

CONTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA AO ESTUDO DO TURISMO

geographical contribution to the tourism study

Wilson Martins Lopes Júnior*

Resumo

A temática - planejamento turístico - envolve aspectos que compreendem desde a discussão (definição) de viagem e turismo, além de outros expressivos temas como: paisagem, território, lugar, meio-ambiente, valores culturais, políticas públicas, marketing, entre outros. A geografia é essencial nesta discussão ao contribuir com referencial de sustentação teórico-metodológico através do conceito de espaço geográfico, assim como suas categorias de análise geográficas, região, território, paisagem e lugar. Desta forma, a relação entre geografia e turismo é íntima e explícita nas diferentes alterações ocorridas no espaço geográfico. O presente texto não intenciona abordar os diversos temas e conceitos envolvidos na análise do turismo, mas propõe realizar uma “viagem” sobre algumas importantes questões referentes ao turismo, em especial, ao planejamento turístico. Merece ênfase que a sua produção é resultado de reflexões acerca do tema geografia e turismo, provocados pela experiência docente no ensino superior de geografia e turismo, assim como em cursos técnicos de turismo.

Palavras-chave: Turismo, planejamento turístico, geografia do turismo.

Abstract

Trip planning is a theme that involves aspects since the discussion (definition) about travel and tourism, beyond others significant issues like: landscape, territory, place, environment, cultural values, public policy and marketing, among others. Geography is essential in this discussion contributing as a theoretical and methodological support through the concept of geographic space, as well as with its geographical categories of analysis, region, territory, landscape and place. Thus, the relationship between geography and tourism is intimate and explicit in its different alteration occurred in the geographical space. This text does not intend to tackle the various issues and concepts involved in the analysis of tourism, but propose to conduct a trip about some important questions relating to tourism, especially to tourism planning. It's necessary to emphasize that its production is the result of reflections on the theme geography and tourism, provoked by the teaching experience in higher education of geography and tourism, as well as in technician courses on tourism.

Key words: Tourism, tourism planning, tourism geography.

Resumen

El tema planeamiento turístico implica en aspectos que van desde la discusión (definición) de los viajes y del turismo, y otras cuestiones importantes tales como: paisaje, territorio, lugar, medio ambiente, valores culturales, las políticas públicas y marketing, entre otros. La geografía es esencial en este debate al contribuir como referencia a lo sustento teórico y metodológico por medio del concepto de espacio geográfico, así como sus categorías de análisis geográfico, región, territorio, paisaje, y el lugar. Así, la relación entre la geografía y el turismo es íntima y explícita en los diversos cambios ocurridos en el espacio geográfico. Este texto no pretende abordar las diversas cuestiones y conceptos insertados en el análisis del turismo, pero se propone realizar un “viaje” en algunos temas importantes relacionados con el turismo, en particular la planificación del turismo. Merece atención que su producción es el resultado de reflexiones sobre los tema geografía y turismo, causada por la experiencia de la enseñanza en la educación superior de la geografía y del turismo, así como cursos técnicos sobre el turismo.

Palabras-claves: Turismo, planeamiento del turismo, geografía del turismo.

(*) Doutor pela Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Campinas - R. João Pandiá Calógeras, 51 - CEP: 13083-870, Campinas (SP) - Brasil, Tel: (+55 19) 3289.1562 - prof.wilsonmartinslopes@uol.com.br

INTRODUÇÃO

A importante temática - planejamento turístico – envolve aspectos que compreendem desde a discussão/definição de viagem e turismo, além de outros expressivos temas como: paisagem, território, lugar, meio-ambiente, valores culturais, políticas públicas, marketing, entre outros.

A geografia é essencial nesta discussão ao contribuir com referencial de sustentação teórico-metodológico através do conceito de espaço geográfico, assim como suas categorias de análise geográficas, região, território, paisagem e lugar. Desta forma, a relação entre geografia e turismo é íntima e explícita nas diferentes alterações ocorridas no espaço geográfico.

