

ISOLAMENTO SOCIAL E PERCEPÇÃO DE MULTIDÃO NO ÂMBITO DO TURISMO PÓS-PANDEMIA DA COVID19: ALGO SERÁ DIFERENTE?

Heros Augusto Santos Lobo
Doutor em Geociências e Meio Ambiente (Unesp). Professor Associado no Depto. de Geografia, Turismo e Humanidades da
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).
heroslobo@ufscar.br

Juliana Medaglia
Doutora em Ciência da Informação. Pesquisadora e professora do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-
graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná- UFPR.
julianamedaglia@gmail.com

André Riani Costa Perinotto
Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor Adjunto da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar)
e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos na UECE.
perinotto@ufpi.edu.br

Carlos Eduardo Silveira
Doutor em Gestão e Desenvolvimento Turístico Sustentável. Pesquisador e professor do Departamento de Turismo e do
Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná- UFPR.
caesilveira@ufpr.br

Ana Carolina Padua Machado
Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo (PPGTUR-EACH/USP). É docente contratada do curso de Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e docente temporária do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus São Paulo (IFSP - SPO).
anacarolinapadua@usp.br

Juliana Gonçalves Justus
Especialista em Gerenciamento de Marketing pela FAE Business School. Analista de tendências na Mapie, editora do blog de
tendências Disque9 e idealizadora do Projeto Coolhunting.
julianagoncalvesjustus@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Heros Augusto Santos Lobo, Juliana Medaglia, André Riani Costa Perinotto, Carlos Eduardo Silveira, Ana Carolina Padua Machado y Juliana Gonçalves Justus: "Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pós-pandemia da COVID19: algo será diferente?", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-desezembro-2020/turismo-pos-pandemia>

Resumo

As discussões sobre aglomeração excessiva são presença constante na análise do turismo, como uma dimensão do estudo da capacidade de carga social, inclusive no âmbito do *overtourism*. Considerando as transformações recentes e sem precedentes enfrentadas pela humanidade, em decorrência da pandemia da Covid-19, emergem reflexões sobre possíveis efeitos na atividade turística, sobretudo quando nos referimos à percepção de isolamento social, tolerância a

aglomerações e concepção de multidões. Partindo deste contexto, apresentamos um artigo de opinião com o objetivo de contribuir para a reflexão sobre as possíveis implicações da pandemia da Covid-19 na percepção de lotação e comportamento do turista. A conclusão deste artigo se deu em meio à pandemia em curso, com o avanço de comportamentos sociais e turísticos particulares, desafiando a ideia de percepção de lotação e limite a multidões. Espera-se que as reflexões propostas por este artigo – não fechadas em si – possam servir como estímulo para futuras discussões que abordem o comportamento turístico e prováveis limites de percepção de lotação e *overtourism*, mediante os impactos da pandemia na atividade turística.

Palavras-chave: Percepção de lotação; *overtourism*; Capacidade de carga social, turismo.

SOCIAL ISOLATION AND PERCEPTION OF CROWD IN THE CONTEXT OF COVID-19 POST-PANDEMIC TOURISM: WILL ANYTHING BE DIFFERENT?

Abstract

Discussions about excessive crowding are constantly present in the analysis of tourism, as a dimension of the study of social carrying capacity, including in the context of overtourism. Considering the recent and unprecedented transformations faced by the human kind, as a result of the Covid-19 pandemic, reflections on possible effects on tourist activity emerge, especially when referring to the perception of social isolation, tolerance to agglomerations and conception of crowds. Starting from this context, an opinion article is presented with the objective of contributing to the reflection on the possible implications of the Covid-19 pandemic in the perception of sites and venues capacity and behavior of the tourist. The conclusion of this article took place in the midst of the ongoing pandemic, with the advancement of unusual social and tourist behaviors, challenging the idea of perceived capacity and limits to crowds. It is hoped that the reflections proposed by this article - not limited to themselves - might encourage future discussions that address tourist behavior and probable limits on the perception of capacity and overtourism, through the impacts of the pandemic on tourist activity.

Keywords: Crowding perception; overtourism; Social load capacity; tourism.

AISLAMIENTO SOCIAL Y PERCEPCIÓN DE LA MULTITUD EN EL CONTEXTO DEL TURISMO POST PANDEMIA COVID-19: ¿ALGO SERÁ DIFERENTE?

Resumen

Las discusiones a cerca de la aglomeración excesiva se constituyen frecuentes en el análisis del turismo, como una dimensión de los estudios de capacidad de carga social, incluyendo el ámbito del *overtourism*. A partir de las transformaciones recientes y sin precedentes enfrentadas por la humanidad por la pandemia de la Covid-19, surgen reflexiones a cerca de los posibles efectos en la actividad turística, especialmente cuando nos referimos a la percepción de distancia social, tolerancia frente las aglomeraciones y concepción de multitudes. Desde ese contexto, se presenta un artículo de opinión con el objetivo de contribuir para la reflexión a cerca de las posibles implicaciones de la

pandemia de la Covid-19 en la percepción de volumen y comportamiento del turista. La conclusión de este artículo ocurrió durante la pandemia que sigue, con el avance de los comportamientos sociales y turísticos privados, desafiando a la idea de percepción de aglomeración y límite a las multitudes. La expectativa es que las reflexiones desarrolladas por este artículo – que no encerradas ensimismas – sean utilizadas como estímulo para discusiones futuras sobre el tema del comportamiento turístico y los probables límites de percepción de aglomeración y overtourism, a partir de los impactos de la pandemia en la actividad turística.

Palabras-clave: percepción de volumen; overtourism; Capacidade de carga social; turismo.

