

O texto a seguir é de autoria de Bruna Cardoso, Daniela Lança, Elisa Costa, Natasha Soares, alunas da Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia. A escrita tem a orientação das professora Anabela Monteiro, da disciplina Animação Turística (2º Ano de Turismo)

Introdução do plano de animação turística

Este trabalho, desenvolvido no âmbito da disciplina “Promoção e Animação Turística”, tem por objetivo organizar e desenvolver um plano de animação turística.

O local eleito foi o Parque Nacional da Kissama, em Angola. Pretendemos revigorar, voltar a dar vida a um parque que se encontra fechado ao público, realizando atividades de animação turística, sendo que a principal atração será a Festa de noivado designada de Alambamento e o casamento tradicional Angolano.

Os turistas terão a oportunidade de celebrar o seu casamento conforme as tradições Angolanas, a possibilidade de interagir com as tribos locais, de apreciar a natureza e a vida animal através de um safari e outras atividades.

O projeto pretende também revitalizar aviões, vagões de comboios e cubatas (casas tradicionais das tribos Angolanas) para que os turistas possam escolher o tipo de experiência em termos de alojamento que gostariam de ter, sendo que todas as opções são únicas e incomuns de encontrar em qualquer outra parte do mundo.

A importância da animação turística

Viajar é uma oportunidade de conhecer novos locais, novas culturas, novas gastronomias, novas pessoas, entre outras diversas experiências.

As alterações que ocorreram nos últimos anos ao nível do consumo turístico, nomeadamente a nível de escolha dos destinos, determinaram a necessidade de existir uma melhor preparação por parte da oferta de modo a poder ter a melhor resposta às exigências dos visitantes.

“A oferta turística, composta basicamente pelo alojamento e pela restauração, tornou-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico” (Tavares Esteves, Elsa; Odete Fernandes, Paula; Pinto Cardoso, Carla, 2013; pg. 88).

Por esse motivo, surgiu uma nova necessidade de preencher e ocupar os tempos livres das pessoas com diversos tipos de atividades (incentivando também a uma participação mais direta nas atividades), em que seja possível explorar o destino escolhido e as suas características, o que obrigou os trabalhadores do setor turístico a repensar as suas ofertas. Segundo Almeida “a animação turística surge no intuito de ocupar esse vazio até então existente e “animação é esse estímulo que proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades (...)” (2004; pg. 24).

De uma forma geral, o conceito de Animação Turística é um meio de explorar atividades que contribuam para o setor do Turismo, tendo assim, como principais objetivos: tornar o destino visitado mais atrativo, através de experiências que permitem estimular a integração/envolvimento do turista; proporcionar momentos de descontração e/ou entretenimento; e, promover a ocupação de tempos livres.

A Animação Turística é composta por 3 componentes:

- Lazer – algo que traz um valor acrescentado à vida, não implicando qualquer tipo de obrigações;
- Recreação – remete para a componente emocional do ser humano, para os sentimentos de prazer e satisfação;
- Entretenimento – é a atividade em si, é o que nos permite sentir o lazer e a recreação, o que “nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos” (Trigo, 2003; pg. 32).

Cada vez mais, os turistas viajam à procura de novas experiências e, tendo em conta este aspeto, a existência da componente da animação turística pode ser o fator que faz a grande diferença na satisfação dos visitantes.

Destaca-se também por ser um elemento essencial para qualquer produto turístico, podendo até se tornar um fator de diferenciação de um determinado destino turístico e, assim, garantir-lhe uma vantagem competitiva em relação aos outros locais e produtos.

Quando se pensa em criar um produto turístico, deve-se ter em conta 3 aspetos: o destino, o produto e o mercado turístico.

A criação e desenvolvimento de um produto turístico baseia-se nas necessidades e desejos

por parte do consumidor, tendo também em conta, os produtos desenvolvidos pelos concorrentes, de modo a tentar disponibilizar um produto inovador e diferenciador.