O presente texto não intenciona abordar os diversos temas e conceitos envolvidos na análise do turismo, mas propõe realizar uma “viagem” sobre algumas importantes questões referentes ao turismo, em especial, ao planejamento turístico. Merece ênfase que a sua produção é resultado de reflexões acerca do tema geografia e turismo, provocados pela experiência docente no ensino superior de geografia e turismo, assim como em cursos técnicos de turismo.

Como ponto de partida, merece referência o termo turismo que, em sua compreensão, sempre nos remete a uma associação com viagem. No entanto, o turismo vai muito além de viagem entendida como deslocamento (ir e vir). O turismo exige toda uma preparação que se inicia muito antes de viajar, através do planejamento, que inclusive envolvem profissionais, e toda uma estrutura voltada a receber o turista, como: meios de hospedagem, alimentação, eventos, entretenimento, entre outros.

Ao que diz respeito à definição de turismo, a discussão é ampla. Várias são as definições, isto de acordo com a época e o contexto em que foram criadas, existindo, portanto, diversas “escolas” que influenciaram as mais diferentes definições.

Conforme Barreto (1995), a primeira definição de turismo foi dada por um economista austríaco, Hermann von Schullern zu Schattenhofen em 1911:

... turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado. (BARRETO, 1995, p. 9)

Outras definições foram surgindo ao longo dos anos, mas uma que se tornou referência foi a da OMT - Organização Mundial do Turismo:

O turismo é o deslocamento para fora do lugar de residência habitual, por um período mínimo de 24 horas e um máximo de 90 dias, motivado por razões de caráter não lucrativo. (MOLINA, 2001, p. 12)

Inúmeras definições poderiam ser listadas, mas na sua maioria são referências ao deslocamento e a permanência do turista fora de seu local de habitação, ou então, referência a quantitativo (números) que expressam a prática do turismo. Todavia, as definições pouco contemplam do aspecto social e cultural, entre outros. Isto mostra a fragilidade das definições para exprimir fenômeno de tamanha complexidade.

Na discussão sobre as definições é importante destacar a confusão, e até mesmo, contradições existentes em relação a conceitos fundamentais para os estudos do turismo. Segundo Lemos (1998), a carência de conceitos fundamentais na área do turismo favorece o surgimento do que o autor chama de “mitos”, ou seja, afirmações gerais sobre a temática que tornam se consenso. No entanto, essas afirmações não são conceitos de fato que favoreçam a compreensão, mas sim, pré-conceitos que dificultam os estudos sobre turismo. Lemos (1988), em seu artigo Os sete mitos do turismo, realiza discussão sobre a busca de conceitos fundamentais para o turismo a partir da apresentação e discussão dos sete mitos a saber: 1. O turismo é uma atividade de lazer; 2. O turismo requer belezas naturais; 3. O turismo como indústria; 4. O mito dos investimentos; 5. O mito das divisas; 6. O desenvolvimento auto-sustentado; 7. O turismo traz desenvolvimento econômico.



Neste contexto de definições que buscam exprimir da melhor forma o turismo, faz-se necessário destacar que o turismo não pode ser compreendido somente pelos fluxos de um fenômeno econômico, mas também analisá-lo enquanto fenômeno de comunicação entre partes.

... o turismo é um fenômeno comunicacional antes de tudo. É este fato que explica o desejo da experiência. Neste sentido, nos movemos em busca da excitação dos sentidos. Não basta, portanto, buscar entender o turismo como fenômeno econômico sem compreender a dimensão existencial que anima tais fluxos. (WAINBERG in GASTAL; CASTROGIOVANNI, 2003, p. 14)

ALÉM DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS

Muito além das relações econômicas que se travam na prática turística é presente também uma carga subjetiva, desde a escolha do local a se visitar até a relação com o mesmo local. Assim, entre turista e população local tem-se a comunicação intermediada por diversos fatores, destacando-se o cultural. Deste modo, para que os diferentes tipos e/ou níveis de relação ocorram no turismo, existe a comunicação como base, inclusive, de compreensão deste fenômeno.