Introdução

A noção de aglomeração excessiva já há algum tempo permeia as discussões da análise do turismo. Este enfoque pode ser observado tanto no âmbito de áreas frágeis - naturais e culturais - nas quais a capacidade de carga é compreendida tradicionalmente como uma ferramenta de limitação ao fluxo excessivo, quanto em relação ao excesso de pessoas em um destino, o *overtourism*. Neste contexto, a sociedade mundial atual passou por uma transformação sem paralelos históricos - considerando as possibilidades de mobilidade intercontinental contemporâneas - com a pandemia da COVID-19, motivando reflexões sobre as percepções de isolamento social, do limite de tolerância a aglomerações e da própria ideia de multidão em si. Mas tais reflexões provocarão mudanças perenes ou apenas respostas imediatas, talvez passageiras, ao problema desencadeado pela pandemia?

Hall, Scott e Gosling (2020) argumentam que numa situação como esta muitos autores por eles mencionados apresentam a pandemia da COVID-19 como um momento de transformação e até uma oportunidade que mudará o mundo. Entre as citações de seu trabalho, McKinsey and Company (2020, p.1 citado por Hall et al. 2020, p. 3) sugerem que a pandemia não é só uma crise sanitária de proporções imensas, mas também uma iminente reestruturação da ordem mundial e, conseqüentemente, da natureza do turismo internacional como um fenômeno econômico e social. Contudo, se as mudanças serão para melhor, inclusive em termos de sustentabilidade, ainda não é um debate concluído.

Neste cenário esboçado, observamos que a pandemia da COVID-19 trouxe grandes implicações para diversas áreas, sobretudo para o turismo, na medida em que multiplicaram-se as proibições e interrupções de viagens e deslocamentos, como uma medida de contenção da doença (Coelho & Mayer, 2020). Segundo um estudo publicado pelo Centro de Estudos em Competitividade da FGV/EBAPE (2020), prevê-se um cenário de impacto econômico nas atividades turísticas do Brasil, com perda econômica de R\$116,7 bilhões, em comparação ao PIB de 2019 e no biênio 2020-2021.

Partindo destas observações, mas sem a pretensão de estabelecer novos paradigmas, apresentamos neste artigo o resultado de nossas reflexões sobre as implicações da pandemia da

COVID-19 na percepção de lotação - uma dimensão da capacidade de carga social - e no *overtourism*.

Antecedentes históricos e culturais

Pandemias não são exatamente uma novidade na história da sociedade humana. De tempos em tempos, organismos patogênicos são descobertos acidentalmente, na maioria das vezes por conta de hábitos de consumo alimentar ou de exploração de áreas remotas. Associa-se à isso o nível de aglomeração urbana e, em tempos mais recentes, a facilidade de mobilidade intercontinental, de forma a se criar um cenário perfeito para a propagação de microrganismos, muitos deles com efeitos altamente nocivos à saúde humana. Panosso Netto, Oliveira e Severiri (2020) citam as patologias e pandemias dos últimos 100 anos, sendo que 7 delas ainda existem e se proliferam (AIDS, Cólera, MERS-CoV, Ebola, Zika, Dengue e Covid-19).

Esse olhar ao passado, nos ensina mais uma vez que os acontecimentos históricos não são lineares, mas cíclicos, acidentados, suscetíveis às ações da natureza e dos próprios seres humanos. Como ilustra Lobo (2012), a sociedade humana se desenvolve em uma espiral do tempo, na qual os planos espaciais são reconstruídos e, muitas vezes, repetem as mesmas características de tempos pretéritos. Sheller e Urry (2006) afirmam que o mundo todo está em movimento e, com esta escala gigantesca de viagens, não somente pessoas se movem, como também ideias, políticas, tecnologias e, sem dúvidas, doenças globais. Os fluxos e movimentos - de atributos tangíveis e intangíveis - configuram uma complexa articulação de espaços e redes globais que, por sua vez, estabelecem ambientes propícios para o movimento rápido de doenças infecciosas, novas e antigas. A “causa” motriz é o aumento global e crescente do fluxo de pessoas, que se movimentam por redes de transporte ágeis e em alcances crescentes. Uma pessoa que, eventualmente, estiver contaminada com um vírus pode embarcar em um avião sem apresentar sintomas e chegar em outro continente em um intervalo de poucas horas, no qual a eventual doença poderá se manifestar. Os autores citam a epidemia da SARS - sigla em inglês para Síndrome Respiratória Aguda - e a febre aftosa - com grave surto, no Reino Unido, em 2001 -, como exemplos de doenças que rapidamente se disseminaram em diversos países, impulsionados pelos fluxos humanos transnacionais.

Neste mesmo contexto de desenvolvimento das sociedades humanas, o turismo emergiu há pelo menos 50 anos, como um fenômeno particular de deslocamento humano. No entanto, foi no período correspondente às últimas décadas que observamos uma mudança substancial na escala de produção do turismo mundial, com destaque para a década de 1990 como marcante para a atividade e seus debates (Trigo & Panosso Netto, 2003). A popularização da aviação e da tecnologia de transportes e comunicações - aliada ao advento da globalização e da liberalização de fronteiras nacionais e de economias de mercado em países emergentes - assim como o aumento do poder de consumo médio da população mundial e da diversificação da oferta, estão entre os principais fatores que explicam este crescimento (Beni, 2011). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), nas últimas décadas o turismo mundial enfrentou exponencial crescimento e diversificação de sua oferta, tornando-se um dos principais setores da economia internacional, equiparando-se e, até mesmo superando, a indústria automobilística e alimentícia. O turismo

representa, também, importante fonte de renda para economias em desenvolvimento e oportunidade de emprego, relacionando-se com outros setores econômicos, como a indústria da construção e o setor agrícola (UNWTO, 2020). Contribuindo para esta reflexão, Panosso Netto et al. (2020, p.31) afirmam que "o crescimento do turismo expresso em forma de números de viagens numa planilha ou num gráfico divulgado mensalmente pelas instituições oficiais, oculta uma realidade e não podem ser vistos como o todo do setor. Há muito além de tais números". Ou seja, a pandemia da COVID-19 coloca a prova o *modus operandi* turístico e sua relação simbiótica com o capitalismo. O consumo constante e crescente perdeu espaço nesse momento, o que nos leva a questionar: como o turismo seguirá sem os fluxos de turistas que chegam a gerar *overtourism*?