Existem alguns objetivos a conseguir pelo produto turístico, referidos por Barbosa, A. J, quando afirma que “as investigações consultadas em relação aos produtos turísticos estão centradas no desenho dos mesmos e os objetivos a conseguir são: a rentabilidade económica, social, ambiental e a satisfação da demanda”, e ainda que, tendo como base este enfoque pode-se defini-los como sendo a combinação de uma série de elementos tangíveis e intangíveis que só se reconhecem no momento do consumo. Neste contexto têm sido estabelecidos procedimentos adaptados ao desenho de produtos turísticos a partir do fundamento teórico desenvolvido por reconhecidos autores Miguel (Miguel Santesmases, 1992), Kotler (Kotler, 1992) e Fernández (Fernández Ramón, 2003)” (2008; pg. 5).

Por elementos tangíveis, entende-se que seja o produto em si, como, por exemplo, os monumentos. Os elementos intangíveis aludem às expectativas ou a conceção que os consumidores têm de um produto, como a hospitalidade da comunidade local.

As suas características resultam das interação e combinação de todos estes elementos e componentes.

Cada território tem características específicas que permitem distinguir o seu produto dos restantes e criar uma identidade própria, esta ideia é reforçada por Mateus, A. F., & Dominguez quando referem que “a gestão dos intangíveis territoriais e o desenvolvimento de marcas-destino converteram-se num dos instrumentos estratégicos mais importantes para os diferentes países, regiões e cidades” (2014, pg. 6).

O turismo pode ser utilizado como um instrumento para o desenvolvimento das áreas (sobretudo, das que não estão muito desenvolvidas), através de medidas que tentam, em simultâneo, não alterar a verdadeira essência do local, de forma a manter a sua identidade, as características do local que fazem dele um lugar único.

Ao conseguir desenvolver estas áreas, é possível:

- Melhorar a economia local e qualidade de vida dos residentes – podem ser criados mais postos de trabalho, logo, mais emprego e oportunidades para a população;
- Valorizar o local em si e a sua cultura;

- Diversificar a oferta, levando à existência de novas atividades e atrações;
- Melhorar a atratividade do destino (mais apelativo para os turistas);
- Recuperar as estruturas existentes, que não estão a ser usadas ou aproveitadas, dando-lhes um novo propósito.

O turismo traz vida e animação para a região, tornando assim a oferta mais atrativa e competitiva.

Devido a este facto, tornou-se fundamental que as atividades criadas neste plano de animação incluíssem diversos tipos de turismo, de modo a existir uma grande variedade de atividades para todos os gostos e preferências. Os tipos de turismo que irão ser explorados no plano são os seguintes:

- Experiência;
- Cultural;
- Étnico;
- Natureza;

O projeto engloba vários tipos de turismo, como o turismo de experiência.

O Turismo de Experiência insere o turista como sendo uma espécie de personagem principal numa história que, neste caso, é uma viagem, que se transforma numa verdadeira experiência e aprendizagem devido à inserção e ligação com a cultura local. Este tipo de turismo procura uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do cliente a partir de experiências significativas.

“Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. A experiência tem servido como um constructo chave em viagens e pesquisa em turismo”, segundo Oh, Fioree Jeoung (2007; pg. 170). Ou seja, atualmente muitos dos turistas que viajam preferem realizar atividades que mexam com eles a nível pessoal, pretendendo ter experiências que de um certo modo se tornam mais significativas. Por essa razão, é que existe uma grande importância em perceber as suas necessidades e exigências para lhes poder dar a melhor experiência possível.

MacCannell garante que “os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado. Não se satisfazem mais com o conhecimento de fachada, superficial, pois querem, também, participar dos bastidores dos lugares que visitam”, daí a mais recente valorização por experiências mais autênticas, procurando obter uma ligação mais profunda e emocional, algo

que realmente marque a sua vida (1976; pg. 170). Assim como também, a procura por atividades em que possam ter uma participação mais ativa.

A Organização Mundial do Turismo, durante os seus estudos estratégicos para o turismo, escreveu que atualmente os turistas desejam “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (Cartilha Metodologia Projeto Economia Experiência, 2010; pg. 10).