Atualmente, o turismo apresenta-se com novas características, ou modalidades, em sua prática, como: ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de estética e saúde, turismo desportivo, turismo de espiritualidade ou religioso, turismo da “terceira idade” e o turismo de negócios, entre outros. Observa-se, portanto, uma diversidade de prática turística que oferece formas diferentes de experiências, principalmente estimulando crescimento turístico específico e, até mesmo, que foge do convencional. A perspectiva é de que o roteiro personalizado, o diferente, o exótico, cresça em detrimento aos locais badalados, já massificados.

Merece ênfase que existe demanda para diferentes tipos de turismo; todavia, ocorrem tendências no mercado e os turistas mais abastados geralmente são precursores de novas localidades turísticas junto a seu padrão de exigências. Por outro lado, a situação econômica e as dificuldades decorrentes interferem no turismo, criando novas possibilidades de roteiros - viagens, mais acessíveis. Esse contexto econômico também propiciou o surgimento da associação de viagem a trabalho com o turismo, como é o caso do turismo de negócios.

Apesar de diversas definições destacarem que no turismo o indivíduo não pode estar vinculado a atividade profissional, lucrativa ou financeira, nota-se atualmente muitas ocasiões de viagens a negócios que são conjugadas ao “turismo” da família. Isto até mesmo pela situação financeira da população, que se aproveita desta oportunidade para realizar o seu turismo.

Deste modo, percebe-se uma nova tendência sobre viagens convencionais realizadas por indivíduos que ao participarem de feiras, congressos, exposições, enfim negócios, levam as suas famílias nessas viagens, assim realizando uma combinação entre negócios e lazer. Vale destacar que também ocorre o mesmo quando as famílias não estão juntas.

Observa-se que pessoas que viajam por motivos alheios ao turismo, utilizam os mesmos serviços que o turista e, muitas vezes, acumulam as obrigações com a prática do turismo. É o caso de homens de negócios ou profissionais que estão a trabalho, que muitas vezes levam, inclusive, o cônjuge para compartilhar os momentos liberados do trabalho e dedicá-los a fazer turismo. Em congressos e eventos similares existem até esquemas de atendimento turístico aos acompanhantes dos particulares. (BARRETO, 1995, p. 13)

Alguns Hotéis e Centros de Convenções, ao realizarem seus eventos, destinam uma programação paralela às famílias dos profissionais. Algumas pesquisas, inclusive, apontam que o setor de eventos é o que mais cresce no mundo e que as famílias dos profissionais envolvidos nos eventos gastam tanto quanto os turistas convencionais. Portanto, no turismo de negócios, existem muitas obrigações ou necessidades familiares como nas áreas de saúde, compras, entre outras, que acabam favorecendo os gastos no local do evento.



Merece ênfase que o turismo de negócios teve como impulso o crescimento econômico mundial e os avanços tecnológicos nos transportes e nas comunicações que, por sua vez, contribuíram para redução de tarifas e outras facilidades para que mais pessoas viagem.

Mas para que haja o turismo não se pode esquecer o impulso necessário ao despertar do desejo no indivíduo em realizá-lo. Nesta discussão o que provoca, impulsiona o desejo pelo turismo está relacionado à representação pelo algo novo e diferente.

Conforme Almeida (1998), o indivíduo constrói o seu objeto turístico através de fantasias, de modo que seu objetivo é na verdade uma representação construída pela propaganda “boca a boca”, mídia, e outros. Também nesta perspectiva dos motivos que levam à prática do turismo, especificamente no caso do turismo que valoriza os recursos naturais, Seabra (2003) indica o agravamento da qualidade do ambiente das grandes cidades e o surgimento de consciência ambiental mundial como responsáveis pela busca do turismo que privilegia as áreas naturais ou qualquer processo de sustentabilidade territorial.

Mas, independente da modalidade do turismo, ou do atrativo, nota-se que na construção de seu objeto turístico o indivíduo produz um sonho. Deste modo, ao adquirir um pacote turístico, o cliente - turista - compra, ou melhor, paga por um sonho. Esse sonho prima pelo diferente, pelo exótico, intenciona-se a singularidade - o lugar - do “outro”.

Nos movemos porque necessitamos vislumbrar a diferença. Não se trata de um fenômeno de adição da singularidade alheia, mas, como dito, de seu vislumbre. Tal olhadela é animadora e excitante. Como voyeurs, bisbilhota-se o patrimônio vizinho que nos é embalado para tal fim. (WAINBERG in GASTAL, 2003, p.14)

É justamente nesta investida “aventura” ao prometido que o turista leva a sua cultura e todo o seu conhecimento que geralmente divergem à cultura local. Nesta fase é presente a delicada situação que envolve a questão cultural. Na maioria das vezes o “novo” se destaca, ou melhor, choca. A partir daí, neste contexto, o turista cria níveis de cultura realizando comparação com a sua própria cultura.

Segundo Vitule (1999), a diversidade cultural, assim como a comunicação entre diferentes indivíduos e grupos sociais é um fato da realidade, ou melhor, do universo cultural. Deste modo, as diferenças podem ser explicadas a partir do referencial de quem explica que se coloca como centro da questão. Todavia, esta atitude exprime etnocentrismo, ou seja, ter como referência o seu próprio modo de vida, a sua visão, em detrimento ao “outro” (diferente). Essa discussão é bastante ampla, pois envolve questões referentes à cultura, tais como o seu próprio conceito, além de processos sociais, relações sociais, manifestações culturais e diversidade cultural.

Mas retornando ao etnocentrismo, tem-se em sua oposição a relativização, ou relativismo, que considera as diferenças culturais não como uma ameaça, mas como outra possibilidade, a da diversidade. Com relação ao relativismo, tem-se a vantagem de se considerar que as relações sociais também são culturais, assim respeitando as diferenças culturais.

Ao etnocentrismo opõe-se a idéia de relativização. A diversidade cultural pode ser entendida a partir desta perspectiva. O que é diferente pode não ser necessariamente percebido como uma ameaça. Pode ser visto como um outro ponto de vista, um outro caminho para a produção da vida social, uma alternativa. (VITULE, 1999, p.42)

De acordo com o exposto, nota-se que o etnocentrismo é preocupante na medida em que desconsidera a cultura de um grupo e ainda julga, isto ocorre, principalmente, no caso do turista que na maioria das vezes valoriza as diferenças e coloca a sua cultura como referencial - modelo. Ainda nesta perspectiva corre-se o risco ainda maior quando profissionais envolvidos com planejamento turístico, ao elaborarem seus projetos, assumem caráter etnocêntrico, o que implicará em problemas para população que vive na localidade turística objeto do projeto.

O PAPEL DO PLANEJAMENTO

Na complexa questão da cultura na prática do turismo, é essencial o papel do planejamento para dar diretrizes ao sistema turístico, entendido aqui a partir do sistema de Beni (2000, p.23) “... como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ...”, assim como também às políticas públicas que considerem este aspecto. Vale lembrar que as políticas públicas são essenciais para que as atividades turísticas se desenvolvessem, uma vez que estas apresentam as próprias estratégias do Estado para o setor.

Políticas públicas é antes de tudo, uma atividade política e essas são influenciadas por características econômicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais dos governos e outros aspectos do sistema político. (HALL, 2001, p.26)

As políticas públicas expressam a posição do Estado – poder público diante de uma situação que considere a complexidade dos diferentes atores sociais e as demandas desta sociedade visando melhoramentos, sendo assim as políticas públicas devem ser a expressão do próprio interesse social.

No contexto das políticas públicas, mas voltado ao turismo, têm-se as próprias políticas de turismo que compreendem vários fatores e diretrizes determinados para alcançar aos objetivos do turismo, entendido como um sistema complexo e multissetorial.