Embora a perspectiva tradicional de crescimento e seu respectivo impacto na economia e sociedade muitas vezes seja visto com bons olhos por diversos órgãos e pesquisadores que acompanham e estudam o turismo (Oppermann & Chon, 1997; Lickorish & Jenkins, 2000; Beni, 2001), suas consequências adversas e até mesmo incontrolláveis também foram amplamente percebidas em estudos anteriores (Mathieson & Wall, 1982; Murphy, 1985). Em um primeiro momento, a questão da densidade de visitantes em uma determinada área e intervalo de tempo definidos foi motivo de estudos que visavam a limitação do fluxo em áreas mais frágeis, culminando na polêmica "capacidade de carga turística" (Wagar, 1964 e estudos nesta mesma linha). O conceito, originado em estudos da agropecuária e da silvicultura, foi compreendido como aplicável ao turismo à medida que era possível estabelecer relações de causa e efeito entre a presença de pessoas e elementos mensuráveis de ordem natural ou social. Sua adoção se fortaleceu no planejamento e gestão de áreas protegidas, as quais, muitas vezes, já buscavam justificativas para barrar volumes de visitantes (Cifuentes, 1992), em função tanto de limitações para a gestão da visitação em larga escala quanto de fundamentos teóricos preservacionistas. Este cenário se fortaleceu sob o discurso do "desenvolvimento sustentável" e, por consequência, do "turismo sustentável". As convenções mundiais do meio ambiente, notadamente a de 1992, foram marcos significativos para a propagação de diretrizes ligadas à limitação aos fluxos turísticos sob o pretexto de, com isso, reduzir eventuais impactos da visitação (Körössy, 2008). Não obstante, estudos apontaram à mesma época que a questão dos impactos não deveria ser associada unicamente ao volume de visitação de uma determinada área, mas sim, ao seu comportamento (Fennell, 2002).

Muito embora a preocupação com a conservação do meio ambiente tenha entrado em voga, a voracidade de consumo do mercado não foi proporcionalmente reduzida em função da suposta ampliação do estado coletivo de consciência. Prova disso foi o crescente aumento no fluxo de visitantes em diversos destinos. Este foi motivado por questões de estratégias: de divulgação como o aparecimento em filmes e séries de TV (Cardoso, Estevão, Fernandes & Alves, 2017); notoriedade do destino; obtenção de selos internacionais, como o de sítio de patrimônio da humanidade (Pinheiro, Pereira & Mundet i Cerdan, 2017) e até mesmo impulsionados pela Sociedade da Informação (Cacho & Azevedo, 2010) e a popularização de suas consequências tecnológicas: de impactos na operação da indústria (Poon, 1988; Buhalis & Law, 2008) às redes sociais (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, Izquierdo-Yusta; 2015; Jacobsen & Munar, 2012).

Como demonstram Bourliataux-Lajoinie, Dosquet & Arriaga (2019), as redes sociais estabelecem conexões emocionais entre a marca e os turistas. O uso de redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, dentre outros) para a disseminação e compartilhamento de informações sobre destinos turísticos, podem divulgar a própria destinação e, inclusive, um “estilo de vida”. O consumidor é atraído pela disseminação de imagens, através de duas dimensões: hiper-realidade (conhecem o lugar antes mesmo de, efetivamente, irem até ele) e fragmentação (o consumidor cria suas expectativas da viagem, a partir do que é divulgado nas redes sociais). O *overtourism* pode se manifestar, portanto, nos materiais compartilhados nas redes sociais que tendem a seguir um padrão uniforme de locais e pontos a serem fotografados.

Além das redes sociais, também é possível fazer uma relação entre o planejamento de marketing e o planejamento turístico. Em sua obra conjunta, Kotler e Keller (2005) destacam a importância da análise detalhada dos quatro Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), comunicação (*promotion*) e distribuição (*place*), além de transmitirem um aprendizado sobre as hipóteses, item que pode ser crucial no planejamento turístico para evitar ou saber como reagir ao *overtourism*. No turismo, as hipóteses podem ser trabalhadas ao longo do planejamento do destino, detalhando atitudes que podem ser tomadas caso determinado evento aconteça, facilitando assim, a ação do poder público e privado em relação a determinados acontecimentos.

Nesta lógica, diversos destinos com paisagens relativamente frágeis, bem como com populações com costumes não-cosmopolitas, começaram a ter problemas de ordem ambiental e social. Este aspecto se evidenciou tanto por questões de desproporcionalidade espaço-temporal do fluxo de visitantes quanto pelo seu comportamento ou, até mesmo, pela rejeição da população receptora em relação às mudanças proporcionadas pelo turismo. Exemplos destas consequências são descritos na literatura de turismo em Pinho, Dantas e Santos (2019) (volume desproporcional à fragilidade de áreas naturais), Oliveira e Silva (2016) (comportamento inadequado dos visitantes) e Coriolano e Mendes (2009) (rejeição da comunidade receptora ao turismo). Nos anos 1970 Doxey criou um Índice de Irritação Turística (Doxey, 1976 citado por Mathieson & Wall, 1992), composto por quatro fases (euforia, apatia, irritação e antagonismo), cujo conceito difundido e usado por outros autores de planejamento turístico é a capacidade de carga social, que estabelece a relação entre quantidade de turistas e intolerância da comunidade local com a presença da atividade turística. O quantitativo de turistas voltou a compor teorias com o modelo do Ciclo de Vida das Destinações Turísticas de Butler nos anos 1980 (Butler, 1980), conhecido pela sigla TALC (do original em inglês *Tourism Area Life Cycle*), que surgiu no âmbito do planejamento turístico, composto por seis fases (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio ou rejuvenescimento), constituídas a partir de duas variáveis principais formadas pelo tempo de permanência e quantidade de turistas. O Índice de Doxey voltou a ganhar protagonismo nos anos 1990 ao ser usado por Mathieson e Wall (1992) nos estudos de impactos socioculturais do turismo. Já nos anos 2000, Milne e Ateljevic discutem teoricamente o conceito de ‘glocal’ de Swyngedouw (2000 apud Milne & Ateljevic, 2001) no âmbito do turismo, enfatizando um planejamento que considera a complexidade do desenvolvimento econômico no qual a comunidade autóctone assume protagonismo cultural na porção local e o turista traz o global para o destino.