Assim, o turismo de experiência apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe um outro tipo de interação com o espaço visitado. Os turistas atuais procuram cada vez mais uma conexão e busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de tentar chegar ao consumidor de forma mais emocional, através de experiências que geralmente são organizadas para esse objetivo específico.

Outro segmento de turismo importante no projeto é o turismo cultural.

Este segmento de turismo encontra-se mais ligado a viagens que resultam do desejo de ver coisas novas, conhecer as particularidades e os diferentes hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas distintas ou ainda, a satisfação de necessidades a nível pessoal.

Por turismo cultural, entende-se os “movimentos das pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações” (OMT, 2004; pg. 4).

Se existe algo pelo qual é possível identificar um país, é a sua cultura visto que, é um dos fatores que fazem deste, um lugar único.

O Turismo étnico é uma forma de turismo bastante presente no programa do projeto.

“Constitui-se de atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. O turista busca, neste caso, estabelecer um contato próximo com a comunidade anfitriã, participar de suas atividades tradicionais, observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares. Muitas vezes, tais atividades podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do visitante, em um retorno às tradições de seus antepassados”

(Turismo, 2010; pg. 20 e 21).

É constituído por viagens que tenham como finalidade a observação de várias expressões culturais ou modos de vida de “povos exóticos”, e que incluem visitas às casas dos nativos, observação de danças e cerimónias e a possibilidade de assistir aos rituais religiosos. Consiste em visitar comunidades que se caracterizam por modos de vida e culturas usualmente muito distintos daqueles que se verificam nas civilizações urbanas.

O turismo étnico está relacionado com o cultural, pois as motivações que estão na origem dessas viagens são fundamentalmente de base cultural.

O próximo género de turismo abordado será o de natureza.

Segundo o Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, o Turismo de Natureza “permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas respeitando valores naturais que nelas existem” (2018; pg. 16). É, portanto, uma forma de turismo que se baseia em experiências que estão relacionadas com a natureza.

Em suma, “Turismo de Natureza é um segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais, com o objetivo específico de admirar, estudar, desfrutar da viagem, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente” (Ceballos, 1992, citado por Vera, Palomeque, Marchena & Anton, 1997; pg. 145).

Através de atividades deste tipo de turismo, é destacado o contacto das pessoas com a natureza, levando a uma maior consciência ambiental que seja capaz de mudar comportamentos e atitudes perante o ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para a conservação do meio natural.

E, por fim, outro tipo com grande relevância no plano, o turismo criativo.

Segundo os autores Duxbury & Richards, “o turismo criativo é uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou carácter especial de um local, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam esta cultura viva” (2019; pg. 3). Ou seja, é necessário oferecer ao turista experiências reais e autênticas que contribuam de alguma forma para o seu desenvolvimento e enriquecimento pessoal.

É o tipo de turismo que “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, que são características do destino de férias para onde são levados” (Raymond e Greg Richards, 2000). Pretendem experiências que lhes permitam sentir-se “integrados” no destino escolhido.

Como refere Gonçalves, “a viagem é cada vez mais encarada como uma oportunidade para desenvolver experiências pessoais, de autoaprendizagem a partir de uma descoberta do mundo, e, por conseguinte, o Turismo Criativo tem de ter como premissa a criação de experiências que permitam uma participação ativa e enriquecedora com base no envolvimento do turista na sua produção” (2008; pg. 21). É essencial que os turistas tenham uma participação ativa e direta nas atividades, enquanto se aproximam da população local.

“Ser criativo é ser capaz de criar, produzir algo com ferramentas disponíveis. Quem cria, não copia, mas pode transformar. Transformação é uma forma de criação.” (BRITTO & FONTES, 2002: pg. 319)

Apresentação do projeto

Abrangência territorial do plano a nível nacional e regional

Angola é um país do sudeste de África (figura X), com um território que se estende por 1.246,700 km² abrangendo praias tropicais, florestas, savanas, rios e desertos que se estendem até Namíbia. O país é dividido por 18 províncias, e Luanda, é a sua capital (Figura X). Em 2018, estimava-se que a população angolana era de cerca de 30 milhões de pessoas.

