

## **Redes e alianças em turismo: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino**

*Karen Ann Camara Bezerra<sup>1</sup>  
Márcio Marreiro das Chagas<sup>2</sup>  
Fernando Dias Lopes*

**Resumo:** Este artigo constitui-se em um ensaio teórico, o qual tem como objetivo produzir elementos para construção de um modelo de análise relacionando redes e alianças como estrutura de governança com o desenvolvimento do turismo comunitário e formação de imagem de destino. As redes e alianças contribuem significativamente para formação do capital social, ao criar condições e desenvolver elementos como confiança, participação, colaboração e coesão social. Estes elementos, por sua vez, são decisivos para o desenvolvimento do turismo comunitário, ao mesmo tempo, que contribuem para a expressão da identidade das comunidades, sua sustentabilidade frente a atores externos com interesses econômicos na exploração do lugar; e conseqüentemente para o fortalecimento da imagem do destino turístico, tendo em vista que somente a cultura é capaz de diferenciá-los proporcionando experiências exclusivas para os turistas.

**Palavras- chave:** Turismo comunitário. Imagem de destino. Redes. Alianças.

Redes e alianças têm sido trabalhadas predominantemente como ferramentas de mercado, sendo as mesmas significativamente empregadas por grandes corporações para entrar e explorar mercados externos em países desenvolvidos e em desenvolvimento. No entanto, cada vez mais as estratégias de cooperação têm sido apontadas como alternativas de resistência às pressões do processo de globalização nos mais diferentes setores, inclusive o turismo, sendo empregados por pequenas e médias empresas e por organizações do terceiro setor de caráter emancipatório.

Estas formas de governança contribuem para formação do capital social, ao criar condições e desenvolver elementos como confiança, participação, colaboração e coesão social. Estes elementos, por sua vez, são decisivos para o desenvolvimento do turismo comunitário, ao mesmo tempo, que contribuem para a expressão da identidade das comunidades, sua

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: karen-sa@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: marcio\_marreiro@yahoo.com.br

sustentabilidade frente a atores externos com interesses econômicos na exploração do lugar; e conseqüentemente para o fortalecimento da imagem do destino turístico, tendo em vista que somente a cultura é capaz de diferenciá-los proporcionando experiências exclusivas para os turistas.

Este artigo constitui-se em um ensaio teórico que objetiva apresentar elementos para construção de um modelo de análise, onde é discutida a contribuição das redes e alianças como uma nova forma de governança, alternativa a mercado e hierarquia, para o desenvolvimento do turismo comunitário e para criação de imagem de destino. Assume-se uma visão dialética da realidade, uma vez que a mesma estrutura de governança empregada para expandir a esfera do mercado para todos os espaços da vida coletiva é trabalhada como mecanismo de resistência a hegemonia do mercado, produzindo-se assim uma nova síntese.

### **Redes e Alianças**

O ambiente das organizações tem sido marcado por um “re-arranjo” dos seus modelos de produção, em função das mudanças estruturais na economia mundial. A conexão entre a organização e seus fornecedores, consumidores e distribuidores tem sido reconhecida como elemento estratégico de competitividade no mercado global (CROTTS *et al.*, 2000; DALE, 2003; NEW & MITROPOULOS, 1995). Essa concepção “holística” tem resultado numa variedade de estratégias cooperativas nas áreas operacional, marketing, industrial e tecnológica (NEW & MITROPOULOS, 1995), através das quais as empresas conseguem explorar outros mercados, usufruir de novas tecnologias, obterem mais informações, usufruir de economias de escala e/ou escopo, compartilharem riscos, entre outros (CONTRACTOR & LORANGE, 2004).

Entretanto, além de um conjunto de práticas de mercado (*Joint Ventures*, por exemplo) ou uma cadeia de fornecedores ou associações de comércio, as “redes” podem ser vistas como um sistema operacional e como conexões estruturadas através da tecnologia da informação (NEW & MITROPOULOS, 1995). Segundo os autores o que vai diferenciar uma rede da outra é sua operacionalização; e o poder e a influência que as empresas participantes exercem uma sob as outras. Em uma abordagem mais ampla a teoria de redes significa o relacionamento entre governo, setor privado e sociedade civil (HALL, 1999) e como esses relacionamentos influenciam assuntos como identificação, comunicação, compartilhamento de recursos e ações coletivas.