A escalada da massificação, iniciada no pós-segunda guerra, seguiu popularizando o turismo incorporando a lógica de crescimento do cenário de integração europeu (Esteve-Secal, 1983) e servindo de modelo para países como o Brasil (Medaglia & Silveira, 2010). A evolução recente trouxe outra consequência que foi identificada em alguns destes destinos, a qual passou a ser denominada por pesquisadores da área como *overtourism*. O termo remete à percepção de excesso de visitantes tanto pelos próprios visitantes quanto pelas comunidades receptoras. Este aspecto é observado tanto em destinos turísticos tradicionais (como Veneza e Barcelona) quanto em outros mais intimistas, ou com propostas de turismo alternativo, vide o conceito de *slow travel* (Bauer & Panosso Netto, 2014).

Apesar do conceito de *overtourism* (assim como o de turismofobia) aparecer com frequência na atualidade, as discussões sobre a superexploração de destinos turísticos e seus impactos datam da década de 1970. As discussões recentes sobre *overtourism* podem ser contextualizadas dentro de processos de reavaliação da atividade turística em destinos que recebem consideráveis fluxos turísticos. Ainda, ilustra uma espécie de segmentação de atitudes e estratégias que se relacionam a tentativas de reposicionamento da atividade turística e de sua densidade de visitação (Bourliataux-Lajoinie, Dosquet & Arriaga, 2019).

Foi no arcabouço deste cenário esboçado que o comportamento do visitante passou a demonstrar suas características dominantes de tolerância ou intolerância às aglomerações. Em destinos urbanos, observamos um comportamento mais voltado à tolerância ao adensamento maior na visitação, o que também foi identificado em destinos de natureza mais notórios (Oliveira, Santos & Lobo, 2020). No outro extremo, diversos destinos desenvolveram propostas com um caráter mais exclusivo - não necessariamente ditado pelo preço, embora este seja uma variável importante nestes casos -, mas pelos procedimentos de controle do fluxo de visitantes. No âmbito desta discussão, a capacidade de carga turística e a percepção de lotação fazem parte do escopo de análise e mesmo da gestão dos destinos. A ideia central da capacidade de carga turística vem girando em torno da necessidade, real ou projetada por especialistas, de limitação do volume de visitantes em um contexto espacial e balizado por uma unidade de tempo (Butler, 2019). Elementos do próprio ambiente - natural, cultural - são utilizados como indicadores de relações de causa e efeito para se obter um número ideal de visitantes. Aspectos sociais também são considerados, como a tolerância dos turistas ao adensamento proposto, o que é balizado pela percepção de multidão ou de lotação (Machado & Lobo, 2019). A noção de capacidade de carga, portanto, é utilizada como uma referência de uso sustentável que uma área pode abrigar sem afetar a sua qualidade e abrigar prejuízos. A análise que envolve a capacidade de carga de uma área busca oferecer um padrão ideal de visitação, juntamente com formas de monitorá-lo e ajustá-lo.

O mundo pós-COVID19 e a nova percepção de multidão: qual o limite elástico?

No final de 2019, a divulgação de um novo vírus de síndrome respiratória aguda grave (SARS) identificado inicialmente na China e que se espalhou em escala mundial no primeiro trimestre de 2020 levou à adoção de uma série de medidas de distanciamento social total ou parcial. Alguns países decretaram o *lockdown* enquanto outros adotaram medidas mais brandas de distanciamento. A mídia de massa e as redes sociais foram invadidas com orientações diárias de medidas profiláticas

para evitar a contaminação pela COVID19, das quais destacamos: o aumento da distância entre as pessoas, a necessidade de evitar aglomerações, a necessidade de ficar em casa e o fechamento do comércio presencial não-essencial. Adiciona-se a isso a divulgação igualmente massiva do número de contaminados e mortos, associado às diversas tentativas em curso de remediação da coronavirose e de obtenção de uma vacina. O turismo praticamente deixou de existir neste período: aeroportos foram fechados, voos entre determinadas regiões foram proibidos por autoridades nacionais, estabelecimentos prestadores de serviços - meios de hospedagem, restaurantes, atrativos - foram impedidos de trabalhar ou tiveram seu fluxo reduzido a uma escala que inviabilizou sua operação. Os impactos sofridos pela atividade turística global foram marcantes. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o turismo enfrentou uma queda na faixa de 58% a 78% no número de chegadas internacionais. Este cenário colocaria em risco, inclusive, a perda de até 120 milhões de postos de trabalhos diretos empregados pela atividade turística. Em relação às restrições de viagens, 100% das destinações turísticas ao redor do globo implementaram algum tipo de restrição às suas políticas de viagens, tais como: fechamento parcial de fronteiras, suspensão de voos internacionais e suspensão da chegada de passageiros de países considerados focos de disseminação da doença (UNWTO, 2020).