A população angolana é constituída por diversos grupos étnicos – Ovambo, Herero, Xindonga, Ganguela, Ovimbundo, Nhaneca-Humbe, Bakongo, Ambundo, Chokwe e Khoisan.

A maioria (exceto os Khoisan) são descendentes do grupo Banto, nómadas que se originaram na região sul do deserto do Sahara e que se espalharam por toda a parte sul do continente africano, acabando por originar outras etnias.

Na região da Kissama encontramos o grupo étnico Ambundo (destacado a azul na figura abaixo) que tem como subgrupos étnicos: os Ambundos, Bensangana, Kissama, os Hungo, Kibala, Ngola, Imbangala, Songo, Chingi e os Minungo.

Regional – Parque Nacional da Kissama

O Parque Nacional da Kissama está localizado na província de Luanda, município da Kissama, que tem como sede de município a comuna da Muxima. O parque fica a cerca de uma hora e meia do centro da cidade de Luanda. Outras comunas do Município da Kissama são: Demba Chio, Quixinge, Mumbondo e Caboledo, muito conhecidos pelas suas praias.

O município da Kissama estende-se por uma área de 12 046 km² e, em 2018, tinha cerca de 45 262 habitantes. Desses 12 046 km² de município, 9960 km² são ocupados pelo Parque Nacional da Kissama.

Os limites do Município são os seguintes:

- Norte – municípios de Viana e Ícolo e Bengo;
- Leste – municípios de Cambambe, Libolo e Quibala;
- Sul – municípios de Quilenda e Porto Amboim;
- Oeste – Oceano Atlântico.

Os limites do parque são:

- Norte – o Rio Kwanza, desde a sua foz até à Muxima;
- Sul – o Rio Long, entre a foz e a estrada de Mundumbo a Capolo;
- Oeste – o Oceano Atlântico entre as fozes dos dois rios;
- Leste – a estrada que vai da Muxima, Demba Chio, Mumbondo e Capolo até ao rio Longa.

O parque consiste numa savana litoral com Embondeiros, prados e mangais. O rio Kwanza situa-se a norte. O rio Longa situa-se a sul.

Após a Guerra Civil Angolana (2002), foi desenvolvido um programa de reintrodução da vida selvagem que acrescentou elefantes, girafas, zebras e tartarugas marinhas à extensa avifauna do parque. Neste também é possível encontrar manatins-africanos, palancas vermelhas, talapoins, entre outros animais.

O Parque Nacional da Kissama foi estabelecido como reserva de caça em 1938 e transformado em parque nacional em 1957.

Estratégia – descrição geral do plano e dos seus objetivos

O plano de animação turística consiste num alojamento no Parque Natural da Kissama, localizado em Angola.

Este projeto tem como uma das atrações principais, a opção de os turistas poderem dormir em aviões (comerciais, militares, entre outros) e vagões de comboios que estavam abandonados e que foram remodelados para que os turistas possam usufruir de uma experiência única. Sendo que, os turistas terão também a opção de dormir em cubatas, que consistem em casas tradicionais das tribos de Angola.

Os aviões e os vagões, no seu interior, terão uma moldura na qual irá estar descrita a história do transporte em específico, ou seja, cada avião e vagão terá a sua própria história contada no seu interior.

Os quartos Avião possuirão entre um a dois quartos (dependendo do tamanho do avião), uma casa de banho e uma sala com possibilidade de sofá cama para duas pessoas.

Os quartos Comboio possuirão um quarto, uma casa de banho e uma pequena sala com possibilidade de sofá cama para duas pessoas.

A principal atividade turística, será baseada no noivado e casamento tradicionais de Angola designado de Alambamento.

Para a celebração destes, será criado um pacote de 3 dias para os noivos e convidados.