Alguns autores tendem a diferenciar redes de outros arranjos cooperativos por entenderem que elas empregam mecanismos de coordenação mais *soft* do que *joint ventures*, por exemplo, que empregam mecanismos mais próximos de hierarquia. Segundo New e Mitropoulos (1995), a teoria de redes pressupõe algo bom por resgatar formas de organização que se estruturam a partir da interação e da cooperação, denominado por eles de “vantagem moral tácita”. Todavia, tem sido amplamente aplicada a partir de uma leitura objetiva da realidade, como uma simples ferramenta de mercado.

Contrapondo-se, Jarillo e Ricart (1987) afirmam que redes consistem em relacionamentos a longo prazo baseados em contratos implícitos sem laços legais específicos. O autor acrescenta que o fenômeno não faz parte do pensamento estratégico atual. Corroborando, Powell, (2001) afirma que esse modelo de alocação de recursos e transações ocorrem através do engajamento de indivíduos que trabalham reciprocamente apoiando-se em ações mútuas. Já Gomes-Casseres (2000, p.65) define alianças como uma “(...) coleção de empresas separadas, ligadas através de acordos colaborativos”. O autor acrescenta que as empresas não necessariamente precisam estar diretamente ligadas a todas as empresas da rede. Elas podem estar conectadas a uma empresa da rede a qual possui laços comuns ou com uma única empresa patrocinadora.

Embora tenha poucos estudos sobre redes na literatura de turismo, tem havido um crescimento lento, porém contínuo do uso da teoria de redes para entender certos aspectos do desenvolvimento e da gestão do destino turístico (BRAUM, 2005; DREDGE, 2006). No campo do turismo, Crofts *et al.* (2000), afirmam que o desenvolvimento e o gerenciamento de alianças são habilidades essenciais. Os autores advertem que ações isoladas têm pouco efeito em termos de atendimento ao consumidor.

Cabe destacar que no turismo, redes vêm sendo trabalhadas exclusivamente como estrutura de governança e com foco na racionalidade do mercado. Os pressupostos dominantes nas perspectivas adotadas no campo do turismo pautam-se em argumentos da economia dos custos de transação, nas teorias de poder de mercado e na perspectiva dos retornos crescente. Essa visão mais economicista deixa importantes contribuições sobre a formação de redes relacionadas à geração de conhecimento, autonomia social e resistência a processos de colonização de espaços turísticos comunitários. Nos estudos de turismo tem dominado uma perspectiva mais prescritiva, o que deixa lacunas para uma real compreensão do fenômeno em diferentes espaços sociais. Finalmente, contribuições importantes são deixadas de fora, ao se

trabalhar redes em turismo apenas como estrutura de governança e não também como perspectiva de análise (UZZI, 1996; GRANOVETTER, 1985). Evidencia-se ainda a visão crítica de Hall (1999). Segundo esse autor, apesar da importância de alianças estratégicas e parcerias ser reconhecidamente respeitável, têm recebido poucas análises realmente críticas no que se refere às complexidades existentes nos cenários onde a atividade turística se insere e estimula.

É uma tendência mundial a reestruturação do setor público a partir da formação de parcerias e alianças para colaboração no desenvolvimento das atividades turísticas. Ainda que essa temática seja discutida quase que exclusivamente no âmbito organizacional/empresarial, pode ser estendida, naturalmente, para a própria gestão pública. Portanto, pode ser levada ao eixo de planejamento e gestão pública, particularmente no segmento do turismo, passando a ser foco de atenção em razão da sua possível contribuição para a solução de problemas relacionados ao gerenciamento de recursos e auxílio a inconvenientes ocasionados pelo desenvolvimento de destinos turísticos, entre outros. No entanto, não se pode perder a perspectiva que o assunto perpassa por cenários mais complexos como a atuação dos diversos *stakeholders* envolvidos no processo. Nesse sentido, coloca-se em discussão o papel dos grupos de interesse, pois diferentes grupos possuem diferentes forças no processo, assim como ocupam diferentes posições, o que pode levar, entre outras coisas, a uma manipulação de um grupo pelo outro, tornando desse modo a participação colaborativa no processo um ato de defesa dos próprios interesses em detrimento aos interesses mais globais da comunidade (HALL, 1999).

### **Turismo Comunitário**

Considerando-se a crescente importância das estratégias cooperativas, este artigo centra-se na análise da formação de alianças e redes como forma de desenvolvimento do turismo comunitário e o fortalecimento da imagem de destino. Embora redes e alianças tenham se destacado como ferramentas adotadas por grandes corporações oriundas de países desenvolvidos, estas têm sido crescentemente utilizadas como estratégia adotada tanto por pequenas empresas nos países desenvolvidos, quanto por pequenas empresas de países em desenvolvimento (CASAROTTO & PIRES, 1999). Afirma-se que o turismo é hoje um dos setores líderes no comércio internacional de serviços e um dos itens de exportação de muitos países (WTO, 2004). De fato, não há dúvida sobre seu enorme potencial na geração de crescimento econômico. Todavia, evidências de impactos socioambientais significativos nas

comunidades locais têm criado a necessidade de uma gestão mais integrada e convergente com o lugar.

Alguns autores (HALL, 2001; CRUZ, 2001; RUSCHMANN, 1999) criticam o economicismo como valor preponderante das ações humanas no turismo, com preocupações voltadas exclusivamente para “(...) produção, acumulação, lucro, consumo, ou simples aumento do Produto Interno Bruto (PIB), da renda *per capita* e da mais valia” (CORIOLANO, 2003, p. 36). Estas têm sido tradicionalmente as variáveis norteadoras do processo de elaboração das políticas no campo do turismo, geralmente calcadas no turismo de escala, na injeção de fluxos de capitais internacionais e em mega-projetos (CRUZ, 2001). Contudo, percebe-se em diversos segmentos da sociedade, a tentativa de buscar caminhos alternativos que possam reduzir a pobreza e a exclusão social dentro de uma concepção mais ampla de desenvolvimento, na qual a economia esteja a serviço da humanidade e não o oposto (KRIPPENDORF, 2006). Para isso, propõe-se que antes de ser um destino turístico ou um produto, as localidades devem existir para a própria comunidade que deu vida e forma ao lugar (SANTOS & CAMPOS, 2003; KRIPPENDORF, 2006). É dentro dessa perspectiva que surge o turismo comunitário, definido como um tipo de turismo “(...) em que as comunidades de forma associativa organizam arranjos produtivos locais, possuindo o controle efetivo das terras e das atividades econômicas associadas à exploração do turismo.” (CORIOLANO, 2006, p. 201). Colocando-se como alternativa para uma sociedade de consumo mais igualitária que tenha como protagonista a própria comunidade.

Nessa concepção de turismo não se pressupõe atividade produtiva exclusiva, pelo contrário, deve ser fonte de renda complementar a outras atividades já existentes. Ela procura dinamizar o capital local a partir de pequenos empreendimentos (pousadas domiciliares, restaurantes, barracas, exposição das tradições locais, entre outros) e garante o planejamento e a gestão participativa e descentralizada, e as ações ambientalmente corretas (CORIOLANO, 2003). Por sua vez, o turismo comunitário “(...) surge como um processo de descoberta quando a comunidade discute o que quer e pode fazer para o desenvolvimento das pessoas e do lugar” (CORIOLANO, 2006, p. 207).

Nesta perspectiva, é preciso compreender o lugar, não como local onde acontecem transformações sob a ótica das relações econômico-financeiras que atende a pequenos grupos hegemônicos e destrói singularidades e identidades, configurando-se no não lugar (CORIOLANO, 2003; CARLOS, 1996). Mas sim, como um lugar que concebe o local, nas

suas simbologias, significados, que se origina e ao mesmo tempo reflete a essência do cotidiano de seu povo, que seja a verdadeira expressão de sua cultura (CARLOS, 1996). Essa valorização do lugar e de sua dinâmica torna-se inviável em um modelo de desenvolvimento global à medida que as pessoas são excluídas e relegadas à própria sorte (CORIOLANO, 2003).

É possível afirmar que o padrão de internacionalização da atividade turística e a roteirização pautada em uma subordinação aos agentes externos, contrasta significativamente com a idéia de turismo comunitário. Um dos fatores dominantes no turismo internacional é a homogeneização (HARRISON, 2002) ou “Macdonaldização” dos destinos, enquanto o turismo comunitário, orientado para preservação da identidade do lugar, se coloca no caminho inverso. Conforme o autor, a imagem ambiental, a cultura e a identidade cultural, são fatores decisivos no processo de escolha do lugar pelos turistas. Afirma-se que as principais razões que motivam as viagens foram: a busca por ambientes mais integrados com a natureza (RUSCHMANN, 1999); o esgotamento das atividades cotidianas da vida moderna (KRIPPENDORF, 2006); a curiosidade por outras culturas (LIMA *apud* YAZIGY, 2002); a insatisfação dos sistemas sociais vigentes e a fatores que estão direta ou indiretamente ligados ao processo de urbanização e industrialização mundial (KRIPPENDORF, 2006).

De maneira contraditória, os turistas seguem transformando os lugares visitados ao transferir-lhes os hábitos do cotidiano que outrora os motivaram a viajarem. Portanto, planejar o turismo sob a perspectiva do turista não é viável, nem do ponto de vista econômico, nem social, uma vez que os destinos ao perderem suas características originais assemelham-se aos lugares de origem dos turistas e são por estes rejeitados. Como exemplos de sucesso, citam-se a região da Emília Romagna (Itália), o oeste de Santa Catarina e a Prainha do Canto Verde (CE).

### **Imagem de Destinos**

A imagem de destinos turísticos é um tema estudado por pesquisadores há quase quatro décadas e mesmo assim não apresenta ainda um sólido corpo teórico. (ECHTNER & RITCHIE, 1991). Esse cenário é particularmente penoso no Brasil onde pesquisas nessa área são extremamente escassas e as existentes foram recentemente produzidas, diferentemente dos principais destinos receptivos do mundo. (CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008). Essa lacuna na teoria do turismo nacional é, geralmente, atribuída a falta de apoio institucional dado ao tema. (PERÉZ-NEBRA, 2005).

A imagem de destinos turísticos é tema de estudo de extrema relevância, reconhecido internacionalmente tanto por profissionais da área como por acadêmicos. (ECHTNER & RITCHIE, 1991). Esse reconhecimento se deve, principalmente, ao protagonismo exercido pela imagem do destino no processo de escolha de um local pra desfrutar as férias, já que ela é considerada como um dos principais fatores responsáveis pela seleção de uma localidade em detrimento de outras (ACERENZA, 2002; ECHTNER & RITCHIE, 1991; KOTLER *et al.*, 1994), assim como, pela satisfação com a viagem e possível repetição do destino. (VALLS, 1996).

Além disso, em meio à ascendente concorrência no setor de turismo, tanto nacional quanto internacional, um determinado destino para tornar-se ou mesmo manter-se competitivo necessita de uma imagem de marca forte e atrativa junto ao seu mercado consumidor efetivo e/ou potencial. Esta imagem, naturalmente, tem de estar de acordo com os princípios de sustentabilidade e coerente com o modo de desenvolvimento turístico concebido pelo destino receptor. Os aspectos como qualidade de serviços e facilidades turísticas entre outros nesse sentido parecem não pertencer ao grupo dos principais aspectos influenciadores da escolha dos destinos turísticos atualmente, sendo, desse modo, considerados fatores básicos para cada destino que almeje o desenvolvimento turístico em seu território. (CHAGAS, 2007; VALLS, 1996).

Nesse sentido, a imagem de destinos se reveste de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo numa localidade, atuando não apenas como um modo de se diferenciar de seus concorrentes potenciais, mas, principalmente, como tentativa de dar suporte econômico ao desenvolvimento sustentável do destino. Em outras palavras, tenta-se a partir da criação e manutenção de uma imagem de destino forte, diminuir a dependência excessiva das grandes entidades privadas locais, nacionais e internacionais no processo de desenvolvimento do destino, para que, então, se obtenha um maior poder de negociação e dessa forma se imponham práticas mais sustentáveis de desenvolvimento (O'NEIL, 2006; CHAGAS, 2008).

Assim, imagem de destino pode ser entendida, basicamente, como “(...) uma representação individual de cada consumidor turístico em relação a um determinado destino.” (CHAGAS, 2007, p. 20). Uma maneira mais complexa de conceber imagem pode ser considerando-a como algo que pode ser associado “a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada.” (BIGNAMI, 2002, p.

12). Face ao exposto, percebe-se que imagem de destinos é, em sua maior parte, reconhecida como uma impressão geral sobre um destino (ECHTNER & RITCHIE, 1991; GALLARZA *et al.*, 2002), assim como se percebe a importância da percepção humana no processo de conceber a imagem. (ECHTNER & RITCHIE, 1991; BIGNAMI, 2002).

No que tange as dimensões que compõem a imagem de destinos turísticos, pode-se dividi-las basicamente em dois modelos: o modelo tridimensional e o modelo cognitivo-afetivo. (CHAGAS, 2007). De acordo com o primeiro modelo de análise a imagem de destinos pode ser percebida de forma holística (sem se ater a partes que o compõem individualmente) ou ser baseada em atributos da destinação. E cada um desses componentes pode ter sua análise pautada em fatores funcionais como seria o caso de avaliar aspectos observáveis ou mensuráveis tais como preço, acomodações e facilidades turísticas; ou ainda em fatores psicológicos, também conhecidos como intangíveis e abstratos, como seria o caso da atmosfera da destinação e a sensação de segurança no local. E, por fim, os citados aspectos funcionais ou psicológicos podem ser concebidos como sendo únicos, aqueles que diferenciam uma destinação ou pequeno número delas dos demais concorrentes, ou comuns, aqueles que contemplam um número elevado de destinos. (ECHTNER & RITCHIE, 1991).

O segundo modelo de análise é formado pelos componentes cognitivos, afetivos e por fim conativos como explicitado anteriormente. Os componentes cognitivos fazem menção aos aspectos racionais de análise como a avaliação de características mensuráveis do destino, por exemplo, acomodações e restaurantes. Já os afetivos, como o próprio nome anuncia, são relacionados a características de afetividade desenvolvida na relação entre consumidor turístico e destino, onde se encontram sensações e sentimentos envolvidos. E, por último, da junção dos componentes afetivos e cognitivos se desenvolve o conativo que faz referência ao comportamento do consumidor. De qualquer maneira, o mais importante a ser retido deste modelo é que ele traz para a análise não só a relevância de aspectos tangíveis, mas explicita a relevância da complementaridade entre os aspectos tangíveis e intangíveis de um destino. (GUTIÉRREZ, 2005). Entretanto, alguns pesquisadores consideram os aspectos tangíveis menos importantes que os intangíveis (GIL *et al.*, 2006), ao passo que outros defendem que existe uma relação causal entre os dois, onde o componente afetivo seria desenvolvido apenas após a consideração do cognitivo.

Uma vez discutido conceitos e dimensões da imagem de destinos faz-se pertinente, neste momento, a análise do modo pelo qual essa imagem pode ser formada. O modelo mais

utilizado para explicar a maneira pela qual se formam as imagens dos destinos turísticos é pautado nas chamadas imagens orgânicas, induzidas e complexas. Onde a primeira se refere à imagem formada pelas fontes não-comerciais, que não possuem interesse direto na promoção ou venda do destino. Nessa classe estão fontes como livros, revistas não-especializadas, histórias, manifestações artísticas entre outras. Já a imagem induzida, por sua vez, é relacionada a fontes comerciais, cujo objetivo primordial é a venda do destino. Esta imagem é formada principalmente por fontes como comerciais, propaganda, campanhas de marketing entre outras. E por último, a imagem complexa seria formada após a visita do consumidor turístico ao destino, pois este nesse momento gozaria de uma perspectiva mais real e complexa do destino escolhido para desfrutar as férias. (GUNN *apud* ECHTNER & RITCHIE, 1991).

### **Redes e Alianças, Turismo Comunitário e Imagem de Destinos: uma Síntese Propositiva para Construção de um Modelo de Análise**

Baseado na discussão dos temas acima, esse artigo analisa de que forma as inter-relações de redes e alianças pode influenciar no desenvolvimento do turismo comunitário e no fortalecimento da imagem do destino. Nesse sentido, em primeiro lugar a formação de redes e alianças em âmbito comunitário pode atuar fortemente na melhor utilização de recursos, o que, por sua vez, acaba por diminuir ou mesmo eliminar a necessidade local de recursos externos fato que é alardeado em toda a literatura sobre turismo como um dos principais fatores responsáveis pelos inconvenientes trazidos pelo desenvolvimento turístico à comunidade receptora.

A formação de redes também é reconhecida como causa e consequência do capital social. Desse modo, tanto surge a partir de certo grau de autonomia da comunidade e, mais importante ainda quando se fala em turismo, é resultado da autonomia atingida pela comunidade no processo de busca de seu próprio desenvolvimento, pautado na resolução de seus problemas e na valorização do seu espaço social, “identitário”, territorial, político. Desta maneira, o desenvolvimento local baseado em necessidades locais promove o retorno ao verdadeiro conceito de desenvolvimento e respeito ao ser humano. Assim, em razão da banalização de conceitos como sustentabilidade e desenvolvimento, tão propagados e pouco efetivos nos dias atuais, já se desenvolve novas concepções voltadas para o desenvolvimento do homem, como é o caso do “Pro-Poor Tourism”. De tal modo, a formação de alianças e redes contribui ativamente nesse sentido, como para o respeito ao local, não necessariamente

em detrimento do global, tornando mais difícil o crescimento de problemas como descaracterização cultural, massificação, especulações (especulação imobiliária, por exemplo) entre outros inconvenientes trazidos por atividades econômicas fortemente impactantes como é a turística.

Por fim, outra contribuição dada pela formação de redes e alianças em turismo, principalmente em pequenas escalas, faz referência à vinculação dessa destinação em potencial a uma marca forte, destacada no mercado e de acordo com os anseios da comunidade local, valorizando sua identidade cultural utilizando-a como um ativo estratégico em meio à competitividade do mercado turístico atual. Uma vez que a imagem do destino é reconhecida como uma das principais razões levadas em consideração na escolha do lugar para se desfrutar das férias este ponto assume uma condição ímpar. Desse modo, a organização da comunidade na formação de redes e alianças tende a facilitar o processo de fixação da imagem do destino junto ao mercado, diferenciando-o de outros destinos e motivando a população local a desenvolver e respeitar seu próprio local. A formação de redes e alianças entre atores locais, bem como de atores locais com agentes externos que tenham como preocupação ou foco a dimensão social do turismo e não o interesse econômico na sua exploração pode ampliar as forças da comunidade para resistir aos processos de colonização. Ao fortalecer o capital social da comunidade e criar consciência da força da sua identidade, também cria as condições para responder às pressões do mercado. Redes fortes e articuladas a outras redes com compromissos políticos semelhantes representam uma alternativa para produção de imagem no turismo comunitário, para formação de confiança (que reduz custos de operações entre os atores locais) e para geração de oportunidades de negócio alinhadas com a filosofia do desenvolvimento comunitário.

### Referências

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru: EDUSC, 2002.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26 n. 4, p. 868-897, 1999.
- BIGNAMI, R. V. de S. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRAUN, P. **Creating value to tourism products through tourism networks and clusters**: uncovering destination value chains. IN: Conference on Global

Tourism Growth: a challenge for SMEs. OECD/MCT: Gwangju, Korea, 2005.

CARLOS, A. F. A. O lugar no/do mundo. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASOROTTO, F. N. PIRES, L. H.. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 1999.

CHAGAS, M. M. das. **The Tourism destination image of Brazil sold on the web**: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe. In: 2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF THE E-BUSINESS FORUM, 2008, Atenas.

\_\_\_\_\_. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês**: uma análise comparativa e competitiva. Natal (RN), 2007. Monografia de Graduação do Curso em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CONTRACTOR, F.; LORANGE, P. Why should firms cooperate? The strategy and economics basis for cooperative ventures: In: REUER, J. J. **Strategic Alliances: theory and evidence**. New York: Oxford University Press, 2004.

CORIOLOANO, L. M. N. T. O desenvolvimento voltado às condições humanas e o turismo comunitário. In: CORIOLOANO, L. M. N. T.; LIMA, L. C. (orgs.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: EDUECE, 2003, p. 19-25.

\_\_\_\_\_. A prainha do Canto Verde. In: CORIOLOANO, L. M. N. T.; LIMA, L. C. (orgs.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: EDUECE, 2003, p. 173-196.

\_\_\_\_\_. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CROTTS, J.; BUHALIS, D.; MARCH, R. Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. **Tourism Management**: University of Surrey, 2000.

DALE, C. The competitive network of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages. **Journal of Vacation Marketin**, v. 9, n. 3, Mar. 2003.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.2, p. 191-215, 1993.

GIL, S. M.; PALÁCIO, A. B.; SANTANA, J. D. M. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Disponível em: <<http://www.fulp.ulpgc.es/>>, Acesso em: mai. 2007.

GOMES-CASSERES, B. Group versus: how alliance networks compete. **Harvard Business Review**, Jul.-Aug. 1994, p. 62-74.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, 1985.

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.

HALL, M. C. Rethinking collaboration and partnership: a public perspective. **Journal of sustainable tourism**, v. 7, p. 274-289, 1999.

HALL, C. M. **Planejamento turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

HARRISON, S. *Culture, tourism and local community: the heritage identity of the isle of man*. **Henry Stewart Publications**, v. 9, n. 4-5, p. 355-371, Apr. 2002.

JARILLO, J. C.; RICART, J. E. Sustaining networks. **The Institute of Management Sciences**, v. 17, n. 5, p. 82-91, 1987, Spain.

KLIKSBERG, B. Por uma economia com face mais humana. Brasília: Unesco, 1999.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2001.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

NEW S.; MITROPOULOS, I. Strategic Networks: morphology, epistemology and práxis. **International Journal of Operations**, v. 15, n. 11, 1995, p. 53-61.

O'NEIL, I. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica**. Vol. 1, n. 1, p. 2-24, 2006. Disponível em: < [www.ebape.fgv.br](http://www.ebape.fgv.br) >, Acesso em: jul. 2007.

PÉREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico** [mensagem pessoal]. Brasília: 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Mensagem recebida por <dantas\_andrea@hotmail.com> em fev. 2007.

POWELL. W. W. **Hybrid organizational arrangements**: new form or transitional development? **California Management Review**, p. 67-87, California, 2001.

REID, D. G.; MAIR, H.; GEORGE, W. Community Tourism Planning: A Self-Assessment Instrument. **Annals of Tourism Research**, Londres, v. 03, n. 31, p. 623-639, 2004.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1999.

SANTOS, C. A. de J.; CAMPOS, A. C. Estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo. In: CORIOLANO, L. M. N. T.; LIMA, L. C. (orgs.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: EDUECE, 2003, p. 161-172.

SOARES, T. **Imagem e conceito**: uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>, Acesso em: dez. 2006.

TURÉGANO, M. A. S. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociologia**, Bellaterra, n. 75, 2005.

UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. **American Sociological Review**, v.61, p. 674-698, 1996.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

WTO – *World Tourism Organization. Indicators to Measure Sustainable Development ourism (2004). 7h International Forum on Tourism Statistic, 2004.*

YAZIGY, E. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.