Entendemos que todos estes fatos citados possuem um potencial para promover uma verdadeira mudança comportamental na sociedade humana, em escala igualmente global. Um estado de precaução foi produzido pela mídia, balizado pela necessidade de sobrevivência, pelo maior ou menor senso de coletividade e também pelo medo. De igual forma, o denominado “novo normal” está afetando em diferentes escalas os países e suas organizações - destacamos os órgãos públicos, organizações de classe e empresas - e, por consequência, os indivíduos. Mas se o novo normal substitui uma normalidade, ao próprio “normal” cabe questionamento. Weil e Lelup (1995 citados por Weil, 2000) tratam de uma normose que veio crescendo na sociedade, a ela se referindo como “o resultado de um conjunto de crenças, opiniões, atitudes e comportamentos considerados normais, logo em torno dos quais existe um consenso de normalidade, mas que apresentam consequências patológicas e/ou letais”. No turismo, segundo Panosso Netto et al. (2020) os excessos do turismo contemporâneo eram antes uma preocupação evidente, mas são ofuscados por ameaças em meio ao cenário de incertezas potencializado pela crise pandêmica. Tendo em vista a completa desaceleração no setor das viagens mundiais que coloca pequenos e grandes empreendimentos em cheque, a rápida recuperação do setor pode propiciar novos debates em torno do *overtourism*. Neste sentido, estratégias de planejamento, redirecionamento, reinvenção e reordenamento do turismo, devem estar alinhadas com a construção de políticas públicas, ações éticas, sustentabilidade, transparência na gestão para que se mantenham em equilíbrio e sejam viáveis.

No âmbito dos países e organizações, o que observamos são tentativas de resolver tanto os diversos problemas criados ou apenas expostos pela COVID-19 (prevenção e cura) quanto da produção de novas formas de convívio social, com diretrizes, normas e até mesmo leis, sugerindo ou por vezes impondo, restrições ao convívio social como era tradicionalmente realizado. Neste contexto, mesmo pequenos agrupamentos com eventos sociais familiares, estão sendo entendidos

como “aglomerações”, e sendo alvo de ações que os limitem no espaço, no tempo ou no volume de pessoas. Seria a capacidade de carga aplicada ao cotidiano? E quais seriam os fatores que lhe trariam o contorno conceitual e prático? A percepção de lotação? Ou em uma concepção de *overcrowd* em limites numéricos muito mais baixos?

No Brasil uma pesquisa recente (Freire & Aldrigui, 2020), realizada em agosto durante a pandemia com 3.243 respondentes, levantou o impacto da Covid-19 no comportamento do viajante brasileiro, além de identificar o perfil dos viajantes. As três categorias foram, (i) os ‘abstinentes’, que reúne aqueles que não tem a menor intenção de viajar enquanto não houver vacina, que são 26,1%, (ii) os ‘ressabiados’, que querem viajar, mas vão esperar até os índices de contaminação baixarem, somando 46,4%, e os ‘despachados’, que somam 27,4% dos participantes. Este último grupo foi subdividido em ‘Fugitivos’, que querem viajar para fazer quarentena em outro lugar (7% das respostas); os ‘desconfinados’, que já retomaram parte de sua rotina anterior à pandemia e pretendem viajar aderindo aos protocolos de segurança (18,8% da amostra), e os ‘Tô-Nem-Aíners’, (termo que tornou-se muito popular após a divulgação dos dados) que não têm medo da pandemia (1,6% dos participantes). A pesquisa demonstrou que, por mais que a maior parte dos respondentes mantenha-se cautelosa nos cuidados com viagens, há uma parcela significativa que está ávida por flexibilizar o isolamento antes mesmo do fim da pandemia, uns seguindo, outros até ignorando medidas de prevenção.

Para além das medidas de saúde e sanitárias em geral, Hall et al. (2020) separam em quatro áreas amplas decorrentes desse novo padrão de comportamento que afetam o turismo. São elas (i) distanciamento social, (ii) restrições a multidões, (iii) restrições a viagens internacionais e domésticas, e (iv) necessidade de quarentenas. Segundo os autores, baseados em outras publicações, essa necessidade de distanciamento social reduz a capacidade de operações ligadas à hospitalidade, como atendimento em restaurantes e acomodações, chegando ao ponto de fechar estabelecimentos a fim de evitar contatos sociais.

Acreditamos que tais respostas vão além das proposições dos países, organizações e mesmo especialistas. Elas giram em torno dos indivíduos. Será que estes mudarão em definitivo? Ou suas mudanças são reflexos pontuais do cenário apresentado? Uma coisa é certa: "a mudança é contínua" (Nogaro & Ecco, 2013, p.385). Algum nível de mudança está por vir, mas ainda não conseguimos afirmar em qual intensidade ela se dará.

Será que empreendimentos e destinos serão capazes de comunicar as necessidades e protocolos de distanciamento social, de forma a engajar seus clientes, sua demanda, seus turistas, no processo de distanciamento social sugerido pelos novos-atuais tempos? O que faz essas entidades pensarem que a comunicação será mais eficaz nesse momento do que já foi em outros?

A própria Organização Mundial do Turismo indica que uma das fraquezas que deverá ser enfrentada pela indústria após a pandemia é a diminuição da demanda em função do distanciamento social. Ao mesmo tempo, a instituição cita como uma das ameaças o desconhecimento do chamado 'novo normal' (UNWTO, 2020), indicando a dimensão da responsabilidade que recairá sobre os

indivíduos. Contudo, a redução de demanda seria uma consequência desse novo normal, ou das restrições da oferta?

De um lado Brooks et al. (2020) afirmam que as experiências de quarentena podem levar indivíduos a evitar espaços públicos e lotados por muitos meses após o seu término formal e, de outro, nota-se um comportamento de retomar espaços públicos como praias e parques de forma massiva, tão logo estes sejam liberados pelas autoridades. Os recentes comportamentos sociais visualizados em países que flexibilizaram as suas políticas de isolamento social ilustram esta possibilidade. As férias de verão nas praias europeias - Inglaterra e Itália como exemplos -, que foram noticiadas pela mídia em julho de 2020, evidenciaram na prática um comportamento em tempo de “novo normal” que foi muito similar ao “antigo normal”, permeado por aglomerações e pela negligência às medidas profiláticas relativas à COVID-19.