Primeiro dia:

Na chegada ao hotel, os turistas serão recebidos pelas tribos locais, as quais oferecem kitutes, que consistem em vários doces regionais aos turistas.

Após usufruírem dos doces regionais, os turistas irão visitar as tribos, onde vão ter a oportunidade de pescar com ferramentas artesanais, sendo que o peixe que apanharem será usado de seguida num workshop dado pelas tribos de comida e bebida tradicionais que servirá como o almoço dos turistas e das tribos.

Durante a tarde será confeccionado artesanato e roupas tradicionais para serem usadas no dia seguinte durante o casamento.

Ao fim da tarde os turistas terão a ocasião de fazer um workshop de danças tradicionais

também este dado pelas tribos.

Durante a noite será realizado o Alambamento, a festa de noivado que consiste na “compra” da noiva, no qual existem várias ofertas por parte da família do noivo à família da noiva, como dinheiro, roupa, comida e outros elementos feitos durante o dia.

Os convidados irão também trocar entre si artesanato e roupas que tenham feito durante o dia.

Segundo dia:

No segundo dia será realizado o casamento.

Os turistas vão aprender e fazer pinturas faciais e corporais tradicionais de cerimónia.

A cerimónia terá lugar no miradouro do parque, envolta de natureza.

Para o Copo d’água, teremos o Buffet dentro de um avião, com mesas no exterior.

Durante o copo d’água serão feitos jogos e danças tradicionais como o jogo em que a noiva e mais duas raparigas da mesma estatura se tapam da cabeça aos pés e o noivo tem de adivinhar qual das raparigas é a noiva.

Terceiro dia:

No último dia, o dia da despedida, os turistas terão a oportunidade de ver o sol nascer durante um Safari, o qual terá uma paragem junto ao rio para o pequeno almoço.

Após o Safari, os turistas poderão interagir com os animais, vão participar nas rotinas matinais dos tratadores, tendo a oportunidade de dar de comer aos animais, dar banho, escovar, entre outros.

Durante a tarde realizarão atividades livres no rio do parque, onde irão construir uma jangada tradicional que vão utilizar para passear pelo rio.

À noite, temos a Fogueira do combatente, a fogueira da despedida, onde irão mostrar os seus “dotes” com danças tradicionais e tambores.

Pertinência do design das atividades propostas

A utilização de estruturas de meios de transportes abandonados permite dar-lhes uma nova vida e, ao mesmo tempo, oferecer às pessoas a oportunidade de experienciarem novos tipos de alojamento enquanto conhecem a história do momento em que foram utilizados. Temos também a opção de alojamento em cubatas (imitação de casas típicas da população que vive nos arredores do parque). Os visitantes podem escolher o seu tipo de alojamento de preferência.

Os turistas têm a oportunidade de celebrar um casamento diferente, inspirado no casamento tradicional angolano, participando em atividades do quotidiano da população local como a pesca, preparação de pratos típicos, roupa tradicional, entre outros, sendo esta, uma oportunidade única.

A participação num safari possibilita as pessoas a terem um contacto direto com a natureza e a vida selvagem animal.

Inovação das atividades

A participação em atividades culturais promove e divulga o conhecimento e a cultura local, a interação com as tribos locais resulta numa oportunidade única para desenvolver o conhecimento cultural dos turistas.

A utilização de antigos aviões e vagões de comboios como alojamento permite ter uma experiência diferente do habitual, sendo que os quartos normais de hotel serão substituídos pelos transportes referidos.

O alojamento em Cubatas permite conhecer o modo e condições de vida da população das aldeias.

Os turistas terão a possibilidade de interagir diretamente com vários animais no seu estado selvagem, o que por si é uma atividade ímpar.

Conclusão

O Projeto consiste na criação de um alojamento no qual os turistas terão a oportunidade de pernoitar em aviões, vagões de comboios ou cubatas (casas tradicionais das tribos angolanas).

A principal atividade é a realização de uma festa de noivado (Alambamento)/casamento

inspirado nas tradições Angolanas.