Uma política de turismo deve ter como concepção o turismo como um sistema aberto, orgânico e complexo que se coloque como atividade multissetorial, cuja execução deve, necessariamente, incorporar visões multidisciplinares, multiculturais e multissetoriais. Assim, se constituirá no trabalho conjunto do setor público com a iniciativa privada e com a sociedade civil, reconstruindo os processos de identidade tão necessários às cidades e às localidades, para que se integrem às redes de globalização de forma independente, em vez de serem homogeneizados nesse processo. (GASTAL; MOESCH, 2007, p.45)

Essas importantes questões como a identidade considerada na dimensão do global versus local abordado numa política de turismo, assim como, os outros importantes aspectos econômicos, culturais, sociais e ambientais, chamam à questão do planejamento. O planejamento realizado por profissionais de formação interdisciplinar e que privilegie os interesses locais, isto é, não restrito (centralizado) a classe empresarial envolvida diretamente com o turismo, mas também acessível à população nativa - local - é imprescindível.

Pode-se afirmar com segurança que o planejamento continua sendo, e será, uma estratégia e um instrumento valioso para orientar o sistema turístico, ainda quando se consolide uma economia aberta e se liberem muitos processos sociais e culturais. O que realmente está mudando é o modelo de planejamento, de maneira que o planejamento centralizado está cedendo lugar a um outro mais participativo, que reconhece as capacidades e interesses locais e regionais e as realidades dos grupos humanos e econômicos que atuam em suas respectivas áreas. (MOLINA, 2001, p.13-14)

A questão do planejamento envolve profunda discussão dos complexos conceitos de desenvolvimento, sustentabilidade e cultura. Neste sentido, há necessidade de conhecer os reais interesses e possibilidades da população local na “criação de objetos turísticos”, ou melhor, na implantação do turismo numa localidade que até então não estava inserida neste contexto.

É comum, na atualidade, o turismo ser colocado como a solução para o desenvolvimento econômico, principalmente daqueles municípios que estão estagnados economicamente. Evidencia-se, inclusive, o turismo como fator que solucionará problemas de diversas ordens sócio-econômicas.

No entanto, colocações deste âmbito são questionáveis, principalmente sobre que tipo de desenvolvimento o turismo propiciará e também a quem ele pode beneficiar. Questões como as expostas são algumas das que devem ser presentes no planejamento turístico.



O turismo deve ser visto, portanto, como uma opção na busca do desenvolvimento territorial, e não como uma panacéia para resolver o problema dos desníveis regionais, ou da assimetria intra-regional. Melhor dizendo, o incremento do turismo por si só não é capaz de superar as iniquidades dos modelos de desenvolvimento econômico que provocam o aprofundamento das desigualdades entre as regiões, ou que privilegiam sobretudo uma minoria da população que habita uma determinada região. (SILVEIRA in SOUZA, 2002, p.43-44)

No turismo, do ponto de vista econômico, é comumente evidenciado o retorno financeiro dado ao município que recebe fluxo de pessoas e consequente aumento de sua renda. Neste sentido, existem propostas na área do turismo em incentivar os Municípios a desenvolverem a prática turística, isto devido a inúmeros benefícios divulgados como a geração de renda e aumento na arrecadação de impostos. Justamente neste aspecto deve ser destacado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT – criado ainda em março de 1992. Este programa, entre seus diversos objetivos, manifesta a necessidade de um trabalho de conscientização para os municípios sobre a importância econômica e social do turismo. Com esta conscientização e através de um planejamento direcionado ao turismo, os municípios teriam uma nova forma de dinamizar a sua economia através da atração de pessoas de diversas localidades.

Todavia, sabe-se que existem pontos positivos (benefícios), mas também muitos negativos (prejuízos) na prática do turismo.

Conforme Rejowski (1996), os benefícios são: geração de emprego, geração de renda, o aumento de divisas em moeda estrangeira, aumento da arrecadação de impostos, criação e desenvolvimento de empresas, diversificação da economia, atração de investimentos diversificados e outros. No que diz respeito aos prejuízos, tem-se: especulação imobiliária, aumento da economia informal, aumento do custo de vida, inflação, privilégios de benefícios econômicos.

Os pontos destacados acima são polêmicos, pois cada município (localidade) pode apresentar ou não alguns desses pontos, de acordo com a sua característica turística, forma que tenha sido realizado o planejamento turístico, suas diretrizes e implantação. Também, no que diz respeito aos prejuízos, a questão dos impactos sócio-culturais e ambientais, tão notados no turismo local, merecem ênfase.

... os efeitos negativos são mais numerosos, no lugar turístico. Comumente são citados a descaracterização cultural, as drogas, a prostituição e a perda do território, entre outros. Gostaria de evocar outras, também significativas. A inserção do turismo no lugar conduz 'na maioria das vezes' ao abandono das atividades tradicionais. No caso de atividades penosas, como pesca, o turismo representa a tentação de ganho fácil. É, através da questão fundiária, que se evidencia melhor os efeitos negativos: complexos hoteleiros, parques de lazer consomem espaços, conflituando com as atividades ali tradicionalmente praticadas. O turismo substitui pesca, agricultura e extrativismo, em alguns casos, acelerando mesmo a morte destas atividades. (ALMEIDA, 1998, p. 24)

Esta outra face, muito bem apresentada, é algo que merece profundas análises, principalmente para ser inserido no planejamento turístico. Sabe-se que o crescimento do turismo conduz a resultados positivos e negativos na sociedade, na economia e no ambiente. Uma importante questão é a seguinte: qual o nível de crescimento, em relação ao turismo, que pode ser considerado ideal, ou melhor, sustentável, numa determinada localidade?

Responder essa questão é tarefa difícil, pois muitas teorias ainda estão sendo elaboradas e aplicadas às diferentes realidades turísticas. Outro aspecto nesta mesma questão é a necessidade de se discutir e, mais que isso, repensar conceitos de desenvolvimento, sustentabilidade e a sua real aplicação nas diversas localidades turísticas. Isso porque, na maioria das vezes, muitos conceitos são extremamente complexos, como também impraticáveis à realidade.

Seabra (2003) realiza importante contribuição a essa discussão quando alerta para a necessidade de adequar, ou criar, metodologias que avaliem os impactos causados pela prática turística,



ou seja, a capacidade de carga turística. Essa observação é pertinente uma vez que a maioria das metodologias para este fim são estrangeiras, portanto, inadequadas à diversidade sócio-cultural-ambiental brasileira.

A mesma autora, Seabra, faz considerações aos estudos de capacidade de carga turística ao apresentar a crítica de especialistas a esta questão; isto porque, na sua maioria, os conceitos consideram apenas a quantidade de visitantes - turistas e não outras variáveis que também causam impacto.

Para esses autores, o nível socioeconômico, a educação, a procedência e idade dos visitantes, associados aos fatores psicológicos como sentimentos, percepção e comportamento dos mesmos e as expectativas quanto à área visitada influenciam na capacidade de suporte do meio físico e sociocultural e na qualidade da visita. Neste sentido, estudos da época chegaram a se referir à necessidade de incorporar a “capacidade de carga de comportamento” aos estudos de capacidade de carga já existentes. (SEABRA, 2003, p. 108)

Merece destaque que estudos de capacidade de carga já consideram os aspectos mencionados como os socioculturais, que buscam o turismo sustentável; entretanto, ainda existem limitações metodológicas. A busca por novas metodologias aplicáveis à realidade brasileira é algo que contribuirá para muitas localidades turísticas, não somente áreas ambientais, mas todas as localidades que ao passar pelo surto do turismo, enquanto crescimento econômico, recebem marcas em sua paisagem decorrente do fluxo turístico.

O planejamento com a participação de profissionais de diferentes áreas, que considerem as muitas variáveis que interferem nesta questão interdisciplinar como, principalmente, a participação da comunidade consciente dos diferentes aspectos da inserção do turismo, é imprescindível.

Essa preocupação deve se estender também aos estudos contínuos de pesquisadores sobre esta temática que, no caso da ciência geográfica, possui importante contribuição. A relação entre geografia e turismo é íntima e muito explícita nas alterações ocorridas seja no espaço geográfico, como também, em outros níveis ou categorias geográficas.

Turismo e geografia encontram-se na prática do turismo que atua diretamente sobre conceitos de domínio geográfico, tais como: espaço, território, paisagem e lugar. Esses conceitos primam por discussão complexa na ciência geográfica e quando da sua alteração, ou nova caracterização provocada pelas atividades turísticas, a atenção deve ser maior.

É perceptível a transformação do turismo que cria e recria formas espaciais das mais diversas, através de um processo de estruturação que chama a geografia à discussão desta prática social que envolve objetos e ações em sua organização socioespacial. Para que o turismo ocorra, são criados novos objetos e ações, que interagem com objetos e ações já conhecidos, de modo que o espaço é organizado segundo uma nova lógica que garante a prática turística.

Para que o turismo possa acontecer, os territórios vão se ajustando às necessidades trazidas por essa prática social. Novos objetos e ações; objetos antigos e novas ações; novas paisagens, velhas e novas ações: essa é a lógica da organização socioespacial promovida pela prática do turismo. (CRUZ, 2000, p. 19)

Mas, para que os estudiosos (geógrafos), se debrucem em estudos sobre turismo, houve a necessidade de recorrer, ou até mesmo adaptar, teorias geográficas à análise da realidade socioespacial criada pelo turismo.

Soneiro (1991), *Aproximación a la geografia del turismo*, no capítulo 6 intitulado *Hacia una teoria del espacio turístico*, apresenta algumas teorias de análise do espaço turístico que, em sua maioria, tiveram o neopositivismo e o modelo sistêmico como paradigmas. A princípio é apresentado o modelo gravitatorio que quantifica o volume da demanda evidenciando os núcleos urbanos, emissor e receptor e sua interação. A seguir a teoria de grafos, aplicada por geógrafos em estudos de transporte, mostra uma relação sistêmica nas quais os pontos de representação e suas diferentes



direções se estabelecem a partir das noções de centralidade, acessibilidade e conectividade. Em um terceiro momento, Soneiro (1991) destaca a teoria do espaço turístico segundo Miossec, que baseia-se num modelo concêntrico (centro-periferia) para o turismo mundial onde ocorrem as migrações e seu fluxo, sendo que, também, são consideradas as dimensões perceptivo-comportamental, ou seja, aspectos como histórico, econômico, bioclimático, entre outros, que o autor chama de deformações do modelo. Na teoria de Miossec, em seus pressupostos teóricos, é feita referência à teoria de Christaller sobre a noção da utilidade dos lugares, o que explica a relação entre núcleo emissor-receptor.

Soneiro apresenta ainda o esquema teórico de Chadefaud, que coloca o espaço turístico como produto social, assim considerando demanda social e colocando a possibilidade de análise marxista na interpretação do espaço turístico.

Diante do exposto, nota-se a importância de estudos teóricos geográficos que dêem sustentação a nova realidade espacial contemporânea que recebe influências diretas do turismo enquanto fenômeno social, complexo e diversificado. A prática turística e, em especial o planejamento deve associar turismo e geografia, de modo que a sustentação na ciência geográfica possibilite aos estudos e planejamento do turismo, considerar as alterações provocadas no espaço geográfico, através do próprio turismo que cria e recria essas configurações espaciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade o turismo alcança praticamente escala mundial envolvendo cada vez mais novas regiões, espaços ambientais e culturais. Decorrente dessa atuação mundial, as diversas questões sócio-ambientais e culturais passam a estar presentes em diferentes e distantes localidades. Para compreender essa investida do turismo e buscar sua prática como algo realmente positivo e menos impactante, faz-se necessário dar atenção a novos fundamentos para realização de estudos sobre o fenômeno turístico contemporâneo.

É importante que cientistas das diferentes áreas contribuam com a discussão sobre turismo, visto como fenômeno global, que se expressa em diferentes escalas geográficas. Nesta discussão - contribuição - deve-se lembrar que o turismo relaciona-se com esferas: econômica, política, social, cultural, além da ambiental. Portanto, necessita-se de estudos interdisciplinares e numa abordagem holística.

Nesta fase do turismo global, questão como a ambiental e seus impactos negativos, ganham expressão principalmente nos últimos anos junto da efervescência de uma consciência ambiental. Nesta perspectiva os recursos naturais constituíram-se em grandes atrativos turísticos. Mas como preservar o ambiente que é atrativo turístico e recebe fluxo de pessoas crescente, além de empreendimentos?

Apesar das importantes propostas e discussões, questões como esta ainda não estão plenamente resolvidas. Nem mesmo existe consenso sobre importantes conceitos desta temática ambiental, o que justifica necessidade de maior aprofundamento.

Outro aspecto do turismo, que destaca-se pela importância e polêmica, é o da população local. Ainda é problemática a inserção da população local economicamente no turismo e também a preservação de suas tradições (identidade). Esta questão envolve conceitos como o de desenvolvimento, de lugar e o cultural para refletir sobre o desenvolvimento com base local. Todavia, ainda são identificadas muitas áreas de conflito entre a população local e os interesses empresariais (escala global), mesmo com a consideração de alguns aspectos locais.

O exposto remete novamente a necessidade de aprofundamento teórico e metodológico sobre a temática em questão, e consequentemente a realização de planejamento. O planejamento turístico participativo que considere as diferentes variáveis é necessário, como também o envolvimento de setores distintos da sociedade. Nesta perspectiva, deve-se também considerar a formação interdisciplinar dos profissionais envolvidos uma vez que a temática turismo engloba temas de diversas áreas.



REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALMEIDA, M. G. Cultura - invenção e construção do objeto turístico. **Espaço Aberto** - Turismo e formação profissional - AGB/ Seção Fortaleza/ CE, n 3, 1998. p.17-33.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 3ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e espaço, reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (orgs) **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. p.43-50.
- CRUZ, R. C. A. Turismo, território e o mito do desenvolvimento. **Espaço e Geografia**, v.3, no 1, jan-jun/2000. p. 19-26.
- GASTAL, S; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.
- LEMOS, L. A. Os sete mitos do turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, S. (org) **Turismo: 9 propostas para um saber fazer**. Edição dos autores, 1998. p.65-78.
- LUCHIARI, M. T. Turismo e meio ambiente na mitificação dos lugares. **Turismo em análise**. ECA/USP, v.II, no 1/maio, S.P., 2000. p.35-43.
- MOLINA, E. Sergio. **Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina**. Edusc: Bauru, 2001.
- REJOWSKI, M. **Turismo sob a óptica dos monitores municipais**. Brasília: Embratur, 1996.
- SEABRA, L. Monitoramento participativo do turismo desejável uma proposta metodológica preliminar. In: MARINHO, A. & BRUHNS, H. (orgs) **Natureza, Lazer e Turismo**. Barueri: Manole, 2003. p. 101-130.
- SILVEIRA, M. A. T. As políticas públicas e a nova configuração territorial do turismo no Brasil. In: SOUZA, M. J. (org.) **Políticas públicas e o lugar do turismo**. Brasília: UnB; Departamento de Geografia; MMA, 2002. p. 39-51
- SONEIRO, J. C. Hacia una teoria del espacio turístico. In: **Aproximación a la geografía del turismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 1991. p.159-190.
- VITULE, M. **Guia de viagem: cultura e mundo contemporâneo**. São Paulo: Unimarco, 1999.
- WAINBERG, J. O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (orgs) **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. p. 9-19.

Trabalho enviado em maio de 2011

Trabalho aceito em julho de 2011