Situações análogas, de aglomeração, também foram observadas em praias brasileiras e em outros espaços sem controle formal (de acesso e comportamental) nos Estados Unidos, como exemplos. No Rio de Janeiro, com a reabertura dos estabelecimentos de alimentação, assistiram-se a episódios de aglomerações de pessoas em bares e restaurantes da cidade, também com necessidade de fiscalização. Ainda nesse contexto, Finizio (2006 citado por César, Ribeiro & Moraes, 2020) afirma que a maioria dos ambientes são preparados para sociabilidades e não para o afastamento social, oferecendo então, os elementos para que a pandemia gere uma verdadeira disfunção social, afetando de forma ampla a qualidade de vida dos indivíduos.

Fazemos aqui um necessário paralelo na reflexão proposta. No campo das ciências exatas, entende-se que “se as deformações provocadas em um corpo de prova pela aplicação de determinada força desaparecem quando a força é removida, dizemos que o material se comporta elasticamente” (Beer; Johnston; Dewolf & Mazurek, 2015, p.59). O “limite elástico” é definido pelo maior valor dessa força que o material consegue suportar. Consideramos, em analogia, que o comportamento humano, tanto individual quanto coletivo, possui uma elasticidade no que se refere às pressões externas. As forças temporárias mudam o comportamento por um período de tempo, mas as atitudes tendem a voltar ao que eram quando as forças cessam. Há diversos exemplos de comportamentos que foram interrompidos durante períodos não favoráveis (como crises econômicas, conflitos e até epidemias) e que voltaram após o fim do estado de pressão. Contudo, algumas dessas pressões extrapolam a capacidade das sociedades de retornar ao que era, ultrapassando seu limite elástico. A pandemia que vivemos será um caso que excederá o limite elástico em diversos âmbitos da sociedade, em especial no turismo?

Ainda que sim, devemos compreender que a crise de abstinência da normose, desse tempo sem produção e (principalmente) sem consumo (motivador da sociedade capitalista) deverá manter as pessoas ávidas pelo retorno da “normalidade”. Isto nos leva a ampliar a reflexão sobre a ideia de “normalidade” ou “novo normal”, que parecem habitar muitas das propagandas e projetos dentro da ideia da “retomada”. Certos protocolos - por parte de hotéis, restaurantes e organizações públicas, por exemplo - parecem se preocupar em demonstrar aos potenciais e futuros turistas as suas medidas de segurança e de higiene, adotadas para a proteção contra a COVID-19. Entretanto, há de

se questionar a efetividade e amplitude destas medidas, inclusive dentro da tão divulgada ideia do “novo normal”. A quem se destinam e em que intensidade? Como levar em conta os trabalhadores da área do turismo que prestam serviços? Como assegurar que, de fato, tais ações e medidas são, efetivamente, protetivas? Como assegurar o mesmo nível de segurança no trajeto entre a origem e o destino? E, por fim, quando se pode considerar se tratar do “momento certo” para a retomada das atividades?

As respostas certamente mudarão de sociedade para sociedade e conforme o nível de necessidade e desejo de consumo de determinadas experiências sociais. No turismo, especialistas têm apontado que o primeiro momento será marcado pelo interesse em deslocamentos de carro e em âmbito mais local, o que tende a ser correto (UNWTO, 2020), dado que o transporte aéreo ainda é uma incógnita. Em alguns contextos geográficos, a produção de selos de “áreas seguras para o turismo” também servirá para acelerar o deslocamento entre diferentes países, desde que emissor e receptor estejam contextualizados em uma mesma fase de controle da pandemia. No entanto, em determinadas sociedades, o que temos observado enquanto comportamento coletivo social é a insistência da necessidade de retomar o modo “antigo” de vida, sem abrir mão do adensamento populacional transitório que é inerente, no turismo, à larga escala, ao *overtourism*. A impressão que temos é que o mundo não mudará na medida da necessidade de resposta que uma pandemia grave deveria gerar. Haverão nichos específicos de controle social e novas ideias sobre profilaxia coletiva, hábitos sociais e mesmo uma nova escala mental para a percepção de multidão. Mas também, contingentes populacionais interessados nos mesmos destinos, nos mesmos megaeventos - esportivos, culturais - e nos mesmos hábitos anteriores de consumo massivo. Afinal, algumas pressões externas que causaram mudanças drásticas na sociedade nunca foram universalmente aceitas ou incorporadas por parte da população, que seguiu atuando de acordo com “normais antigos”. Exemplificamos esta linha de raciocínio com fatos como a relação entre o fim da escravidão e a perpetuação do racismo (comprovado lamentavelmente por joelhos policiais recentes) ou a negação da ciência por mais comprovados que sejam seus resultados. Desta forma, haverá no turismo, muito provavelmente e mesmo ante todas as tendências sanitárias e sociais, os que optem por eventos lotados e locais adensados, para aplacar sua normose, o que evidencia esta posição ora adotada, por exemplo, é a reabertura dos parques da Disney na Flórida na mesma semana de julho em que o estado bateu recordes de casos diários COVID-19.

Devemos estranhar esta resistência à mudança no *modus operandi* social? Seria coerente estranharmos, pensando minimamente na estratégia de sobrevivência. Mas a história da sociedade humana - bem contada por Harari (2020) - mostra o quanto somos resistentes ao novo, pois nos apegamos às nossas zonas de conforto. Em termos práticos, se mesmo o simples uso de máscaras tem sido algo difícil de ser implantado massivamente no dia-a-dia, como podemos esperar mudanças comportamentais realmente profundas?

Considerações finais

O fechamento desta reflexão se deu com a pandemia da COVID-19 ainda em curso, em meio a notícias sobre o avanço em vacinas, aumento do número de infectados e mortos, novas ondas de infecção em países que tiveram um *lockdown* mais severo que o Brasil e, ao que percebemos, dois extremos no comportamento social ligado ao turismo - e claro, possíveis variações entre eles. De um lado, pode-se notar a existência de potenciais turistas que, em função de sua percepção de risco, só viajarão novamente de forma significativa quando uma vacina existir - ou a referida “imunidade de rebanho?” (Toledo, 2020). No outro extremo, pessoas que já voltaram a ser turistas, encontrando formas de viajar para regiões próximas ou mesmo relativamente distantes, como foi observado no verão europeu de 2020, muitas vezes, à despeito da pandemia.

Neste cenário, não temos o objetivo de traçar previsões ou apontar caminhos. No entanto, a essência que fica da reflexão proposta é que provavelmente, em muitos contextos teremos uma ressignificação da ideia de *overtourism* e de percepção de lotação, seja por fatores impostos pelos prestadores de serviços, seja pela própria demanda de viajantes per e pós-pandemia. Esta nova concepção poderá levar as pessoas a entender que mesmo adensamentos menores representam escalas de excessiva aproximação social, ao menos para um dos extremos de consumidores ora descritos. No outro extremo estarão os ‘tô-nem-aíners’, que continuarão buscando multidões, eventualmente correndo riscos de maior contaminação ou mesmo de serem vetores de propagação desta e de futuras doenças, assim como já foi no passado. Considerando que a própria Organização das Nações Unidas se manifestou pela importância do retorno do turismo e sua contribuição para a economia e o emprego (UNWTO 2020), não é arriscado, no entanto, dizer que o “antigo normal” do turismo buscará retomar seu caminho, mesmo que com mudanças. Estas, por sua vez, deverão ser de âmbito preventivo e corretivo em alguns destinos e atrativos que até antes da pandemia vivenciavam o *overtourism* e proporcionavam a percepção de lotação aos seus visitantes - independente do quanto estes toleravam as aglomerações.

É possível que tais medidas restrinjam, até certo ponto, os fluxos massivos que tais locais recebiam. Mas, tudo leva a crer que as pessoas continuarão a viajar, assim como menciona DiGregorio (apud Koutsky, 2020), ao postular que este deslocamento espaço-temporal é uma prioridade para muitas pessoas. Independente do motivo - negócios, visita a amigos e parentes, lazer - o hábito de viajar faz parte da vida das pessoas, sendo tão importante quanto outros hábitos essenciais ou de lazer.

Com isso, os mecanismos de influência do comportamento de consumo de viagens - atuais e outros que poderão surgir - terão possibilidade de canalizar a demanda para novos destinos, que experimentarão níveis intensos de visitação e, talvez, desproporcionais à sua capacidade de atendimento e de arranjo espaço-temporal do fluxo de pessoas. Em diferentes escalas de intensidade as aglomerações voltarão a existir. Resta saber qual será a tolerância das multidões às multidões neste contexto que se desenrola na espiral espaço-tempo da sociedade humana.

Espera-se que futuras pesquisas de diferentes formatos e metodologias possam surgir com base nas reflexões apresentadas neste ponto de vista, seja estudando comportamentos de

residentes frente ao *overtourism* e o impacto da demanda, até mesmo investigando turistas que nada mudaram seus comportamentos frente ao ‘aprendizado’ que o isolamento social poderia ter proporcionado. Escalas econômicas e as mudanças de certos comportamentos de viagem que possam ter sido atingidos com o isolamento social, e quais os segmentos de turismo surgiram ou se reforçaram com o pós-pandemia de COVID-19, também estão entre as outras tantas possibilidades de pesquisas que o período de isolamento social pode trazer de novidades para o Turismo.

Por fim, ressaltamos a necessidade da continuidade das reflexões sobre qual o limite das transformações no comportamento social e na percepção do que é excesso de turismo, quando nos referimos à atividade em tempos de pandemia da covid-19. Em quais probabilidades a percepção de lotação poderá ser alterada, quando nos referimos ao comportamento de turistas, a partir de impactos trazidos pela pandemia? Como pode-se perceber, as respostas podem ser diversas, na medida em que, diariamente, assistem-se a comportamentos específicos e diferentes, relacionados à prática do turismo, sobretudo nos tempos livres (finais de semana e feriados prolongados, por exemplo). É neste contexto que esperamos ter contribuído com as reflexões sobre os recentes fenômenos observados no contexto do isolamento social e da pandemia da COVID-19, com ênfase no turismo, na percepção de lotação e na concepção de *overtourism*, auxiliando acadêmicos, gestores e também a sociedade.

Referências

- Bauer, R., Panosso Netto, A. (2014). Princípios do slow travel aplicados ao lazer turístico contemporâneo. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 1(2), 23 - 38.
- Beer, F, Johnston, E, Dewolf, J, Mazurek, D. (2015). *Mecânica dos Materiais*. 7ed. AMGH, São Paulo.
- Beni, M (2011). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3ed. Aleph, São Paulo.
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. 7ed. São Paulo: Senac.
- Bourliataux-Lajoie, S., Dosquet, F., Arriaga, J. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 11(5), 582-593.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Butler. R. W. (1980). The Concept Of Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1): 5 -12.

- Butler, R.W. (2019), Tourism carrying capacity research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 207-211.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8).
- Cacho, A. do N. B.; Azevedo, F F. de. (2010). O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 31-48.
- Cardoso, C. Estêvão, C. Fernandes & H. Alves (2017). Film-induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30
- César, P. de A. B., Ribeiro, A. de F. & Moraes, M. P. & (2020). O impacto emocional e no ambiente construído com o confronto do viajante e do morador nos tempos de pandemia [e o pós]. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(3 - Especial Covid-19), 1-7. doi <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a08>.
- Coelho, M. de F., Mayer, V. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 14(39 - Especial Covid-19), 3699 - 3707.
- Coriolano, L. N., Mendes, E. (2009). As interfaces do turismo nas praias de Jericoacoara e Tatajuba: conflitos e gestões. *Revista Turismo em Análise*, 20(1), 96 - 115.
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Turrialba: CATIE.
- Esteve Secall, Rafael. (1983). *Turismo, ¿democratización o imperialismo?* Málaga, Espanha: Universidad de Málaga.
- Fennell, D. A. (2002). *Ecoturismo: Uma introdução*. São Paulo: Contexto.
- FGV/EBAPE (2020). *Impacto econômico do covid-19: propostas para o turismo brasileiro*. Recuperado em 16 setembro, 2020 de https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf.
- Freire, R.; Aldrigui, M. *Como voltaremos a viajar? Veja os resultados da nossa pesquisa*. Recuperado em 09 setembro, 2020 de <https://www.viajenaviagem.com/2020/08/como-brasileiros-voltarao-viajar-pandemia/>.
- Hall, C. M.; Scott, D.; Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577 - 598. doi <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.

- Harari, Y. (2020, maio 2). Coronavírus não vai mudar a crença de que é possível vencer a morte, diz Harari. *Folha de São Paulo*. Recuperado em 09 setembro, 2020 de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/05/coronavirus-nao-vai-mudar-a-crenca-de-que-e-possivel-vencer-a-morte-diz-harari.shtml>.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Körössy, N. (2008). Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 56-68.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Koutsky, J.(2020, abril 1). *What's The Future of Travel? Industry Insider Weighs*. Recuperado em 16 setembro 2020 de <https://www.forbes.com/sites/judykoutsky/2020/04/01/whats-the-future-of-travel-industry-insider-weights-in/#2f3d073b10a9>.
- Lobo, H. A. S. (2012). Princípios de Incerteza, Estado Estacionário e Evolução Espaço-Temporal na Análise Sistêmica das Relações Socioambientais no Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (6)1, 95-108.
- Lickorish, L. J.; Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M. P.; Rimenez-Zarco, A. I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. doi <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>.
- Machado, A., & Lobo, H. (2019). Implicações do tempo em filas na capacidade de carga e na satisfação dos visitantes de parques temáticos. *Revista Turismo Em Análise*, 30(2), 199-213. doi <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p199-213>
- Mathieson, A., Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*. Longman, Edinburgh, Escócia.
- Medaglia, J; Silveira, C. E. (2010). O papel histórico do turismo de massa na consolidação da União Europeia e suas relações com a Política Nacional de Turismo no Brasil. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 12(2), -159–171. doi <https://doi.org/10.14210/rtva.v12n2.p159-171>.
- Milne, S. & Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development And The Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism Geographies: An International Journal Of Tourism Space, Place And Environment*, 3(4), 369-393, doi: 10.1080/146166800110070478
- Murphy, P. E. *Tourism: a community approach*. New York: Methuen, 1985.

- Nogaro, A; Ecco, I. (2013). Mudanças antropológicas decorrente do uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICS). *Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, 21(2)*, 383-398.
- Oliveira, W., Silva, C. (2016). A percepção da comunidade de Perobas (RN) sobre o desenvolvimento do turismo. *Revista Brasileira de Ecoturismo, 9(1)*, 112- 132.
- Oliveira, A. Santos, G.E.O. & Lobo, H.A.S. (2020). Environmental Attitudes and Tourist Satisfaction in Overloaded Natural Protected Areas. *Journal of Travel Research. No prelo.*
- Oppermann, M; Chon, K-S. (1997). *Tourism in Developing Countries*. Londres: Thomson.
- Organização das Nações Unidas (2020). *Chefe da ONU aposta na força do turismo para vencer a pandemia*. Recuperado em 09 setembro 2020 de <https://news.un.org/pt/story/2020/06/1716282>.
- Panosso Netto, A., Soares Oliveira, J. L., & Severini, V. F. (2020). Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território, 8(14)*, 26 - 43. doi <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.32002>.
- Pinheiro, M. T; Pereira, R. M. F. do; Mundet i Cerdan, L. (2017). O patrimônio histórico cultural reconhecido pela UNESCO em Barcelona utilizado pelo turismo. *Revista Turismo: Visão e Ação, 19(2)*, 375-397. doi: 10.14210/rtva.v18n2.p375-397
- Pinho, T., Dantas, E., Santos, J. (2019). Turismo e sustentabilidade em comunidades costeiras: reflexões sobre mudanças socioambientais em Jericoacoara(CE)e Barreirinhas(MA). *Revista Brasileira de Ecoturismo, 12(4)*, p. 531-562.
- Poon, A. (1988). Tourism and Information Technologies. *Annals of Tourism Research, 15*, 531-549.
- Sheller, M.; Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning , 38*, 207 - 226.
- Toledo, K. (2020). *Imunidade coletiva ao novo coronavírus pode ser alcançada com até 20% de infectados, sugere estudo*. Recuperado em 18 setembro 2020 de <https://agencia.fapesp.br/imunidade-coletiva-ao-novo-coronavirus-pode-ser-alcancada-com-ate-20-de-infectados-sugere-estudo/33720/>.
- Trigo, L. G. G; Panosso Netto, A. (2003). *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade*. 2ed. Aleph, São Paulo.
- UNWTO (2020). World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19. Recuperado em 18 setembro 2020 de <https://www.unwto.org/barometer>.
- Wagar, J. A. (1964). The Carrying Capacity of Wildlands for Recreation. *Forest Science Monographs, 7*, 1-23.
- Weil, P. (2000). A normose informacional. *Ci. Inf., Brasília, 29(2)*, 61-70.