Existem também atividades de interação com tribos locais, assim como com a vida selvagem e a natureza do local. O que permite a inclusão de diversos tipos de turismo como o turismo de experiência, cultural, étnico, de natureza e criativo.

Um dos principais objetivos do projeto é criar experiências únicas aos turistas que visitam o parque, desde o alojamento, às várias atividades planeadas.

A realização deste plano não passa por apenas conhecer, mas vivenciar um pequeno pedaço da vasta e rica cultura de Angola, assim como um pouco da sua história.

Durante a realização do projeto, encontrámos algumas dificuldades em identificar as componentes das análises SWOT, tanto de Angola como da análise das atividades, devido sobretudo à falta e desatualização de informação.

Com este projeto, conseguimos aumentar os nossos conhecimentos sobre Angola, sobre as suas tradições e cultura, ao mesmo tempo que desenvolvemos a nossa criatividade e capacidade de criarmos algo inovador para a região em questão, ao sermos deparadas com o objetivo da criação de algo único e de como essas atividades, essa experiência, poderiam trazer algo de novo, não só para os turistas, mas também para a comunidade local, e, de certa forma, também para nós.

Referências Bibliográficas

Barbosa, A. J. (novembro de 2009). Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o produto turístico "Santo Antão". *Turismo y Desarrollo Local*, 2(6). Obtido em 21 de outubro de 2020, de Google Académico

BRITTO, J., & FONTES, N. (2002). Uma ótica do marketing e do turismo: uma ótica do marketing e do turismo. *São Paulo: Aleph*. Obtido em 23 de outubro de 2020

Ferreira Almeida, J. S. (2019). *Turismo Criativo: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções* (Doctoral dissertation). Obtido em 08 de outubro de 2020, de Google Académico:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30310/1/Vers%C3%A3o%20Final%20-%20Dissert>

ac%CC%A7a%CC%83o%20Turismo%20Criativo%20.pdf

Mateus, A. F., & Dominguez, C. D. (s.d.). O CONTRIBUTO DA COMUNICAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DA “MARCA-TERRITÓRIO”. Obtido em 20 de outubro de 2020, de Google Académico: https://www.researchgate.net/profile/Anabela_Mateus5/publication/289670664_O_CONTRIBUTO_DA_COMUNICACAO_PARA_A_CRIACAO_DA_MARCA-TERRITORIO/links/5690f39f08aed0aed8144240.pdf

Monteiro, A. (29 de outubro de 2019). Animação Turística. *A Pátria – Jornal da Comunidade Científica da Língua Portuguesa*. Obtido em 21 de outubro de 2020, de <https://apatiria.org/turismo/animacao-turistica/>

Pezzi, E., & SANTOS, R. J. (16 e 17 de novembro de 2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, 7, 1-13. Obtido em 07 de outubro de 2020, de Google Académico: https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf

Pezzi, E., & Vianna, S. L. (2015). *A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável*. Obtido em 07 de outubro de 2020, de *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169>

Publituris. (05 de junho de 2015). “*TODO*” O TURISMO É CULTURAL. Obtido em 07 de outubro de 2020, de Publituris: <https://www.publituris.pt/2015/06/05/todo-o-turismo-e-cultural/>

Raymond, C., & Richards, G. (2000). *O que nos entendemos para o Turismo Criativo?* Obtido em 08 de outubro de 2020, de Creative Tourism Network: <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>

Santos, J. M. (junho de 2018). *Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais* (Doctoral dissertation). Obtido em 13 de outubro de 2020, de Google Académico: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/5245/1/Juliana_Santos_disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf

SBCoaching. (04 de setembro de 2018). *Stakeholder: O que são e Como Identificar (Guia Completo)*. Obtido em 17 de outubro de 2020, de SBCoaching:

<https://www.sbcoaching.com.br/blog/stakeholder/>

Turismo, M. d. (2010). TURISMO CULTURAL: *Orientações Básicas (3a edição)*. Obtido em 13 de outubro de 2020, de Ministério do Turismo:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf