

**BRUNO MARTINS AUGUSTO GOMES
SILVANA DO ROCIO DE SOUZA**
(Organizadores)

TURISMO E SOCIEDADE

ASPECTOS TEÓRICOS

GEOGRÁFICOS
CULTURAIS
SOCIAIS
URBANOS
POLÍTICOS
RURAIS
NATURAIS
ECONÔMICOS
FILOSÓFICOS
EDUCACIONAIS

2ª EDIÇÃO



Bruno Martins Augusto Gomes
Silvana do Rocio de Souza
(Organizadores)

Turismo e Sociedade:
aspectos teóricos

2021
2ª edição

Copyright© 2021 by Bruno Martins Augusto Gomes e
Silvana do Rocio de Souza

Revisão

Cleunice Fritoli

Capa

Projeto gráfico: Carolina Carvalho Ribeiro

Foto: Joop Zandbergen

Diagramação

Maria de Lourdes Monteiro



Turismo e Sociedade
Grupo de Pesquisa - UFPR

O conteúdo desta obra é de responsabilidade
dos autores dos capítulos, proprietários do Direito Autoral.

Proibida a venda e reprodução parcial ou total sem autorização.

Turismo e sociedade : aspectos teóricos [livro eletrônico] / Bruno Martins Augusto Gomes, Silvana do Rocio de Souza (organizadores). -- 2. ed. -- Curitiba : Bruno Martins Augusto Gomes, 2021.

Vários autores.

Bibliografia

ISBN 978-65-00-20623-4

1. Turismo 2. Turismo - Aspectos ambientais 3. Turismo - Aspectos culturais 4. Turismo - Aspectos econômicos 5. Turismo - Aspectos políticos 6. Turismo - Aspectos sociais I. Gomes, Bruno Martins Augusto. II. Souza, Silvana do Rocio de.

21-61971

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GEOGRÁFICOS DO TURISMO: REFLEXÕES A PARTIR DO TERRITÓRIO, REGIÃO E PAISAGEM

Margarete Araujo Teles

CAPÍTULO 2

TURISMO E LUGAR

Luciane Scheuer

CAPÍTULO 3

ASPECTOS CULTURAIS DO TURISMO: REFLEXÃO SOBRE AUTENTICIDADE E DESLEGITIMAÇÃO ÉTNICO-CULTURAL

Sandra Dalila Corbari

Silvana do Rocio de Souza

CAPÍTULO 4

ASPECTOS SOCIAIS DO TURISMO

Elizabeth Kushano

Marcos Luiz Filippim

CAPÍTULO 5

ASPECTOS URBANOS E TURISMO

Izac de Oliveira Belino Bonfim

Laura Alice Rinaldi Camargo

CAPÍTULO 6

TURISMO E ACESSIBILIDADE UNIVERSAL

Luciane de Fátima Neri

CAPÍTULO 7

VERTENTES DO TURISMO RURAL A PARTIR DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA E DA PRODUÇÃO DO TURISMO

Leticia Bartoszeck Nitsche

Clarice Bastarz

CAPÍTULO 8

TURISMO E NATUREZA: PARA PENSAR UMA ATIVIDADE DE BAIXO CARBONO

Isabel Jurema Grimm

Bruno Martins Augusto Gomes

CAPÍTULO 9

**TURISMO E ECONOMIA: A ATUAÇÃO DO SETOR PÚBLICO NA
ORIENTAÇÃO DOS DESTINOS**

Renata Maria Ribeiro

Margarete Araujo Teles

CAPÍTULO 10

TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Bruno Martins Augusto Gomes

CAPÍTULO 11

ASPECTOS FILOSÓFICOS DO TURISMO

Luiz Ernesto Brambatti

Silvana do Rocio de Souza

CAPÍTULO 12

**TURISMO E EDUCAÇÃO: IMPLICAÇÕES PARA A FORMAÇÃO DO
TURISMÓLOGO**

Silvana do Rocio de Souza

SOBRE OS AUTORES

DEDICATÓRIA¹

Para oferecer a pesquisadores e estudantes uma fundamentação teórica para a análise da interação entre o turismo e a sociedade, o grupo de pesquisa Turismo e Sociedade, da Universidade Federal do Paraná, propôs a elaboração deste livro reunindo os doutores que compõem o grupo e alguns colegas externos que também se dedicam à compreensão desse tema. Todos os autores, assim como o grupo de pesquisa e o projeto do livro têm em sua história o colega e amigo professor Miguel Bahl, que faleceu meses após a publicação da primeira edição em 2019.

Como forma de homenagem, resgatamos a trajetória desse ilustre curitibano, filho de profissionais autônomos, que escudou o incentivo dos pais para que os filhos buscassem aprimorar seus conhecimentos, estudar e obter o título acadêmico. Assim, ele alcançou a mais alta posição na carreira docente das universidades federais brasileiras, a de professor titular. Na sua trajetória foi aprendiz de sapateiro do seu pai, mensageiro na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e servidor público do Instituto Nacional de Assistência Médica e de Previdência Social (INAMPS).

A partir da identificação da instalação do Curso de Turismo na UFPR, pediu o aproveitamento de curso e passou a cursá-lo em 1981. Esta solicitação se originou da descoberta, enquanto aluno do curso de Geografia, da pertinência das viagens para o aprendizado. Em paralelo, a licenciatura curta em Estudos Sociais lhe possibilitou atuar no magistério em escolas públicas municipais de Curitiba. Nestas atividades, planejava e levava as crianças para visitarem os museus de Curitiba, e elas, ao retornarem, expressavam nos desenhos a experiência que viviam. Dedicado às causas acadêmicas e líder desde a fase de estudante, o professor Miguel Bahl foi Presidente do Centro Acadêmico de Geografia (CAGEO) e do Centro Acadêmico de Turismo (CAT). Em ambos trabalhou para completar aquilo que considerava faltar nos Cursos.

Em 1986 iniciou sua atividade na UFPR como professor 20 horas, sendo primeiro egresso do curso de Turismo da UFPR a ser aprovado como professor. Cursou mestrado e doutorado na Universidade de São Paulo, sendo orientado pelos professores Mario Carlos Beni, no mestrado (concluído em 1994), e Wilson Abrahão Rabahy, no doutorado

¹ Parte do texto foi originalmente publicado na revista Turismo e Sociedade: GOMES, B.M.A; NITSCHKE, L.B; TELES, M.A; SOUZA, S.R. Miguel Bahl: uma síntese do seu legado para o turismo. **Turismo e Sociedade**, v. 12, n. 1, p. 1-8, 2019.

(concluído em 2000). Em 2012, realizou Estágio de Pós-Doutorado junto à Universidade de Girona (Espanha), sob orientação do professor Lluís Mundet i Cerdan.

Docente junto ao curso de graduação em Turismo e nos Programas de Mestrado em Turismo e de Mestrado e Doutorado em Geografia, ao longo de sua trajetória acadêmica o professor Miguel também atuou em inúmeros projetos de extensão e de pesquisa junto à UFPR. Foi Presidente da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – Secção Paraná e da ABBTUR Nacional. Recebeu homenagens e distinções de diversas ordens, proferiu inúmeras palestras e organizou eventos nacionais e regionais, dentre os quais se destacam o Ato Comemorativo aos Quarenta Anos do Curso de Turismo (2018) e as vinte e cinco edições da Semana Paranaense de Turismo (Sepatur).

Publicou mais de uma centena de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, livros, capítulos de livros e trabalhos em anais de eventos. Na mesma proporção o professor Miguel Bahl orientou trabalhos de graduação, monografias de especialização, bolsistas de extensão e iniciação científica, bem como dissertações de mestrado, teses de doutorado e supervisões de pós-doutorado.

Como turismólogo e professor, o Miguel sempre buscou se apropriar de conhecimentos por meio da educação não formal, priorizando viajar. Nas viagens, registrou hábitos, costumes, etnias na busca de compreender a contribuição dos diferentes migrantes que ocuparam e ocupam o território nacional brasileiro. Para ele, a cultura da sociedade era um fator essencial para o turismo.

Dessa maneira, ele contribuiu para a área de Turismo e para a sociedade em geral por meio das diversas responsabilidades assumidas ao longo dos anos, enquanto formador, educador, pesquisador e dirigente. Assim, deixou-nos um grande legado para o ensino, a pesquisa e a extensão em turismo, além de uma capacidade exemplar de planejamento e de organização. Dentre esse legado está o grupo de pesquisa Turismo e Sociedade (CNPq) e a revista científica Turismo e Sociedade, fundados por ele nos anos de 2005 e 2008, respectivamente.

Por isso, seguindo as suas palavras, “o mundo é muito grande e nossa vida pode ser muito curta. Melhor não ficar pensando nisso e viajar”, os pesquisadores do grupo, além de darem prosseguimento ao grupo de pesquisa e à edição da revista, decidiram trabalhar na construção desta segunda edição do livro “Turismo e Sociedade: aspectos teóricos”, que se distingue por trazer, em um texto revisto e ampliado, os principais aspectos teóricos necessários para a análise dessa interação.

Dessa forma, o livro, como a coruja, proporciona aos pesquisadores e estudantes de graduação e de pós-graduação uma análise perspicaz, observando os diversos aspectos que compõem o turismo. A partir de uma adaptação do mineiro Guimarães Rosa a respeito da coruja, é possível dizer que o livro não agoura o enfoque mercadológico e tecnicista: o que ele faz é saber os segredos da noite, ou seja, pelas diferentes áreas do conhecimento consegue identificar os distintos sons inerentes ao contexto no qual o turismo se insere. Para tanto, o livro se pauta na premissa de que não há como compreender o turismo de forma sábia senão colocando a sociedade com a qual interage como objeto central da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Turismo e Sociedade: aspectos teóricos” está estruturado em 12 capítulos que nos permitem fazer uma viagem desde a Geografia do Turismo até o binômio turismo e educação. No primeiro capítulo, com o título “Aspectos geográficos do turismo: reflexões a partir do território, região e paisagem”, a autora Margarete Araujo Teles faz uma revisão dos aspectos teóricos e conceituais que vinculam os campos de estudo da Geografia e do Turismo. Assim como da apropriação que do termo “região” tem feito o Ministério do Turismo do Brasil e de como, ante a COVID-19, as paisagens culturais estão sendo utilizadas como produtos de um destino turístico em forma de *tours* virtuais.

No segundo capítulo, “Turismo e Lugar”, Luciane Scheuer propõe uma reflexão sobre a compreensão do conceito de lugar como interface da atividade turística, sendo abordados temas como espaço vivido, topofilia e percepção do turismo. No terceiro capítulo, “Aspectos culturais do turismo: reflexão sobre autenticidade e deslegitimação étnico-cultural”, Sandra Dalila Corbari e Silvana do Rocio de Souza identificam as diferentes perspectivas teórico-analíticas de autenticidade (perspectivas objetivista, construtivista e existencialista) e discorrem sobre esses conceitos e perspectivas, possibilitando uma reflexão sobre sua relação com as relações de poder, eurocentrismo e racismo.

No capítulo 4, “Aspectos sociais do turismo”, Elizabete Kushano e Marcos Luiz Filippim apresentam os aspectos sociais do turismo, de forma a contemplar os efeitos da atividade sobre a configuração da sociedade e também refletir acerca de seus componentes sociológicos. No capítulo 5, “Aspectos urbanos e turismo”, Izac de Oliveira Belino Bonfim e Laura Alice Rinaldi Camargo elucidam os aspectos urbanos inerentes ao turismo considerando que este os afeta e é por eles afetado. Assim, temas como topofilia, gentrificação e turismofobia são tratados. No seguinte capítulo (6), “Turismo e Acessibilidade Universal”, Luciane de Fátima Neri destaca a acessibilidade como um termo em constante evolução, desde os anos 1960 quando na Universidade de Berkeley surgiu o Movimento Vida Independente, que defendia a emancipação e empoderamento das pessoas com deficiência.

A segunda metade do livro continua com o capítulo 7, “Vertentes do turismo rural a partir da produção agrícola e da produção do turismo”. Leticia Bartoszeck Nitsche e Clarice Bastarz se dedicam a apresentar o turismo rural sob duas vertentes: a primeira

delas se refere à da produção agrícola que inclui o turismo como complemento, e a segunda se constitui na produção do turismo como atividade principal dos empreendimentos.

No capítulo 8, “Turismo e natureza: para pensar uma atividade de baixo carbono”, Isabel Jurema Grimm e Bruno Martins Augusto Gomes, partindo do campo das ciências ambientais e sua relação com o turismo, tratam dos aspectos do sistema turístico considerando a natureza como elemento para o desenvolvimento da atividade, que nos últimos anos assistiu ao despertar para os riscos e incertezas causadas pelas mudanças climáticas, e a necessidade de seu enfrentamento. No capítulo 9, “Turismo e economia: a atuação do setor público na orientação dos destinos”, Renata Maria Ribeiro e Margarete Araujo Teles trazem uma discussão sobre os aspectos econômicos do turismo, com enfoque nos instrumentos adotados pelo setor público para estimular a economia por meio do turismo.

No capítulo 10, “Turismo e Políticas Públicas”, Bruno Martins Augusto Gomes aborda a interação entre os dois campos do conhecimento, turismo e políticas públicas. Para tanto, o autor faz uma síntese dos principais aspectos das teorias de grande alcance utilizadas na análise de políticas públicas, como marxismo, elitismo, pluralismo, neocorporativismo, teoria sistêmica e o institucionalismo. No capítulo 11, “Aspectos filosóficos do Turismo”, Luiz Ernesto Brambatti e Silvana do Rocio de Souza tratam do racionalismo e da racionalidade e do materialismo hedonista como grandes temas do pensamento contemporâneo e sua relação com o turismo.

Fechando o livro, no último capítulo (12), “Turismo e educação: implicações para a formação do turismólogo”, Silvana Souza apresenta as características do turismo como atividade produtiva humana e de inter-relações sociais e políticas. Apresenta, ainda, o turismólogo enquanto sujeito social, suas características e implicações na atuação profissional, seguida do histórico da formação na área do turismo.

Lluís Mundet i Cerdan

Professor Titular e Coordenador do Programa de Doutorado em Turismo

Faculdade de Turismo

Universidade de Girona - Espanha

lluis.mundet@udg.edu

<https://orcid.org/0000-0002-4091-6852>

Capítulo 1

**ASPECTOS GEOGRÁFICOS DO TURISMO:
REFLEXÕES A PARTIR DO TERRITÓRIO, REGIÃO E
PAISAGEM**

Margarete Araujo Teles

Introdução

No estudo do turismo várias ciências são utilizadas, como Antropologia, Filosofia, Ciência Política, Geografia, Psicologia, História, Direito, Sociologia e Economia. Também se utilizam saberes da Gastronomia, Hotelaria e Administração. Estas ciências têm contribuído na pesquisa teórica e empírica do turismo por meio da interação e aproximação dos conteúdos.

Tanto a região como o território como paisagem abarcam uma ampla reflexão teórica, e diante da complexidade das conceituações e das várias realidades apresentadas pelos estudiosos do tema, delimitam-se aqui algumas visões sobre a temática e a utilização pelo turismo.

A abordagem é de cunho teórico-conceitual baseado em literatura especializada que trata da disciplina Geografia do Turismo, que ainda se encontra em fase de construção; assim como se verifica em relação ao fenômeno turismo.

As reflexões sobre os conceitos geográficos aplicadas ao turismo começaram a ser expressivas na década de 1960, motivadas pelo incremento do turismo nos anos de crescimento econômico que marcaram o período pós-guerra. Conforme Rodrigues (1997, p. 51-52), “os estudos franceses desse período visavam estabelecer inventários de base para ações regionais do Estado planejador, que investe maciçamente no turismo de montanha e litoral, colocando em prática os programas integrados de *aménagement regional*”².

No Brasil, desde a década de 1990 tem crescido o número de trabalhos e pesquisas com o objetivo de estudar a espacialidade do turismo no território. Apesar da evolução dos estudos e pesquisas relacionados às questões espaciais do turismo, ainda existem limitações do uso dos termos geográficos aplicados do fenômeno em trabalhos

² *Aménagement* – organização, distribuição.

acadêmicos e técnicos. Muitos deles se limitam à espacialidade física do território, deixando de lado as variadas relações socioespaciais dos conceitos.

Quanto à região, algumas teses e dissertações tratam da temática como categoria de análise da pesquisa. Os trabalhos técnicos a utilizam como instrumento de planejamento e organização espacial no sentido da divisão territorial do espaço geográfico, e no senso comum é um termo bastante utilizado no sentido de localização e referência (SOUZA, 2013, p. 144).

Com a importância que a paisagem tem para o turismo e seus diversos usos, neste estudo procurou-se fazer uma leitura por meio dos estudos geográficos. Além disso, descrevem-se as escolas geográficas que propõem metodologias e conceituações da paisagem e sintetizam-se os estudos pertinentes sobre a paisagem e turismo.

No primeiro plano foram abordados conceitos e definições de território, região e paisagem. Sem pretender dar conta de todo o arcabouço teórico, o capítulo limitou-se aos principais autores. No segundo plano, procurou-se descrever como o turismo se insere e faz parte do território e região e se complementa com o processo de regionalização; por fim, algumas considerações sobre a temática paisagem.

O uso do território pelo turismo: uma discussão teórico-empírica

O termo território tem sido utilizado por áreas como economia, sociologia, história, ciência política, geografia, turismo e outras, com objetivos de desenvolvimento da ciência e também, no senso comum, para expressar situações do cotidiano. Haesbaert (2006) tem se preocupado com as várias concepções de território e vem sistematizando-as desde 1995, agrupando-as em quatro vertentes básicas: política, cultural, econômica e natural. A primeira vertente é a mais utilizada, sendo o território visto como um espaço delimitado e controlado sobre o qual se exerce um determinado poder, na maioria das vezes relacionado ao poder do Estado (não exclusivamente). Mas também o poder relacionado com a dominação e apropriação do território por grupos sociais/culturais, empresas e instituições como, por exemplo, a Igreja.

Quanto à vertente cultural ou simbólico-cultural, o autor afirma que “se prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como o produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido”. O espaço vivido é bastante trabalhado na Geografia Cultural numa perspectiva de “compreender como a vida dos indivíduos e dos grupos se organiza no espaço, nele

se imprime e nele se reflete” (CLAVAL, 2001, p. 40).

Na terceira vertente, a econômica, o território é visto como fonte de recursos e (ou) incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho, como produto da divisão “territorial” do trabalho. Numa análise posterior, Haesbaert (2006) acrescenta uma interpretação naturalista de território, com base nas relações sociedade e natureza, especialmente no que se refere ao comportamento “natural” dos homens em relação ao seu ambiente físico.

Para Santos (2005, p. 138), a noção de território tem que estar em permanente revisão, pois “vivemos uma dialética do mundo concreto, evoluímos da noção, tornada antiga, de Estado Territorial para noção pós-moderna de transnacionalização do território”. O autor afirma ainda que o “território em si são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado”. Assim, em cada momento, presente ou passado, que o território sofre uma intervenção humana, forma-se uma nova configuração geográfica.

Fernandes (2009, p. 200) afirma que “o território é utilizado como conceito central na implantação de políticas públicas e privadas nos campos, nas cidades e nas florestas, promovidas por transnacionais, governos e movimentos socioterritoriais”.

Haesbaert (2006, p. 79) identifica a necessidade de uma visão do território a partir da concepção de espaço como um híbrido, “concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural”.

Diante dos conceitos apresentados, como se dá a relação turismo e território? O turismo como fenômeno socioeconômico se dá no território por meio dos atores sociais internos e externos que produzem novas configurações geográficas. Para isso, apropriam-se dos lugares, utilizam os recursos naturais e culturais e criam diferentes objetos (infraestrutura, tecnologias, serviços) e também dão significados e valores para os bens imateriais e materiais. Nesse processo ocorrem várias relações de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores, cujas funções são distintas.

Em relação aos atores envolvidos com o turismo no território, Knafou (1999, p. 70) argumenta que é a base de uma abordagem científica do turismo e considera três fontes de “turistificação” dos lugares e dos espaços (turistas, mercado e planejadores), e três tipos de relação entre o turismo e território. A primeira fonte são os turistas, que se deslocam para alguns lugares em que ainda não houve um processo de desenvolvimento do turismo. Outra fonte é o mercado, que cria e coloca os produtos turísticos para os

turistas, e, por último, os planejadores e promotores, que são agentes locais, regionais e nacionais ligados a um lugar, que desenvolvem o turismo.

Na perspectiva de analisar o território e o turismo, Knafou (1999) afirma que existem três tipos de territórios: territórios sem turismo, turismo sem territórios e, ainda, territórios turísticos. Os territórios sem turismo são aqueles em que não se tem o processo de turistificação do local. No segundo existe um processo de planejamento do espaço e o turismo constitui um princípio de organização, mas há ausência de turistas. Já nos territórios turísticos estão envolvidos turistas, mercado e planejadores. Neste sentido, os tipos de territórios do turismo podem ser inseridos no espaço geográfico por meio da criação de lugares artificializados pelos planejadores, inventados e produzidos pelos turistas, retomados pelos operadores turísticos.

Assim, quando um território é apropriado e transformado para o turismo e pelo turismo surge um território turístico, sendo um espaço “dominado e/ou apropriado e assume um sentido multiescalar e multidimensional que pode ser devidamente apreendido dentro de uma concepção compósita, ou seja, multiterritorialidade” (RODRIGUES, 2006, p. 306).

A multiterritorialidade do turismo relaciona-se a diferentes territórios apropriados pela atividade; a exemplo disso, a velocidade dos transportes, pelos quais os turistas têm acesso a vários destinos turísticos num espaço-tempo menor. Outra forma pela qual se pode usufruir de múltiplos territórios pelo turismo são as tecnologias, pois os destinos podem ser vistos virtualmente, sem precisar de mobilidade física. Neste processo, as relações de poder, as novas tecnologias e meios de comunicação contribuem para a criação e modificação desses territórios. Assim, o mercado, por meio das instituições e empresas ligadas direta e indiretamente, se mobiliza e constitui a territorialização turística.

Nesse sentido, o turismo vem crescendo em todas as partes do mundo, cujos destinos mais inóspitos são alcançados pela melhoria dos meios de transportes e rapidez das comunicações. Contudo, deve-se saber se esses destinos produzidos por agentes de mercado estão organizados para atender a uma demanda de turistas que buscam não apenas atrativos culturais e naturais, mas um conjunto de serviços necessários a uma oferta turística.

Desse modo, quando os territórios passam por um processo de mudanças causadas pelo turismo se considera que ocorreu uma territorialização turística. Novos objetos são implementados em razão do turismo, dando outros usos ao solo urbano e

rural e potencializando os recursos naturais e culturais.

De acordo com Candiotto e Santos (2004, p. 326), “há um conjunto de objetos e ações, locais e extra-locais que coexistem com os ditames do *trade*, podendo sucumbir a estes ou não”. Assim, existe o papel do Estado que regula o turismo, incentiva a entrada de novos atores externos e internos no processo e cria normas para o controle da atividade. Diante disso, as diversas relações de poder entre os agentes sociais locais, turistas, planejadores, mercado (hotéis de redes internacionais, agências de viagens internacionais, restaurantes, transportes) causam mudanças na configuração geográfica dos territórios.

Nesse sentido, o turismo faz parte dos novos recortes, cujas ações e objetos são criados e construídos a partir da participação de empresas, instituições, grupos sociais ou indivíduos. Estes indivíduos influenciam e atuam na esfera política, econômica, social e simbólica, formando assim novas territorialidades turísticas. E pode-se afirmar que nessa construção ocorrem verticalidades do turismo a partir de um conjunto de empresas e indivíduos externos que atuam e operacionalizam suas ações nas diversas partes do mundo. “Intensificam-se as trocas, as relações entre diferentes áreas do Globo, tornam-se mais intensas e assumem diversos papéis, não só econômicos, mas também políticos, culturais etc.” (SANTOS, 1997, p. 46). Já as horizontalidades do turismo podem se dar no âmbito local definidas a partir de uma construção política na base da sociedade territorial.

Como o turismo se materializa na lógica da diferenciação geográfica de lugares e das regiões, tomam-se agora as discussões sobre a região.

Compreender o conceito de região para planejar o turismo

A noção de região é bastante utilizada no senso comum no sentido de localização, referência de um local e de extensão de certo fato ou fenômeno, referência de limites, e ainda no sentido de unidade administrativa. Esta última vem sendo utilizada pelos Estados desde o fim da Idade Média nas divisões administrativas para fins de competências e limites das autonomias dos poderes locais na gestão do território (GOMES, 1995).

Mesquita (1997), por sua vez, chama a atenção para o fato de que durante muitos anos os termos divisão regional e regionalização foram frequentemente utilizados como sinônimos, o que pode causar, ainda hoje, alguma confusão conceitual.

Para o entendimento sobre a diferença entre os termos, o autor assinala que a regionalização pode ser compreendida não como o ato de dividir espaços segundo alguns critérios, mas como o processo de reestruturação social no espaço “[...], que abrange fragmentação e/ou integração de territórios, independente da aplicação de uma técnica racional de recorte e, por ser processo, está sempre ocorrendo” (MESQUITA, 1997, p. 69).

A ciência geográfica tem procurado definir e conceituar o termo por meio da pesquisa acadêmica. O termo região vem do latim *regio* e sua raiz está no verbo *regere*, que significa governar, o que lhe atribui uma constatação política que se refere à unidade política. Assim, ao longo da trajetória geográfica foram utilizadas concepções associadas genericamente à noção de diferenciação de áreas, cujos estudos eram voltados para a natureza, região natural. Esta era formada por uma combinação de elementos, clima, vegetação, relevo, que se traduz em paisagem natural específica, por exemplo, a floresta equatorial. A partir do século XX, outra aceção de região surgiu como reação à leitura determinista de região natural, passando a ser discutida como uma região cultural, resultado de um longo processo de transformação da paisagem natural. Nesse aspecto, os elementos naturais, as atividades agrícolas, os costumes de um povo combinam-se para formar uma região cultural (CORRÊA, 1997).

A cada momento do pensamento geográfico surgem outras especificidades de conteúdos e teorias. Na década de 1950 surgiu um terceiro entendimento de região, com enfoque nos propósitos específicos: regiões climáticas, regiões industriais, regiões nodais, ou seja, os pesquisadores definiam as regiões de acordo com seus interesses. Diante disto, Corrêa (1997, p. 186) descreve que a região “é uma classe de área, isto é, um conjunto de unidades de área, como municípios, que apresenta grande uniformidade interna e grande diferença face a outros conjuntos”.

Nessa mesma década diferentes países definiam outros tipos de regiões: regiões homogêneas e regiões funcionais. Segundo Corrêa (1997), as primeiras são tidas como fixas e as segundas associadas aos diversos fluxos que percorrem o espaço. Nas décadas de 1960 e 1970 estas regionalizações aparecem como ferramentas com foco no planejamento, conforme Rodrigues (1997).

Para Haesbaert (1999), o conceito de região envolve um rigor teórico que restringe seu significado, mas aprofunda seu poder explicativo. Para defini-la deve-se “considerar problemáticas como a das escalas e fenômenos sociais mais específicos (como os regionalismos políticos e as identidades regionais) entre aqueles que produzem

diversidade geográfica do mundo” (HAESBAERT, 1999, p. 17). O autor afirma também que “a regionalização é um processo amplo, instrumento de análise para o geógrafo em sua busca dos recortes mais coerentes que deem conta das diferenciações no espaço”. Ainda, a amplitude da questão regional no nível teórico tem ampliado a discussão (além do âmbito da geografia) nos últimos tempos, com várias abordagens: regionalismos, identidades regionais e/ou região e regionalização são as formas abordadas tanto pela Ciência Política quanto pela Economia Regional, pela Antropologia, pela História Regional e pelos Estudos Literários. Haesbaert (2014) assume também que é um desafio discutir sobre a região no processo de globalização, tendo em vista a relação entre as partes (regional) e o todo (global) e a definição do que seriam estas partes num sentido geográfico.

Em se tratando da discussão sobre região no processo de globalização, Lencioni (2003, p. 188) afirma que a “busca por novos caminhos da análise na Geografia, expressa pelas geografias pós-modernas, surgiu no momento em que o local, o regional e o global se recompuseram ante a recente reestruturação do capitalismo”. Nesse sentido, a análise regional voltada para as particularidades pode revelar aspectos da realidade que seriam mais difíceis de serem percebidos e analisados se considerados apenas do ponto de vista global (LENCIONI, 2003).

Assim, vários debates têm sido provocados em relação à análise regional, entre estes uma nova definição de fronteiras e pelo reconhecimento político da região que, segundo Lencioni (2003, p. 193), “tende a se realizar pelo movimento assentado num discurso regionalista que busca reivindicação de base territorial”. E a “noção de região é fundamental na análise espacial”. Tanto na escala regional quanto na escala intermediária, como mediação entre o singular e o universal, a análise pode permitir revelar a espacialidade dos processos globais.

Coriolano e Silva (2005, p. 138) definem regionalizar como uma das estratégias geopolíticas de compartimentar espaços para trabalhá-los em porções menores e alcançar objetivos mais imediatos e localizados, em que as relações sociopolíticas podem ser facilmente constatadas. Ainda para esses autores, regionalizar implica em identificar processos que possibilitem reativar pequenas economias, dinamizar a comunidade local, mediante o aproveitamento de seus recursos endógenos.

Em busca desse singular, Haesbaert (1999, p. 27) esclarece que o turismo tem encontrado no processo de regionalização uma ferramenta para expansão, e “sem dúvida uma das áreas que mais tem estimulado a diversidade territorial, através da valorização

e/ou da re-criação da diferença (quando não do exótico) é o turismo, um dos setores mais dinâmicos da economia contemporânea”.

Neste contexto, a Organização Mundial do Turismo, com o objetivo de mostrar as tendências regionais do turismo internacional e sua importância econômica, divide o mundo em grandes regiões turísticas: África, América, Ásia e Pacífico, Oriente Médio e Europa. Esta divisão regional apresenta principalmente a quantidade de turistas que se deslocam de uma região para outra gerando divisas econômicas. Em termos econômicos a importância é gerar divisas para equilibrar a balança de pagamentos, aumentar os impostos públicos e aquecer a atividade empresarial.

Tarlombani da Silveira (2002, p. 73) afirma que a “regionalização do turismo tem sido muito invocada na literatura geográfica que trata do turismo”. Porém, menciona que quando se trata de desenvolver uma região para o turismo, há de se fazer uma reflexão sobre a temática, porque mesmo na geografia o tema é controverso, e especificamente em relação ao turismo. O primeiro problema que surge, no que diz respeito à “definição de região turística, é que a mobilidade, principal característica da atividade, e que aparece materializada na forma de fluxos turísticos, possui sua própria dinâmica de distribuição no território” (TARLOMBANI DA SILVEIRA, 2002, p. 76). Por outro lado, o autor reconhece que a regionalização, como instrumento de planejamento regional, vem sendo utilizada para promover a expansão do turismo.

De tais considerações, observa-se que a criação de regiões turísticas se apresenta como o processo não só de formação como de transformação de regiões.

Pearce (2003, p. 231) também identifica que “os estudos sobre a estrutura espacial do turismo em regiões tornam possível uma ponte útil entre as análises nacionais do turismo e os muitos e mais detalhados estudos de caso sobre *resorts* e cidades particulares”.

Bahl (2004, p. 31) complementa essa ideia afirmando também “que a delimitação de regiões turísticas como proposta preliminar para o encadeamento de ações norteadas ao desenvolvimento seria de grande valia”. Isso porque tais regiões “poderiam se consolidar a partir da definição de uma política comum a ser estabelecida entre os municípios envolvidos”.

Na perspectiva de desenvolver o turismo pelo processo de regionalização há de se considerar os sujeitos sociais e os interesses políticos. Haesbaert (2014) discute dois momentos nesse processo: a regionalização comum, no sentido de envolver os arranjos espaciais que entrecruzam os múltiplos sujeitos sociais e dimensões do espaço, e o da

“regionalização restrita a determinado grupo ou sujeito social, quando este busca produzir, gerir e/ou representar seu espaço de forma articulada, em função de seus próprios interesses” (HAESBAERT, 2014, p. 190). No primeiro caso, embora a normatização seja necessária para a organização do espaço, nem sempre os sujeitos têm condições iguais e identidades iguais.

Dessa maneira, o que se observa é que a articulação como elemento da regionalização depende de fatores sociais, econômicos, ambientais, culturais, naturais. Nesse sentido, o poder público deve estar bem capacitado, com recursos materiais e humanos para incentivar a discussão democrática, participativa, transparente, com acompanhamento e monitoramento, visando integrar e articular todos os setores da sociedade.

O Ministério do Turismo, com vistas a desenvolver o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (2003-2007), adotou a concepção de regiões turísticas para o Brasil, “como base de planejamento e ordenamento da oferta, a partir do tripé: gestão coordenada, planejamento integrado e participativo e promoção e apoio à comercialização” (BRASIL, 2006b, p. 6). Ainda, definiu a regionalização como “modelo de gestão de política pública, descentralizada, coordenada, integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões” (BRASIL, 2006b, p. 25).

O Plano Nacional de Turismo 2018-2022 mantém a proposta das regiões turísticas, ressaltando que “a implementação das políticas de turismo tem como foco as regiões turísticas estabelecidas a partir do Mapa do Turismo Brasileiro, com destinos categorizados por meio do desempenho de suas economias do turismo” (MTur, 2018, p. 55). Assim, dentre as diretrizes do Plano está o fortalecimento da regionalização do turismo, por acreditar que “o caminho traçado foi exitoso e precisa ser continuado” e que o “desenvolvimento regional do turismo pode contribuir de forma significativa para transformar o turismo em uma das atividades econômicas prioritárias do país” (MTur, 2018, p. 55).

Observa-se que as discussões sobre a regionalização do turismo no Brasil podem ainda ser consideradas recentes e que o tema precisa de um amplo debate, envolvendo a geografia, o turismo e outras ciências, discutindo temas como regionalização, região turística e escalas. E os debates ainda devem buscar compreender a dinâmica da integração das diversas unidades territoriais, que apresentam diferentes configurações geográficas, com vistas a tornar-se uma totalidade turística.

Reflexões sobre paisagem e turismo

A paisagem é um dos principais recursos da oferta turística de um destino, seja ela natural, cultural ou artificial. A paisagem faz parte do espaço geográfico com características diversas, e desde o início da humanidade é observada e valorizada pelos artistas, pintores e escultores, que sempre mostraram as paisagens naturais e culturais por meio dos seus trabalhos em diferentes períodos da história.

Maximiano (2004, p. 90) afirma que os “pensamentos, associados à história e cultura de suas respectivas épocas e lugares, foram fundamentais para a construção de ideias da paisagem como método de pesquisa ou forma de abordagem de um ambiente geográfico”.

Quando se trata do termo paisagem, Rodriguez *et al.* (2017) apontam que ele é interpretado como “*landscape*”, “*landschaft*”, “*paisaje*”, sendo que o termo mais utilizado no passado era o segundo, atualmente é o primeiro. Ainda para os autores, este termo, escrito em diferentes línguas, constitui o núcleo para as concepções científicas de paisagem como aspecto externo de uma área ou território; como formação natural; formação antroponatural; sistema econômico-social e paisagem cultural.

Milton Santos (2006, p. 103), com o objetivo de distinguir paisagem e espaço, define a paisagem como um “conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. George Bertrand, geógrafo francês, na metade do século XX (1968) definiu a paisagem como

[...] o resultado da combinação dinâmica, portanto instável, em uma determinada porção do espaço, de elementos físicos, biológicos e antrópicos, os quais, reagindo dialeticamente uns sobre os outros fazem dela um conjunto indissociável em perpétua evolução (BERTRAND, 2014, p. 141).

Conforme exposto, a paisagem nem sempre é permanente, ao longo do tempo vai sofrendo transformações pela dinâmica dos elementos físicos, biológicos e antrópicos.

Salinas (2013, p. 175) afirma que a paisagem tem dois significados, um se situa no campo das Ciências Naturais, cuja tradição se encontra nos estudos da Geografia e Ecologia e tem como ideia central as inter-relações e interdependências de todos os fenômenos naturais da superfície terrestre. No outro significado, a paisagem é

definida como “uma percepção do entorno com uma conotação estética determinada, nesta concepção a paisagem é essencialmente uma inspiradora de sentimentos e afetos” (SALINAS, 2013, p. 175, tradução nossa). Ambos se relacionam, ao mesmo tempo que a natureza está presente, percebida e sentida de forma objetiva, tem-se os aspectos sociológicos e culturais num processo de valorização estética da paisagem de forma subjetiva.

Maximiano (2004) identificou que entre os aspectos abordados nos conceitos de paisagem, seja como objeto de interesse de pesquisa, seja como método de estudo, os conteúdos são assim apresentados:

[...] o aspecto visual; a complexidade de inter-relações entre os elementos físicos e destes com os elementos culturais; a possibilidade de cartografar a paisagem, já que a mesma ocupa um lugar; a diversidade da escala da paisagem - do local ao planetário; a possibilidade de classificar paisagens em unidades diferenciadas ou homogêneas; a possibilidade de classificar paisagens com ênfase em um elemento de sua composição - vegetação, clima ou cultura; o caráter dinâmico das paisagens; a possibilidade de análise por meio dos elementos, estrutura e/ou funcionamento da paisagem (MAXIMIANO, 2004, p. 90).

Assim, as paisagens urbanas e naturais, muitas vezes transformadas, apresentam características singulares e únicas, podendo ser classificadas conforme a área de estudo do pesquisador, objetivos e usos pela sociedade.

Com foco na percepção, Villa, Cruz e Zendejas (2017, p. 226) apresentam três possibilidades de estudo da paisagem:

Se perciben tres posibilidades de apropiación científica del paisaje: i) investigación de la representación artística del paisaje (pintura, literatura, música, fotografía y cine), ii) investigación del proceso de apropiación contemplativa estética del territorio y iii) utilización del criterio contemplativo estético para la determinación y delimitación de territorios como objetos de investigación paisajística, que incluyan las condiciones de apropiación subjetiva del territorio.

No contexto geográfico, Terkenli (2004, p. 381) afirma que o estudo da paisagem é bastante complexo e o turismo também, pois envolve lugar, tempo, percepções sociais e culturais específicas em determinados períodos históricos. A autora argumenta que o campo interdisciplinar do estudo da paisagem tem sido pouco tratado por geógrafos que pesquisam o turismo, pois “com base no seu caráter tangível e intangível, a paisagem constitui um meio geográfico mais significativo na análise das relações que se desenvolvem entre os turistas e local visitado” (TERKENLI, 2018, p. 283).

Além disso, a autora aponta que o turismo tem um papel importante para a formação da identidade na paisagem, pois vem através da multiplicidade de imaginários e conhecimentos turísticos contextualizados, em relação dialética com o lugar e a paisagem.

Para Salinas (2013, p. 106), “o estudo das paisagens aplicado a evolução dos recursos turísticos, tem, entre outras, uma importante vantagem”: constituir um fundamento metodológico para os estudos geográficos regionais e contribuir para ordenar e interpretar muitas informações, as quais de outro modo não passariam de dados descritivos.

Terkenli (2007) acrescenta que a metodologia de pesquisa aplicada à paisagem e ao turismo ainda é por meio de mapas e metodologias quantitativas, com epistemologias positivistas na academia, especialmente pelas ciências ambientais, cuja preocupação é a classificação da qualidade cênica e uso da terra, como nos estudos geográficos iniciais, ou seja, pouco evoluíram.

Desse modo, descreve Terkenli (2007, p. 383) que nos anos 1930 e 1940 a abordagem geográfica do turismo era quantitativa com foco nas paisagens costeiras, com técnicas analíticas espaciais, voltadas à morfologia da paisagem, com objetivos no planejamento do turismo visando o seu desenvolvimento, e que somente na década de 1970 são feitas análises urbanas e econômicas detalhadas, ampliando a literatura dos estudos acadêmicos.

Ainda na segunda metade do século XX as investigações sobre paisagens turísticas buscaram a perspectiva histórica das mudanças na paisagem por meio do turismo. Esta perspectiva tem se mostrado como tendência nos anos 1990 e 2000, cujas investigações examinam as relações entre turismo e paisagem de modo historiográfico.

Quanto à metodologia de análise atual, percebe-se que a abordagem sobre a paisagem no turismo está mais voltada para o planejamento territorial do turismo por meio do levantamento dos recursos naturais e culturais de uma unidade territorial, que pode ser região, lugar, ou até um monumento.

Nesse aspecto, Boullón (2002), ao fazer análise do “espaço natural do turismo” com vistas a propor o planejamento do turismo, apresenta um conjunto de elementos na investigação da paisagem: a percepção do observador da paisagem, qualidade da paisagem, análise da paisagem, visão da paisagem, propriedades da paisagem, tipos, descrição, componentes sensoriais, a visualização, imagem, formas de ver, a promoção, a capacidade da paisagem, limites de capacidade, cálculo da capacidade. Muitas destas

variáveis são utilizadas em abordagens geográficas com foco nos elementos naturais, principalmente nos ecossistemas.

Salinas (2013, p. 176, tradução nossa) argumenta que “o estudo da paisagem centra sua atenção na relação homem-paisagem, entendida como um processo pela qual os homens, de maneira individual e coletiva se relacionam com ela, mediante a ação de preferências individuais e sociais”. Este autor propõe uma matriz para a análise da paisagem com ênfase no campo visual e coloca o homem como o agente de valorização dela.

Quando se trata da valorização da paisagem pelo campo visual, o pensamento é que a paisagem só existe a partir da percepção do observador. Somando a isso, Font (1982 *apud* Pires, 2002, p. 166) considera “que nossa relação sensorial com a paisagem é global e não apenas visual. Ela é feita de sons, odores e outras impressões sensoriais carregadas de um conteúdo espacial temporal”. Todos os sentidos sensoriais são passíveis de serem utilizados para verificar a experiência dos turistas no destino.

Pires, Yáziqi e Cruz (2002), com diferentes formações acadêmicas, reconhecem que a paisagem é elemento essencial para o turismo, porém fazem ressalvas quanto ao turismo em áreas naturais e urbanas, pois pode causar danos aos elementos que as formam. Desse modo, Pires (2002, p. 176) argumenta que “muitas vezes a paisagem é determinante para o turismo, na escolha de destino de viagem e lazer”, porém esta mesma atividade pode modificá-la a partir de criação de infraestruturas, equipamentos e concentração humana crescente. Nesse sentido, há de se pensar em métodos e técnicas de avaliação da paisagem para uso turístico, propostas por Boullón e Salinas e outros pesquisadores.

No contexto das paisagens culturais, elas são utilizadas desde o século XIX como produto de um destino turístico. Foram constituídas ao longo das civilizações: Idade da Pedra, Média, Moderna e Contemporânea; exemplo disso são as cavernas com pinturas rupestres, as civilizações Maia e Inca, castelos da Idade Média na Europa, a cidade de Brasília com sua paisagem moderna, e tantas outras que devem ser preservadas para as gerações futuras.

A paisagem motiva o deslocamento de turistas apresentada por meio de imagens dos locais, utilizadas principalmente por meio do marketing turístico, que é uma ferramenta usada por todo o mercado de turismo, seja público ou privado.

As paisagens turísticas são cenários intencionalmente construídos no território, não apenas pela apropriação visual de panoramas, mas também pela

reprodução de padrões de beleza e qualidade culturalmente estabelecidos, frequentemente, versões de uma realidade idealizada (SILVA, 2004, p. 27).

As paisagens sofrem alterações pela dinâmica da natureza física e humana, por meio de pandemias, guerras, atos terroristas e outros agentes, abalando suas estruturas e se tornando inseguras para a demanda turística. Dentre estes casos, cita-se a pandemia da COVID-19 no ano de 2020, considerada uma grande crise sanitária mundial que atingiu todos os continentes, afetando atividades econômicas, sociais e culturais. Especificamente a atividade turística foi uma das mais prejudicadas; segundo a OMT (2020) em maio de 2020 o número de turistas internacionais caiu 98% em comparação ao de 2019 durante o mesmo período.

Os sistemas turísticos mundiais, nacionais, regionais e locais entraram em ruptura: a presença do silêncio é notória em reportagens de lugares onde o canto dos pássaros substituiu o bulício rural ou urbano. Nesta transformação da paisagem cultural, a comunicação linguística e cultural, bem como a utilização de plataformas de conversação multimídia, na lógica de substituição temporária do ato real pelo ato virtual, impuseram novos modos de relacionamento social, a distância (FIGUEIRA; BAPTISTA, 2020, p. 123).

De fato, a paisagem mundial mudou. Os grandes centros financeiros, como New York, Tóquio, Londres, Paris e outras cidades mundiais, com as ruas muitas vezes aglomeradas de pessoas e carros, em tempos de pandemia ficaram vazios, alterando o aspecto visual da paisagem. Isto também aconteceu no Brasil, principalmente nos grandes centros urbanos. A paisagem urbana neste período se transformou e se apresentou com aspectos de abandono.

Assim, diante dos efeitos da pandemia COVID-19, as paisagens culturais e naturais tão observadas pelos turistas nos *tours* presenciais são vistas por meio de *tour* virtual, principalmente os museus. Porém, na Europa, após quatro meses de atrativos turísticos fechados, alguns lugares abriram, e passaram a ter uma nova dinâmica nas visitas; cita-se como exemplo o Museu do Louvre.

A visitação às paisagens naturais também ficou restrita pelas normas estabelecidas pelos governos com as recomendações da Organização Mundial da Saúde para todos os ambientes; parques naturais (exemplo: Parque Nacional, em Foz do Iguaçu-PR); e as diversas áreas de proteção ambiental. Em zonas litorâneas, as restrições de uso e visitação a esses lugares atingiram vários países, tendo como objetivo evitar a aglomeração de pessoas nas praias.

Com esta síntese, pode-se afirmar que a discussão de turismo e paisagem na

ciência geográfica é recente e que outras pesquisas devem abarcar a complexidade da temática. Diante disso, este estudo buscou investigações que tratassem da temática paisagem e turismo por meio de estudos da Geografia, deixando claro, entretanto, que outras ciências, como a Biologia, Sociologia, Antropologia e Arquitetura podem contribuir para a investigação.

Considerações finais

Este estudo, que se apresenta como síntese teórica dos aspectos conceituais de região, território e paisagem, teve como objetivo relacioná-los com o turismo. Considera-se que são conceitos geográficos bastante utilizados nos estudos turísticos e que “são unidades explicativas fundamentais ao mesmo tempo constitutivas de qualquer construção teórica” (SOUZA, 2013, p. 9).

Ao estudar o território e o turismo não se deve considerar apenas unidade administrativa com limites e fronteiras, ou seja, território físico. O território utilizado pelo turismo deve ultrapassar esta linha do pensamento e necessita ser compreendido por uma visão integradora, no sentido de abarcar a dimensão econômica, social, cultural, política e natural, cujos atores sociais se envolvem em múltiplas relações de poder. É preciso entender também que as relações sociais de produção e consumo do território pelo turismo são distintas, a partir de uma prática social individual e coletiva, já que os mecanismos de valorização da identidade (significados do território) para os envolvidos são diferentes.

O turismo nas últimas décadas tem criado e transformado territórios turísticos, muitas vezes sobrepondo outras atividades econômicas.

Já as discussões teóricas sobre o que é região têm amplitude no senso comum tanto na sua funcionalidade quanto no contexto acadêmico, como categoria de análise da Geografia, tem se ampliado o conceito, que passa pela evolução da sua funcionalidade através dos tempos a um recorte territorial homogeneizado e globalizado. A divisão regional é amplamente utilizada como ferramenta do planejamento territorial do turismo.

A paisagem é bastante complexa para ser conceituada, pois pode ser analisada por diversos pontos de vista e critérios de quem a pesquisa e para que pesquisa. Para a atividade turística ela é elemento essencial na formação da oferta turística de um destino. Turistas do mundo todo são motivados a se deslocarem para observá-la e viver uma experiência local através das suas representações, e cada vez mais procuram paisagens

diferentes, sejam elas naturais, urbanas ou artificiais. Para isto, a análise, a classificação e o devido uso devem estar na preocupação de todas as investigações.

Em relação ao turismo, é por meio do processo de regionalização que se procura planejar e organizar o fenômeno, buscando diferentes aspectos que tornem a região única, onde o específico fique evidente. Nisso toma-se em consideração a identidade cultural local, os fatores sociais, naturais, econômicos e políticos.

Como síntese, a paisagem é composta de elementos físicos naturais e culturais que se integram e evoluem compondo uma nova paisagem. No período de grande crise sanitária com a pandemia COVID-19, novas paisagens devem ser visitadas e valorizadas por meio de *tour* virtuais e viagens de curta duração no entorno local.

Para compreender qual o espaço geográfico em que está inserido o turismo são necessárias a discussão e a relação dos conceitos de território, região e paisagem, assim como os conceitos de lugar e espaço geográfico. Considerando a relação Geografia e Turismo, a compreensão de território, região e paisagem é suporte essencial para a pesquisa teórica e empírica do turismo, já que a atividade se dá em frações do espaço geográfico que se integram, formando a totalidade.

Referências

BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARTRAND, G. Paisagem e geografia física global. **RA'EGA**, Curitiba, v. 8, p. 141-152, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3389/2718> . Acesso em: 20 jul. 2020.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Porto Alegre: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Documentos temáticos elaborados como subsídios da proposta – PNOT**, Brasília, jun. 2006a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Projeto Inventário da Oferta Turística/Programa de Regionalização do Turismo**: roteiros do Brasil. Brasília, 2006b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. Brasília, 2018. Disponível em: www.turismo.gov.br/imagesturismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf. Acesso em: 24 abr. 2018.

CANDIOTTO, L. Z. P.; SANTOS, R. A. Experiências geográficas em torno de uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular; UNESP; Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2009. p. 315-340.

CLAVAL, P. A. O papel da nova geografia cultural na compreensão da ação humana. *In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). Matrizes da geografia cultural*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, C. B. B. M. **Turismo e geografia**: abordagens críticas. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.

CORRÊA, R. L. Região: a tradição geográfica. *In: CORRÊA, R. L. Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. p. 183-196.

CRUZ, R. C. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000. (Coleção Turismo).

CRUZ, R. C. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. *In: YÁZIGI, E. A. (org.). Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

CRUZ, R. C. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. *In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. América Latina: cidade, campo e turismo*. Buenos Aires: CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

FERNANDES, B. M. Sobre a tipologia de territórios. *In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular; UNESP: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2009. p. 315-340.

FIGUEIRA, L. M.; BAPTISTA, C. Turismo e crise sanitária mundial: um olhar sobre a adaptação resiliente. *In: FIGUEIRA, L. M.; OOESTERBEEK, L. Turismo mundial, crise sanitária e futuro: visões globais compartilhadas*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, Portugal, 2020. Disponível em: <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/CRENT-ebook-17.6.2020-turismo-crise-global-.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

FONT, J. N. **Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio**. Estudios Turísticos, Madri: IET/DGPT, 1992, p. 45-54.

GOMES, P. C. O conceito de região e sua discussão. *In: INÁ, E. C.; GOMES, P. C.; CORRÊA, L. (org.). Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

HAESBAERT, R. Região, diversidade territorial e globalização. **Geographia**, v. 1, n. 1, p. 15-39, 1999.

HAESBAERT, R. **O mito da territorialização**: do “Fim dos Territórios” à multiterritorialidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HAESBAERT, R. **Regional – Global**: dilemas da Região e da Regionalização na Geografia Contemporânea. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014. 210 p.

KNAFOU, R. Turismo e território. *In*: RODRIGUES, A. B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

LENCIONI, S. **Região e geografia**. São Paulo: EDUSP, 2003.

LOFGREN, O. **On Holiday: a history of vacationing**. Berkeley: University of California Press, 1999.

MAXIMIANO, L. A. Considerações sobre o conceito de paisagem. **RAÍÇA**, n. 8, p. 83-91, 2004.

MESQUITA, Z. Divisões, recortes, partilhas: isto está mudando. O que há para aprender? *In*: SOUZA, M. A. de (org.). **Natureza e sociedade de hoje: uma leitura geográfica**. São Paulo: Hucitec/Anpur, 1997. p. 64-76.

PEARCE, D. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. Tradução de S. Krieger. São Paulo: Aleph, 2003.

PIRES, P. S. Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico. *In*: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F.; CRUZ, R. C. A. de. **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 161-177.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRIGUES, A. B. Turismo e territorialidades plurais: lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. *In*: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. p. 297-315.

RODRIGUEZ, J. M. M.; SILVA, E. V. da; AGOSTINHO, P. B. C. **Geoecologia das paisagens: uma visão geossistêmica da análise ambiental**. 5. ed. Fortaleza: Editora Universidade Federal do Ceará, 2017, 222 p.

SALINAS, E. C. **Aspectos territoriales del manejo e gestión del turismo**. Cuba: Ed. Universitaria Felix Varela, 2013.

SANTOS, M. **Espaço & método**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: EDUSP, 2005.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SILVA, M. da G. L. da. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.

SOUZA, M. L. de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

TARLOMBANI DA SILVEIRA, M. A. **Turismo, políticas de ordenamento territorial**: um foco no estado do Paraná no contexto regional. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TERKENLI, T. S. **Landscapes of Tourism**. v. 22. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227555655_Tourism_and_Landscape. Acesso em: 20 ago. 2020.

TERKENLI, T. S. Turismo e paisagem. *In*: LEW, A. A.; HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. **Compêndio de Turismo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2007. p. 381-390.

TOWNER, J. **An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World**. New York: John Wiley, 1996.

UNWTO. El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la omt sobre el coste de la parálisis. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>. Acesso em: 02 ago. 2020.

VILLA, F. C.; CRUZ, M. G.; ZENDEJAS, A. A. L. A disputa disciplinaria científica del concepto de paisaje. **Revista Andamios**. v. 14, 34, p. 203-230, 2017.

Capítulo 2 TURISMO E LUGAR

Luciane Scheuer

Introdução

Este capítulo trata da revisão da literatura e propõe uma reflexão sobre a compreensão do conceito de lugar, como interface da atividade turística, e nesse contexto foram abordados temas como espaço vivido, topofilia e percepção do turismo. Assim, o objetivo central foi demonstrar o quão relevante pode ser a concepção de lugar na perspectiva do turismo para os indivíduos que vivem em espaços turísticos, tendo como exemplo as áreas litorâneas, que muitas vezes são o local de lazer e férias dos visitantes, sejam eles segundos residentes ou não. Entende-se por segundo residente aquele que possui residência secundária, que para Tulik (1995, p. 21) é “um alojamento turístico particular, utilizado temporariamente nos momentos de lazer, por pessoas que têm seu domicílio permanente em outro lugar”.

O enfoque humanista adotado teve em Tuan (1980) seu ponto central ao atribuir sentido ao lugar, revelando que há uma relação afetiva do indivíduo com ele, e que essa relação é marcada pelas experiências pessoais ligadas a valores e ao modo como o indivíduo percebe o meio onde vive.

Assim sendo, o lugar torna-se realidade a partir da familiaridade do indivíduo com o espaço, não necessitando, entretanto, de ser definido por uma imagem precisa, limitada (SCHEUER, 2015). Para Tuan (1985), espaço vira lugar a partir do momento em que se conhece melhor esse espaço dando-lhe valor, e como consequência disso, ele adquire definição e significado.

O conceito de lugar adquire um papel central para os estudos de percepção, visto que é por meio dele que se articulam as experiências e vivências do espaço, ou seja, é onde se estabelece o elo afetivo, tornando-o espaço vivido.

Tuan (1980) afirma que são as ligações afetivas evocadas pelo ambiente que transformam um espaço em lugar, “tomam importância os sentimentos sobre o lugar (*sense of place*), as relações entre a cultura e o ambiente natural, e o que o lugar pode simbolizar” (WARF, 2006, p. 234).

Conforme Pereira e Fernandes (2011), Tuan, em seu livro Espaço e Lugar, publicado em 1983 no Brasil, procura teorizar sobre o sentir e pensar o espaço numa perspectiva da experiência humana. Tuan (1983) apresenta como o antropocentrismo do lugar, constantemente reforçado por meio das experiências cotidianas, conflita não só existencialmente, mas também epistemologicamente com o conceito espaço. O autor expõe a constante relação dialética entre homem e lugar, e que este seria uma construção puramente humana, visto que objeto (espaço-ambiente) se revelaria sujeito (lugar) e que os significados decorrentes dessa ligação conduziram as ações humanas. Sendo assim, a natureza do lugar e do espaço seria relativa, variaria de acordo com a experiência dos indivíduos (PEREIRA; FERNANDES, 2011) em seus muitos vieses, sejam eles culturais, sociais ou históricos.

Para que o lugar exista é preciso haver o elo afetivo com o espaço, tornando-o em espaço vivido. Dessa forma, a atividade turística de segunda residência faz parte do espaço vivido dos moradores e segundos residentes dessas localidades, já que esses experienciam o lugar frequentemente. A partir daí, pode-se retornar à atividade turística e concebê-la com base no contexto de um espaço vivido, de acordo com aquilo que é percebido e vivido como essência deste fenômeno e a partir do sentimento topofílico, que nada mais é do que o elo afetivo com o lugar.

Lugar como referência

Dentro da geografia humanista, o termo lugar surge como uma unidade espacial, é uma das categorias de análise mais importantes desse segmento e utilizado por teóricos do turismo. Para Christofolletti (1985), é no lugar que as pessoas colocam seus anseios e suas experiências, onde vivem o seu cotidiano, mantêm relações simbólicas, identitárias e históricas do grupo social que ali reside, é onde desenrolam suas paixões. É onde o ser humano se encontra ambientado, integrado, “não é toda e qualquer localidade, mas aquela que tem significância afetiva para uma pessoa ou grupo de pessoas” (CHRISTOFOLETTI, 1985, p. 22).

Tuan (1983, p. 6) afirma que lugar é sinônimo de segurança e, a partir dele, o indivíduo se sente seguro para alçar voos distantes, rumo ao desconhecido: “a partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da amplidão, da liberdade e da ameaça do espaço e vice-versa”. Ainda, deve-se acrescentar, conforme Tuan (1983), que o espaço e o lugar diferem pelo fato de que o espaço é mais abstrato do que o lugar, já que o espaço

começa indiferenciado, sem valor ou relações com o indivíduo. O autor acrescenta que à medida que o indivíduo dota o espaço de valor e estabelece vínculos emocionais, ele se torna lugar (TUAN, 1983).

Lowenthal (1985, p. 136) ressalta que “raramente diferenciamos entre pessoas, lugares ou coisas, até que tenhamos um interesse sobre elas”. Isto faz com que o lugar esteja associado às experiências íntimas e pessoais que se alteram de indivíduo para indivíduo, de cultura para cultura (TUAN, 1980) e de tempos em tempos.

O sentimento que se estabelece com um lugar é provido de experiências e vivências, essa relação de pertencimento que uma pessoa adquire com uma localidade não surge apenas de um contato rápido com o local, mas também a partir do cotidiano criado e ali vivido. No turismo, isso acontece com moradores de localidades turísticas e com as pessoas que possuem segunda residência nesses locais, como é o exemplo de cidades litorâneas. Os indivíduos que compartilham dos mesmos costumes entendem e percebem o espaço geralmente da mesma forma, com símbolos e laços em comum (TUAN, 1983).

A criação de um lugar depende, então, da experiência, que, para Tuan, é “um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade”. Esta realidade não diz respeito, necessariamente, a um longo tempo de duração, pois “viver muitos anos em um lugar pode deixar na memória poucas marcas que podemos ou desejaríamos lembrar; por outro lado, uma experiência intensa de curta duração pode modificar nossas vidas” (TUAN, 1983, p. 204).

Assim, a formação do sentido de lugar para um indivíduo depende da relação que ele tem com o mesmo, através da experiência, das brincadeiras no espaço coletivo, da convivência com os demais, da sensação de apego, de bem-estar, de sentir-se em casa (GOULART, 2006). Como um lugar depende da atribuição de valores e afetividade por parte de um indivíduo ou grupo, se ocorrer uma mudança nestes valores e conceitos, tal lugar pode deixar de ser “lugar” e, então, aparecerão novas normas de conduta (TUAN, 1983). Isto significa que os lugares podem ser eternos, mas também transitórios, já que assim como se transforma um espaço em lugar, este lugar também pode voltar a ser espaço, através das “metamorfoses” operacionalizadas pelos homens (MELO, 2001). Tuan (1983) afirma que “sentir” um lugar leva mais tempo: se faz de experiências, em sua maior parte fugazes e pouco dramáticas, repetidas, dia após dia e através dos anos, é uma mistura singular de vistas, sons e cheiros, uma harmonia ímpar de ritmos naturais e artificiais.

Portanto, não se pode simplesmente denominar uma localidade turística de lugar, pois há a necessidade de “repetição” (TUAN, 1983) no encontro com esse espaço turístico. Se o turista apenas percorre uma vez as ruas de uma determinada cidade, como chamá-la de lugar? Por outro lado, considera-se que aquele turista que ao longo dos anos visita a mesma cidade, percorre diversas vezes os mesmos caminhos, relaciona-se com as pessoas da comunidade e cria vínculos com o espaço, tem mais condições de estabelecer um relacionamento afetivo com o local, que, para ele, deixa de ser um espaço e torna-se um lugar. E isso, conseqüentemente, acontece com os segundos residentes, que já possuem “outro lar” nesse espaço e nele criam vínculos afetivos e legais (SCHEUER, 2015).

Uma característica atrelada a um lugar é a valorização que o indivíduo lhe confere, pois, conforme Carlos (1999, p. 28), a relação entre o homem e o lugar depende de ambos: “aí o homem se reconhece porque aí vive. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida”. Portanto, as experiências vividas cotidianamente pelos indivíduos em seus locais de moradia, trabalho, lazer e de fluxo fazem com que os espaços se tornem lugares, tendo “uma conotação de pertinência por pertencer à pessoa e essa a ele, o que confere uma identidade mútua, particular aos indivíduos” (MELLO, 1990, p. 102).

Buttimer (1985, p. 166) salienta “a importância do lar na construção do lugar, afirmando que habitar implica mais do que morar, cultivar ou organizar o espaço”; significa viver de um modo pelo qual se está adaptado, ver a vida da pessoa como apoiada na história humana e direcionada para um futuro, construindo um lar, que é o símbolo de um diálogo diário com o meio ambiente ecológico e social da pessoa. E nesse caso, o turista de segunda residência possui essa história e esse diálogo com o espaço, tornando este o seu lugar também, como o morador.

Na maioria das vezes, a cidade litorânea, por exemplo, além de ser o lugar do morador é o lugar do segundo residente, e nesse mesmo espaço ocorre a atividade turística, em que se valoriza o turismo de sol e praia. Nesse sentido, a praia também é um lugar, se considerada em relação ao município, pois muitos moradores e segundos residentes a consideram um “lugar especial”, distinto dos demais bairros, referindo-se às questões de deslocamento como “vou à Praia X” ou “vou à Praia Y”.

Em um estudo realizado em Guaratuba, litoral do Paraná (SCHEUER, 2015), verificou-se que os residentes expressaram uma maior ligação emocional, por um forte sentimento de pertença, identidade e dependência, do que os segundos residentes. O

estudo considerou, então, que este fato veio reforçar a ideia de que, efetivamente, diferentes grupos socioculturais, como os residentes e os turistas de segunda residência, desenvolviam distintas relações com o mesmo lugar, embora possuíssem o elo afetivo com ele e o dotassem de valor.

Uma situação interessante verificada é que, dada a sua permanência transitória, os segundos residentes mostraram ser menos territoriais, com uma ligação menos forte com o destino que os moradores. Por outro lado, tendendo a serem mais territoriais, os moradores desenvolveram ligações mais profundas que os segundos residentes; talvez isso se dê por aqueles terem criado uma maior relação com esses espaços ao longo do tempo e porque tinham uma compreensão mais complexa do local, baseada nas suas experiências diretas e mais frequentes com ele. Dessa forma, esses espaços tornam-se lugares e/ou espaços vividos desses indivíduos. Neste contexto, torna-se relevante abordar o termo espaço vivido, conceito tratado a seguir.

Espaço vivido

A França foi o país onde começaram os estudos sobre os espaços vividos de forma independente, desvinculados do humanismo fenomenológico anglo-saxão (GOMES, 1996, p. 317). Gomes demonstra que as bases dos estudos sobre espaço vivido, também chamado de mundo vivido, estão na escola francesa de geografia, sobretudo em Vidal de La Blache (1954) e Deffontaines (1943). Pode-se acrescentar ainda que foi Frémont (1980) quem estudou as regiões sob o ângulo do espaço vivido, tornando-o uma dimensão da experiência humana dos lugares. Daí o espaço vivido ser “compreendido como um espaço de vida, construído e representado pelos atores sociais que circulam neste espaço” (GOMES, 1996, p. 319).

Para Relph (1979), o mundo vivido se apresenta sob três aspectos: natural, social ou cultural e geográfico. O mundo vivido natural é pré-determinado, no qual coisas, formas e pessoas possuem modos variantes e sentimentos. Para ele, este mundo é visto e sentido pelas pessoas, no qual elas estão apenas implicadas numa situação que lhes é dada; é o mundo real do espetáculo, presente e não representado. O mundo vivido social ou cultural é constituído pelos seres humanos, suas ações, seus interesses, seu trabalho, suas lutas, seu cotidiano (RELPH, 1979). É o mundo em que as pessoas se inter-relacionam, fazem uso de uma linguagem comum, relacionam-se com instituições sociais, culturais, edifícios, obras de arte, enfim, fazem parte de um mundo que não é pré-

determinado, mas vai se fazendo de acordo com os acontecimentos da sociedade em sua intersubjetividade e sua interconexão com o meio ambiente (RELPH, 1979); e analisando os dizeres de Relph, atividade turística estaria inserida no mundo vivido social. Não obstante, Relph (1979, p. 7) complementa, ponderando que “o mundo é visto e experienciado não como uma soma de objetos, mas como um sistema de relações entre o homem e suas vizinhanças, como focos de seu interesse”. Ele ainda reitera, mostrando que o mundo vivido geográfico é formado tanto do mundo natural quanto do construído pelo homem, constituindo-se em seu ambiente que provê sustento e uma moldura para a existência; é ainda o mundo dos espaços, das paisagens, dos lugares, onde a vida cotidiana se faz, manifesta-se e se perpetua.

O espaço vivido passa a ser, portanto, tudo aquilo que se desenvolve no espaço geográfico, formado pelas pessoas, pelos objetos, pelas relações intersubjetivas e com as coisas, as instituições, os fluxos que levam mercadorias, ideias, pessoas, informações (ROCHA; ALMEIDA, 2005). Este espaço vivido geográfico tanto pode ser o de uma rua, de uma cidade, de uma paisagem ou uma praia, ou seja, onde o turismo pode estar acontecendo.

Relph (1979, p. 4) relata que “os fundamentos do conhecimento geográfico repousam na experiência direta e da conscientização do mundo em que vivemos”. Este pensamento está próximo ao de Lowenthal (1985), quando este afirma que qualquer um que examine o mundo ao seu redor é, de alguma forma, um geógrafo, já que desenvolve uma epistemologia geográfica, a qual é fundada nas experiências diretas, memória, fantasia, circunstâncias presentes e propósitos futuros. Isto se constitui no mundo/espaço vivido, cujo estudo é feito, na geografia, pelo viés da fenomenologia, corrente filosófica em que se procura “levantar as experiências concretas do homem e encontrar nestas experiências uma orientação que não as limite a uma simples sucessão” (HOLZER, 1992, p. 78); corrente esta muitas vezes utilizada por estudiosos do turismo, que buscam algo mais subjetivo, mais orgânico e mais experiencial.

Tuan (1983) e Relph (1979) defendem que o mundo geográfico é formado pela inter-relação do espaço como experienciado, paisagem como a superfície que limita o espaço, e o lugar vem como centro de significados no espaço e paisagem. Portanto, compreende-se que o espaço vivido é um dos enfoques com o qual a geografia humanista aborda o espaço e que permite ao pesquisador compreender como nasce a magia dos lugares, o amor, o encantamento, o esnobismo e a indiferença (MELLO, 1990), que

acontecem quando visitamos como turistas ou estamos em um espaço em determinado tempo.

Machado (1996) considera que os significados do espaço vivido não são claros ou óbvios, eles têm que ser descobertos através de um vínculo com uma paisagem e um lugar, a fim de que estes não sirvam apenas como cenários ou pano de fundo, desprovidos de sentimentos e relações. E, conforme Bahl (2004, p. 33), “a paisagem e sua extensão territorial entrelaçam de modo harmonioso componente humano e natureza, em estado de harmonia e equilíbrio”. É este vínculo da paisagem com o afeto pelo lugar que torna o espaço em espaço vivido.

Percebe-se, assim, que é no espaço vivido de muitas pessoas que se desenvolvem também as atividades turísticas. O lar do morador é também o espaço turístico do turista; fato este que gera conflitos devido às diferenças de atitude em relação ao local. Enquanto para o morador o lugar é o lar, para o turista ele geralmente é um cenário (XAVIER, 2007), sendo assim um mero espaço para a prática da atividade turística.

Desta forma, já que o turismo faz parte do espaço vivido dos indivíduos que vivem em áreas litorâneas, considera-se que o estudo dessas áreas deve se preocupar em descobrir qual o sentido deste fato para as pessoas, porém sem se ater ao fato em si. Ao aplicar um estudo pautado no afeto e no amor pelo espaço vivido/lugar, não se deve apenas se ater à qualidade dos serviços, à renda gerada ou às condições da infraestrutura, entre outros elementos, mas também interessar-se pela percepção que se tem do turismo na localidade, ou seja, o valor dele para as pessoas que ali vivem e para as que possuem casa de segunda residência e têm suas vidas envolvidas nesse processo.

A perspectiva do sentido de espaço vivido enfatiza a compreensão dos significados subjetivos emocionais e simbólicos associados aos lugares naturais e à ligação das pessoas a esses lugares (TUAN, 1980). Tuan deixa realçado que os lugares/espaços vividos são mais do que cenários geográficos com características físicas, são fluídos transformáveis, contextos dinâmicos de interação e memória, e por isso são passíveis de diferentes relações. Assim, percebe-se que esta ligação não pode ser entendida sem uma análise multidimensional, afinal ela tem sido explicada pela compreensão dos laços afetivos que unem pessoas ao ambiente, ou seja, a topofilia, que demonstra a relação afetiva ou simbólica com um lugar, despertando o senso de identidade com ele, dando-lhe valor e sentido, também chamado de sentimento topofílico.

Portanto, para uma melhor compreensão desse sentido de afeto e valoração pelo lugar/espço vivido, julga-se pertinente abordar a percepção e topofilia, temas apresentados a seguir.

Percepção e topofilia

Os estudos sobre percepção do meio ambiente iniciaram-se em Chicago, nos Estados Unidos da América, no começo de 1960 (CAPEL, 1973). Amorim (1987) acrescenta que esses estudos se inserem na geografia humanista e, apesar do humanismo e da percepção sempre terem estado presentes nos estudos teóricos e práticos da geografia, foi somente a partir de 1970 que eles passaram a contar com metodologia e campo teórico próprios.

A percepção ambiental já vinha sendo estudada por alguns pesquisadores desde a década de 1940, porém foi David Lowenthal (1961) quem mais contribuiu para o início dos estudos da percepção ambiental (AMORIM, 2003). Com seu artigo *Geography, experience and imagination* (1961), publicado em 1985 no Brasil, Lowenthal abriu um novo campo para os estudos na área, introduzindo diferentes títulos de disciplinas, como sociologia, psicologia e filosofia, caracterizando o estudo da percepção como interdisciplinar desde o seu surgimento (GOULART, 2006), e podendo ser utilizada inclusive nos estudos de destinos turísticos.

Entre os termos mais empregados nos estudos de percepção ambiental encontram-se: atitude; cognição; imagem; paisagem; percepção; representação; valor; topocídio; topofobia e topofilia (AMORIM, 2003).

Dentre estes conceitos, destaca-se para este estudo o termo topofilia, criado por Tuan (1980, p. 5) para expressar “o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico”. Outro conceito importante para o estudo da percepção do turismo, e que não deve ser esquecido, é o de paisagem. Segundo Capel (1973, p. 99), a paisagem “não existe até que um pedaço de espaço terrestre receba um olhar humano que o ordene e o converta em tal”. E para Dardel (1990, p. 54), “a paisagem não se refere à essência, ao que é visto, mas representa a inserção do homem no mundo, a manifestação de seu ser para com os outros, base de seu ser social”.

A atitude também pode ser considerada importante para os estudos de percepção, pois ela, de acordo com Tuan (1980, p. 4), é primariamente uma postura cultural, uma posição que se toma frente ao mundo. A atitude tem maior estabilidade do que a

percepção e é formada de uma longa sucessão de percepções, isto é, de experiências (TUAN, 1980). Dessa forma, as atitudes implicam experiência e uma certa firmeza de interesse e valor.

E por consequência dessa vivência, desenvolve-se o sentimento topofílico, ou seja, relações de afeto que um indivíduo mantém com um lugar ou ambiente físico, ou seja, as relações que se constroem, a partir da valorização da percepção e atitudes decorrentes da experiência com um lugar.

Kozel (2001, p. 146) afirma que a percepção é um processo mental em que indivíduo e ambiente interagem por meio de mecanismos perceptivos, que são armazenados sob a forma de memória aferida de significado. Então, cabe dizer que os sentidos humanos básicos (visão, audição e olfato) podem ter poder coercitivo na definição do processo perceptivo e na aferição de significados.

Para Lowenthal (1985, p. 114), a percepção humana é restringida por circunstâncias físicas e biológicas: “nossa amplitude congênita de sensações é limitada, outras criaturas experienciam outros mundos além do nosso”. Dessa forma, o autor destaca a visão, a audição, as sensações, o tato, o olfato e o paladar como percepções de mundo, diferenciando os seres humanos dos animais e também diferenciando as percepções dentre os próprios seres humanos.

Em relação à atividade turística os estudos de percepção têm base na geografia humanista com fundamentos da fenomenologia, que valoriza as experiências e as atitudes do homem em seu local de moradia e nos lugares visitados, os espaços turísticos. Percebe-se ainda que o conhecimento do espaço geográfico se relaciona também ao psicológico, estudado pela percepção de uma forma geral (XAVIER, 2007).

Na percepção voltada para o turismo tem-se considerado a perspectiva psicológica no conceito de espaço geográfico, que oferece subsídios para um maior entendimento das pessoas nos espaços que vêm sendo organizados pelas atividades do turismo, encarando-as como um fenômeno social e geográfico (GOULART, 2006). Diante desse pensar, para os estudos de percepção do turismo devem ser levados em consideração os valores culturais e comunitários, os relacionamentos interpessoais e as relações que um indivíduo possui com o ambiente.

Capel (1973) argumenta que normalmente a percepção do visitante se reduz a compor quadros da paisagem, e o nativo, ao contrário, apresenta uma atitude complexa, fruto de sua relação de total imersão com o meio ambiente. E nesse contexto, pressupõe-

se que o turista de segunda residência tenha a mesma postura do nativo, ou seja, possui o elo de ligação com o lugar.

Sobre esta relação entre o visitante e o lugar, Tuan (1980) afirma que os contatos do homem com a natureza, enquanto turista, são superficiais e pouco têm de autênticos, e prossegue mencionando que “o turismo tem uma utilidade social e beneficia a economia, porém não une o homem à natureza” (TUAN, 1980, p. 73). Para ele, a “apreciação da paisagem é mais pessoal e duradoura quando está mesclada com lembranças de incidentes humanos. Também perdura além do efêmero, quando se combinam o prazer estético com a curiosidade científica.” (TUAN, 1980, p. 109). O que supostamente também acontece com o segundo residente.

Conforme Xavier (2007, p. 9), para o desenvolvimento da percepção deve-se considerar a experiência e a visão do mundo, já que permitem a construção do espaço percebido do turismo. O indivíduo se integra ao local por meio de suas ações e percepções, assumindo atitudes ao perceber seu mundo vivido, modificado positivamente, ou de modo impactante, pelo turismo (XAVIER, 2007).

Xavier (2007) destaca a importância de se considerar a abordagem da percepção geográfica e a importância, na elaboração das paisagens, dos fatores culturais e comunitários, da percepção das pessoas e, ainda, de referenciar o mundo vivido das pessoas que, de qualquer forma, estão envolvidas com o fenômeno turístico. O pesquisador pondera que as maneiras como as pessoas percebem e avaliam os lugares turísticos são variadas e, do mesmo modo, são inconstantes as atitudes das pessoas, pois refletem as variações individuais, bioquímicas, psicológicas, antropológicas e, de modo relevante, seu estilo de vida.

Assim, estudos sobre a percepção no turismo podem fornecer subsídios para o conhecimento das relações entre o homem e a natureza e entre os grupos humanos que são envolvidos na atividade turística. E nesse sentido, tornam-se relevantes na medida em que estudam as comunidades dos centros receptores de turistas e se preocupam em conhecer e explicar as atitudes e os valores da comunidade em relação ao local (GOULART, 2006). Considera-se que esse local receptor de turistas é o espaço no qual se desenvolvem, ao mesmo tempo, o mundo vivido da comunidade e o espaço turístico para o turista e onde, muitas vezes, coincide o espaço de lazer dos dois grupos.

Considera-se que o turismo não pode ser abordado como uma atividade isolada e desconectada da realidade local, mas deve estar incluído no contexto das discussões e atividades da comunidade onde está inserido (NITSCHKE, 2013). “Por isso, a importância

de se conhecer a comunidade, segundo a visão dos seus moradores” (NITSCHKE, 2013, p. 716). Analisa-se que, em muitas vezes, uma comunidade desconhece a atividade turística, não sendo capaz de aproveitar as oportunidades de desenvolvimento que esta pode oferecer para melhorar sua qualidade de vida. Sem compreender a atividade turística, uma comunidade pode até trabalhar com ela, mas permanecerá sem lhe atribuir valor (XAVIER, 2007).

Portanto, o conhecimento do espaço turístico, de seus componentes e dos movimentos que nele ocorrem, conforme Vernon (1971), deve ser valorizado, já que possibilita a sensação de segurança e permite o aparecimento de respostas apropriadas nos momentos de tomadas de decisão. Percebe-se, então, que as relações das pessoas com os lugares turísticos, dos quais fazem parte, processam-se a partir da percepção que os indivíduos possuem deles, das atitudes que nestes locais são tomadas e dos valores a eles atribuídos (SCHEUER, 2015).

Tuan (1980) afirma que os significados de percepção, de valores e de atitudes se superpõem e se tornam claros no contexto expresso em cada um desses processos. Ele ainda reitera que a atitude assumida perante o mundo é formada por longa sucessão de percepções e experiências. Considera-se, então, que as atitudes adotadas pelas pessoas com o turismo podem refletir seus interesses e seus valores.

Os fatores culturais do meio ambiente físico interferem na visão de mundo, e “para conhecer a preferência ambiental de uma pessoa, é necessário examinar sua herança biológica, sua educação, seu trabalho e seus arredores físicos” (TUAN, 1980, p. 68), por estudos mais aprofundados sobre a percepção do turismo nas localidades.

Oliveira (1977) também comenta sobre essa percepção, mostrando que ela deve ser encarada como uma fase da ação exercida pelo sujeito sobre o meio ambiente, pois as atividades não se apresentam justapostas, mas encadeadas umas às outras. A percepção, ao se processar, além de permitir a interação do indivíduo com seu espaço, permite também que sejam elaboradas respostas apropriadas às mudanças e às incertezas que o espaço oferece, respostas estas que se evidenciam pela cognição e pela inteligência (OLIVEIRA, 1977).

As análises sobre percepção são complementadas com o resultado do estudo dos conceitos de lugar e espaço vivido. Como se vê, “este meio de atuação habitual é o lugar e o seu extremo é o espaço, ou seja, o que começa espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, 1985), ou seja, se pratica a topofilia. E ainda no nível de atitudes e preferências de grupo, Tuan

(1980) acrescenta que é necessário conhecer sua história cultural e a experiência de um grupo no contexto do seu ambiente físico. As experiências do homem no mundo vivido irão buscar respostas para as indagações a respeito de como as pessoas adquirem habilidades e conhecimentos espaciais, e de que forma se tornam envolvidas com um lugar, o que irá corroborar a importância do estudo do significado do termo lugar (TUAN, 1980).

Desta forma, o pesquisador observa o mundo dos fatos, isto é, as questões relativas ao clima, natureza física e biológica das coisas, dentre outras, e passa a compor um processo reflexivo e crítico em que buscará relacionar esses elementos com as questões humanas. Neste contexto, um lugar representa a expressão de singularidade construída e reconstruída pelas ações transformadoras do homem na busca contínua pela melhoria do ambiente, em prol da sua comodidade e da perpetuação da sua espécie (TUAN, 1980).

Nogueira (2004, p. 213), em uma leitura de Husserl (2000), afirma que “o mundo passa a existir a partir da inserção do homem nele, como ‘ser no mundo’. A consciência é sempre consciência de alguma coisa... o objeto é sempre ‘objeto-para-um-sujeito’, importa descrever neste momento como o objeto é para nós”. Sendo, para tanto, conforme Nogueira (2004), o mundo real não apenas como um reflexo de modelos conceituais, mas também produto da percepção dessa materialidade por parte do sujeito. Nogueira (2004, p. 211-212) ainda relata que a partir “dessa visão de ciência é que se olha os cidadãos comuns, sujeitos das pesquisas, vendo suas descrições dos lugares como o conhecimento concreto deles, reconhecendo suas representações de mundo e dos lugares”.

De certo modo, esta forma de pensar acabou trazendo para a luz do conhecimento a composição das relações com os lugares, e o estudo da percepção, ao tratar dos lugares, considera seus significados e representações, traz para o debate questões que giram em torno do mundo percebido e vivido. Além disso, esse pensar passou a ver o lugar, sobre a influência da fenomenologia, como o espaço onde se relacionam a existência real e a experiência vivida. Nesse sentido, o lugar é visto sob influência da fenomenologia não como um lugar em si, um lugar objeto, mas como algo que transcende sua materialidade, por ser repleto de sentimentos e significados (CALISTO, 2006). Assim, pode-se afirmar que neste olhar de aceitação da inalienável presença do mundo no espaço vivido pelas pessoas é que se encontra a proposta do estudo da percepção (CALISTO, 2006).

Dessa forma, filosofar a respeito deste mundo significa confrontar ideias e conhecimentos vindos daqueles que vivem este mundo. A partir daí, verifica-se que a proposta do estudo da percepção ancorada na fenomenologia busca descrever

experiências tais como elas são, buscando aceitar as descrições dos lugares e experiências, feitas por pessoas comuns, como sendo força do conhecimento concreto e direto da realidade que se busca apreender (SCHEUER, 2015). Portanto, conforme Calisto (2006), a perspectiva fenomenológica deixa de priorizar a descrição do mundo físico e humano, da perspectiva de sua materialidade, para descrever o mundo vivido onde o físico/humano são elementos percebidos e interpretados pelos diversos sujeitos que os experienciam e demonstram por meio das suas percepções.

Diante disso, para o estudo da percepção, a abordagem fenomenológica constrói um campo de complexidade bastante profícuo, pois possibilita repensar as ações cotidianas uns para com os outros e para com o ambiente, pois “além de fazer minuciosa descrição dos fenômenos pesquisados, a fenomenologia busca estudar o mundo vivido valorizando todas as experiências concretas do homem com este mundo” (NOGUEIRA, 2004, p. 217-218), e, por conseguinte, relatando situações e sentimentos de afeto com o lugar, ou seja, o sentimento topofílico.

Portanto, ao encarar o turismo como fenômeno a partir da percepção fundamentada pela fenomenologia, se procura atingir sua essência para investigar e interpretar os processos de apropriação de um lugar, buscar seu sentido, atribuir-lhe significados e intervir na sua prática. Verifica-se que no turismo pode-se procurar descrever os significados de experiências de vida, explorar a estrutura da consciência humana, buscar a essência dos fenômenos, utilizar elementos baseados na memória, imagens, significações e vivências (subjetividade), para a interpretação dos dados e das percepções dos indivíduos que vivem e utilizam o espaço turístico.

Conclusão

O turismo, como sendo o movimento de maior escala de produtos, serviços e pessoas que a humanidade alguma vez assistiu (PETROCCHI, 2008), é reconhecido como uma força econômica e social das sociedades contemporâneas, o que o torna um fenômeno complexo. Por outro lado, enquanto parte do sistema dinâmico da sociedade contemporânea, o turismo constitui uma área científica multidisciplinar e, por isso, tem sido estudado em várias ciências, ou seja, pela sociologia, psicologia, antropologia, geografia, história, entre outras.

O turismo e os enclaves das férias constituem universos complexos de sociabilidade em que indivíduos e grupos sociais se encontram. Mas o turismo não é

apenas o encontro de turistas com outros turistas. Como uma experiência verdadeiramente humana, o turismo está muito relacionado com a interação entre turistas e residentes (sendo eles segundos residentes ou não). Durante a estada no destino turístico, os turistas são simultaneamente turistas e residentes (temporários) e quando turistas e residentes se encontram, ambos têm a oportunidade de vislumbrar como os outros vivem e de refletir sobre as próprias vidas através dos olhos dos outros. Dessa forma, moradores e turistas estão cada vez mais experientes e evidenciam uma maior sensibilidade para com o espaço, levando-os a perceber certas nuances e se relacionar mais profundamente com esses locais, criando fortes ligações e gerando o sentimento topofílico, ou seja, afeto por esses lugares.

A perspectiva do sentido de lugar enfatiza a compreensão dos significados subjetivos emocionais e simbólicos associados aos lugares e à ligação das pessoas a esses lugares (TUAN, 1980). Tuan deixa realçado que os lugares são fluidos transformáveis, contextos dinâmicos que unem pessoas ao ambiente onde desperta o sentimento topofílico.

Assim, o conceito de lugar adquire um papel importante, pois é no lugar que se articulam as experiências e as vivências no espaço. O que conduz ao pensamento de que diferentes grupos socioculturais podem produzir distintas relações no mesmo lugar/espaço vivido e podem atribuir valores e significados diferentes pela sua percepção.

Nesse sentido, considera-se também que o turismo não pode ser abordado como uma atividade isolada e desconectada da realidade de um local, pelo contrário, é dever daqueles que o desenvolvem inseri-lo no contexto das discussões sobre as necessidades e desejos dentro da comunidade que vive do turismo. É a partir dessa visão que surge a importância de conhecer a percepção segundo a visão dos moradores e dos segundos residentes, que são os indivíduos que mais vivenciam a dinâmica do lugar.

Por fim, pode-se afirmar que o objetivo proposto, que era demonstrar o quão relevante pode ser a concepção de lugar na perspectiva do turismo para os indivíduos que vivem em espaços turísticos, tendo como exemplo as áreas litorâneas, foi alcançado.

Referências

AMORIM FILHO, O. B. O contexto teórico do desenvolvimento dos estudos humanísticos e perceptivos na Geografia. *In*: AMORIM FILHO, O. B.; CARTER, H.; KOHLSDORF, M. E. **Percepção ambiental**: contexto teórico e aplicações ao tema

urbano. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Geografia, 1987.

AMORIM FILHO, O. B. Os estudos da percepção como a última fronteira da gestão ambiental. 2003. Disponível em: <http://sites.uol.com.br/ivairr/percepcaoambi.htm>. Acesso em: 01 out. 2018.

BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Protexto, 2004.

BAILLY, A. Géographie régionale et representation. *In: BAILLY, A. et al. Géographie regionale et representation*. Paris: Anthropos, 1995. p. 25–34.

BUTTNER, A. Aprendendo o dinamismo do mundo vivido. *In: CHRISTOFOLETTI, A. (org). Perspectivas da Geografia*. São Paulo: Difel, 1985.

CALISTO, C. de S. **O ambiente como mundo vivido**, uma abordagem do espaço segundo a geografia humanística. 118 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

CAPEL, H. Percepción del Medio y Comportamiento Geográfico. **Revista de Geografia**, Universidad de Barcelona, v. 7, n. 1-2, enero-diciembre, 1973.

CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não-lugar. *In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. de C. (org). Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.

CHRISTOFOLETTI, A. As perspectivas dos estudos da Geografia. *In: CHRISTOFOLETTI, A. (org). Perspectivas da Geografia*. São Paulo: Difel, 1985.

DARDEL, E. **L’homme et la terre** – nature de la réalité géographique. Paris: CTHS, 1990.

DEFFONTAINES, P. O que é Geografia Humana. **Boletim Geográfico**. 6(3): 14-17, 1943.

FRÉMONT, A. **A região, espaço vivido**. Tradução António Gonçalves. Coimbra: Almedina, 1980.

GOMES, P. C. da C. **Geografia e Modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GOULART, M. K. **Moradores e veranistas**: as diferentes relações e percepções com o ambiente na Praia de Armação do Itapocorói, Penha, SC. 170 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

HOLZER, W. **A Geografia Humanista**: trajetória de 1950 a 1990. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1992.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia** (Escritos de Husserl de 1907). Lisboa: Edições 70, 2000.

KOZEL, S. T. **Das imagens às linguagens do geográfico**: Curitiba, a “Capital Ecológica”. 301 f. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade de São Paulo, 2001.

LA BLACHE, P. V. de. **Princípios de geografia humana**. 2. ed. Lisboa: Cosmos, 1954.

LOWENTHAL, D. **Geography, experience and imagination**: Towards a Geographical Epistemology. Association of American Geographers, 1961.

LOWENTHAL, D. Geografia, experiência e imaginação: em direção a uma epistemologia geográfica. *In*: CHRISTOFOLETTI, A. (org.). **Perspectivas da Geografia**. Rio de Janeiro: Difel, 1985.

MACHADO, L. M. C. P. Paisagem valorizada: a Serra do Mar como espaço e como lugar. *In*: OLIVEIRA, L. de; DEL RIO, V. **Percepção ambiental**: a experiência brasileira. São Carlos: Editora da UFSCar, 1996.

MELLO, J. B. F. Geografia Humanística: a perspectiva da experiência vivida e uma crítica radical ao positivismo. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, FIBGE, v. 52, n. 4, p. 91-116, 1990.

MELO, V. Paisagem e simbolismo. *In*: ROSENDHAL, Z.; CORRÊA, R. (org.). **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

NITSCHKE, L. B. Por um turismo para as comunidades locais. **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 6, n. 3, p. 713-717, julho de 2013.

NOGUEIRA, A. R. B. Uma interpretação fenomenológica na Geografia. *In*: SANTOS, A. A. D.; GALEANO, A. (org.). **Geografia Ciência do Complexus**: ensaios transdisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2004.

OLIVEIRA, L. Contribuição dos estudos cognitivos à percepção geográfica. **Geografia**, v. 5, n. 3, p. 61-72, 1977.

PEREIRA, C. J.; FERNANDES, D. Cultura e dimensões do viver em Yi-Fu Tuan: algumas aproximações geográficas. **RA E GA**. Curitiba, v. 22, p. 53-73, 2011.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

RELPH, E. C. **Place and placelessness**. London: Pion, 1976.

RELPH, E. C. As bases fenomenológicas da Geografia. *In*: **Geografia**. Rio Claro: UNESP, v. 4, n. 7, p. 1-25, abr. 1979.

ROCHA, L. B.; ALMEIDA, M. G. Cultura, mundo-vivido e território. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE GEOGRAFIA, PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO DO MEIO

AMBIENTE, 2005, Londrina – PR. **Anais [...]** Londrina: Departamento de Geociências – Universidade Estadual de Londrina - UEL, 2005, p. 2-13.

SAUER, C. O. The Morphology of Landscape. **University of California Publications in Geography** 2 (2), p. 19-53, 1925.

SCHEUER, L. **Percepção do Turismo pelos moradores e segundos residentes de Guaratuba – PR**, Brasil. 192 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

TUAN, Y. F. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

TUAN, Y. F. **Espaço e lugar** – a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

VERNON, M. D. **The psychology of perception**. London: Pelican Original, 1971.

WARF, B. Humanistic Geography. *In*: WARF, B. (ed.). **Encyclopedia of Human Geography**. Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE Publications, 2006.

XAVIER, H. **A percepção geográfica do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

Capítulo 3

ASPECTOS CULTURAIS DO TURISMO: REFLEXÃO SOBRE AUTENTICIDADE E DESLEGITIMAÇÃO ÉTNICO-CULTURAL

*Sandra Dalila Corbari
Silvana do Rocio de Souza*

Introdução

Sob a luz dos estudos do homem enquanto um ser social, o turismo pode ser entendido como uma forma de alteridade, de busca e encontro com o “outro”. Nos turistas, essa busca gera expectativa de vivenciar o exótico, em experiências junto a grupos sociais com uma fronteira étnica demarcada. Assim, estão cada vez mais preocupados com a autenticidade quando visitam regiões remotas cultural e ambientalmente (TIBERGHIEEN; BREMNER; MILNE, 2017).

Não obstante, em geral, se busca um exotismo que seja fidedigno à cultura local. Nesse aspecto, emerge a discussão sobre a “autenticidade” e a noção de “encenação” — enquanto ato de forjar ou demonstrar práticas culturais que não se realizam cotidianamente — aludindo a uma “inautenticidade”. Essa discussão, no entanto, explicita a complexidade e o perigo do julgamento e da autenticação de objetos, práticas e expressões culturais. Para além do debate conceitual e antropológico da noção de autenticidade e encenação, verifica-se uma problemática que gira em torno de como a busca pelo autêntico pode levar a que as expectativas dos visitantes não sejam alcançadas, e mais, pode culminar em deslegitimação do modo de vida, da etnicidade e, até mesmo, da territorialidade dos visitados.

Para isso, faz-se necessário, em primeiro lugar, abordar o turismo cultural enquanto forma de promover a alteridade. Ademais, é preciso compreender o que é a autenticidade para as diferentes perspectivas teórico-analíticas — objetivista, construtivista e existencialista. Deste modo, em seguida são apresentadas essas abordagens, para, posteriormente, discorrer sobre alguns aspectos que demonstram que a autenticação está estritamente relacionada ao eurocentrismo e se dá por meio de relações de poder.

Aspectos culturais do turismo: o turismo enquanto alteridade

Embora pareça relativamente fácil distinguir os conceitos de cultura e turismo, eles são indissociáveis. O turismo é inerentemente uma atividade cultural (RICHARDS, 2018), ou, nos termos de Urry (2002), turismo é cultura. Para o autor (p. 157, tradução nossa), “na verdade, as viagens são parte de qualquer cultura”. Elas são, inclusive, uma forma de desenvolvimento e sustentação de culturas, como visitas a locais sagrados, e observar e interagir com outras culturas como forma de fortalecimento de suas fronteiras culturais, entre outros. Essa concepção está atrelada à ideia de cultura como processo (MOUSAVI *et al.*, 2016).

No entanto, para além de ser uma atividade de natureza cultural, o turismo pós-moderno se utiliza da cultura como um produto (MOUSAVI *et al.*, 2016; RICHARDS, 2018). A cultura é, portanto, um produto (MOUSAVI *et al.*, 2016), no qual pontos turísticos, atrações e eventos culturais constituem motivação para viajar (RICHARDS, 2018). Mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial que o vínculo entre cultura e turismo foi identificado mais explicitamente como uma forma específica de consumo: o turismo cultural. Após 1990, o turismo cultural passou a ser disseminado como uma forma alternativa de turismo, que estimula a economia ao mesmo tempo em que auxilia na conservação cultural, conforme destaca Richard (2018). O autor aponta que, concomitantemente, o tema tornou-se cada vez mais abordado em pesquisas acadêmicas.

Nessas pesquisas, o entendimento sobre o que o turismo cultural representa e engloba ainda é indefinido. Assim como Richards (2018) aponta, a definição de turismo cultural é complexa porque as próprias noções de turismo e de cultura são diversas e abertas a diferentes interpretações.

Esse segmento é retratado como um guarda-chuva, no qual emergem outros segmentos, como o turismo histórico, o turismo gastronômico, o turismo étnico, entre outros. Essa fragmentação demonstra que o turismo cultural contemporâneo não se refere apenas a locais e monumentos, mas a modos de vida, inclusive o cotidiano (RICHARDS, 2018).

O turismo cultural como forma de consumo da cultura (MOUSAVI *et al.*, 2016; RICHARDS, 2018) tem sido tópico importante particularmente para os estudos que versam sobre a sociedade. Para a antropologia, por exemplo, o turismo é um fato social total e também um processo social, econômico e cultural no qual participam vários

agentes sociais (PÉREZ, 2009), e no qual a alteridade tem papel central. Mais especificamente, destaca-se a “alteridade de fora”, que Jodelet (1998) define como a construção e exteriorização da diferença que representa o “outro” como exótico e distante.

O turismo é reconhecido como um meio de intercâmbio cultural entre grupos humanos, entre “nós” e “os outros”. Um processo de alteridade em que o visitante deixa de ter a experiência cotidiana do seu grupo de origem para se juntar a um novo grupo temporário, dos visitados (PÉREZ, 2009). Nesse aspecto, o turismo cultural pode promover a relação social entre o visitante e o visitado, ampliando o contato entre os povos, ao mesmo tempo em que se trabalha a manutenção da identidade, do orgulho, da coesão social, entre outros (GOMES; SANTOS, 2019).

No entanto, se por um lado o turismo tem capacidade de fortalecimento da identidade étnico-cultural, por outro, o encontro demanda a autenticidade. Conforme ressalta Urry (2002), o turista viaja com expectativa de encontrar autenticidade, como, por exemplo, visitar um típico café francês ou assistir a um genuíno tango argentino. Ao mesmo tempo, os visitados se adaptam, consciente ou inconscientemente, por meio dos estereótipos criados em seu imaginário, ou seja, a satisfação pode vir também da inautenticidade (URRY, 2002; PÉREZ, 2009).

Os estereótipos também são atribuídos pela indústria turística e pelos próprios turistas, criando-se, assim, o que se denomina “cultura do encontro”, resultado da interação entre turista e anfitrião, que, separados dos seus universos culturais de origem, realizam intercâmbio e provocam mudanças culturais (PÉREZ, 2009). É na cultura do encontro que emerge a autenticidade, um conceito filosófico empregado para descrever a realidade de outros povos (YANG; WALL, 2016).

Isso ocorre, principalmente, por meio do turismo étnico, cuja demanda se centra no consumo de costumes “típicos” e “exóticos”, de experiências autênticas e distantes da cotidianidade (ÉSCAT, 2015; YANG; WALL, 2016). Contudo, vale destacar que a alteridade é inerente à atividade turística, portanto, extrapola o segmento do turismo étnico e do próprio turismo cultural.

Os imaginários se convertem em potentes canalizadores do significado de “outro” (ÉSCAT, 2015) e nesse aspecto emerge a ideia de autenticidade. Em realidade, a autenticidade deriva da perspectiva do “outro”, tendo seu foco em comunidades periféricas, grupos marginalizados e através da mudança cultural (ZHOU *et al.*, 2015).

Os visitantes estão cada vez mais preocupados com a autenticidade quando visitam regiões remotas cultural e ambientalmente (TIBERGHIE; BREMNER;

MILNE, 2017). Para MacCannell (2013), o turista procura alteridade e autenticidade na natureza, no passado ou nos grupos sociais diferenciados.

Já Wang (2007) afirma que os turistas procuram um tipo de autenticidade que combine, primeiro, com uma experiência de “alteridade”, que é amplamente divulgada pela mídia de massa, literatura e guias, bem como a colaboração dos anfitriões em locais turísticos e, segundo, uma busca inerente ao “senso de cotidiano”. É uma busca pelo que o autor chama de “perfeita alteridade”. Cada vez mais, os turistas querem “viver como um local”, seja para evitar ser rotulado como turista, seja porque essa experiência se tornou significante da autenticidade (RUSSO; RICHARDS, 2016). Mas, afinal, o que é autenticidade e como ela se manifesta na alteridade?

Aspectos teóricos sobre a autenticidade

A autenticidade foi, primeiramente, aplicada por especialistas para testar a genuinidade de artes e artefatos étnicos exibidos em museus. Gradualmente, curadores e historiadores da arte começaram a desenvolver critérios rigorosos para medir a autenticidade de artes primitivas e étnicas. Caso os artefatos fossem criados especialmente para o mercado, eram considerados inautênticos (SU; HONG, 2017).

No âmbito do turismo, pesquisas sobre a autenticidade e encenação de grupos étnicos minoritários ainda são incipientes, sendo essencial investigar suas implicações nas experiências gerais dos visitantes (YANG, 2019). Mas entende-se que é urgente compreender como os visitados percebem, gerem e reconstróem sua cultura mediante a necessidade de apresentação de atributos culturais aos visitantes. Essa necessidade se dá, primeiramente, pela diversidade de formas pelas quais a autenticidade é compreendida e pelo fato que a busca pela autenticidade pode distorcer ou prejudicar a interpretação correta sobre as culturas.

Ao pesquisar rituais tradicionais na China, Zhu (2012) constatou que um de seus entrevistados tinha uma noção interessante sobre a autenticidade das cerimônias de casamento de praticantes da religião Dongba, que eram abertas para turistas. O entrevistado, um condutor dessas cerimônias, mencionou: “não me importo se eles interpretam isso como uma performance ou apenas por diversão. Posso dizer que o ritual de hoje é real” (ZHU, 2012, p. 1495, tradução nossa). Essa visão demonstra que, para os praticantes da Dongba, o importante é o valor da cerimônia para seus praticantes, independentemente do julgamento ou da forma como os turistas a vivenciam.

Todavia, a busca pela autenticidade, conforme juízo realizado pelo olhar do turista, parece ser algo central no campo do turismo. Face à mudança cultural global, o turismo tem procurado por “autenticidade”, um movimento que reflete os desejos de turistas e consumidores de construção e representação cultural genuína e credível em diversos contextos culturais e, também, patrimoniais (ZHU, 2012).

A autenticidade é, de fato, um elemento central no turismo (NORUM; MOSTAFANEZHAD, 2016), seja no que tange à expectativa e imaginário desse visitante, seja referente à própria teoria da antropologia do turismo. A discussão acadêmica sobre o que significa exatamente esse termo resultou em três principais abordagens em sua conceituação: a abordagem objetiva (real), a construtiva (sociopolítica) e a existencial (fenomenológica), as duas primeiras focando no objeto, enquanto a segunda tem relação com o ser (PÉREZ, 2009; ZHU, 2012; MKONO, 2013; ZHOU *et al.*, 2015; YANG; WALL, 2016; SU; HONG, 2017; LOVELL; BULL, 2018; YANG, 2019).

A abordagem objetiva implica “autêntico” como sendo aquilo que é genuíno, inalterado, fidedigno e sincero (PÉREZ, 2009), marcado pela conformidade com uma tradição difundida ou preservada há muito tempo (PARK; CHOI; LEE, 2019). Nessa abordagem, engloba-se a crítica ao turismo de massa e os pseudoeventos e à “encenação” provocada pela mercantilização da cultura.

Essa perspectiva aparenta ser, no senso comum, a verdadeira essência da autenticidade. Não obstante, Su e Hong (2017) destacam que, para especialistas do turismo, a autenticidade objetiva não é tão significativa, pois o “autêntico” é subjetivo, podendo ser inventado para os turistas. Outros sustentam que a autenticidade objetiva não existe, já que não existe um "mundo real" único e fixo. Deste modo, assim como destacado por Zhu (2012), ver a autenticidade da perspectiva ética como objeto original é demasiado simplista e não abarca a complexidade desse termo. Além disso, destaca-se que ao ser acionada, a autenticidade objetiva fortalece estereótipos, em especial no que tange a grupos étnicos.

MacCannell (2013) é, provavelmente, o mais conhecido teórico objetivista, em decorrência de sua teoria sobre a “autenticidade encenada”. Para esse autor, os turistas, sobretudo da classe média, procuram experiências autênticas para fugir da vida cotidiana alienada e inautêntica. Assim, buscam no turismo a satisfação de seus anseios, mas a atividade (em especial o turismo de massa) é forjada por pseudoeventos, “para turista

ver”. A maioria dos discursos existentes sobre autenticidade no turismo utilizam a teoria de MacCannell como base, conforme destaca Mboro (2013).

Embora os teóricos objetivistas sejam numerosos, com a ascensão do pós-modernismo e a constatação de que não existe uma realidade verdadeira, genuína e objetiva, as ideias de MacCannell e seus adeptos passam a ser questionadas por outras perspectivas: a construtivista e a existencialista.

Para os construtivistas, as coisas parecem autênticas não porque são inerentemente autênticas, mas porque são uma "invenção da tradição" (HOBSBAWM, 2013). Elas emergem dos processos sociais e são construídas, interpretadas e negociadas (ZHU, 2012; ZHOU *et al.*, 2015; LOVELL; BULL, 2018). No caso do turismo, se dão por meio de acordos negociados entre visitantes, visitados e outros agentes envolvidos na conformação dos atrativos, como o Estado e parceiros comerciais (ZHOU *et al.*, 2015; SU; HONG, 2017).

Conforme essa concepção, em alguns casos, os visitados adaptam e se adaptam para personalizar a experiência para satisfazer as necessidades dos turistas sem que se perca a noção de autenticidade. Sobre isso, Wang (2007) destaca que o que é paradoxal nisso é como a autenticidade pode ser personalizada.

Nesse sentido, a autenticidade seria uma projeção das crenças, expectativas, preferências e imagens estereotipadas dos turistas nos objetos visitados, em um mundo cultural em constante modificação (SU; HONG, 2017). Ela é projetada pela consciência ocidental e pelas imagens estereotipadas por ela cultivadas. Destarte, os elementos produzidos e publicitados no turismo são percebidos como legítimos, não porque sejam originais ou representativos de uma determinada cultura, mas por serem símbolos da sua autenticidade (REISINGER; STEINER, 2005; PÉREZ, 2009).

A complexidade do conceito emerge ao demonstrar-se que os objetos ou experiências que inicialmente podem ser “inautênticos” ou “artificiais”, julgados por especialistas, podem subsequentemente se tornar “autenticidade emergente” com o passar do tempo (ZHU, 2012), como seria o caso da criação de pratos típicos, representando uma invenção da tradição (HOBSBAWM, 2013). Há também a possibilidade de que os turistas acreditem que a cultura, objeto ou evento é legítimo, enquanto especialistas em cultura considerem como ilegítimo (SU; HONG, 2017).

Conforme destacado por Su e Hong (2017), as experiências de autenticidade ou inautenticidade são baseadas em perspectivas de diferentes grupos sociais. Esses grupos sociais têm opiniões diversas sobre como interpretar o patrimônio cultural. Nesse aspecto,

especialistas e turistas vivenciam a cultura de forma diferente e mesmo entre os visitantes é possível encontrar distintas perspectivas de autenticidade em visitas às mesmas atrações culturais (PÉREZ, 2009; SU; HONG, 2017), inclusive em decorrência do perfil do turista, motivações, vivências, valores, visões de mundo e do capital cultural (PÉREZ, 2009; ZHOU *et al.*, 2015; TAVEIRA, 2016). Nessa abordagem, a autenticidade não é uma condição ontológica, mas um rótulo ou *status* percebido, determinado de acordo com critérios socialmente construídos (ZHU, 2012).

Não obstante, a abordagem objetivista e a construtivista compartilham uma visão pessimista, com os turistas sendo vistos como receptores ou vítimas do objeto “encenado” ou “inautêntico” (WANG, 2007).

A abordagem existencialista, por sua vez, é de caráter fenomenológico (YANG, 2018), embasada na autenticidade existencial, do filósofo alemão Martin Heidegger (1996), e pressupõe que todos podem momentaneamente ser autênticos ou inautênticos em diferentes situações, dependendo de como se projetam no mundo (ZHU, 2012). A perspectiva se aproxima do que Urry (2002) expressou em “O olhar do turista”, tendo relação com a experiência em si (YANG, 2018). Quando os turistas escapam do ambiente cotidiano e entram em espaços liminares, eles experimentam uma desconstrução do seu eu cotidiano e alcançam uma identidade liminar, enquanto também experimentam o eu autêntico (TURNER, 2017). No entanto, é algo aplicado a visitados e visitantes na busca pela fidelidade consigo mesmo (WANG, 2007; PARK; CHOI; LEE, 2019).

Portanto, ao contrário das outras abordagens, a questão de saber se os objetos turísticos são autênticos é irrelevante ou menos relevante neste caso (WANG, 2007; YANG, 2018). Há, assim, uma autenticidade existencial incorporada em duas categorias: a intrapessoal e a interpessoal.

A categoria intrapessoal refere-se a sentimentos corporais de prazer, relaxamento e espontaneidade, porque os turistas estão envolvidos em atividades não comuns, livres de restrições. Assim, as experiências turísticas possibilitariam que o “eu secreto” seja exibido (ZHU, 2012), mas também relacionado a um senso de identidade que é passível apenas de autoautenticação (ZHOU *et al.*, 2015). A segunda categoria, por sua vez, reside na orientação interpessoal da autenticidade, na qual os turistas são movidos por um desejo de intercâmbio cultural com o “outro” e por uma interação natural e emocional intensamente autêntica (ZHU, 2012).

Yang (2019) aponta que os turistas contemporâneos buscam autenticidade objetiva e existencial em suas viagens. Enquanto alguns turistas viajam mais longe para

experimentar encontros com ambientes e culturas "intocados", tidos como autênticos, outros preferem experimentar a autenticidade existencial que resulta da possibilidade de "serem eles mesmos" (YANG, 2011, 2019) e proporciona o antagonismo ao vazio da vida cotidiana nas sociedades modernas (PARK; CHOI; LEE, 2019).

Faz-se mister salientar que nem sempre o olhar do turista busca autenticidade. Em pesquisa com visitantes de réplicas de cidades antigas, na China, Yang (2019) verificou que enquanto alguns turistas esperavam encontrar autenticidade objetiva em uma atração étnica simulada, outros procuravam meramente por diversão e relaxamento. Ou seja, enquanto alguns turistas estão interessados em acessar uma cultura autêntica, outros aspectos, como diversão e relaxamento, podem receber prioridade.

Por outro lado, deve-se notar que os pseudoeventos podem, de fato, ser expressões de autenticidade do anfitrião na decisão de como se apresentar a outros (STEINER; REISINGER, 2006). Ele não está sendo falso ou encenando algo (no sentido pejorativo), mas apenas adotou certa estratégia para demonstrar um aspecto de sua cultura, como uma dança, por exemplo. Mas vale ressaltar que a ausência de encenações, como apresentações culturais, também não deve ser objeto de julgamento ou um argumento para autenticação étnico-cultural.

A problemática da autenticidade: relações de poder e deslegitimação étnico-cultural

Como pôde ser verificado anteriormente, a autenticidade é um dos aspectos centrais das análises das relações entre visitante e visitado, nos quais o processo de alteridade incita mecanismos de autenticação do outro e de si próprio, seja enquanto indivíduo, seja como grupo social.

Em que pese a constatação de que a literatura sobre a antropologia do turismo se diversificou ao longo do tempo, promovendo novas reflexões, é preciso chamar a atenção ao fato que, entre pesquisadores, visitantes e outros agentes e atores sociais do turismo, a autenticidade é entendida de uma perspectiva eurocêntrica e é passível de críticas. O estudo da relação anfitrião-hóspede tem sido importante para entender o turismo étnico, bem como os impactos do turismo, mas a maioria das pesquisas anteriores sobre turismo étnico se concentrou na natureza e nos resultados das interações entre turistas e residentes locais. Para Zhang, Xu e Xing (2017), é preciso fazer análises minuciosas dessas interações. Somente pelo exame dos papéis de ambos no processo de interação é que se pode entender quem tem o controle e a influência no processo.

Ao abordar a autenticidade, o primeiro aspecto a ser levado em consideração é que ela só existe frente à inautenticidade. À medida que o ambiente se torna gradualmente inautêntico, as pessoas passam a se importar com esse grau de confiabilidade no objeto ou experiência (ZHOU *et al.*, 2015). Esse fato não parece ser algo relevante a se problematizar, uma vez que no contexto de uma sociedade capitalista globalizada, a tendência à homogeneização desvela os objetos, modos de vida e aspectos culturais que mantêm uma ligação com um momento pretérito.

Todavia, se se infere que certas comunidades ou grupos étnicos são legítimos, como, por exemplo, “um índio de verdade”, “uma aldeia autêntica”, é porque há indígenas e aldeias que não são autenticadas pelos não indígenas. Só há um índio de verdade se, em sua contraposição, houver um falso.

Este é um mecanismo utilizado para deslegitimar etnias indígenas, muito recorrente na região Nordeste do Brasil, onde o fenótipo dos povos indígenas não condiz com o imaginário do índio dos anos de 1500. Pode-se citar o caso do povo Tupinambá, de Olivença, na Bahia, cujo fenótipo não condiz com o indígena do imaginário popular, isso porque o contato prolongado com a sociedade não indígena e os casamentos interétnicos modificaram não apenas fisicamente, mas o modo de vida desses povos. Esse argumento é utilizado por atores sociais contrários à demarcação da Terra Indígena Tupinambá, de Olivença (SILVA, 2017). Assim, como expressa Silva (2017), os Tupinambás foram considerados e nomeados “caboclos”, condição que foi muitas vezes assumida pelos próprios indígenas para esconder sua identidade étnica frente a perseguições.

Apenas nas últimas décadas é que houve uma insurgência das comunidades indígenas que anteriormente estavam submersas, por inúmeras razões. Dentre elas, Castro (2006, p. 43) pontua: “porque tinham sido ensinadas a não dizer mais que eram indígenas; porque tinham sido colocadas em um liquidificador político-religioso, um moedor cultural”. Isso tudo, na busca pela homogeneização populacional, a constituição de uma nação e, concomitantemente, a busca pelo desenvolvimento, seguindo as premissas da teoria da modernização.

O discurso de que certos indígenas são “aculturados” e teriam perdido suas características de “primitivos” corrobora a tentativa de convencimento de que esses povos não precisam de um amplo território para sobreviverem, ou seja, não precisam de demarcação de terras, assim como expressa Doro Filho (2009) sobre o caso da Terra Indígena Raposa/Serra do Sol. Além de ser uma estratégia discursiva de atores sociais e

agentes contrários à demarcação das Terras Indígenas, a ideia de “não ser mais índio” remonta à noção de modernização, anteriormente citada.

No Brasil, a busca pela integração dos indígenas à sociedade nacional prevaleceu por décadas (CORBARI; BAHL; SOUZA, 2017) e continua em vigor. No entanto, ao longo do tempo houve também uma imposição do Estado, por meio do órgão indigenista, de que grupos indígenas falassem suas línguas nativas, utilizassem nomes próprios de sua cultura e língua, seguissem tradições étnico-culturais, ou seja, marcassem a fronteira étnica, inclusive como requisito para o reconhecimento de suas terras. Corbari, Bahl e Souza (2017, p. 16) expõem que “os indígenas precisavam provar que eram indígenas, estimulando práticas simuladas”. Os estereótipos são utilizados em favor desses indígenas para reivindicar seus direitos. Há uma pressão em ser e parecer distinguíveis, de cumprir certos atributos legitimadores da identidade indígena, uma vez que se espera que o indígena fale, se vista, viva, dance de maneira estereotipada para que assegure seus direitos coletivos (CALLE; POVEDA-BUSTILLOS, 2018).

Aos grupos indígenas, reconhecidos como minorias étnicas, é negada a natureza evolutiva de suas culturas (YANG, 2011). Yang (2011) elucida que essas representações sociais reforçam a ideia de que as minorias étnicas pertencem ao passado e são “menos desenvolvidas”. Implícitos nas noções do autêntico estão os entendimentos capitalistas de progresso e desenvolvimento (NORUM; MOSTAFANEZHAD, 2016). Freire (2016, p. 34) expressa essa perspectiva ao apontar que parcela da população considera os indígenas “como ‘coisas do passado’, como ‘primitivos’, acreditando que suas culturas são incompatíveis com a existência de um Brasil moderno”.

Nesse aspecto, a cultura dos povos minoritários foi fossilizada; como resultado, muitas atrações culturais contemporâneas se enquadram nos estereótipos dos turistas, adotam vestimentas do passado ou representações delas e se concentram nos espetáculos (YANG, 2011). Novamente retomando Freire (2016, p. 34), ressalta-se que essa visão “congela as culturas indígenas no ano de 1500, com dificuldade de identificar os índios no século XXI, acreditando que qualquer mudança cultural implica a negação de sua identidade”.

Não obstante, vale a reflexão levantada por Castro (2006, p. 42) a respeito, especificamente, dos povos indígenas: “índio não é uma questão de cocar de pena, urucum e arco e flecha, algo de aparente e evidente nesse sentido estereotipificante, mas sim uma questão de ‘estado de espírito’. Um modo de ser e não um modo de aparecer”. Assim, ao utilizar determinados símbolos ou estereótipos para autenticar um grupo social, sua

etnicidade ou a solidez de sua cultura, mais que uma visão limitada é uma forma de invalidar outros grupos sociais, suas etnicidades e suas culturas.

A modo de exemplo, pode-se pensar nos indígenas xinguanos, como os Kuikuro, com seu ritual do Kuarup, suas indumentárias, a língua nativa amplamente falada nas aldeias, suas moradias típicas, a floresta ao seu redor. Eles facilmente passariam pelo crivo da autenticidade. Mas se os Kuikuro são autênticos, quais seriam os indígenas não autênticos? Aqueles que modificaram seus modos de vida, adotando a tecnologia dos meios de comunicação, moradias mais resistentes às intempéries, automóveis, roupa semelhante às dos não indígenas? Aqueles que não utilizam cocar e outras indumentárias? Os que falam português? Se assim fosse, possivelmente um turista teria suas expectativas frustradas em muitas das aldeias indígenas brasileiras, para não dizer ao redor do mundo, quando não imputariam às comunidades a condição de “não serem mais índios” ou de serem “civilizados”. Calle e Poveda-Bustillos (2018) abordam o caso equatoriano, apontando a dicotomia criada entre o “índio autorizado” e, conseqüentemente, o “desautorizado”, excluindo os indígenas que carecem de estruturas comunais, que carecem de características visíveis da cultura ou que não cumprem o discurso dominante do que é ser indígena. Se faz necessário refletir como isso vem ocorrendo no âmbito do turismo ou pelo turismo.

Outro aspecto relevante é que a autenticidade é, axiomáticamente, um conceito hegemônico e torna-se uma questão de “poder” de quem tem o direito de autenticar (ZHOU *et al.*, 2015). Autenticidade no turismo tem relação direta com a visão ocidental, eurocêntrica e branca, portanto, parte de uma posição de validação do subalterno, tal qual ocorreu ao longo dos séculos de colonização do Sul global, conforme destacado por Mkono (2013). Essa autora expõe que, ao invés de procurar definir o que é autêntico, seria mais apropriado e útil questionar “quem autentica?”. As respostas a essa pergunta envolvem a identificação das partes interessadas e os critérios utilizados para avaliar autenticidade e, em última análise, isso implica abordar questões de poder.

Conforme destacado por Zhou *et al.* (2015), a validação da autenticidade depende se o objeto julgado condiz com tradições da sociedade pré-moderna, ou seja, retoma ao que Yang (2011) expôs sobre o reforço à ideia de que certas populações se encontram abaixo de outras em uma escala de sucessão evolutiva, tal qual apregoava Rostow (1971) e foi adotado pelos seguidores do paradigma da modernização. Não apenas países seriam atrasados, subdesenvolvidos, mas também as culturas tradicionais (LARREA, 2010), uma vez que a lógica estava embasada no darwinismo social.

As representações sociais resultam das relações de poder, na medida em que os grupos sociais detentores dos meios de construir e disseminar representações são detentores de um conhecimento socialmente legitimado (BICALHO; OLIVEIRA; MACHADO, 2018), ou seja, do discurso autorizado (VIÉGAS, 2009). Desse modo “é concedida a eles autoridade para imaginar e representar quem, historicamente, é desprovido desse poder, como os indígenas, os afro-brasileiros [...] em meio a outros” (BICALHO; OLIVEIRA; MACHADO, 2018, p. 1593).

Não é possível compreender como se dá o turismo, ou qualquer relação de alteridade, como grupos étnicos minoritários, por exemplo, sem falar de poder. Este poder, tal qual Yang (2011) expõe as relações desiguais entre “nós” e “eles”, incluindo no campo das representações sociais. Para Steiner e Reisinger (2006), a autenticação por outros atores sociais, como visitantes, é uma forma de desempoderamento das comunidades visitadas.

Em adição, Yang (2001) aponta que o turismo étnico é uma forma de colonialismo. Sendo assim, desde uma visão colonialista, os povos étnicos minoritários são observados pela perspectiva evolutiva. No debate sobre o turismo e a autenticidade, supõe-se que os visitados não têm o direito de modificar seus modos de vida em resposta a dadas circunstâncias (STEINER; REISINGER, 2006). Isso remonta novamente ao fato que o tempo, tanto a experiência humana quanto sua institucionalização social, sempre foi político, portanto, também é uma questão de poder.

Os vários tempos, ritmos e durações do turismo servem como formas de controle sociopolítico, necessárias ao capitalismo global contemporâneo (NORUM; MOSTAFANEZHAD, 2016). Categorizar o outro em um tempo determinado é uma forma de controle social, impedindo realidades políticas, econômicas ou sociais alternativas (NORUM; MOSTAFANEZHAD, 2016) e a autenticação externa é um mecanismo que pode ser adotado para este fim.

Sobre isso, Steiner e Reisinger (2006), orientados pela perspectiva existencialista, entendem que autenticidade deveria ser compreendida como um processo de autojulgamento. Para essas autoras, não se pode autenticar de fora para dentro, “não é da conta de ninguém decidir o que constitui autenticidade para uma comunidade anfitriã, exceto os residentes locais” (p. 311). Além de moradores locais, muito poucas pessoas podem discutir estrita e absolutamente os detalhes claros da cultura tradicional em formas materiais e imateriais (ZHOU *et al.*, 2015).

Nessa perspectiva, é necessário retomar a ideia de que as culturas não são estáticas, as identidades culturais são construídas em consonância com as mudanças sociais e as novidades culturais emergentes (TAVEIRA, 2016). Considera-se que abordar a autenticidade enquanto um rótulo dado por agentes externos à comunidade se mostra complexo e perigoso, em um contexto onde os povos indígenas e tradicionais precisam ser autenticados, por órgãos, por antropólogos, pelo Estado, para se validarem enquanto sujeitos coletivos e dotados de direito — especialmente no que tange ao direito territorial e às políticas públicas diferenciadas, como saúde e educação.

Finalmente, mas não menos importante, destaca-se o exposto por Mkono (2013), que, mesmo diante de críticas, a concepção predominante de autenticidade é pautada em uma abordagem moderna e eurocentrada que demonstra desinteresse por turistas não ocidentais e até mesmo nega que os turistas possam ser não ocidentais. Conforme destacado pela autora, geralmente se supõe que o viajante seja branco, ocidental e masculino. Isso tem relação direta com os estudos sobre autenticidade pois, na maioria das vezes, é a voz do turista (ocidental) que é enaltecida pelos estudos e ela tem sido o protótipo implícito do pensamento turístico (MKONO, 2013).

Em adição a isso, tem-se um racismo velado, ao tratar os povos étnicos minoritários como passivos e sem um controle sobre suas práticas e o modo como expressam sua cultura para os visitantes. Isso pode ser verificado no caso retratado por Neves (2016) sobre o auxílio que os Pataxó, na Bahia, receberam do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para padronização do artesanato. Conforme o autor, o processo foi visto com maus olhos por alguns pesquisadores, embora poucos tenham questionado os indígenas sobre a decisão de padronizar a produção artesanal. Todavia, os Pataxó aceitaram passiva e colaborativamente a padronização do seu artesanato como parte de uma estratégia de construção de uma fronteira étnica e como um elemento que autentica a etnicidade, a singularidade cultural e a preservação de sua tradição.

Na Austrália, o racismo velado e a discriminação inibem os negócios de turismo indígena, pois impactam diretamente à medida que essas empresas são vistas e respeitadas como legítimas (RUHANEN; WHITFORD, 2018). Ruhanen e Whitford (2018) apontam que os indígenas australianos são induzidos a duas formas de autenticação, que são contraditórias. Em primeiro lugar, existe o que os autores chamam de “autenticidade reversa”, em que os turistas proclamam desejar uma experiência indígena “autêntica”, mas expressam preocupação se o proprietário ou gerente do negócio turístico é indígena.

Nesses casos, os turistas veem os empresários indígenas como menos competentes ou menos confiáveis e, portanto, recorrem a não indígenas para apresentar um produto indígena. Por outro lado, os turistas manifestam insatisfação se seu guia ou anfitrião indígena tiver um fenótipo que não condiz com o imaginário, como ter pele “clara demais” e, portanto, é percebido como não sendo um “indígena real”.

Neste caso, o que está em jogo é a dúvida quanto à capacidade e competência desses povos em gerirem seus próprios meios de subsistência. De tal modo, há uma busca por dupla autenticação. Por um lado, é preciso “provar que é índio”, por outro é necessário “provar que índio é competente”. Em ambos os casos o que se faz é uma comparação com a sociedade não indígena, sendo que para provar que é índio é necessário demonstrar a fronteira étnica e para provar que há competência demanda-se comprovar que age conforme a sociedade ocidental.

Assim, observa-se que a autenticidade está imersa em relações de poder, enraizadas em estruturas históricas. Essas estruturas possibilitam um imaginário a respeito dos povos e culturas e, por meio disso, certas sociedades ou mesmo atores sociais, passam a autenticar outros povos. A alteridade proporcionada pelo turismo possibilita essa autenticação e, conseqüentemente, a deslegitimação étnico-cultural.

Considerações finais

Um dos aspectos característicos do turismo cultural é que ele é uma forma de alteridade, de encontro. Esse encontro é esperado pelos turistas, que buscam cada vez mais experiências “autênticas”. Nesse aspecto, faz-se compreender a autenticidade enquanto uma categoria teórico-analítica complexa e com diversas perspectivas: entre elas a objetivista, a construtivista e a existencialista, entre outras que podem ser conceitualmente elaboradas e historicamente construídas.

Os estudos sobre a autenticidade e, em adição, sobre a encenação, são de extrema importância pois demonstram como o turismo e a cultura se relacionam das mais diversas formas. Além disso, a reflexão sobre o conceito de autenticidade desvela relações de poder, eurocentrismo e racismo, que podem compor as pesquisas científicas. Ademais, essa problemática gira em torno de como a busca pelo autêntico pode levar a que as expectativas dos visitantes — quando baseadas em estereótipos — não sejam alcançadas. E mais que isso, pode culminar em deslegitimação do modo de vida, da etnicidade e, até mesmo, da territorialidade dos visitados.

Esses aspectos demonstram que o debate sobre autenticidade é essencial ao se pensar a atividade turística, em especial nas pesquisas que veem o turismo enquanto um fenômeno social da mobilidade humana.

Referências

BICALHO, P. S. dos S.; OLIVEIRA, F. A. da S.; MACHADO, M. Mas eles são índios de verdade? Representações indígenas na sala de aula. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 43, n. 4, p. 1591-1612, out./dez. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/76388>. Acesso em: 21 jul. 2020.

CALLE, S. L.; POVEDA-BUSTILLOS, A. K. El “indígena autorizado” y el “indígena desautorizado”: categorías paradójicas producidas colateralmente em el discurso de los derechos culturales en Ecuador. **Deusto Journal of Human Rights**, n. 3, p. 173-199, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6913331>. Acesso em: 21 jul. 2020.

CANAL, M. A. F. C. Imaginário amazônico e territorialidade festiva: o divino na Festa do Sairé de Alter do Chão (Pará, Brasil), **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 192-216, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/53534/34086>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CASTRO, E. V. No Brasil, todo mundo é índio, exceto quem não é. *In*: RICARDO, B.; RICARDO, F. (orgs.). **Povos indígenas no Brasil: 2001-2005**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2006, p. 41-49.

CORBARI, S. D.; BAHL, M.; SOUZA, S. do R. de. Impactos (turísticos ou não) nas comunidades indígenas brasileiras. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 10, n. 3, p. 1-25, set./dez. 2017.

DORO FILHO, I. G. “Barreiras ao Desenvolvimento”: a expansão da fronteira agrícola na Amazônia brasileira e a demarcação de Terras Indígenas - representações de índio e a territorialidade não-indígena em Raposa/Serra do Sol, Roraima. *In*: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL), 12, Montevideo (URU), 2009. **Anais [...]** Montevideo (URU): EGAL, 2009, n. p. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaagricola/39.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2020.

ESCAT, E. B. Rituales indígenas y otras escenificaciones turísticas en los Altos de Chiapas. **Nueva Antropología**, v. 28, n. 82, p. 31-50, ene./jun. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/na/v28n82/v28n82a3.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020.

FREIRE, J. R. B. Museus indígenas, museus etnográficos e a representação dos índios no imaginário nacional: o que o museu tem a ver com educação? *In*: CURY, M. X. (org.). **Museus e indígenas: saberes e ética, novos paradigmas em debate**. São Paulo: Secretaria da Cultura; ACAM Portinari; Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, 2016. p. 33-38.

GOMES, C. M.; SANTOS, S. R. dos. Turismo Cultural e as Divinas Caixearas de Alcântara, Maranhão (MA), Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 110-129, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/66516>. Acesso em: 21 jul. 2020.

HEIDEGGER, M. **Being and Time**. Albany: State University of New York Press, 1996.

HOBBSAWM, E. Introduction: inventing traditions. *In*: HOBBSAWM, E.; RANGER, T. (Ed.). **The invention of tradition**. 21 ed. London/New York: Cambridge University Press, 2013.

JODELET, D. A alteridade como produto e processo psicossocial. *In*: ARRUDA, A. (org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1998, p. 47-67.

LARREA, A. M. La disputa de sentidos por el buen vivir como processo contrahegemónico. *In*: SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES); INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES (IAEN); MINISTERIO COORDINADOR DE LA POLÍTICA (MCP) (Orgs.). **Los nuevos retos de America Latina: socialismo y Sumak Kawsay**. SENPLADES: Quito (ECU), 2010. p. 15-28.

MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Oakland: University of California Press, 2013.

MKONO, M. African and Western tourists: object authenticity quest? **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 195–214, 2013. Disponível em: <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0160738313000078>. Acesso em: 30 jun. 2020.

MOUSAVI, S. S.; DORATLI, N.; MOUSAVI, S. N.; MORADIAHARI, F. Defining Cultural. *In*: International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD), 2016, London(UK). **Annals [...] CASD**, London (UK), 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR121641170>. Acesso em: 13 jun. 2020.

NEVES, S. C. O problema da mudança cultural e o papel do Turismo ou o que podem ensinar os índios sobre economia. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-13, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/48299>. Acesso em: 21 jul. 2020.

NORUM, R.; MOSTAFANEZHAD, M. A chronopolitics of tourism. **Geoforum**, v. 77, p. 157-160, dec. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001671851630238X>. Acesso em: 21 jul. 2020.

PARK, E.; CHOI, B. K.; LEE, T. J. The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. **Tourism Management**, v. 74, p. 99-109, oct. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719300445>. Acesso em: 21 jul. 2020.

PÉREZ, X. P. **Turismo cultural**: uma visão antropológica. El Sauzal (ESP): ACA y PASOS, RTPC, 2009.

RICHARDS, G. Cultural tourism: a review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 12-21, sep. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018300755>. Acesso em: 21 jul. 2020.

ROSTOW, W. W. **Politics and the stages of growth**. Cambridge (ENG): University Press, 1971.

RUHANEN, L.; WHITFORD, M. Racism as an inhibitor to the organisational legitimacy of Indigenous tourism businesses in Australia. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 15, p. 1728-1742, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2016.1225698?journalCode=rcit20>. Acesso em: 21 jul. 2020.

RUSSO, A. P.; RICHARDS, G. **Reinventing the Local in Tourism**: Producing, Consuming and Negotiating Place. Bristol: Channel View, 2016.

SILVA, E. H. Índios no Nordeste: por uma história socioambiental regional. **Cadernos do Ceas**, Salvador/Recife, n. 240, p. 117-136, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y69c8kpw>. Acesso em: 05 jul. 2020.

STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Understanding existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 299-318, apr. 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305001246>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SU, X.; HONG, F. **Reconstruction of the tradition**: tourism and authentication of heritage in China. New York: Nova, 2017.

TAVEIRA, M. da S. Identidades cultural e turística de São Miguel do Gostoso, Rio Grande do Norte (RN), Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/45935>. Acesso em: 21 jul. 2020.

TIBERGHIE, G.; BREMNER, H.; MILNE, S. Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. **Tourism Geographies**, v. 19, n. 2, p. 287-300, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2017.1285958?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 26 jul. 2020.

TURNER, V. **The ritual process**: structure and anti-structure. Oxford: Routledge, 2017.

URRY, J. **The tourist gaze**: leisure and travel in contemporary societies, 2nd ed. London: Sage, 2002.

VIÉGAS, R. Conflitos ambientais e lutas materiais e simbólicas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 19, p. 145-157, jan./jun. 2009. Editora UFPR.

WANG, Y. Customized authenticity begins at home. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 789-804, jul. 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738307000424>. Acesso em: 21 jul. 2020.

YANG, L. Ethnic tourism and cultural representation. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 561-585, apr. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738310001295>. Acesso em: 21 jul. 2020.

YANG, L. Cultural Tourism in a Replicated Old Town: Tourists' Views. **Tourism Planning & Development**, v. 16, n. 1, p. 93-111, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2018.1470998>. Acesso em: 21 jul. 2020.

YANG, L.; WALL, G. **Planning for ethnic tourism**. New York (USA): Routledge, 2016.

ZHANG, J.; XU, H.; XING, W. The host–guest interactions in ethnic tourism, Lijiang, China. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 7, p. 724-739, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2016.1178218>. Acesso em: 21 jul. 2020.

ZHOU, Q. B.; ZHANG, J.; ZHANG, H.; MA, J. A structural model of host authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 28-45, nov. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxq7njhk>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ZHU, Y. Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1495-1513, jul. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312000527>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Capítulo 4

ASPECTOS SOCIAIS DO TURISMO

Elizabeth Sayuri Kushano
Marcos Luiz Filippim

Introdução

O turismo vem sendo apontado como atividade com vigorosa influência sobre diferentes dimensões da vida humana, vez que se trata de prática que interage com a economia, sociedade, política, cultura, organização do espaço urbano e rural, gestão do território, e o próprio meio ambiente.

Tomando em conta essa multiplicidade de áreas e setores impactados pela atividade turística, este capítulo se propõe a sistematizar conceitos e apresentar uma reflexão acerca dos aspectos sociais do turismo. Serão contemplados os efeitos da atividade sobre a configuração da sociedade e também os componentes sociológicos da prática do turismo como um fenômeno social.

Na literatura consultada, geralmente os aspectos sociais estão agregados aos culturais (socioculturais). Com efeito, parece haver uma conexão forte, mas cabe ponderar que também se observa essa relação próxima com fatores econômicos, que, por sua vez, são predominantemente tratados nas publicações de forma específica (não agregados aos fatores sociais). Assim, optou-se por enfatizar aqui os fatores sociais, em que pese o reconhecimento de sua estreita conexão com aspectos da cultura.

A consecução do objetivo proposto se deu a partir de uma prospecção na literatura acerca da temática. No entanto, parece adequado destacar que o texto reflete apenas a perspectiva dos autores, sem exaurir, evidentemente, as múltiplas possibilidades de interpretação do objeto de estudo, cuja marca característica é por natureza difusa e permeável a diferentes olhares e abordagens.

Na estrutura deste trabalho se contempla, além desta nota introdutória, uma discussão sucinta sobre o surgimento e evolução da prática de viagens e sua relação com a dinâmica da sociedade ao longo do tempo, na qual se pontua desde o advento dos deslocamentos até os episódios de turismofobia e *overtourism*, registrados especialmente a partir da década de 2010 e, nesta edição revista e ampliada, também se incluiu a eclosão da epidemia de COVID-19 (sigla em inglês para a doença provocada

pelo Coronavírus 2019), cujo surgimento foi em 2019, mas teve efeitos mais significativos no âmbito das viagens e do turismo a partir dos primeiros meses de 2020, sendo que a declaração de pandemia global pela Organização Mundial de Saúde ocorreu em 11 de março desse ano (WHO, 2020).

A partir do contexto apresentado, observa-se, também, como o advento da pandemia fez com que um assunto que era atual no turismo, o *overtourism*, perdesse a centralidade de forma repentina, devido a outro problema severo, que culminou na redução ou quase estagnação total das viagens mundiais (PANOSSO NETTO *et al.*, 2020).

Em seguida é apresentada uma reflexão acerca do turismo como um fenômeno social. Discute-se, na sequência, a relação entre turistas e residentes e os efeitos sociais do turismo. Seguem, ainda, as considerações finais do estudo e as referências utilizadas, cuja consulta, aliada à de outras fontes, se recomenda para o aprofundamento da reflexão aqui apresentada.

Sociedade, viagem e turismo: relação e trajetória histórica

A dinâmica e a trajetória histórica das viagens e, posteriormente, do turismo na forma como é modernamente compreendido, se relacionam às transformações experimentadas pela humanidade ao longo do tempo, quer sejam elas de natureza social, cultural, econômica ou tecnológica.

Nesse sentido, McIntosh e Gupta (1993) assinalam que a invenção do dinheiro pelos sumérios, e o auge das relações comerciais, por volta do ano 4.000 a.C., além de inovações tecnológicas, tais como a roda e a escrita, foram fundamentais para o desenvolvimento das viagens.

Ignarra (2003) explica que o hábito de viajar constitui fenômeno antigo na história humana, e esteve associado a diferentes motivações ao longo do tempo. Na perspectiva do autor, as viagens comerciais da Antiguidade e a visita a novas terras para fins de exploração nesse período permitem admitir que o deslocamento para a concretização de negócios é anterior àquele realizado com a finalidade de lazer. A baixa fertilidade das terras férteis determinou grandes viagens para diferentes destinos, na mesma época em que igualmente há registros da prática de viajar entre os chineses e indianos. Em direção semelhante, também se registram, ainda na Antiguidade, peregrinações religiosas e viagens com finalidade terapêutica, como as realizadas pelos

romanos às termas ou às cidades litorâneas, nas quais já se praticava a talassoterapia por volta do ano 500 antes de Cristo. Entre os gregos a prática de esportes e a realização dos jogos olímpicos também caracterizaram motivação para as viagens no período antigo.

A realização de eventos de diferentes tipos era igualmente um vetor das viagens na Antiguidade: “Na região do Éfeso, onde hoje se situa a Turquia, eram registrados mais de 700 mil visitantes para apreciarem apresentações de mágicos, animais amestrados, acrobatas e de outros artistas” (IGNARRA, 2003, p. 3). Ignarra destaca que nesses eventos havia grande número de prostitutas, o que sugere a existência de uma forma precursora da prática contemporânea de “turismo sexual” já naquela época.

A organização da economia e da produção em feudos autossuficientes, na Idade Média, determinou uma retração das viagens, que também se tornaram mais perigosas em função da ação de salteadores nas estradas. Em que pesem tais condicionantes, as viagens e peregrinações de natureza religiosa continuaram acontecendo. Nesse sentido, se destacam as Cruzadas, grandes expedições realizadas pelos cristãos com o objetivo de retomar áreas sob o domínio árabe (IGNARRA, 2003; BARBOSA, 2002).

A interação entre a trajetória da história humana e a dinâmica das viagens se estreita na Idade Moderna, quando o Renascimento Comercial proporcionou o surgimento de novas e extensas rotas e vias de circulação, especialmente na Europa.

De acordo com Dias (2003), um dos marcos do surgimento do turismo moderno foi o chamado *Grand Tour*, prática de viagens empreendidas por jovens ingleses, entre os séculos XVII e XVIII, com o objetivo de aprendizado e enriquecimento cultural. A prática se popularizou entre as classes sociais mais abastadas e o fluxo de viajantes se intensificou ao longo do século XVIII. No entanto, Knebel (1974) ressalva que o movimento era típico da elite europeia que, embora fosse pouco permeável à assimilação de costumes das populações que visitava, desenvolveu o hábito de obter provas físicas das viagens realizadas, o que possivelmente deu origem aos atuais souvenirs.

A Revolução Industrial, que inicialmente se desenvolveu na Inglaterra, no século XVIII, é frequentemente apontada como o evento histórico mais relevante para a transformação do conceito e da prática das viagens. Ignarra (2003) qualifica o desenvolvimento industrial como determinante para transformações na forma de vida vigente há séculos. Dias (2003) assinala que houve um intenso processo de urbanização, assim como uma mudança na relação entre tempo de trabalho e tempo livre, em decorrência do processo de industrialização, o que implicou, inclusive, em uma nova perspectiva do ócio. Com a consolidação da indústria surge o conceito de “tempo livre”,

dedicado ao lazer e descanso, que não existia na sociedade predominantemente rural, na qual ainda não havia uma distinção clara entre “tempo de trabalho” e “tempo de não trabalho”.

O mesmo autor assinala que apenas na transição entre os séculos XIX e XX os trabalhadores iriam conquistar direitos importantes para a prática do turismo, como a previsão de jornadas com fins de semana de descanso e férias anuais. Barbosa (2002) menciona que, ao par dos avanços nas condições laborais também se sucederam à Revolução Industrial importantes inovações tecnológicas nos transportes e comunicações, tais como as ferrovias, as máquinas a vapor e o telégrafo, elementos fundamentais para tornar as viagens mais rápidas, seguras e confortáveis. São essas novas tecnologias que marcam o desenvolvimento do turismo moderno.

No transcorrer do século XX, a utilização da aviação e a modernização dos transportes, além da regulamentação das férias, contribuíram para a significativa ampliação do turismo em diferentes pontos do globo. Nesse sentido, Krippendorf (2001) observa que o direito à viagem passou a compor uma reivindicação sociopolítica, e a massificação do turismo fez com que o ato de viajar tenha se tornado parte do modo de vida da civilização contemporânea. O mesmo autor, no entanto, pondera que a viagem também pode funcionar como elemento de distinção social para aqueles que podem se distanciar do turismo de massa e fruir de destinos mais caros e sofisticados.

Na transição entre os séculos XX e XXI se desenvolvem novos modelos de turismo, decorrentes do aumento das preocupações ambientais e de valores relacionados ao respeito às especificidades e diversidade cultural. Mais recentemente, observou-se a intensificação do uso de Tecnologias de Informação e Comunicação na comercialização de produtos e serviços turísticos. A partir da década de 2010, se registraram episódios de contundentes conflitos entre moradores locais e turistas, fenômeno denominado “Turismofobia” (HUETE; MONTECÓN, 2018).

Domínguez (2018) informa que o neologismo “Turismofobia” passou a ser aceito na Espanha a partir de 2018, quando a Fundación del Español Urgente (Fundéu–BBVA), instituição ligada à Real Academia da Língua, reconheceu o substantivo como um termo válido para se referir “ao repúdio à turistificação”, outro neologismo, cujo significado é descrito pelo autor como “modelo turístico caracterizado pela massificação e suas consequências negativas para a população e os trabalhadores” (DOMÍNGUEZ, 2018, p. 122).

Muito próximo ou mesmo indissociável da turismofobia encontra-se o *overtourism*, que até fins de 2019 era um dos temas mais atuais nos estudos turísticos (PANOSSO NETTO *et al.*, 2020). Conforme a Organização Mundial do Turismo (2018, p. 4), *overtourism* é “o impacto do turismo em um destino, ou em partes dele, que afeta excessivamente a percepção da qualidade de vida dos cidadãos e/ou a qualidade das experiências dos visitantes de forma negativa”.

Com o advento da pandemia de 2020, fenômenos recorrentes como o *overtourism* e a turismofobia estão transpostos, já que paradoxalmente a visitação turística volta a ser desejável, entendida como um vetor de revitalização econômica e social.

Conforme ensina Bahl (2004, p. 19-20), “o turismo pode atuar como agente disseminador de doenças e enfermidades, através das viagens e fluxos nacionais e internacionais”. No entanto, o mesmo autor pondera que a atividade também pode estimular a necessidade de resolver problemas inerentes, já que o adequado padrão de vida das comunidades é determinante para a visitação.

Com efeito, o surto da doença causada por um novo coronavírus do tipo SARS-CoV-2, que surgiu em Wuhan, China, no final de 2019, se espalhou mundialmente e passou a representar uma ameaça à saúde pública, tanto que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o estatuto de pandemia de alcance global em março de 2020, medida que interferiu substancialmente no tráfego internacional de viagens para diversos países.

Nesse contexto, os impactos sociais e econômicos da epidemia foram intensos, particularmente em destinos mais vulneráveis. Além disso, novos protocolos de segurança e controle sanitário vêm sendo adotados desde então, muitos dos quais específicos para cada segmento da atividade turística.

O Quadro 1 apresenta uma síntese do processo de desenvolvimento das viagens e do turismo, em sua relação com a dinâmica histórica da sociedade humana.

QUADRO 1 — RESUMO DA EVOLUÇÃO DO TURISMO NA HISTÓRIA

Época	Motivações	Envolvidos
Mundo helênico	Religião, peregrinações, espetáculos esportivos, comerciais, artísticos, teatro, ciência, termalismo, saúde.	Cidadãos gregos livres.
Império Romano	Espetáculos em circos, turismo residencial, educação e cultura, interesses de tipo comercial, militar e administrativo.	Massas, elite social, aristocracia, funcionários públicos.
Idade Média	Peregrinações	Peregrinos europeus de todas as classes sociais.
Séculos XVI ao XVIII	<i>Grand Tour</i>	Jovens aristocratas e, posteriormente, os filhos dos grandes burgueses.
A partir de meados do século XVII	Progressos nos campos da arte, da cultura, da ciência e da tecnologia; balneários; artes e filosofia; natureza e turismo de inverno no Mediterrâneo.	Intelectuais, empresários e políticos. Aristocracia e burguesia; literatos; pintores; poetas e pessoas cultas interessadas; eruditos e pesquisadores; aristocracia europeia.
Século XIX	Facilidades oferecidas pela melhoria nos meios de transporte.	Elite social, burguesia e funcionários com disponibilidade de rendas suplementares.
Finais do século XIX	Protesto, rebeldia, nomadismo, aventura e liberdade.	Jovens alemães.
Período entre as guerras mundiais	Descobrimto do Velho Mundo.	Ricos turistas americanos.
A partir do verão de 1928	Os banhos de sol e a moda do bronzado.	Economicamente privilegiados, abrindo-se progressivamente a outros segmentos sociais.
Depois da Segunda Guerra Mundial	Turismo massivo de sol e praia.	O turismo começa a se colocar ao alcance de todas as classes sociais, incluindo a classe operária dos países desenvolvidos.
Desde a metade dos anos 80 do século XX	Novos modelos de turismo alternativo.	Segmentos da população com novos valores pós-materialistas e com maiores exigências com respeito a viagens turísticas.
Século XXI	Evidências de Turismofobia e <i>Overtourism</i> ; complexificação da relação com moradores locais; uso intensivo de TICs; eclosão de pandemia global; restrições às viagens e medidas de controle sanitário e epidemiológico; intensos impactos sociais e econômicos.	Turistas em massa, população residente, operadoras turísticas, desenvolvedores de aplicativos e sistemas de aquisição de serviços turísticos, governos, organizações ligadas à saúde pública, entidades de pesquisa.

FONTE: Adaptado e ampliado pelos autores (2020) a partir de WHO (2020), HUETE e MONTECÓN (2018), DIAS (2003), BARBOSA (2003), e MAZÓN (2001).

Como se pretendeu demonstrar aqui, há uma estreita relação entre a dinâmica da sociedade e a necessidade dos deslocamentos humanos ou das viagens realizadas por diferentes motivações. Nos próximos blocos se apresenta uma reflexão acerca do turismo

como um fenômeno social da contemporaneidade.

O turismo como um fenômeno social

Ainda que as viagens para fins religiosos, terapêuticos, culturais, esportivos e comerciais remontem a períodos remotos da História, assim como alguns de seus efeitos fossem conhecidos pela sociedade greco-romana da Antiguidade, foi apenas no século XIX que o termo “Turismo” surgiu e o conjunto de fenômenos a ele associados passou a ser contemplado de forma mais articulada (DIAS, 2003).

O evento que marca o aparecimento do termo, assim como das atividades abrangidas sob o conceito de turismo, foi a viagem promovida por Thomas Cook. Tendo ele participado de um evento em Leicester (Inglaterra), no verão de 1841, percebeu a oportunidade de organizar uma viagem em larga escala na edição seguinte do encontro. Então fretou um trem para quase 500 pessoas, o que possibilitou o barateamento das passagens, até então pouco acessíveis aos estratos sociais menos abastados (BARBOSA, 2002).

De acordo com Dias (2003), foi a partir de então que a palavra turismo passou a designar fatos sociais discerníveis que caracterizam os fenômenos turísticos. O mesmo autor explica as perspectivas de Durkheim e Weber acerca do que constituem esses fatos sociais: de acordo com a sociologia durkheimniana, eles correspondem a maneiras de agir e sentir que são impostas coercitivamente aos indivíduos, de forma a determinar suas ações.

Em sentido um pouco diverso, Weber (1991) assinala o papel dos atores sociais e suas interações com outros indivíduos. No âmbito do turismo, as interações entre visitantes e residentes podem ser compreendidas como fenômenos sociais, vez que o comportamento de cada um desses atores é reciprocamente influenciado pelo outro.

De acordo com Dias (2003), as ações sociais descritas na sociologia weberiana podem se manifestar de quatro distintas formas: i) racional, referente aos fins; ii) racional, referente aos valores; iii) afetiva; e iv) tradicional.

A ação social racional, referente aos fins, pauta-se pela racionalidade das decisões a partir de determinados critérios e estabelece um conjunto de procedimentos para a consecução dos objetivos. Assim, a definição de um destino turístico irá considerar aspectos como preço, condições de acesso, qualidade e a relação custo-benefício percebida pelo turista.

No que tange à ação social racional, referente aos valores, as decisões são tomadas levando-se em conta os valores aceitos ou praticados pelo grupo social ao qual o indivíduo pertence. Assim, a escolha de um destino turístico irá priorizar esses atributos. A título de ilustração, se o grupo considera fundamental a visita a um santuário por motivos religiosos, outros aspectos, como estrutura de acesso, preço, conforto das acomodações etc. serão preteridos em favor de privilegiar aquilo que é percebido como um valor social.

A ação social afetiva contempla aspectos emocionais nas escolhas. Neste caso, a definição de uma viagem poderia considerar a memória afetiva do turista em relação ao lugar ou ao fato de associar ao destino algum atributo que evoque um sentimento positivo ou agradável.

Por fim, a ação social tradicional funda-se na tradição, ou seja, em comportamentos que são repetidos pelo indivíduo ou pelo grupo a que pertence. No caso do turismo, o costume familiar de passar as férias recorrentemente em determinado lugar poderia ensejar uma nova escolha pelo mesmo destino. Filippim (2015) observa que a reiteração da visita pode produzir um sentimento de pertencimento com essa destinação, que denomina “vispertença”, já que o domicílio fixo é o ponto de maior permanência e, presumivelmente, maior identificação, enquanto ao local das férias seria atribuído um segundo nível na relação de pertença.

Parece conveniente ponderar que raramente as ações sociais se manifestam de forma pura, ou seja, geralmente ocorre uma composição complexa de motivos que determinam as escolhas e o comportamento dos indivíduos. Em que pese admitir-se que se trata de uma simplificação, o isolamento das maneiras de ação em categorias específicas facilita a análise e compreensão dos fenômenos sociais.

Dann e Cohen (2002) sustentam que não há uma teoria abrangente acerca do turismo como um fenômeno social, vez que seu caráter difuso admite análises sob diferentes perspectivas. Assim, a construção de uma abordagem sociológica do turismo se realiza a partir de contribuições oriundas de disciplinas e metodologias distintas. De acordo com Dias (2003), os estudos dessa natureza contemplam as motivações, os papéis sociais desempenhados, os relacionamentos que se desenvolvem, as instituições e os impactos gerados, tanto para os visitantes quanto para as comunidades receptoras e têm como escopo quatro áreas de estudo: o turista; a relação entre turistas e residentes; o sistema turístico, sua estrutura e funcionamento; e os efeitos do turismo.

Para Knebel (1974), a prática do turismo implica na substituição dos papéis

sociais desempenhados pelo indivíduo, ou seja, durante as férias ele abandona as representações do dia a dia e assume o papel de turista. Essa ruptura expressa pelo binômio cotidiano – anticotidiano também é observada por Urry (1999) em seu ensaio acerca do olhar do turista.

As bases sociológicas que levaram o turismo a configurar um fenômeno social são, na perspectiva de Cooper *et alii* (2001, p. 206):

- Crescimento populacional.
- Urbanização crescente e sufocantes pressões da vida urbana [...].
- Crescimento nas tecnologias de comunicação e informação [...] estimulando o interesse.
- Mudanças na mobilidade e acessibilidade, provocadas [...] pelo crescimento do transporte aéreo e pela propriedade privada de automóveis.
- Aumento do tempo de lazer e períodos mais longos de férias, juntamente com rendas reais crescentes [...].
- Aumento mundial no turismo de negócios.

Conforme se pode inferir a partir do fragmento transcrito, as transformações experimentadas pela sociedade humana se refletem sobre a dinâmica do turismo e a imagem da atividade, assim como interagem com a produção teórica acerca do fenômeno.

Nesse sentido, o considerável crescimento do turismo, em especial a partir da década de 1960, levou a uma perspectiva exageradamente otimista da atividade, que proporcionou o surgimento de uma ideologia triunfalista do turismo, composta de alguns mitos: “[...] o turismo é gerador de emprego e riqueza; o turismo é via de comunicação cultural; o turismo é o caminho mais positivo para conservar as belezas do mundo; o turismo é um gerador de mudanças sociais positivas” (DIAS, 2003, p. 57). Dias observa também que essa visão passou a ser questionada a partir dos anos 1970, quando diferentes estudos passaram a apontar efeitos negativos da atividade, em especial a dependência econômica, política e cultural em relação aos países emissores de turistas. Nash (1992) qualifica esse fenômeno como uma nova forma de imperialismo.

Ainda assim, a atividade turística é frequentemente apontada como vetor de crescimento, especialmente em áreas econômica e socialmente deprimidas. Com efeito, o turismo representa uma alternativa a ser considerada, pela capacidade de gerar recursos, renda e postos de trabalho. No entanto, antes de apontar o turismo como panaceia de todos os males, cabe ponderar a natureza de seus efeitos — tanto positivos quanto negativos — em uma perspectiva pluridimensional que agregue à sustentabilidade econômica outros aspectos da vida humana, tais como as dimensões social, ambiental e cultural, conforme vaticinado por Sachs (2007) para compor o

conceito de desenvolvimento.

A relação entre turistas e residentes

Um tema clássico nos estudos e pesquisas em turismo é a relação entre turistas e residentes locais. Embora clássico, tal assunto continua presente na agenda dos estudos do turismo e é suscetível a dinâmicas (entre as quais: culturais, sociais, econômicas, tecnológicas) conforme as tendências contemporâneas do fenômeno turístico.

A perspectiva do encontro está no âmago do movimento turístico, conforme Crouch (2004, p. 17) observa, ao dizer que “a partir de uma perspectiva da prática, o turismo é um encontro. Um encontro entre pessoas, pessoas e espaço, no meio de pessoas [...] que engendra expectativas, desejos, contextos e representações, imaginação e sentimento”.

Conforme Kushano (2015), refletir sobre o “encontro” no âmbito do turismo enquanto fenômeno social traz à tona se, efetivamente, o turista viaja com predisposição a interagir/encontrar-se com pessoas e, até mesmo, consigo mesmo.

De acordo com De Kadt (1979), o contato entre turistas e residentes ocorre em três contextos principais: 1. quando o turista está comprando bens e serviços do anfitrião; 2. quando o turista e o anfitrião se encontram um ao lado do outro, em uma praia por exemplo; 3. quando ambos se encontram face a face com o intuito de trocar informações e/ou ideias.

No entanto, pode-se acrescentar à luz do turismo de base comunitária que, nessa forma de turismo, o intuito principal é o encontro com a comunidade local, ou seja, o principal atrativo e a motivação da viagem podem ser o conhecer e interagir com a cultura local.

Para Fratucci (2001, p. 57), a importância do turismo para o habitante de uma destinação é a consolidação de sua identidade com o seu lugar, pois “a interação com o turista torna-se fator de fortalecimento e de recriação da sua noção de pertencimento ao seu lugar”.

Todavia, conforme Krippendorf (2000), o turista esquece que a experiência única que ele vive representa, para o autóctone, a repetição contínua das mesmas situações. Além disso, o turista não consegue perceber o lugar com a mesma magnitude com que o percebe uma pessoa que ali reside há muito tempo. Nesse sentido, Tuan (1980) analisa que o visitante e o nativo focalizam aspectos bem diferentes do meio

ambiente, pois o nativo tem uma atitude complexa derivada de sua imersão na totalidade de seu meio ambiente.

Associada a tais questões, há que se destacar, que, comumente, “a voz da população local continua praticamente inaudível” (KRIPPENDORF, 2000, p. 69). Como exemplo, Krippendorf cita que nas montanhas suíças os habitantes das localidades turísticas aprenderam a viver com o turismo, e eles satisfazem quase todos os desejos de seus visitantes. No entanto, também lhes apraz o fato de o fluxo turístico não durar o ano todo, pois eles têm necessidades desses meses que se estendem entre as épocas de alta e baixa estação para se refazerem do turismo, para restabelecer o contato com os vizinhos e amigos da aldeia e reencontrar o espírito comunitário (KRIPPENDORF, 2000).

MacCannell (1973) assevera que muitas vezes o turismo praticado dispensa as pessoas das obrigações cotidianas, ou estas são suspensas ou invertidas: “existe uma licença para um comportamento permissivo, alegre, ‘não-sério’ e o encorajamento de uma ‘comunitas’ relativamente livre de restrições, bem como de uma proximidade social”.

Nessa linha de pensamento, Barretto (2004, p. 133, grifos nossos) salienta que

[...] a relação entre visitantes e visitados, apesar de ter uma característica comum, qual seja a efemeridade, difere em função de vários fatores condicionantes, tais como diferença social, econômica, cultural e étnica. Também varia em função do **comportamento dos turistas**, que, por sua vez, está condicionado a outros fatores, como nível educacional e motivação para viajar, e da atitude dos diversos setores da população local, que também está subordinada aos **efeitos que o turismo provoca na sua vida cotidiana ao longo do tempo**.

Ainda, é mister destacar as questões econômicas e, sobretudo, ambientais que engendram a relação visitados e visitantes.

Entre os moradores antigos de determinadas localidades comumente há sentimentos, por vezes negativos, de quem vem acompanhando a transformação territorial advinda da atividade turística, bem como as relações sociais entre visitados e visitantes. No entanto, há que se ter cautela, evitando estereótipos que culminam na figura do turista como “vilão” e da população local como “mocinho”. Nesse sentido, Barretto (2004, p. 134) argumenta que “o relacionamento entre visitantes e visitados varia de caso para caso [...] o que obriga os pesquisadores a terem muita cautela na hora das inferências, evitando generalizações”.

Em se tratando da aversão entre turistas e residentes, cita-se o modelo de Doxey (1975) que identifica a existência de impactos recíprocos entre turistas e residentes, os

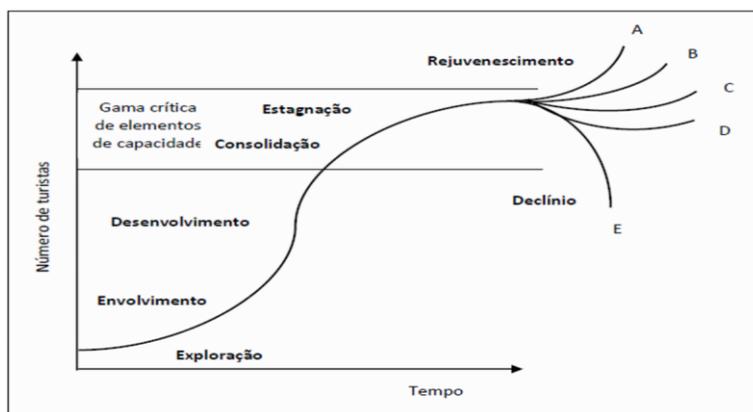
quais são medidos em graus de “irritação”, tendo como correlação os estágios de desenvolvimento da destinação turística na qual ambos os atores estão inseridos. Os quatro estágios no índice de irritabilidade sustentados são: euforia, apatia, irritação, antagonismo.

O estágio da euforia está associado com a fase inicial do desenvolvimento turístico em determinada localidade. O turismo é visto de forma idealizada, com vistas a gerar desenvolvimento, lucros. O segundo estágio, a apatia, é caracterizado pela relação de formalidade entre residentes e visitantes. Na fase seguinte, surge o sentimento de irritação, que ocorre quando o local atingiu o ponto de saturação. O questionamento dos residentes acerca da presença dos turistas e a preocupação das autoridades locais em aumentar a infraestrutura para melhor receber os visitantes marcam essa fase. A última fase é a ascensão da irritabilidade, o antagonismo, em que os residentes se manifestam abertamente contra os turistas, enquanto as autoridades locais buscam formas de aumentar o nível de promoção da região para superar qualquer imagem negativa que tenha sido criada (DOXEY, 1975).

Conforme Mathieson e Wall (1990), os impactos na relação turistas e residentes dependem de três principais aspectos: 1. distâncias econômicas e culturais entre turistas e residentes, as quais podem ampliar as diferenças entre eles; 2. capacidade de absorção do destino, que inclui seus equipamentos e serviços turísticos, assim como a infraestrutura básica da localidade; 3. ritmo do desenvolvimento turístico, que quando muito rápido leva a uma dependência do turismo comumente com problemas de ajuste social.

Tais considerações estão em consonância com o modelo de Butler (1980) denominado ciclo de vida de uma destinação turística, em que são apresentados os seguintes estágios: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, como demonstrado na Figura 1.

FIGURA 1 — CICLO DE VIDA DOS DESTINOS TURÍSTICOS



FONTE: BUTLER (1980).

Em suma, Urry (1999) analisa que existem inúmeros determinantes de certas relações sociais que se criam entre “hospedeiros” e “hóspedes”, entre os quais:

a) o número de turistas que visitam um lugar em relação ao tamanho da população hospedeira e à escala dos objetos que estão sendo contemplados;

b) o objeto predominante do olhar do turista, que pode ser uma paisagem campestre, uma paisagem urbana, um grupo étnico, um estilo de vida, artefatos históricos, locais de recreação. As atividades turísticas que envolvem a observação dos objetos físicos são menos invasivas do que as que envolvem a observação de indivíduos e grupos;

c) o caráter do olhar envolvido e o resultante “acúmulo” de visitantes, espacial e temporal. O olhar pode ser algo que ocorra de forma rápida, como tirar fotos da Serra do Mar. Ou pode necessitar de uma apreensão maior, como ver/vivenciar o “romance” em Paris;

d) até que ponto os turistas podem ser identificados como culpados por certas implicações econômicas, sociais e ambientais, com efeito, indesejáveis. Parece mais fácil culpar o visitante, sem rosto e sem nome, pelos problemas locais relacionados com a desigualdade econômica e social. Ademais, algumas objeções locais ao turismo são, de fato, objeções à modernidade ou à própria sociedade moderna, à mobilidade e à mudança, a novos tipos de relacionamentos pessoais, entre outras (URRY, 1999).

Os efeitos sociais do turismo

Considera-se, por vezes, que os aspectos sociais do turismo são indissociáveis dos aspectos culturais. Para fins de uma diferenciação, recorre-se a Mathieson e Wall (1990) que mencionam que os aspectos sociais compreendem as relações interpessoais,

enquanto os aspectos culturais consideram ambas as formas de cultura, material e não material.

Alguns dos problemas sociais mais comuns nos destinos turísticos são o crescimento explosivo da população, o desenvolvimento urbano paralelo (não oficial e descontrolado) e a falta de identidade comunitária (como as comunidades marginalizadas de Cancun, no México) (MARTÍNEZ, 2005 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

As transformações socioculturais em processo ou já estabelecidas em uma destinação turística podem ser agrupadas em 8 categorias (DIAS, 2001): 1. ressentimento local resultante do choque de culturas; 2. transformação da estrutura de trabalho; 3. saturação de infraestrutura; 4. transformação dos valores e condutas morais; 5. modificação nos padrões de consumo; 6. problemas de saúde; 7. etnocentrismo; 8. excesso de padronização.

O ressentimento local resultante do choque de culturas pode ocorrer motivado por vários tipos de diferenças culturais: valores e estilos de vida, etnias, grupos religiosos, línguas, níveis de prosperidade, etc.

Não raro, quando as diferenças culturais entre residentes e turistas de países e regiões mais prósperos são muito acentuadas, pode ocorrer de a cultura e os costumes locais serem explorados para satisfazer o visitante, implicando no orgulho e na dignidade da população local (ARCHER; COOPER, 2001).

Ademais, os efeitos da desigualdade econômica podem acarretar diferenças de posse material e comportamental que fazem surgir na comunidade o “efeito demonstração”, que é aquele provocado por uma situação em que alguém vê outro fazendo ou possuindo algo em particular, resultando em querer fazer ou ter a mesma coisa para si.

Ocorre que por vezes os moradores não podem assumir os padrões de consumo dos visitantes, o que costuma gerar sentimentos de frustração e rejeição ao turista. Além disso, o comportamento dos turistas, por vezes inadequado, também pode contribuir para gerar o ressentimento.

A transformação da estrutura de trabalho por meio da atividade turística caracteriza-se por novos postos de trabalho que surgem e atraem trabalhadores de outros setores da economia. Porém, a maior parte das oportunidades são sazonais e os níveis salariais costumam ser baixos, se comparados com funções administrativas equivalentes em outros setores da economia (DIAS, 2003).

A saturação do destino ocorre quando um ritmo de desenvolvimento ou sazonalidade do mercado provoca a coexistência num mesmo espaço de um grande número de turistas comparado com a população local (DIAS, 2003). Estudos abordados no tópico anterior tentam explicar as fases do ciclo de vida do destino turístico (BUTLER, 1980), bem como o modelo *irridex*, de Doxey (1975).

Em se tratando da transformação dos valores e condutas morais, é comum atribuir ao turismo o desenvolvimento ou fomento de comportamentos morais considerados negativos, tais como: mudanças nos valores morais e nas atitudes cotidianas, entre os membros da comunidade; prostituição e exploração sexual; doenças sexualmente transmissíveis; uso de drogas e aumento da presença de traficantes; crescimento da taxa de criminalidade e exploração do trabalho infantil (DIAS, 2003).

A modificação nos padrões de consumo provoca alterações na economia local que tende a valorizar os produtos massificados, padronizados pela indústria e vendidos em supermercados em detrimento dos produtos locais (DIAS, 2003).

Em relação aos problemas de saúde, destaca-se que a movimentação por diferentes lugares acarreta a circulação de doenças e epidemias. Também, há a questão de capacidade do destino, que com aumento exagerado do fluxo turístico, além do que pode comportar, implica na possibilidade de ocasionar falta de água potável, incapacidade de absorção de dejetos pela rede de esgotos, dificuldades no recolhimento do lixo produzido, entre outros inconvenientes.

Sobre as manifestações de etnocentrismo, há que se refletir sobre tal conceito. Etnocentrismo é uma visão de mundo em que um grupo (que pode ser a cultura de uma nação, de uma aldeia, de uma cidade, entre outros) é tomado como centro de tudo e todos os outros grupos são pensados e sentidos não a partir de seus próprios valores e definições do que é existência, mas sim, a partir do olhar de tal grupo (ROCHA, 1988). No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensar a diferença; no plano afetivo, como sentimentos de estranheza, medo, hostilidade.

Um paradoxo no turismo ocorre quando o turista se predispõe a viajar para um destino e ao chegar lá começa a menosprezar a cultura local, fazendo comparações referentes ao lugar de onde veio, geralmente colocando-se como superior. Em países com grande extensão territorial e regiões turísticas com características próprias, como o Brasil, não raro essas situações ocorrem entre os próprios brasileiros oriundos de diferentes regiões.

Há que se notar que a hostilidade e o etnocentrismo podem surgir também dos

residentes locais em relação a determinados turistas, por motivos diversos: sotaque, religião, forma de se vestir, comportamentos.

O excesso de padronização também pode ser considerado paradoxal na atividade turística, visto que ao mesmo tempo que o turista busca o novo, também precisa da segurança que a padronização proporciona. Assim, redes de restaurantes *fast food* e de hotéis costumam ter grande aceitação até mesmo em destinos tidos como exóticos. O risco para a destinação está em manter as características e identidades próprias mesmo com a inserção de padrões globais em termos de arquitetura, serviços, atendimento, gastronomia e até mesmo de paisagens.

Considerações finais

A prática do turismo afeta a sociedade como um todo e os impactos sociais são originários das relações estabelecidas entre visitados e visitantes. Essa clássica relação entre visitado e visitante convivendo em um mesmo espaço encontra-se no âmago do turismo enquanto fenômeno social, como se delineou aqui na breve apresentação da trajetória histórica da prática. Embora repleta de idiossincrasias, em tal relação há que se ter, especialmente no âmbito das pesquisas acadêmicas, bem como no planejamento e na gestão do turismo, mecanismos que afixam valor e deem voz a ambos os atores sociais.

Ao se restringir a abordagem do turismo pela ótica e lógica do mercado, possivelmente se abrem lacunas no que tange ao entendimento do turismo como um todo. Entre tais lacunas, pode-se identificar justamente a ausência de análise e apreensão das alterações do cotidiano dos residentes em locais turísticos frente ao fluxo em suas destinações, além da ausência de análise de todos os atores sociais que compõem o turismo. Nesse sentido, impõe-se como imperativo o desenvolvimento de um turismo mais humano e voltado às questões sociais que abarcam o chamado Turismo Social.

Essa perspectiva tornou-se ainda mais pungente a partir da crise sanitária global decorrente da eclosão da COVID-19, cujos desdobramentos afetaram de forma particularmente vigorosa o setor turístico, em especial comunidades com alta dependência em relação à atividade.

Porém, a partir do apresentado, reafirma-se que o tensionamento entre visitado e visitante existe. Todavia, muitas vezes as objeções dos visitados não são específicas para com o visitante, mas se referem a questões ambientais, devido à saturação do

destino/lugar turístico.

Sobre o acesso ao turismo, há que se destacar que o turismo é considerado “para todos” quando é incluyente. A inclusão está relacionada a questões econômicas, porém não unicamente. Na humanização do turismo, significa o planejamento e a gestão de produtos e serviços turísticos acessíveis para toda a população humana.

Por fim, é preciso notar que mesmo em episódios velados ou de embates diretos no âmago da relação visitado-visitante, o fato é que não se questiona o turismo em si, mas os efeitos, principalmente do turismo de massa, em grande parte das destinações turísticas.

Nesse sentido, o olhar mais atento aos aspectos sociais do turismo pode contribuir para amenizar os efeitos negativos de sua prática, tais como o da turismofobia e do *overtourism*, fenômenos que tiveram especial repercussão mundial no ano de 2017, assim como os ainda insondáveis desdobramentos da pandemia de COVID-19, que tendem a se manifestar em longo prazo.

Esta quadra da História parece remeter ao postulado de Hannah Arendt (1996) acerca da dinâmica dos períodos de transição, considerando que o mundo não é mais (como era) e não é ainda (o que virá a ser). De toda forma, não se pretende realizar aqui exercício de antecipação do porvir, posto que, ao tempo em que se constrói este escrito, a humanidade ainda enfrenta os efeitos da crise, o que pode determinar uma ruptura paradigmática (não necessariamente positiva) nas práticas de viagens e turismo.

Referências

ACERENZA, M. A. **Administração do Turismo**. v. 1. São Paulo: EDUSC, 2002.

ARCHER, B.; COOPER, C. Os impactos positivos e negativos do turismo. *In*: THEOBALD, W. C. (org). **Turismo global**. São Paulo: SENAC/SP, 2001. p. 85-102.

ARENDRT, H. **Love and Saint Augustine**. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1996.

BAHL, M. Pandemias e turismo. *In*: BAH, M. **Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos**. Curitiba: Prottexto, 2004. Cap. 1, p. 17-20.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, M. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Turismo em Análise**, v. 15, n. 2, p. 133-149, nov. 2004.

BUTLER, R. W. The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROUCH, D. Práticas e resultados turísticos. *In*: LEW, A. A.; HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. (orgs.). **Compêndio de turismo**. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2004. (Coleção Ciência e Técnica).

DANN, G.; COHEN, E. Sociology and tourism. *In*: APOSTOLOPOULOS, Y.; LEIVADI, S.; YIANNAKIS, A. **The sociology of tourism**. 5. ed. Londres; Nova Iorque: Routledge, 2002. p. 301-314.

DE KADT, E. **Turismo, pasaporte al desarrollo?** Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo em los países em vias de desarrollo. Madri: Endymion, 1979.

DIAS, R. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOMINGUÉZ, A. Q. Turismofobia, ou o turismo como fetiche. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, Edição Especial - Ética no Turismo, p. 121-130, 2018.

Disponível em:

<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/f08be15b/f7eb/4918/9ca6/ec476640e3fe.pdf>.

Acesso em: 05 ago. 2020.

DOXEY, J. **Development of tourism destinations**. London: Torbay, 1975.

FALCÃO, P. H. P. Turismo social: em busca de maior inclusão da sociedade. *In*: CARVALHO, C. L. de; BARBOSA, L. C. M. (orgs.). **Discussões e propostas para o turismo no Brasil**: Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

FILIPPIM, M. L. **A invenção de uma tradição carnavalesca**: o carnaval de Matinhos - Paraná (Brasil) sob a perspectiva dos organizadores. 2015. 191 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **GEOgraphia** (UFF), Niterói-RJ, ano II, n. 4, p. 121-133, 2001.

HUETE R.; MANTECÓN, A. El auge de la turismofobia: hipótesis de investigación o ruido ideológico? **PASOS**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. v. 16, n. 1, p. 9-19, 2018.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. Pioneira Thomson, 2003.

KNEBEL, H. J. **Sociología del turismo**: cambios estructurales en el turismo moderno. Barcelona: Editorial Hispano-Europea, 1974.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

KUSHANO, E. S. **Turismo, infância e cotidiano**: percepções e sentimentos de crianças residentes em Matinhos (PARANÁ – BRASIL). 2015. 202 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MacCANNELL, D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. **American Sociological Review**, 79, 1973. p. 589-603.

MARTÍNEZ, A. de J. J. **Desarrollo turístico y sustentabilidade**: el caso de México. Cancun: Universidad del Caribe, 2005.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Turismo**: repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas, 1990.

MAZÓN, T. **Sociología del turismo**. Madri: Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.

McINTOSH, R.; GUPTA, S. **Turismo**: planeación, administración y perspectivas. Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993.

NASH, D. El turismo considerado como una nueva forma de imperialismo. *In*: SMITH, V. L. **Anfitriones y invitados**: antropología del turismo. Madri: Endymion, 1992. p. 69-94.

PANOSSO NETTO, A.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINI, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Revista Cenário**, v. 8, n. 14, p. 17-34, 2020.

ROCHA, E. P. G. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

SACHS, I. **Rumo à ecossocioeconomia**: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.

TUAN, Y. F. **Topofilia**. São Paulo: Difel, 1980.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2. ed. São Paulo: SESC, 1999.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: UnB, 1991.

WHO. World Health Organization. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020**. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 04 ago. 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences. **‘Overtourism’?** – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 2018.

ASPECTOS URBANOS E TURISMO

Izac de Oliveira Belino Bonfim

Laura Alice Rinaldi Camargo

Introdução

O turismo em tempos hodiernos é de suma importância econômica para muitos países, pois é uma atividade do setor terciário que contribui significativamente para o desenvolvimento em muitos territórios. Contudo, os impactos positivos econômicos, sociais, culturais e ambientais só obtiveram reconhecimento após a mensuração de dados numéricos e fatos que demonstravam o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em muitos países.

Em tese, os números do aumento da demanda turística se concretizaram com mais expressividade a partir do momento em que o turismo emergiu como um fenômeno social, após a sua massificação na segunda metade do século XX. Segundo Urry (1996) e Boyer (2003), as conquistas trabalhistas pós-Revolução Industrial nos séculos XX e XXI contribuíram contundentemente para a expansão e o aumento do consumo do turismo de massas. O direito a férias remuneradas e folgas, além do desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e comunicação proporcionaram o crescimento dos fluxos turísticos no mundo. Desta forma, a atividade turística recebeu um novo impulso pela indução de receitas e proporcionou o crescimento do setor. Bonfim, Bassinelo e Freitag (2019, p. 215) mencionam que "com o pós-guerra os espaços turísticos e o processo de turistificação foram se moldando em diversos territórios", contribuindo para a melhoria da infraestrutura e possibilitando a criação de fluxos turísticos entre países e nos destinos domésticos.

O espaço urbano no contexto histórico compreendido pela modernidade e pós-modernidade constitui um importante centro distribuidor e receptor de turistas, devido aos atrativos turísticos existentes, à infraestrutura turística, ao patrimônio histórico, às manifestações culturais, entre outros fatores. Não obstante, as cidades buscam e ainda labutam constantemente para gerir o seu produto turístico mensurando a oferta turística advinda da sua infraestrutura básica, que atende a população local junto com a turística, composta por atrativos e equipamentos turísticos. Desta forma, trabalham a sua imagem

global visando atrair turistas em potencial e investimentos estrangeiros. O turismo no espaço urbano é hoje um dos principais segmentos do mercado que atrai visitantes e turistas com as mais variadas motivações.

São diversas as particularidades do turismo urbano na contemporaneidade, desde a concepção de políticas públicas, planejamento e gestão, como os impactos advindos do turismo massivo em muitos territórios. Desta forma, esta releitura aborda um debate incessante com pesquisadores nacionais e internacionais sobre o espaço urbano, território, lugar, paisagens e outras abordagens conceituais. Tem como objetivo delinear possíveis caminhos para o desenvolvimento do turismo urbano, apresentando possibilidades de percurso teórico e proposições dialéticas nas investigações para que profissionais e pesquisadores do turismo possam propor projetos e compreender a importância do turismo nestes espaços.

A complexidade das interações do espaço urbano com o do turismo

As cidades ao longo dos séculos foram concebidas e emergiram das mais variadas formas, com funções e finalidades variadas no tempo e nos espaços geográficos onde estão localizadas. Definir a cidade é extremamente complexo, pois há muitas variáveis e dimensões particulares a serem consideradas. Rolnik (1979, p. 6) discorre de uma maneira geral que "o espaço urbano deixou de se restringir a um conjunto denso e definido de edificações", e vai além nas suas reflexões, apontando que a cidade tem significado mais amplo, referenciando a sua predominância sobre o campo.

Vasconcellos (2015) apresentou num estudo sobre várias escolas filosóficas a cidade e as suas conceituações ao longo do tempo. Todavia, para debater o turismo no espaço urbano, é necessário compreender a cidade na atualidade e as características dos fenômenos que a evidenciam no mundo globalizado.

A cidade e o desenvolvimento do turismo no espaço urbano são contextualizados e compreendidos por antagônicas visões. Na visão pragmática do neopositivismo, o turismo é compreendido como uma atividade de suma importância para o desenvolvimento. Nesta propositura, emergem possibilidades para o empreendedorismo, a economia, o emprego, trabalho e renda, a preservação do patrimônio, entre outros benefícios, que são disseminadas pelos agentes públicos e privados que detêm poder sobre o território. Ashworth (2012) coloca em debate essa visão, pois existe uma série de elementos e contradições paradoxais da ciência positivista que necessitam estar mais

bem conceituados. A cidade não existe apenas para o turismo, mas principalmente para os seus habitantes e o seu vivido.

Numa perspectiva crítica, Lefebvre (1973) defende que é no espaço urbano, dialético, em que a realidade social é marcada por contradições e seu entendimento depende da compreensão dessas contradições, que se vivencia o lócus da reprodução social. Para ele, é neste espaço que se reproduzem as relações de produção. Corroborando essa ideia, Harvey (2012) comenta que na cidade é onde ocorrem a formação e a reprodução do capital, manifestadas pela acumulação da mais valia. Neste sentido, delinea-se a visão de Castells (1972) que a cidade é o espaço do consumo coletivo, do uso e da vida cotidiana. Castells (1972), Lefebvre (1973) e Harvey (2012) discorrem sobre o desenvolvimento do espaço urbano relacionado ao processo de urbanização e, conseqüentemente, acumulação e concentração de capital relegando espaços a marginalidade e exclusão social.

O espaço urbano é definido como o espaço de uma cidade, também reconhecida como urbe. Este espaço é impregnado de edifícios, praças, calçadas, monumentos, ruas, ruelas, avenidas, e de ícones urbanos que apresentam histórias e lendas diversas e atendem as necessidades cotidianas de seus cidadãos e as particularidades efêmeras dos seus visitantes. Com inúmeras especificidades, as cidades possuem sua própria identidade dentro de um território. É neste espaço, o urbano, que se manifestam a diversidade cultural, os agentes sociais e seu espaço vivido, as tribos e guetos urbanos, as crenças e o sincretismo religioso, o misticismo e os espaços de sociabilidade, com características que o definem como um lugar único.

Segundo Correa (2004, p. 9), o espaço urbano é "fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de lutas". Nele os agentes sociais estabelecem um elo de significação expressivo, manifestado por elementos e simbologias variadas, constituídos na materialidade e imaterialidade. A mesma autora (2004, p. 9) comenta que o espaço urbano apresenta áreas singulares, como "o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviços e de gestão", e aponta ainda as "áreas industriais e áreas residenciais, áreas de lazer; e, entre outras, aquelas de reserva para futura expansão", com distintas formas e outros conteúdos sociais.

As cidades, com seus espaços diversificados e paradoxais, têm tamanhos, localização, especificidades, paisagens, lugares e territórios únicos e divergentes. A complexidade e simbologia presentes num espaço urbano são características que

definem e expressam a identidade cultural de um povo e constituem sua marca.

Com territórios diversos, as cidades apresentam peculiaridades locais que remetem à socialização, entre os locais de comércio, de trabalho, de lazer e entretenimento, militar, industrial, entre outros. São territórios que ocupam espaços que denotam particularidades de planejamento territorial e soluções urbanísticas para os dilemas e problemas que são comuns a todas as urbes, fazem parte do cotidiano e possibilitam a manutenção ou não da ordem social.

Uma urbe pode ser compreendida como um espaço paradoxal onde o sujeito vivencia o seu mundo particular e o coletivo, encontra o seu lugar, sendo este carregado de significações e subjetividades particulares. É neste contexto do fenômeno da urbanização que os agentes sociais (autóctones, visitantes e/ou turistas) têm a sua percepção e representação sobre os divergentes e complexos espaços urbanos, manifestando os seus referenciais mentais sobre a dinâmica econômica, social, política e cultural local.

Os gestores das cidades buscam definir suas identidades na contemporaneidade enaltecendo as referências locais que possam destacá-las no cenário mundial. Eles têm como objetivo estimular o desenvolvimento econômico com vistas a atrair investidores dentro de um contexto global no mercado de capitais. Ou seja, a criação de uma imagem de cidade de referência urbanística contribui para torná-la símbolo de atratividade econômica.

As referências de um lugar podem ser expostas a partir do sistema que contempla a dinâmica urbana e suas *expertises* no contexto mundial. As referências de sucesso possibilitam que uma cidade seja exposta para o mundo exterior e atraia, além dos investimentos do mercado de capitais, visitantes com motivações e desejos diversificados.

Assim, a produção do espaço, a reprodução do espaço e o espaço de circulação simbolizam os lugares construídos da cidade contemporânea. As interferências de modernização dos aspectos urbanos, os novos equipamentos e usos urbanos, particularmente os turísticos, seguem as transformações do tecido urbano.

O fenômeno da urbanização e a centralidade dos negócios foram motivos que colaboraram para a movimentação e aumento dos fluxos turísticos.

Além da movimentação de agentes sociais motivados pela perspectiva do mundo dos negócios e industrialização, surge o desenvolvimento do turismo com seus segmentos institucionalizados nas urbes, contribuindo para o aumento dos fluxos

turísticos. O turismo, enquanto atividade prestadora de serviços, possui uma cadeia produtiva no espaço urbano com empresários atuando em vários segmentos, possibilitando o desenvolvimento local por meio da movimentação da economia.

A atividade turística no espaço urbano utiliza as características e os aspectos urbanos inerentes aos residentes nas localidades para o seu desenvolvimento. Ao mesmo tempo, depende das condições urbanas das localidades para atendimento dos desejos e das necessidades dos turistas, ensejando desta forma a hospitalidade local. Dentro dessas prerrogativas e reflexões, as cidades possuem distintos valores e suportam os eventos efêmeros do contexto mundial, compondo uma oferta turística diversificada que contribui na atração de demandas específicas de turistas com motivações em busca da essência simbólica expressa no espaço urbano.

O turismo no meio urbano é um fenômeno recente na história mundial, pois está diretamente relacionado ao desenvolvimento dos espaços urbanos pós-revolução industrial. As cidades no contexto contemporâneo têm suas heranças na transição da passagem do meio rural para o urbano. A revolução industrial provocou uma mudança do sistema feudal para o mercantilista, provocando um êxodo do meio rural para os espaços urbanos em desenvolvimento fomentado pelas indústrias.

Ponting (1995, p. 473) descreve que “uma das maiores mudanças ocorridas nos modos de vida das pessoas foi devido ao crescimento das cidades nos últimos duzentos anos”. Esta transformação ocorreu, segundo o mesmo autor, pelo advento e desenvolvimento da tecnologia. Houve a inserção e utilização das fontes de energia de combustíveis fósseis, que provocou a crescente industrialização.

A partir do desenrolar da revolução industrial, as cidades começaram a desempenhar uma relevância maior para os territórios, sejam locais, regionais e mesmo internacionais. O surgimento de uma nova dinâmica econômica se deu com a criação e fomento de indústrias nas cidades europeias e logo se espalhou para outros continentes. O sistema industrial possibilitou um novo cenário na economia mundial com a proposição de novos produtos e tecnologias em diferentes setores. A industrialização ensejou a transformação dos espaços urbanos nas cidades e com isso uma nova dinâmica territorial.

No entanto, a transformação dos espaços urbanos em função da fase da industrialização nem sempre ensejou qualidade, viabilizada na melhoria da infraestrutura e qualidade de vida dos sujeitos no âmbito do espaço urbano. A industrialização de fato ocasionou o aumento da população urbana e a ocupação de espaços periféricos nas urbes.

O aumento populacional incitou novas fases e adequações de espaços urbanos, trazidas sob a égide dos aspectos desenvolvimentistas do planejamento urbano. São cidades que, por meio de ações e estratégias dos seus gestores, buscaram no salutar planejamento urbano as soluções para os problemas do seu cotidiano.

O planejamento urbano consiste em propor novas dinâmicas, ocupações, demarcações e diferentes traçados territoriais que transformam uma paisagem. Limonad (2011) e Sposito (2011) mencionam em suas reflexões que a urbanização significa introduzir no espaço algo que não existia, modificando e apropriando-se deste espaço para fins diversos. A perspectiva de transformação ocasiona a produção de novos territórios, possibilitando a sobreposição e justaposição nas urbes e predispondo desta forma movimentos, tensões e conflitos sociais. Os dilemas urbanos acontecem entre os próprios residentes e também na perspectiva residentes *versus* visitantes. Ou seja, as transformações dos espaços urbanos podem ensejar o fomento e desenvolvimento do turismo, conseqüentemente, o aumento dos fluxos turísticos por motivações e necessidades diferenciadas.

As cidades turísticas têm diferentes ofertas e se traduzem na própria essência particular. Yáziqi (2002, p. 17) discorre que as cidades “[...] são formadas por uma profusão de formas arquitetônicas, reveladoras de história, tecnologia, virtudes estéticas e muitas outras informações que interessam, [...] ao turista ou voyeur”.

Turismo Urbano

O turismo no meio urbano, neste sentido, pode ser conceituado como um fenômeno de mobilidade de sujeitos para espaços urbanos compreendidos como centros turísticos receptores com infraestrutura urbana e turística. O movimento e o aumento dos fluxos turísticos possibilitam ações e estratégias que visem a manutenção e reordenamento do espaço urbano, com prerrogativas que ocasionem a melhoria da infraestrutura básica e turística, conseqüentemente, baseadas no alicerce do planejamento do espaço urbano turístico. Pearce (2001) cita que o desenvolvimento do turismo no meio urbano em sentido estrito do espaço há de cumprir uma série de características comumente aceitas (tradução nossa)³. Na mesma fonte Pearce (2001, p. 342) destaca que esses fatores estão relacionados a "uma elevada densidade de

³ [...] en el desarrollo del turismo urbano en sentido estricto los espacios han de cumplir una serie de características comúnmente aceptadas.

estruturas, pessoas e funções; uma elevada heterogeneidade social e cultural", e ainda discorre sobre a "multifuncionalidade econômica, além de certa centralidade física dentro de uma trama regional ou de rede de cidades" (tradução nossa)⁴.

Esses apontamentos se referem a uma dialética do espaço urbano, sobre a qual Palomeque (2015, p. 487) menciona que "o turismo nas cidades é um fenômeno antigo, pois desde a própria origem do turismo a atração é a cidade", e ainda, que "em tempos atuais alcançou a forma em que se manifesta e permite falar de um recente surto do turismo urbano" (tradução nossa)⁵.

De fato, o fenômeno pode ser analisado por meio da oferta e/ou demanda. Palomeque (2015, p. 488) aprofunda o diálogo descrevendo quatro razões para explicar o binômio da cidade-turismo:

- a) mudanças de paradigmas do turismo, que por sua natureza favorece o turismo urbano;
- b) as estratégias de desenvolvimento de atividade turística nas cidades e a busca de eficiência no sistema de turismo de cada área urbana;
- c) o desenvolvimento do turismo como uma estratégia para definir o modelo de cidade para o presente e futuro, na nova dialética da produção – consumo e as mudanças do significado do espaço urbano;
- d) o turismo como estratégia para fortalecer o papel internacional e fortalecer a vantagem no cenário de competição entre grandes cidades em um mundo globalizado (tradução nossa)⁶.

Neste sentido, o crescimento do turismo no meio urbano acentua-se na relação do consumo do espaço com características plurais envolvidas na dialética do planejamento urbano *versus* problemas e conflitos sociais comuns às cidades.

Planejamento Urbano

⁴ [...] una elevada densidad de estructuras, personas y funciones; una elevada heterogeneidad social y cultural; una multifuncionalidad económica y cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades.

⁵ El turismo en la ciudad es un fenómeno antiguo, pues el propio origen del turismo se encuentra en la atracción de la ciudad, pero tanto la dimensión que ha alcanzado hoy como la forma en que se manifiesta permiten hablar de un estallido reciente del turismo urbano.

⁶ a) el cambio de paradigma turístico, que por sus características favorece al turismo urbano; b) las estrategias de desarrollo de las actividades turísticas en las ciudades y la búsqueda de la eficacia del sistema turístico de cada núcleo urbano; c) el desarrollo del turismo como estrategia para definir el modelo de ciudad, del presente y del futuro, en la nueva dialéctica de los procesos de producción consumo y del cambio de significado del espacio urbano; y d) el turismo como estrategia para reforzar la función internacional y para reforzar la ventaja en el escenario de competencia entre grandes ciudades en un mundo globalizado.

Segundo Hall (2002, p. 6), o planejamento urbano consiste na "produção de projetos para cidade desejada do futuro" e este planejamento deve ser contínuo, sistematizado por controle que estimule o desenvolvimento.

Assim, compreender o processo de planejamento é entender que o espaço deve ser analisado, diagnosticando e solucionando as adversidades do presente e viabilizando o seu futuro. Em outras palavras, é gerir as perspectivas futuras do ambiente de uma cidade para todos os seus cidadãos e, conseqüentemente, visitantes, no que tange à melhoria do sistema de mobilidade, comércio, serviços, indústria e de fato tudo aquilo que se nota na infraestrutura básica.

Carlos (1992) aprofunda essa análise destacando que uma cidade moderna tem a expressão mais irrefutável e visível do processo de produção da sociedade baseada nas relações econômicas e sociais do mundo capitalista. E nesse vislumbrar é que se encontra a égide do planejamento urbano, e que pode contribuir significativamente para o aumento da demanda de turistas para as cidades. Ao ser viabilizado o planejamento urbano para seus cidadãos, a herança dessa propositura se converte para seus visitantes.

Boullón (2002) aponta a relação entre planejamento urbano e turístico. O tamanho, traçado, topografia, arquitetura, são características particulares das cidades que possibilitam ou não a leitura das paisagens urbanas pelos seus moradores e visitantes. Também cita que esses objetos podem ser marcos, ícones, artefatos ou edifícios, que pelas suas características dimensionais e formas têm destaque na paisagem e são pontos de referência. Como exemplos estão os edifícios com arquiteturas singulares e épocas diferenciadas, monumentos, praças, fontes, igrejas, calçadões, quiosques, entre outros.

O autor ainda define que os logradouros correspondem aos caminhos e pontos nodais (BOULLÓN, 2002), os quais Lynch (2011) também referencia. São locais das cidades em espaços, abertos ou não, em que a população e seus visitantes podem circular livremente. São características das cidades definidas na sua construção e/ou remodelação, compreendidas como crescimento e desenvolvimento, durante o espaço/tempo e/ou baseadas no planejamento urbano de período mais recente.

Dentre os aspectos positivos do planejamento urbano pode-se citar a funcionalidade das cidades para seus cidadãos. A melhoria estética das paisagens culturais, sonoras e a valorização do patrimônio arquitetônico histórico e cultural podem ser expressas na identidade visual e histórica dos edifícios, resquícios e mobiliário urbano (paradas de ônibus, bancos de praças, fontes de água, postes, placas de sinalização etc.), além da cultura imaterial de seus cidadãos. De acordo com a

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 1992, s. p.), “o patrimônio cultural de uma nação, região ou de uma comunidade é composto de todas as expressões materiais e espirituais que o constituem, incluindo o meio ambiente”. É salutar referendar que os gestores das cidades buscam valorizar e preservar os arquétipos urbanos, pois ali está o seu patrimônio material e imaterial que, por conseguinte, pode se transformar em um produto turístico que valoriza a oferta turística local.

O patrimônio histórico e cultural pode ser a paisagem cultural predominante de uma cidade. A paisagem cultural é o olhar específico das heranças culturais, da história, da religião, das ideologias, das artes, da filosofia e da ciência presentes em um determinado espaço (ANDREOTTI, 2008). Neste sentido, filósofa Lynch (2011) ao pensar sobre as cidades e suas comunicações, as paisagens podem ser interpretadas como uma escritura referendada no espaço, como uma conversa aberta a ser interpretada pelo transeunte (morador ou visitante). Boullón (2002) afirma que a paisagem urbana pode ser interpretada como a maior expressão da dominação humana sobre o meio ambiente natural. Uma paisagem é a transformação e (re)organização de um espaço, ou seja, uma idealização coletiva dos sujeitos que ao longo dos tempos se estabeleceram em um determinado espaço, constituindo ali o seu território, impregnados de poderes transitórios onde recai a sua própria institucionalização de saberes, valores e produção.

São nestas paisagens urbanas, logo, também de conotação histórica e cultural, que se distribuem territorialmente os atrativos turísticos, objetos da oferta turística de um local (BOULLÓN, 2002). Esses elementos, em conjunto ou não, despertam o interesse de uma demanda turística e definem um espaço turístico urbano.

As cidades possuem especificidades singulares também a partir de outras variáveis como, por exemplo, a paisagem sonora. Os sons remetem às cores, sabores e odores. Torres e Kozel (2010, p. 125) citam que as “paisagens sonoras concedem identidades aos lugares”, e ainda pontuam que “elas evocam paisagens do passado, o que reforça valores existentes em cada indivíduo”. Uma paisagem sonora contribui para reforçar o elo do sujeito (morador e/ou visitante) ao sentimento de pertencimento e familiaridades a um lugar, sendo um atrativo particular para cada sujeito.

Além disso, o turista contemporâneo, absorto no mundo tecnológico, tem particularidades de buscar uma nova experiência em suas viagens. Esta se encontra na subjetividade, na intuição, nos anseios e fantasias particulares do turista, nos seus sentimentos, com significados e simbolismo próprios, que enaltecem a sua emoção e

racionalização particular perante um mundo universal, baseado nas experimentações reais. As cidades têm a capacidade de proporcionar esse elo entre o imaginário e o real, particular a cada sujeito, pois apresentam dinâmicas territoriais singulares.

A partir disso, o aumento do consumo do espaço urbano por turistas, excursionistas e a própria população pode contribuir para a preservação e valorização do patrimônio cultural material e imaterial de uma cidade. Cita-se ainda entre as consequências positivas do fenômeno do turismo no meio urbano a movimentação da cadeia produtiva e, conseqüentemente, a possibilidade de geração de emprego, renda e trabalho.

Todavia, o turismo no meio urbano apresenta não só particularidades positivas para um território, mas também fenômenos que podem ser considerados nocivos para a urbe e seus cidadãos. Entre as consequências da inexistência de investimento em planejamento urbano citam-se os problemas sociais, que são comuns e percebidos em centros turísticos dos mais diversos portes. São cidades de pequeno, médio e grande porte em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Entre as mazelas sociais pertinentes ao tecido urbano mencionam-se os problemas que se avolumam em decorrência do rápido processo de urbanização pós-período de industrialização em boa parte dos países do mundo.

No decorrer do processo de urbanização muitas cidades não estavam preparadas para o aumento populacional e presenciaram um grande leque de problemas para as suas instâncias governamentais.

A respeito dos problemas recorrentes das urbes cita-se a falta de infraestrutura básica, de equipamentos e serviços que são essenciais para a sociedade, principalmente na periferia dos centros urbanos. Entre os transtornos mais comuns, principalmente em países à margem do mundo capitalista, citam-se o *déficit* de moradias, saneamento básico inexistente, sistema de saúde precário, falta de investimento em abastecimento de energia, condições inadequadas de educação, e conseqüentemente o aumento das desigualdades sociais, truculência, violência e exclusão social.

Além desses fatores, coexistem ainda os problemas ambientais (inversão térmica, ilhas de calor, efeitos estufa, desperdício de recursos hídricos, ocupação irregular, enchentes, entre outros) e os fatores que prejudicam uma urbe, como a poluição sonora e visual. Todos esses aspectos são pertinentes às urbes e afetam as sociedades nos tempos atuais. Os eventos e o desordenamento do espaço urbano com seus impactos negativos provocam nos agentes sociais crescentes manifestações e movimentos urbanos de

diversas ordens.

Apesar dessas dificuldades, os gestores das cidades também conseguem criar lugares por vezes espetacularizados pelos agentes sociais nos seus territórios. São praças, monumentos, quadras poliesportivas, igrejas, casarios, comércio e bairros inteiros. Citam-se como exemplo os atrativos turísticos das principais megalópoles do mundo, como Nova Iorque e a Estátua da Liberdade, Rio de Janeiro e o Cristo Redentor, Londres e o Parlamento/Torre do Big Ben, Cidade do México e a Praça Zócalo, Lisboa e o Bairro da Alfama/Bairro Alto, Paris e a Torre Eiffel, entre outros.

Arelado a isso, pode-se mencionar a topofilia (apego ao lugar), que, segundo Tuan (1980, p. 198), é um sentimento muito comum dos moradores (autóctones) e transcende aos turistas. O mesmo autor menciona que um lugar é uma área que foi apropriada efetivamente, transformando um espaço indiferente em lugar. Tuan (1980) ainda conclui que um “lugar é um mundo de significados” subjetivo ao entendimento do morador. Nesse apego aos lugares cotidianos de uma cidade relacionados ao crescente aumento da demanda turística é que podem emergir conflitos entre moradores e visitantes. Os lugares podem ser espaços urbanos que se tornam a vitrine local e comumente são objetos de consumo para turistas.

Contrariamente ao planejamento urbano “desejável” com vistas a soluções dos problemas corriqueiros das cidades têm-se também os lugares de sentimentos topofóbicos. A topofobia, ao contrário da topofilia, pode ser caracterizada como um desapego do lugar. As cidades normalmente apresentam o seu lado sombrio, onde existem territórios alternativos com alternância de poder no seu cotidiano. As alternâncias de poder estão vinculadas aos significados de um território e enaltecem a manifestação do poder local, não somente materializado pelos agentes sociais que detêm o poder político e econômico, mas também manifestadas pelo poder de agentes sociais que são comprometidos com o espaço urbano no microcosmo de um território. Nesses microcosmos de um território se revelam territórios alternativos, como os territórios da prostituição, do comércio marginal, dos pontos de vendas de drogas, das máfias e dos crimes locais.

A topofobia (medo ou aversão a um ambiente) ocorre em territórios dentro de um espaço urbano que provocam sentimentos contraditórios e podem causar insegurança aos próprios moradores e aos turistas. Esses sentimentos externalizados pelos agentes sociais a respeito de determinados lugares no espaço urbano são transmitidos pelos moradores aos turistas por meio das indicações e não indicações dos lugares nos guias

turísticos, blogues, redes sociais, e outros meios de comunicação. A partir disso, as informações turísticas relacionadas a uma urbe buscam destacar os principais pontos turísticos, a história da cidade, os lugares prediletos, pontos imperdíveis, lugares perigosos e até de má reputação das cidades.

Ainda, na contramão das questões viabilizadas de planejamento urbano dentro dos preceitos democráticos residem as intervenções urbanas autoritárias para um território. A falta de consenso, debate e apoio dos agentes sociais (moradores) são visíveis em cidades com elevados problemas e diferenças de classes sociais.

Reordenamento do Espaço Urbano: gentrificação e gentrificação turística

A transformação e o (re)ordenamento do espaço urbano podem ocasionar a exclusão e a segregação socioespacial. A gentrificação é um dos processos que ocasiona esses fatores. O conceito de gentrificação (*gentrification*), criado pela socióloga Ruth Glass em 1964, foi utilizado pela primeira vez para analisar a transformação imobiliária ocorrida em bairros londrinos que definiu a elitização dos estratos sociais (a alta burguesia urbana – *urban gentry*) que se apropriaram dos bairros operários.

Após a adoção do termo por inúmeros autores e a deflagração dessa estratégia de intervenção urbana em inúmeras cidades em todo o mundo, os processos socioespaciais a ela inerentes passaram a ser mais estudados: a inversão privada de capital para a criação de novos espaços destinados ao comércio, aos serviços e às moradias; a atração dos grupos sociais de alto poder aquisitivo; a expulsão ou a remoção de grupos sociais populares; a especulação imobiliária e o aumento do preço do solo; a expansão do consumo cultural; a dissolução e a recriação de traços identitários associados ao lugar; a gentrificação simbólica (MARTÍ-COSTA; DURÁN; MARULANDA, 2016, p. 131) do patrimônio cultural; as políticas e os meios de facilitação dos investidores privados; a atividade turística como estratégia econômica e competitiva entre as cidades (PAES, 2017).

Estudos recentes sobre o turismo urbano relacionados ao processo de gentrificação turística têm buscado examinar o fenômeno como indutor do reordenamento do espaço. A gentrificação turística está relacionada em muitas cidades mundiais com o fenômeno da uberização⁷ e o desenvolvimento do turismo *low cost* com

⁷ O fenômeno da uberização consiste no desenvolvimento das *startups* da economia compartilhada no turismo como AirBnb, Uber, Bolt, e que impactaram na economia do turismo.

impactos preponderantes sobre as comunidades locais. Gladstone e Préau (2008), Gothan (2005), Cocola-Gant (2018), Mendes (2018) desenvolveram várias pesquisas sobre os efeitos da gentrificação no espaço urbano.

Neste sentido, pode emergir um espaço de contradições, onde os conflitos e tensões se evidenciam entre agentes sociais que ocupam o mesmo espaço, porém especulativo para a atração de turistas potenciais. Exemplos são o bairro de Alfama, em Lisboa-Portugal, que era considerado uma aldeia dentro do espaço urbano e hoje se transformou num bairro voltado para o turismo, com excesso de alojamentos turísticos e *déficit* de residências para os locais. A mesma coisa acontece com o bairro Gótico, em Barcelona-Espanha, e outras cidades da Europa.

Desta forma, existem contradições sobre a gentrificação turística, pois os gestores apresentam que a atração de investidores ajuda a preservar o patrimônio arquitetônico histórico com a revitalização das residências e antigos edifícios. Em oposição ao processo de gentrificação turística, emergem os protestos e descontentamentos dos residentes das cidades, que destacam a crise da habitação com o inflacionamento dos aluguéis anuais, pois os investidores conseguem um melhor retorno financeiro com locação para turistas.

A especulação imobiliária e a inflação dos produtos provocam reações, tensões e conflitos sociais, são exemplos Lisboa, Barcelona, Veneza, Amsterdã e outras cidades europeias. Os espaços modernizados, apesar de considerados por alguns investigadores como “não lugares, ou lugares sem alma”, atraem, todavia, turistas pela instalação de empreendimentos de prestadores de serviços diversificados. São bares e *pubs* da moda, *lounges* internacionais, boates modernas, restaurantes badalados, redes de franquias de alimentação, lojas de grifes e espaços de lazer comuns a grandes centros urbanos que atendem a necessidade de uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 2020) e hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2017).

Geralmente, os novos espaços remodelados surgem com serviços e segurança superiores aos de outros locais de uma cidade. Esses espaços são produzidos pelos agentes sociais com interesses especulativos, financeiros, o que afeta os residentes.

Passaram a ocorrer recentemente manifestações de repulsa/repúdio por parte dos residentes em relação ao setor de turismo, atingindo, conseqüentemente, os turistas, e se tornam cenas comuns em espaços urbanos com alta demanda turística. A percepção cognitiva negativa dos residentes de muitas urbes europeias ascendeu. Os principais efeitos perceptíveis foram a elevação dos preços no comércio em geral, alta dos aluguéis

de imóveis, insegurança, poluição sonora e visual, colapso no abastecimento de serviços essenciais, como energia, saneamento, água, gás, entre outros.

As consequências inconvenientes da crescente movimentação de turistas provocam reações inesperadas e proporcionam percepções e representações sociais subjetivas dos agentes sociais sobre um espaço urbano. Neste caso, visando o bem-estar coletivo, é necessário avaliar as perspectivas e ações dos moradores, viabilizando políticas públicas com soluções e ações que sejam de interesse comum dos agentes sociais no território, buscando minimizar os conflitos e tensões sociais, ou seja, deve ser viabilizado o envolvimento da sociedade nos debates em prol do turismo.

A oferta turística das cidades é diversificada e pode estar centralizada no turismo de negócios, turismo de compras, turismo histórico cultural, turismo de eventos, turismo gastronômico, turismo de eventos esportivos, entre outros segmentos. A particularidade de segmentação de mercado denota a vocação turística de um espaço urbano; todavia, é necessário que exista articulação entre as políticas públicas voltadas para o turismo e a parceria das instituições privadas para que ocorra um desenvolvimento pelo qual os agentes sociais manifestem comum aceite.

Corrêa (2004, p. 9) exemplifica tal complexidade citando que “a cidade é também o lugar onde as diversas classes sociais vivem e se reproduzem”. As classes sociais presentes em um território precisam estar envolvidas no processo decisório. O mesmo autor menciona que a “cidade, fragmentada, articulada, é reflexo e condicionante social”, afirmando que “isto envolve o cotidiano e o futuro próximo, bem como as crenças, valores e mitos criados no bojo da sociedade de classes e, em parte, projetados nas formas espaciais: monumentos, lugares sagrados, uma rua especial etc.” (CORRÊA, 2004, p. 9).

A partir do envolvimento, aliado ao planejamento urbano que contemple as especificidades locais, o turismo no meio urbano pode se desenvolver com qualidade. Desta realidade, é possível trabalhar o *marketing* de um destino turístico (*city marketing*), que tem por analogia fomentar e espetacularizar os espaços urbanos. Pereira (2003, p. 5) menciona que o *city marketing* passou a significar mais do que promoção de uma cidade, mas também competitividade. Na mesma obra consta que o *city marketing* não se limita a melhoria do tecido urbano e arquitetônico de uma cidade, mas coloca uma urbe frente às novas tendências do mundo globalizado. O *city marketing* não envolve apenas aumentar a demanda turística, mas sim atrair possíveis investidores e colocar uma cidade no contexto global.

A espetacularização das cidades apela para cognomes que em grande maioria não condizem com a realidade local para os seus moradores. São cognomes atrativos como cidades inteligentes, cidades criativas, cidades-modelo, cidades sustentáveis e outros comuns que visam diferenciar uma cidade no mercado global. Os cognomes podem atrair novas demandas de turistas, todavia, o crescimento e o desenvolvimento do turismo no meio urbano estão atrelados à eficiência do planejamento turístico municipal, à qualidade de vida da população local e uma extensa rede de prestadores de serviços que trabalhem em prol da hospitalidade local. Popescu e Corbos (2010, p. 70) descrevem que “o turismo incentiva o desenvolvimento de novas instalações culturais e comerciais”, destacando que o desenvolvimento do turismo urbano possibilita "novos locais de trabalho; novas perspectivas para as empresas locais de turismo; novas possibilidades de investimento", e citam que isso acarreta em "aumento dos rendimentos e implícita melhoria dos padrões de vida para a coletividade local" (tradução nossa)⁸.

Os mesmos autores também citam os benefícios apontados pela Comissão Europeia (1998)⁹ como: garantia de fontes financeiras para a conservação das áreas naturais, arte, artesanato, áreas arqueológicas e históricas, tradições culturais; e os citados pela World Tourism Organization¹⁰ (WTO, 1997), como a melhoria da qualidade ambiental.

Conclusão

Diante do exposto, se pode constatar que o turismo enquanto atividade prestadora de serviços afeta e é afetado de diversas maneiras pelos aspectos urbanos das localidades, estas denominadas cidades. Como elemento incorporado a um espaço com um complexo conjunto de utilização de terras, com fragmentos diversos e articulados entre si, uma urbe necessita de uma série de instalações e equipamentos das mais diversas significações que facilitem o ordenamento espacial para seus moradores e também para visitantes.

⁸ New places of work; New prospects for local tourism companies; New investment possibilities, increased incomes and implied improvements in living standards for the local community; Generation of income through local taxes that can be used to restore infrastructure and improve community facilities; Improvement of the infrastructure whose direct beneficiaries, in addition to the tourists, will be for the residents of this area.

⁹ European Commission. **Sustainable urban development in the European Union:** a framework for action, Communication from the Commission, October 28, 1998.

¹⁰ Organização Mundial do Turismo.

Os turistas, por sua vez, possuem motivações e desejos diversificados pelos segmentos explorados pelos gestores das cidades. Assim, as visitas turísticas devem ser incorporadas à estrutura urbana de um lugar. Mas, enquanto elemento incorporado, elas dependem da satisfação preliminar dos habitantes em ter aspectos urbanos atendidos. Dessa forma se evitam transtornos decorrentes da implantação de uma estrutura turística.

Portanto, a ocorrência do turismo no meio urbano pode proporcionar uma série de benefícios, porém estes devem estar articulados nas políticas públicas, elaboradas de forma participativa entre os agentes sociais (gestores e sociedade). Os maiores benefícios do desenvolvimento do turismo no meio urbano podem ser visualizados na preservação e conservação dos edifícios e monumentos históricos; na melhoria do ambiente estético do mobiliário, construções e traçados urbanos; na valorização dos espaços de lazer (praças, parques, quadras poliesportivas, calçadas, entre outros); na efetivação das estruturas de acesso e circulação e comumente no desenvolvimento econômico local.

Atrelando-se a isso, a competitividade entre destinos turísticos é crescente, e o turista busca lugares autênticos para experiências reais, que possuam uma cadeia diversificada de serviços e produtos turísticos. Assim sendo, a implantação de estruturas urbanas para o turismo deve estar em consonância com as estruturas destinadas aos moradores locais, com isso ocasionando benefícios recíprocos.

O desenvolvimento do turismo no meio urbano precisa atender os anseios de moradores, agentes sociais das mais diversas ordens e gestores das cidades, com ênfase a um plano diretor que seja ordenado e participativo e inclua a atividade turística com suas características e necessidades. Também é necessário um plano municipal de turismo com ações e estratégias revistas periodicamente, com a distribuição equitativa dos turistas no território, o fomento à geração equitativa de renda, a valorização do patrimônio cultural imaterial e material da cidade. Assim, se evitam as segregações sociais e espaciais e os processos de aversão aos visitantes presentes no turismo em áreas urbanas.

Referências

ANDREOTTI, G. **Per una architettura del paesaggio**. Trento: Valentina Trentini Editore, 2008.

ASHWORTH, G. S. Do we understand urban tourism? **Journal of Tourism & Hospitality**, 2012. DOI: 10.4172/2167-0269.1000e117.

- AUGÉ, M. **Le sens des autres**. Actualité de l'anthropologie. Paris: Fayard, 1994.
- BONFIM, I.; BASSINELO, P.; FREITAG, M. Expansão, crise, declínio e segmentação no ensino superior em turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 30, n. 2, p. 214-230, 29 ago. 2019.
- BOULLÓN, R. **Planejamento do espaço turístico**. Porto Alegre: EDUCS, 2002.
- BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CARLOS, A. F. A. **A cidade**. São Paulo: Ed. Contexto, 1992.
- CASTELLS, M. **Question urbaine**. Paris: Maspero, 1972.
- COCOLA-GANT, A. Tourism gentrification. *In*: LEES, L.; PHILLIPS, M. (eds.). **Handbook of Gentrification Studies** (pp. 281-293). Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 2018.
- CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ed. Ática, 2004.
- DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Ed. Contraponto, 2019.
- GLADSTONE, D.; PRÉAU, J. Gentrification in tourist cities: Evidence from New Orleans before and after Hurricane Katrina. **Housing Policy Debate**, 19(1), 137-175, 2008.
- GLASS, R. **London: aspects of change**. Londres: Ed. MacGibbon e Kee, 1964.
- GOTHAM, K. F. Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). **Urban Studies**, 42(7), 1099-1121, 2005
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HARVEY, D. **Redel Cities: from the right to the city to the urban revolution**. New York: Verso, 2012.
- LEFEBVRE, H. **A reprodução das relações de produção**. Paris: Anthropos, 1973.
- LIMONAD, E. Urbanização e organização do espaço na era dos fluxos. *In*: SANTOS, M.; BECKER, B. (org.). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3. ed., Rio de Janeiro: Lamparina, 2011, p. 145-170.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- MENDES, L. Tourism gentrification in Lisbon: Neoliberal turn and financialisation of real state in a scenario of austerity urbanism. *In*: David, I. (Ed.). **Crisis, Austerity and**

Transformation: How Disciplining Neoliberalism is Changing Portugal. London: Lexington, 2018.

PAES, M. T. Gentrificação, preservação patrimonial e turismo: os novos sentidos da paisagem urbana na renovação das cidades. **GEOUSP Espaço e Tempo** (online), v. 21, n. 3, p. 667-684, 15 dez. 2017.

PALOMEQUE, F. L. Barcelona de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. **Revista Documents d'Anàlisi Geogràfica**, 2015, v. 61/3, p. 483-506.

PEARCE, D. Um esquema integrador para la investigacion del turismo urbano. **Annals of Tourism Research Espanhol**. Universitat de les Illes Balears. v. 3, p. 340-363, 2001.

PEREIRA, V. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. *In:* CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2., 2003. **Anais [...]**. 2003.

PONTING, C. **Uma história verde do mundo**. São Paulo: Ed. Civilização, 1995.

POPESCU, R. I.; CORBOS, R. A. The Role of Urban Tourism in the Strategical Development of Brasov Area. **Theoretical and Empirical Research in Urban Management**, n. 7, 2010.

ROLNIK, R. **O que é a cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1979.

SPOSITO, M. E. B. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. *In:* CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Editora Contexto, 2011. p. 123-146.

TORRES, M.; KOZEL, S. Paisagens sonoras: possíveis caminhos aos estudos culturais em geografia. **Revista RA'EGA**, Curitiba, n. 20, p. 123-132, 2010.

TUAN, Y. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Declaração de Caracas**. Relatório final do seminário "A missão dos museus na América Latina hoje: novos desafios". Caracas, Venezuela, 1992.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC/Nobel, 1996.

VASCONCELOS, P. A. As metamorfoses do conceito de cidade. **Revista Mercator**, Fortaleza, n. 4, v. 4, número especial, p. 17-23, 2015.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), Earth Council. **Agenda 21 for the**

travel and tourism industry, 1997.

YÁZIGI, E. A importância da paisagem. *In*: YÁZIGI, E. (org). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002, p. 11-27.

Capítulo 6

TURISMO E ACESSIBILIDADE UNIVERSAL

Luciane de Fátima Neri

Introdução

Em todas as partes do mundo e em todos os níveis da sociedade existem pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. Qualquer pessoa pode passar ao longo da vida por alguma situação que possa comprometer sua capacidade motora ou sensorial seja por acidentes, doenças, idade ou qualquer outra circunstância pessoal que venha a afetar suas habilidades para desenvolver atividades cotidianas.

Existe uma relação direta entre envelhecimento e deficiência, uma vez que “com o passar dos anos, as capacidades do corpo humano vão diminuindo, e que, quanto mais o tempo passa, mais o aparelho biológico sofre um processo de degradação” (SEGALLA *et al.*, 2008, p. 1025). O acelerado aumento de expectativa de vida e o crescimento da população idosa fazem com que aumente o número de pessoas com dificuldades de locomoção e, conseqüentemente, os beneficiários da acessibilidade. Além destas, pessoas com suas capacidades restringidas, aquelas com limitações transitórias, famílias com crianças, mulheres grávidas, entre outras, também são diretamente afetadas pela falta de acessibilidade.

As pessoas são diferentes. Ao longo dos anos, ao se conceber espaços não se levou em consideração a diversidade funcional entre as pessoas. Segundo Fernandes (2002, p. 208), “na trama das relações sociais não se consolidou um espaço para o reconhecimento da diversidade de características peculiares aos seres humanos. Portanto, as condições de acesso ao mundo não são iguais para todas as pessoas”.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) reconhece a igualdade entre todos os cidadãos, no entanto, existe um grande número de pessoas que não podem usufruir dos seus direitos, devido à desigualdade de condições e aos obstáculos físicos e psicológicos existentes no meio ambiente natural e/ou construído.

Um importante marco para o avanço da promoção da acessibilidade foi a proclamação, pela Organização das Nações Unidas (ONU), do ano de 1981 como o “Ano Internacional das Pessoas Deficientes” que teve entre seus objetivos “Estimular projetos

de estudo e pesquisa, visando a participação prática e efetiva de deficientes¹¹ nas atividades da vida diária, melhorando as condições de acesso aos edifícios públicos e sistemas de transportes”¹²; a partir deste evento os estados membros da ONU passaram a dar mais atenção às necessidades das pessoas com deficiência.

De acordo com as Regras Gerais sobre Igualdade de Oportunidades para Pessoas com Deficiência (ONU, 1993), os estados devem reconhecer a importância da acessibilidade para o processo de equiparação de oportunidades em todas as esferas da sociedade, visto que as necessidades de toda e qualquer pessoa tem igual importância, portanto a todos devem ser concedidas as mesmas oportunidades de participação.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão, Lei nº 13.146/2015, em vigor desde 2016, foi criada com o intento de dar efetividade à Convenção Internacional da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, de 2006. Considerada inovadora, a LBI tem como predicado principal a mudança no conceito jurídico de “deficiência” que passa a ser tratado como o resultado da interação das barreiras impostas pelo meio com as limitações física, mental, intelectual ou sensorial do indivíduo (BRASIL, 2015).

Diante disto, o objetivo deste capítulo é demonstrar a evolução nos conceitos de acessibilidade, desde o início da sua implementação nos anos 1960, baseada em importantes acontecimentos e eventos ocorridos ao longo de décadas visando à discussão de conceitos e terminologias referentes às Pessoas com Deficiência (PcD). A acessibilidade inicialmente estava associada à supressão de barreiras e foi alterada até a proposição de uma acessibilidade universal que leve em consideração a diversidade humana.

Também será apresentado o conceito de Turismo Acessível, denominação dada ao produto turístico que foi concebido para garantir o uso e aproveitamento independentemente das capacidades, estado ou condição das pessoas.

Da supressão de barreiras à acessibilidade

De acordo com o dicionário Michaelis, o termo acessibilidade significa facilidade de acesso e de aproximação, e acessível é o que está ao alcance de todos.

¹¹ Deficientes era o termo anterior utilizado para se referir a pessoas com deficiência, termo que vem sendo utilizado desde a Convenção da ONU em 2006.

¹² BRASIL (s. d.). Comissão Nacional. Relatório de Atividades Brasil. Ano Internacional das Pessoas Deficientes.

A legislação brasileira (ABNT, NBR 9050:2015, p. 2) que trata de acessibilidade diz que

Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privado de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

E acessível são todos os

espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias ou elemento que possa ser alcançado, acionado, utilizado e vivenciado por qualquer pessoa. (ABNT, NBR 9050:2015, p. 2).

A acessibilidade é um termo com distintos sentidos, que para Iwarsson e Stahl (2003) tem um significado comum e cotidiano, bem como significados específicos em diferentes contextos. O termo é utilizado de acordo com as tradições e em função dos propósitos ou interesses específicos de cada área ou governo (LÓPEZ, 2016).

Para López Pereda (2011), a acessibilidade é uma qualidade do meio e deve levar em consideração as capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas das pessoas ao se planejar os espaços, buscando a satisfação das expectativas e necessidades do maior número de pessoas, para que todas tenham as mesmas condições e igualdade. Porto *et al.* (2018, p. 77) destacam que a acessibilidade “não deve ser considerada apenas um direito, mas também uma questão essencial no planejamento da cidade”.

López (2016) estuda a acessibilidade de diferentes perspectivas, de acordo com o enfoque profissional da abordagem, destacando as diferenças entre as áreas, países e zonas geográficas. Quanto à perspectiva geográfica, ressalta que na primeira metade do século XX o termo acessibilidade era mais utilizado para destacar a relação de proximidade de um lugar ou uma pessoa a outros lugares ou pessoas, ou ainda para medir a facilidade ou dificuldade de conexão entre um ponto e outros. Quanto a uma perspectiva arquitetônica, a acessibilidade pode ser entendida como a simplicidade com que as atividades são desenvolvidas, tanto pelas pessoas como por empresas ou serviços públicos, compreendidos em termos de distância e tempo, e não com relação à capacidade humana (IWARSSON; STAHL, 2003).

Quanto a uma perspectiva gerontológica, Iwarsson (2012) considera que o avanço da acessibilidade se deve em parte à gerontologia ambiental, que analisa as relações entre as capacidades individuais e as demandas do ambiente que provocam problemas de

comportamento e funcionamento. Compreende-se o ambiente tanto no contexto físico (a casa, as ajudas técnicas, etc.) como no social (as ajudas formais e informais, as oportunidades de participação em atividades sociais, etc.). Também se deve levar em consideração a perspectiva com que se aborda o conceito individualmente ou em grupo. No primeiro caso a acessibilidade se dá de acordo com as necessidades específicas de cada um; no caso da acessibilidade em grupo, as propostas ou ações devem se basear em um conhecimento sobre a diversidade humana, ou seja, se leva em consideração as limitações funcionais de cada grupo.

Segundo Guillamón (2003), o conceito inicial de acessibilidade estava intrinsecamente marcado por um caráter terapêutico e era entendido como um conjunto de medidas corretivas, que passou a ser considerado uma questão técnica que deve ser levado em conta ainda antes do planejamento.

De acordo com Sasaki (2009, p. 9), a preocupação com a acessibilidade se iniciou nos anos 1950 quando profissionais da reabilitação denunciaram a “existência de barreiras físicas nos espaços urbanos, edifícios e meios de transporte coletivo que impediam e/ou dificultavam a locomoção de pessoas com deficiência”.

A Lei Brasileira de Inclusão (BRASIL, 2015) considera barreira “qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa”, e destaca que elas comprometem o “exercício dos direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão e à circulação com segurança”, e as classifica em:

- a) barreiras urbanísticas – obstáculos existentes nas vias e espaços públicos que dificultam o uso por pessoas com dificuldade de locomoção;
- b) barreiras arquitetônicas – existentes nos edifícios;
- c) barreiras nos transportes – impedem o uso não apenas no veículo, mas em todos os equipamentos que compõem o sistema de transportes;
- d) barreiras na comunicação e informação – aquelas que dificultam ou impedem a expressão ou recepção de mensagens e informações;
- e) barreiras atitudinais – comportamentos que prejudiquem a participação social de pessoas em igualdade de condições e oportunidades;
- f) barreiras tecnológicas – prejudicam o acesso de pessoas às tecnologias.

Nos Estados Unidos da América, a Lei de Barreiras Arquitetônicas (1968)¹³, considerada a primeira lei de acessibilidade, obrigava que a construção de edifícios e instalações com financiamento federal eliminasse e evitasse toda uma gama de barreiras arquitetônicas de acesso. Também reconhecia que as barreiras no espaço construído influenciavam a maneira como uma pessoa com deficiência participava da sociedade, igual ou inclusive mais do que a sua própria deficiência (CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDAD DE EE UU, 2001).

A Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos da América, foi pioneira em criar espaços comuns para atender as distintas necessidades inerentes à diversidade humana. Foi neste meio acadêmico que surgiu nos anos 1960 o Movimento de Vida Independente (MVI), movimento social de luta pela emancipação e empoderamento das pessoas com deficiência.

Considerado um catalisador pelo reconhecimento da diversidade funcional entre as pessoas, o MVI foi difundido para vários países e teve uma importância relevante na instituição da legislação atual sobre os direitos civis das pessoas com deficiência, igualdade de oportunidades, a não discriminação, entre outros (PALÁCIOS; RAMAÑACH, s.d.)

Considerando que as pessoas mais afetadas pelas barreiras de acesso são aquelas com alguma deficiência ou mobilidade reduzida, a proposição inicial de acessibilidade surgiu da necessidade de supressão das barreiras que restringiam a participação das pessoas em decorrência de uma ou mais limitações funcionais. As barreiras constituem graves obstáculos à participação social das pessoas, portanto, a promoção da acessibilidade é um requisito fundamental para a promoção da igualdade de oportunidades.

Até o início dos anos 2000 o conceito de acessibilidade estava diretamente condicionado à supressão de barreiras urbanas, arquitetônicas, nos meios de transporte ou produtos. Considerava-se que eram as barreiras ou obstáculos que impediam as pessoas, independentemente da sua capacidade funcional, de ter acesso a lugares e serviços.

Lopez (2016) pondera que os problemas com acessibilidade são consequência da diversidade funcional característica dos seres humanos desde o nascimento e as distintas fases e acontecimentos durante a vida. E que por muito tempo essa diversidade não foi

¹³ Architectural Barriers Act 90-480 (1968).

considerada na concepção dos espaços construídos, bens e serviços, sendo que nos últimos anos iniciou-se um processo de revisão e correção destas condições.

Fernandes e Lippo (2013, p. 287) destacam que “o mundo ao redor parece ter sido todo ele construído para seres humanos perfeitos, sem limitações e num padrão único, sem distinções”. E “um mundo verdadeiramente humano deveria ser construído considerando a diversidade como fundamental à vida social” (FERNANDES, 2002, p. 54).

Sasaki (2009, p. 1) propôs a divisão da acessibilidade em seis dimensões:

Arquitetônica (sem barreiras físicas), comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação, etc.), instrumental (sem barreiras nos instrumentos, ferramentas, utensílios, etc.), programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas, etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para pessoas que têm deficiência).

Observando a proposição de Sasaki, pode-se afirmar que a acessibilidade não está relacionada somente com os impedimentos físicos, mas também com aspectos atitudinais e que juntos implicam na discriminação e exclusão de determinado grupo de pessoas.

Conforme Ibarra Coronel e Panosso Netto (2016), é mais fácil visualizar a falta do que a acessibilidade em si, pois essa falta é percebida por meio de barreiras que dificultam o acesso de pessoas com mobilidade reduzida, motivo pelo qual a acessibilidade está mais comumente relacionada a pessoas com deficiência. Porém, consideram um erro relacionar as dificuldades de acessibilidade unicamente à PcD, pois, conforme Darcy e Dickson (2009), elas serão uma realidade de todas as pessoas ao longo da vida, incluindo aquelas com deficiências permanentes ou transitórias, idosos, obesos, famílias com crianças, entre outros.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU, 2006)¹⁴ é outro importante marco para as PcD nas questões relacionadas a equidade e direitos humanos. Dentre os seus princípios gerais propõe a acessibilidade para todos e que os Estados Partes devem tomar medidas apropriadas para assegurar acesso, em igualdade de oportunidades a todos, ao meio físico, ao transporte, à informação e comunicação, incluindo os sistemas e tecnologias da informação e comunicação, e que estes devem atender aos princípios do desenho universal.

¹⁴ Promulgada no Brasil pelo Decreto n° 6.949, de 25 de agosto de 2009.

Nos últimos anos observa-se uma mudança qualitativa, de suma importância, nos temas relacionados às pessoas com deficiência, que passaram a considerar seus direitos fundamentais, e, portanto, a falta de acessibilidade pode causar a violação destes direitos, pode ser considerado um ato ilícito, discriminatório e proibido por lei. Estas mudanças de conceito e perspectivas foram significativas para compor o atual conceito de acessibilidade, deixando para trás termos considerados antiquados como a eliminação de barreiras e adaptação de ambientes (PÉREZ BUENO, 2011).

Diferentemente da simples eliminação de barreiras ou adaptações, a acessibilidade universal, termo mais atual, concebe espaços que possibilitem o acesso, o uso e o aproveitamento de todos os bens e serviços disponíveis em todos os aspectos (PÉREZ BUENO, 2011). Autores como Sala e Alonso (2005) consideram a acessibilidade como um amplo e integral conceito que foi evoluindo para algo muito mais extenso do que a simples eliminação de barreiras recomendada nas leis e regulamentos, vislumbrando a concepção de espaços, serviços e equipamentos que garantam o uso com comodidade e segurança a todos em igualdade de condições.

A construção de um mundo acessível para todos requer mudanças de paradigmas e desconstrução de velhos conceitos baseados na homogeneidade entre as pessoas. Segundo Fernandes (2007, p. 211), é preciso “perceber a imensa riqueza presente na diversidade”.

Gil (2006) alega que o ambiente pode piorar a forma de funcionamento de uma pessoa. Se o ambiente não oferecer condições adequadas de acessibilidade, uma pessoa com dificuldade de locomoção fica em situação de desvantagem. Também destaca que um ambiente acessível beneficia a todos, independentemente de suas características físicas, pois oferece qualidade de vida, segurança e possibilita a convivência e a interação entre diferentes.

No que se refere à melhoria da acessibilidade, Porto *et al.* (2018) realizaram um estudo em seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela) cujos resultados indicam que a acessibilidade vem melhorando ao longo dos anos, especialmente a partir da Convenção de 2006. O estudo também destaca que Brasil e Argentina demonstraram ter melhores condições de acessibilidade no quesito vontade política (legislação, organizações que tratam do turismo e deficiências e programas nacionais) e em Patrimônios Mundiais, e reiteram que quanto mais acessível o destino se torna, no geral, mais a mudança tem efeito positivo sobre o fluxo de turistas.

Da acessibilidade ao Desenho Universal

A interação da acessibilidade com o Desenho Universal é imprescindível quando se trata da organização de espaços que atendam às necessidades dos usuários de forma universal. De acordo com Casado Pérez (2003), o termo Desenho Universal foi criado pelo arquiteto Ronald L. Mace em 1987 que o definiu como aquele que atende pessoas de todas as idades e capacidades, objetivando uma aproximação à concepção de ambientes e produtos que possam ser utilizados pelo maior número possível de pessoas.¹⁵ O desenho universal considera que não existe um modelo padrão de pessoa, que cada um é diferente em estatura, altura, peso, idade e principalmente nas capacidades funcionais, e tenta reduzir a distância que separa indivíduos que não estão dentro da média dos padrões antropométricos na concepção de produtos e espaços.

Segundo Labrador (2005), os ambientes devem se adaptar à diversidade das pessoas e não as pessoas se adaptarem ao ambiente, permitindo que todos possam usufruir dos espaços igualmente.

Seguindo o conceito de Desenho Universal, todos os produtos, espaços e sistemas de comunicação devem estar livres de barreiras para favorecer a integração de todas as pessoas aos ambientes, lugares e espaços, independentemente da sua diversidade, idade ou deficiência, dando a todos a possibilidade de usar com normalidade o meio construído.

A intenção do Desenho Universal é simplificar a vida de todos, fazendo com que o meio construído, os produtos e as comunicações sejam igualmente acessíveis, utilizáveis e compreensíveis por todos. Para isso, Mace definiu sete princípios para que produtos e espaços sejam acessíveis (DENVIR, 2020; CARLETO; CAMBIAGHI, 2020):

1. Igualitário — tem que ter uso equiparável, que seja útil e aproveitável para qualquer tipo de usuários.
2. Adaptável — o uso deve ser flexível, adaptável para qualquer uso independente das habilidades individuais.
3. Óbvio — uso simples e intuitivo — fácil de entender, independentemente do conhecimento ou habilidades do usuário.
4. Informação compreensível — transmitir informação de fácil compreensão.
5. Seguro — apresentar tolerância ao erro.

¹⁵ MACE, R. L.; HARDIE, J. H.; PLACE, J. P. **Accessible Environments**: Toward Universal Design, AUED, 1996.

6. Sem esforço — exigir baixo esforço físico.
7. Abrangente — contar com dimensão e espaço para aproximação e uso.

Seguindo estes princípios todos os produtos, espaços e sistemas de comunicação devem favorecer a inclusão de todas as pessoas a seus postos de trabalho, comunidades e ambientes, independentemente da diversidade, da idade, da capacidade ou não, ou seja, qualquer pessoa deve ter a possibilidade de usar o meio construído com normalidade e de forma independente.

Segundo López Pereda (2011), a acessibilidade universal é consequência do Desenho Universal no processo de criação dos meios construídos, sem que haja necessidade de adaptações posteriores, destacando que as adaptações são mais caras e que muitas vezes vão contra o conceito original projetado para o espaço. Para o autor, não se trata apenas de cumprir as leis e regulamentos para a concepção de espaços universalmente acessíveis, ele salienta a importância de se considerar a diversidade funcional do ser humano.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão, promulgada em 2015, foi baseada na convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, e em seu Capítulo IX defende o direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas. Postula ainda que a acessibilidade é um direito que garante à PcD viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social.

A acessibilidade universal no turismo

O acesso ao turismo é um direito universal garantido pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência que foi assinada por mais de 140 países em 2006. Existe uma importante demanda potencial para o turismo acessível. Estima-se que 130 milhões de pessoas (ENAT, s.d.) com alguma deficiência, idosos, mulheres grávidas, famílias com crianças pequenas, pessoas com doenças crônicas ou transitórias têm poder aquisitivo e condições para viajar. Portanto, a falta de acessibilidade universal representa um efeito negativo para a atividade turística.

O artigo 25 da Declaração Universal dos Direitos Humanos¹⁶ estabelece que

¹⁶ Declaração Universal dos Direitos Humanos. Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (Resolução 217 A III) em 10 de dezembro de 1948.

toda pessoa tem direito a um padrão de vida adequado à saúde e ao bem-estar de si e de sua família, incluindo alimentação, vestuário, moradia e assistência médica e serviços sociais necessários, e o direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outra falta de subsistência em circunstâncias fora de seu controle.

O conceito de turismo acessível também evoluiu na mesma proporção que os conceitos de acessibilidade e vai além de adaptações para que PcD possam fazer turismo com autonomia, segurança e conforto, sendo a acessibilidade considerada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como fundamental para se obter um produto turístico de qualidade para todos.

A primeira referência que se tem sobre um turismo para todas as pessoas foi no Relatório Baker¹⁷, um estudo sobre o progresso alcançado a partir do Ano Internacional da Pessoa Deficiente em 1981. O documento faz referência ao Turismo para Todos como a forma de turismo que planeja, cria e desenvolve atividades turísticas e de lazer que possam ser utilizadas livremente por todas as pessoas independentemente de sua condição física, social ou cultural.

Desde então, surgiram diferentes formas de se referir ao termo. Assim como ocorre com a acessibilidade, não existe um conceito de Turismo Acessível adotado internacionalmente por todos.

Uma pesquisa realizada por Gillovic *et al.* (2018) examinou de forma crítica a linguagem usada por diferentes autores e identificou dezesseis diferentes formas de denominação do turismo acessível em inglês: *Able-bodied tourism*, *Accessible tourism*, *Accessible travel*, *Barrier-free tourism*, *Barrier-free travel*, *Disabled tourism*, *Disability tourism*, *Inclusive tourism*, *Inclusive travel*, *Tourism for all*, *Tourism for disabled people*, *Tourism for people with disabilities*, *Tourism for the disabled*, *Tourism for the elderly*, *Travel for people with special needs* e *Travel for the disabled*. Chama atenção a variedade de terminologias adotadas livremente, de forma inconsistente, eufemisticamente com entendimentos e conotações errôneas (GILLOVIC *et al.*, 2018).

De acordo com Darcy e Dickson (2009), o turismo acessível surge de um processo colaborativo entre os *stakeholders do turismo* e é aquele que permite que pessoas com diversidade funcional possam usufruir de forma independente, com equidade e dignidade, de produtos, serviços e espaços turísticos concebidos de acordo com os princípios do

¹⁷ O Relatório Baker foi elaborado por um grupo do Reino Unido e consiste em uma série de recomendações a serem consideradas no planejamento do setor turístico. (THE ENGLISH TOURIST BOARD, 1989). *Tourism for All: A Report of the Working Party Chaired by Mary Baker*. London: ETB.

desenho universal. Buhalis, Darcy e Ambrose (2012) recomendam que os preceitos do desenho universal sejam permanentemente empregados na concepção do turismo acessível acarretando benefícios para pessoas com deficiências permanentes e/ou temporárias, idosos, obesos, famílias com crianças pequenas, entre outros.

Darcy e Dickson (2009) reconhecem a importância de o turismo acessível ser projetado para que as pessoas possam fazer uso de forma independente, com equidade e dignidade, uma vez que trará reflexo na qualidade da experiência do viajante. A melhoria da acessibilidade pode contribuir para eliminar as desigualdades de acesso ao turismo, o destino melhora a imagem social, desenvolve um novo segmento de mercado, e o fato de as PcDs terem por costume viajar acompanhadas e fora da alta temporada contribui para diminuir a sazonalidade do turismo (ALLES, 2008).

A OMT (2014) destaca os múltiplos benefícios decorrentes da acessibilidade para as empresas e destinos turísticos: o aumento constante do número de pessoas viajando; a multiplicação de clientes — a PcD tem maior probabilidade de viajar acompanhada; a redução da sazonalidade turística; a conversão de “nicho de mercado” para “corrente principal”; a acessibilidade nos destinos contribui para melhorar a qualidade de vida dos residentes; o aumento da cota de mercado através da fidelização de visitantes; e a melhoria da imagem do destino. Além de que se deve ter em conta que a acessibilidade é um fator condicionante da participação das famílias com PcD no setor turístico.

Porto e Rucci (2019) trazem a discussão sobre a inclusão da acessibilidade como uma variável da medição da competitividade de um destino turístico. As autoras salientam que desde 2011 o Ministério do Turismo do Brasil avalia a acessibilidade da infraestrutura, dos serviços e equipamentos e atrativos turísticos. Destacam que mais recentemente a acessibilidade está sendo considerada como um dos quatro eixos para o desenvolvimento de cidades e destinos inteligentes juntamente com a inovação, a tecnologia e a sustentabilidade.

Considerações finais

O conceito de acessibilidade foi evoluindo no transcurso das últimas décadas paralelamente com o direito à participação e igualdade de oportunidades como direito civil. Este conceito é bastante abrangente e complexo uma vez que cada área adota o seu próprio conceito, e vai mais além da simples eliminação de barreiras físicas, cognitivas

ou de atitude das pessoas em relação à diversidade funcional que caracteriza o ser humano desde o seu nascimento e durante as distintas fases da vida.

Ao longo do tempo a diversidade humana não foi devidamente considerada na concepção dos bens, serviços e espaços construídos, sendo necessária a revisão de padrões adotados internacionalmente, bem como a adequação das condições existentes visando beneficiar a todas as pessoas independentemente da sua condição física, cognitiva, sensorial ou intelectual.

A acessibilidade universal pretende que os espaços, bens e serviços sejam acessíveis a todos, que sejam facilitadas a participação e a cidadania, promovendo a inclusão social, econômica e cultural, sendo este um grande desafio para a sociedade. A inclusão social somente será realidade quando os espaços puderem ser utilizados por todos em condições de igualdade, com segurança, conforto e autonomia.

Os movimentos sociais em defesa das pessoas com deficiência foram importantes marcos na busca pela equidade e pelos seus direitos. O Movimento Vida Independente iniciado na Universidade de Berkeley em 1972, a declaração do Ano Internacional dos Deficientes em 1981, a promulgação das Normas para Equiparação de Oportunidades para Pessoas com Deficiência, da ONU, em 1993, a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência adotada pela ONU em 2006, são alguns dos principais eventos que deram início e posterior continuidade à discussão de leis e normas para regulamentação do acesso a todos, bem como da criação de instrumentos que visem melhorar a participação e a igualdade de oportunidades através da acessibilidade universal.

Um produto turístico será considerado acessível não somente porque tem uma rampa para suprimir um degrau ou uma porta mais larga que permite a passagem de uma cadeira de rodas, mas quando a acessibilidade incluir todos os elementos que integram a oferta turística de um destino. A acessibilidade universal no turismo se inicia na disponibilização de informações nas redes sociais, no transporte para chegar ao destino e no local, na hospedagem, na alimentação, no entretenimento, na comunicação, etc.

Para que tal se torne realidade faz-se necessário adequar a oferta turística às necessidades e preferências dos usuários, utilizando os princípios do desenho universal e considerando a grande diversidade funcional característica dos seres humanos.

Não se pode esquecer que os beneficiários da acessibilidade não são apenas as PcD, mas qualquer pessoa que, durante o tempo destinado ao turismo e recreação, encontre algum grau de dificuldade para o acesso, uso e aproveitamento destes espaços.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050**. Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. ABNT Rio de Janeiro, 2015.
- BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Seção 1, p. 2.
- BUHALIS D.; DARCY, S. **Accessible tourism, concepts and issues**. Bristol: Channel View Publications, 2010.
- BUHALIS, D.; DARCY, S.; AMBROSE, I. **Best Practice in Accessible Tourism**. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Channel view publications. Aspects of tourism. 2012.
- CARLETO, A. C.; CAMBIAGHI, S. **Desenho Universal: um conceito para todos**. Disponível em: https://www.maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal_web-1.pdf. Acesso em: 30 nov. 2020.
- CASADO PEREZ, D. Accesibilidad con seguridad del medio físico. Ingeniería y territorio. **Tercera época**, n. 63, p. 12-15, 2003.
- CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADE DE EEUU. **El Futuro Accesible**. Madrid: Escuela Libre Editorial, 2001.
- DENVIR, M. **Sete princípios do design universal**. Disponível em: <https://www.designculture.com.br/sete-principios-do-design-universal>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- FERNANDEZ ALLES, M. T. Turismo Accesible: Importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico. Entelequia. **Revista Interdisciplinar**, n. 9, primavera 2009.
- FERNANDES, I. **A diversidade da condição humana: deficiências/diferenças na perspectiva das relações sociais**. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, dezembro 2002.
- FERNANDES, I.; LIPPO, H. Política de acessibilidade universal na sociedade contemporânea. **Textos e contextos**, v. 12, n. 2, Porto Alegre, 2013. p. 281-291.
- GIL, M. **Acessibilidade, Inclusão Social e Desenho Universal: tudo a ver**. Disponível em: www.bengalalegal.com/martagil. Acesso em 07 nov. 2020.
- GILLOVIC, B.; MCINTOSH, A.; DARCY, S.; COCKBURN-WOOTTEN, C. Enabling the language of accessible tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 4, p.

615-630, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377209>. Acesso em: 7 ago. 2020.

GUILLAMÓN, J. La accesibilidad, reto profesional y exigencia social. *Ingeniería y territorio*. **Tercera Época**, n. 63, p. 4-9, 2003.

IBARRA CORONEL, J. J.; PANOSSO NETTO, A. Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización. **Pasos, Revista de turismo e patrimonio cultural**. v. 14, n. 1, p. 41-58, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642004>. Acesso em: 7 ago. 2020.

IWARSSON, S.; STAHL, A. Accessibility, usability and universal design - positioning and definition of concepts describing person-environment relationships. **Disability and rehabilitation**, v. 25, n. 2, p. 57-66, 2003. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/10.1080/dre.25.2.57.66. Acesso em: 7 ago. 2020. <https://doi.org/10.1080/dre.25.2.57.66>

LOPEZ, F. A. La accesibilidad en evolución: La adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa. 2016. 319 p. Tese (Doutorado em Relações Internacionais e Integração Europeia). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2016. Disponível em: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385208/fal1de1.pdf?sequence=1>. Acesso em: 8 ago. 2020.

LÓPEZ PEREDA, P.; BORAU JORDÁN, J. L. Diseño urbanístico para todas las personas. Accesibilidad Universal y diseño para todos. **Arquitectura y Urbanismo**. Fundación Once. 1. ed. jun. 2011. Disponível em: <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0578035.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Resolução nº 48/96, de 20 de dezembro de 1993**. Regras Gerais sobre igualdade de oportunidades para pessoas com deficiência, 1993.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Convenção sobre direitos humanos das pessoas com deficiência**, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Manual sobre turismo acessível para todos: Princípios, ferramentas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto**. Madrid, 2014.

PALACIOS, A.; RAMAÑACH, J. **El modelo de la diversidad: la bioética y los Derechos Humanos como herramientas para alcanzar la plena dignidad en la diversidad funcional**. Ediciones Diversitas – AIES: Vedra (A Coruña), 2006.

PEREZ BUENO. L. C. Nuevo marco legislativo de la accesibilidad en España. Accesibilidad Universal y diseño para todos. **Arquitectura y urbanismo**. Fundación Once. 1. ed. Jun. 2011. Disponível em:

<http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0578035.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

PORTO, N.; RUCCI, A. C. Accesibilidad em Turismo. Diagnóstico, voluntad política y acciones. **Estudios y perspectivas en Turismo**. v. 28, p. 1032-1062, 2019. Disponível em:

www.researchgate.net/publication/340397012_Accesibilidad_en_turismo_Diagnostico_voluntad_politica_y_acciones. Acesso em: 7 ago. 2020.

SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (Reação)**, São Paulo, ano XII, p. 10-16. mar./abr. 2009.

Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/211/o/SASSAKI_-_Accesibilidade.pdf?147320331. Acesso em: 5 ago. 2020.

SIMON, D. **Accessible Tourism**: A question of trust, strategic knowledge management and a commitment to sustainability. TRANSED 2010.

Disponível em:

www.academia.edu/281667/ACCESSIBLE_TOURISM_A_QUESTION_OF_TRUST_STRATEGIC_KNOWLEDGE_MANAGEMENT_AND_A_COMMITMENT_TO_SUSTAINABILITY. Acesso em: 31 ago. 2020.

Capítulo 7

VERTENTES DO TURISMO RURAL A PARTIR DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA E DA PRODUÇÃO DO TURISMO

Leticia Bartoszeck Nitsche
Clarice Bastarz

Introdução

O turismo rural envolve uma diversidade de práticas em pequenos, médios e grandes estabelecimentos com ou sem a manutenção das atividades agrícolas. Em muitos deles é nítido o caráter turístico no negócio, como em hotéis-fazenda, restaurantes rurais, propriedades para locação de eventos e chácaras de lazer. Em propriedades produtivas o turismo figura como complemento das atividades rotineiras agrícolas por meio da oferta de vivências, visitas às instalações e demonstrações dos processos produtivos. Em meio a tantas possibilidades em que o turismo rural se manifesta, é um desafio tentar uma classificação que venha a auxiliar no planejamento do turismo conforme as características de cada estabelecimento.

O presente estudo busca contribuir com o tema e, para tal, tem o objetivo de apresentar o turismo rural sob duas vertentes: a primeira delas se refere à da produção agrícola que inclui o turismo como complemento, e a segunda se constitui na produção do turismo como atividade principal do empreendimento.

A diferença entre essas duas vertentes é significativa no momento de caracterizar as formas de turismo no meio rural. Um exemplo comparativo entre elas seria a diferença entre uma pequena propriedade agrícola que recebe turistas eventualmente e um hotel-fazenda que oferece colheita de hortaliças como parte da experiência de hospedagem. O mesmo se aplica a hospedagem, alimentação e às atividades de entretenimento que diferem desde em um *resort* no meio rural até aquela que ocorre na casa de agricultores.

Na literatura encontra-se uma vasta terminologia com base em conceituação (turismo em espaços/áreas rurais, turismo rural, agroturismo, turismo rural na agricultura familiar, turismo de base comunitária, volunturismo, turismo verde, turismo alternativo, turismo de interior) e com base na oferta de produtos e serviços ao turista (enoturismo, de aventura, técnico-científico, turismo pedagógico, turismo gastronômico, hospedagem

rural). De certa forma, tais termos podem fundamentar tipologias que permeiam o turismo rural. Neste trabalho, não se pretende esmiuçar tipologias, mas apresentar uma forma de compreendê-las a partir da distinção da participação do turismo como atividade principal ou como complementar na propriedade.

Cabe destacar que cada uma das tipologias adquire diferentes nuances, de acordo com a característica da propriedade rural que a sedia. Neste contexto, deve-se questionar: o turismo na propriedade é o negócio principal, é complementar ou se mescla equiparando-se ou superando as atividades de produção rural? Com a finalidade de construir parâmetros para responder tais questionamentos propõe-se neste estudo diferenciar propriedades de turismo rural sediadas em estabelecimentos agropecuários e em empreendimentos turísticos de acordo com os grupos A, B e C.

O primeiro deles, o Grupo A, se refere à produção agrícola em Estabelecimentos Agropecuários de pequeno porte, os quais correspondem às propriedades de agricultores familiares e aos empreendimentos familiares rurais reconhecidos de acordo com a Lei nº 11.326/2006¹⁸ (BRASIL, 2006) que desenvolvem atividades agrícolas. Neles, o turismo ocorre como complemento às atividades produtivas. Em segundo, o Grupo B abrange a produção agrícola em Estabelecimentos Agropecuários (BRASIL, MDA, 2011) de médio e grande portes, que desenvolvem atividades agrícolas em que o turismo atua conjugado a essas atividades em graus variados. E o terceiro, Grupo C, é representado pelos Empreendimentos turísticos em áreas rurais, criados com a finalidade principal de oferecer equipamentos e serviços para lazer, alimentação, hospedagem, eventos ou outro. Neste caso, as atividades agrícolas, se forem desenvolvidas, figuram como complemento ou ambientação para o turismo.

Além de identificar a ocorrência das vertentes conforme a caracterização individual de propriedades, julgou-se importante também abordar a organização da oferta turística rural entre propriedades que integram roteiros. Estes roteiros podem ser do tipo itinerários turísticos, envolvendo associações, conselhos, redes, entre outras entidades.

Aspectos conceituais para balizar o turismo rural nas vertentes pretendidas

A oferta do turismo rural tanto na Europa quanto na América do Norte teve

¹⁸ Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.

origem em empreendimentos rurais que se voltaram para o turismo quando a atividade agrícola mostrou sinais de declínio (FLEISCHER; PIZAMT, 1997; LANE, 2014; TULIK, 2010). Lane (2014) identifica que nos anos 1970 e 1980 surgiu o turismo rural como conceito emergente, identificando-o como um turismo rural moderno distinto do turismo em *resorts* localizados em áreas rurais e de montanha, os quais mantinham a sua essência urbana.

Os primeiros empreendimentos de turismo rural tiveram origem em propriedades rurais produtivas como tentativa de superar problemas financeiros do setor agrícola. Conforme Barbieri (2017), desde os anos 1980, agricultores de todo o mundo têm desenvolvido o turismo e outros negócios na propriedade rural (agroindústrias, arrendamentos e prestação de serviços) com o intuito de aumentar suas receitas para compensar os preços comprimidos pelas mudanças na economia agrícola, tais como a tecnologia, a integração vertical dos negócios (inserção de intermediários e alongamento da cadeia) e os subsídios a culturas de *commodities* selecionadas. Concorde-se com Lane (2014) que o turismo rural não surgiu a partir de empresários do setor turístico e que a atividade se desenvolveu de forma espontânea, sem um planejamento apurado de profissionais do ramo, mas com um forte apoio institucional.

Em algumas pequenas propriedades o turismo rural foi identificado como uma atividade temporária na propriedade, conforme a pesquisa de Fleischer e Pizam de 1997 sobre o turismo rural em Israel. Nesta pesquisa, os autores relataram o turismo rural como uma atividade crescente desenvolvida por pequenas empresas que operavam apenas durante uma curta temporada e geravam uma renda relativamente baixa, porém significativa para a família anfitriã (FLEISCHER; PIZAMT, 1997).

Além de ser uma iniciativa do próprio agricultor, o turismo rural é promovido como uma estratégia de desenvolvimento rural. Para Barbieri (2017), os benefícios da atividade são capazes de se expandirem para além da riqueza econômica da propriedade, pois contribuem para as comunidades locais como um todo, em termos socioculturais, ambientais e econômicos. Segundo Giannakis (2014), a União Europeia incentivou uma política de desenvolvimento rural devido a mudanças econômicas e sociais induzidas pela liberalização ao mercado internacional. Dentro deste contexto, o autor frisa que o “turismo rural tem sido considerado um meio de alcançar esse desenvolvimento econômico e social devido à sua capacidade de gerar empregos locais e estimular o investimento externo nas comunidades” (GIANNAKIS, 2014, p. 38).

No Brasil, também motivadas pela tentativa de contornar problemas financeiros

da atividade agrícola e com base nos exemplos europeus, principalmente de Portugal, França, Espanha e Itália, fazendas do município de Lages (SC) foram pioneiras na implantação do turismo rural em 1984 (TULIK, 2010).

Além da tendência que se seguiu do turismo rural em fazendas, normalmente em propriedades de médio e grande portes, também surgiram iniciativas em pequenas propriedades denominadas agroturismo a partir da década de 1990. Na mesma época surgiu também um desdobramento para o Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF), desenvolvido a partir de 2003, com a intenção de fortalecer a categoria política da agricultura familiar.

Atualmente, são identificadas diversificadas formas de ocorrência do turismo em propriedades rurais. Tem-se as que funcionam de forma independente das atividades produtivas (chácaras de lazer, propriedades para a prática de esportes, espaços para locação de eventos, hotéis sem vínculo com a produção rural, parques temáticos), as quais usam preponderantemente a ambiência e paisagem do meio. E, por outro lado, identificam-se aquelas mais tradicionalmente vinculadas às atividades econômicas rurais, como em estabelecimentos agropecuários pequenos, médios e grandes.

Os conceitos Turismo no espaço rural e Turismo rural são terminologias que refletem discussões teóricas sobre a atividade. Sobre as discussões conceituais presentes na bibliografia internacional, Tulik (2010) esclarece que em certos países da Europa alguns autores consideram Turismo no Espaço Rural (TER), Turismo em Áreas Rurais (TAR) e Turismo Rural (TR) como termos de mesmo significado que se referem a qualquer forma de turismo no espaço rural.

No Brasil, o termo Turismo Rural (TR) tem uma conotação mais específica subordinada ao aspecto produtivo deste meio. Conforme reconhecido pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2004b), o turismo rural é “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

O turismo rural conceitualmente é também associado ao turismo em áreas naturais, já que, conforme Cosciug (2015), a qualidade das atividades de lazer nas áreas rurais é influenciada por uma série de elementos do meio ambiente, como clima, atmosfera, temperatura, luz, os quais têm impacto significativo na saúde e bem-estar das pessoas. A mesma autora recomenda que “os empreendedores interessados em atrair turistas deveriam se conscientizar que a demanda por lazer depende da qualidade do

meio ambiente” (COSCIUG, 2015, p. 118).

Desta forma, para a realidade brasileira, entende-se que “turismo no espaço rural”, “em áreas rurais” e “turismo no meio rural” têm o mesmo significado e remetem, indistintamente, a qualquer forma de turismo que ocorra fora da área urbana, independentemente dos conteúdos que o englobem. A distinção ocorre com o termo Turismo Rural (TR), que representa as atividades turísticas que dependam da ruralidade do meio para existirem.

Porém, ao se tratar de um meio rural em constantes transformações, a ruralidade não estaria somente aliada ao aspecto produtivo, mas faz parte de uma tendência de multifuncionalidade da agricultura. Compreende-se que a multifuncionalidade “abrange atividades econômicas, relações e manifestações socioculturais e é o locus de uma natureza que precisa ser conservada” (CAMARGO; OLIVEIRA, 2012, p. 1708). Isto é, a função do meio rural não é apenas produzir alimentos e matérias-primas, mas também preservar e conservar os patrimônios culturais e naturais, para o usufruto das populações rurais e urbanas.

Neste sentido, segundo Souza e Klein (2019), diversos autores apontam para a inter-relação entre campo e cidade; apesar das suas diferenças, no atual contexto, ambas são realidades tão interligadas que não podem ser percebidas ou analisadas de maneira dualista (WANDERLEY, 2000; RODRIGUES, 2001; GRAZIANO DA SILVA, 2002; VEIGA, 2005). Wanderley (2000) destaca uma série de elementos que representam uma integração intersetorial entre meio urbano e meio rural, entre as quais se destacam a preservação da paisagem, a proteção ambiental e até a representação das tradições culturais rurais.

O repensar sobre a condição de ser rural apenas o turismo que mantém vínculo com a “produção agropecuária” é motivado por pesquisas sobre o crescimento das Ocupações Rurais Não Agrícolas (ORNA), em que “o centro das atividades da família deixou de ser a agricultura porque a família deixou de ser agrícola e se tornou pluriativa ou não agrícola, embora permaneça residindo no campo” (GRAZIANO DA SILVA, 2001, p. 43). A pluriatividade é uma estratégia de sobrevivência que aumenta a possibilidade de a família diversificar as fontes de trabalho e renda, em que um ou mais membros possuem renda fora da propriedade, em serviços domésticos, em cargos públicos ou iniciativa privada, em caráter temporário ou permanente. A pluriatividade vem contribuindo de forma crucial para melhorar as condições de vida das famílias e, conseqüentemente, para permanecerem no campo.

Assim, o turismo rural deve considerar essas mudanças no perfil do meio rural. Neste fenômeno, chamado de Novo Rural, em que a multifuncionalidade e a pluriatividade são evidentes, o turismo passa a ter um papel relevante. Um dos sinalizadores de tais mudanças foram pesquisas que registraram o aumento de pessoas em ocupações rurais não agrícolas (ORNA) no período de 1992-1999 dentro da população economicamente ativa do meio rural, por Graziano da Silva (2001), um dos autores que iniciou o debate sobre o Novo Rural brasileiro.

No levantamento dessas atividades não agrícolas, encontravam-se serventes de pedreiro, motoristas, caseiros e empregadas domésticas. Ainda com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – IBGE (PNAD), o autor verificou que na década de 1990 as ocupações rurais não agrícolas cresceram a uma taxa de 3,7% ao ano, enquanto o emprego agrícola, em função da mecanização das atividades do campo, vinha caindo a uma taxa de -1,7% ao ano.

Ainda sobre os dados da PNAD, entre 2001 e 2013 houve um acréscimo de 580 mil domicílios rurais com pelo menos uma pessoa ocupada no mercado de trabalho, enquanto o número total de residentes desses domicílios apresentou uma redução considerável de 2,3 milhões de pessoas. Isso é reflexo da redução do tamanho médio das famílias rurais, que passou de 4,1 para 3,4 membros por domicílio. As famílias não agrícolas e pluriativas apresentaram crescimento expressivo no período, chegando a responder por 26,5% e 18,3% do total de domicílios rurais em 2013, respectivamente. O crescimento da participação de famílias não agrícolas e pluriativas pode se justificar pelos retornos econômicos do exercício da atividade não agrícola, uma vez que a renda dessas famílias é consideravelmente superior à das famílias agrícolas, cerca de 56% para famílias não agrícolas e 69% para famílias pluriativas, em 2013 (SAKAMOTO; NASCIMENTO; MAIA, 2016).

Este fenômeno de transformações gerou as denominadas Novas Ruralidades, em que o turismo participa com a geração de uma série de serviços que podem contribuir para a diversificação das atividades não agrícolas, com possibilidade de gerar postos de trabalho e oportunidades de renda menos precárias e de melhor qualificação, quando comparado aos serviços domésticos e à construção civil.

Diante do abundante patrimônio natural e cultural do meio rural, Lane e Kastenholz (2018) apontam o crescimento da oferta de produtos de turismo rural, como alojamentos e atividades adaptadas ao público idoso; o surgimento dos “campings glamourosos”; o “*glamping*” e hotéis-boutique inovadores; e a chegada do *Airbnb*, que

ampliou a oferta de hospedagem disponível. Além disso, relatam o crescimento de atrações turísticas associadas ao rural, como o cicloturismo, o turismo gastronômico, o “*slow tourism*”, o “astroturismo” (observação do céu) e o turismo indígena.

Sendo assim, o turismo tem potencial para figurar como mais uma opção de atividade no meio rural e ao mesmo tempo promover a valorização sociocultural de populações, a proteção ambiental e a produção agrícola aliada a princípios sustentáveis.

Tendo em vista estes aspectos, cabe conhecer qual a forma de inserção do turismo na propriedade rural, de acordo com a sua caracterização. Deste modo, tratar-se-á do assunto a partir do conceito de Turismo Rural, admitindo que com ou sem a manutenção das atividades agrícolas, esta forma de turismo estará interligada com a ruralidade, sejam elas tradicionais ou novas ruralidades.

As vertentes do turismo rural

Estabelecimentos agropecuários de pequeno, médio e grande porte e empresas turísticas apresentam características diferentes entre si, as quais interferem no desenvolvimento do turismo na propriedade e na definição do mesmo como atividade principal, complementar ou conjugada à agrícola. As duas vertentes que se pretende aqui considerar se dividem em:

1. Turismo em Estabelecimentos Agropecuários, enquadrados nos Grupos A e B;
2. Empreendimentos Turísticos, enquadrados no Grupo C.

Entende-se o Estabelecimento Agropecuário com base na definição a seguir:

Todo terreno de área contínua, independente do tamanho ou situação (urbana ou rural), formado de uma ou mais parcelas, subordinado a um único produtor, onde se processa uma exploração agropecuária, ou seja: o cultivo do solo com culturas permanentes e temporárias, inclusive hortaliças e flores; a criação, recriação ou engorda de animais de grande e médio porte; a criação de pequenos animais; a silvicultura ou o reflorestamento; e a extração de produtos vegetais (BRASIL, 2011, p. 281).

1 Turismo em Estabelecimentos Agropecuários

Grupo A — Estabelecimentos agropecuários pequenos: propriedades de agricultores familiares e Empreendimentos familiares rurais (Lei nº 11.326/2006), que servem de base para o Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF). Este grupo

corresponde aos imóveis rurais denominados “minifúndios” com área inferior a 1 módulo fiscal¹⁹ e os de “pequena” área com 1 a 4 módulos fiscais segundo o IBGE (BRASIL. MDA, 2011, p. 31), ambos se enquadram na definição de agricultor familiar, segundo a Lei nº 11.326/2006. Neste grupo, a atividade turística permanece como complementar às agrícolas, pois se superá-las, provavelmente o estabelecimento/agricultor se descaracterizará como familiar, segundo a referida lei. São oferecidos atrativos, serviços e equipamentos turísticos que não superem a caracterização da propriedade como de agricultura familiar. Cabe considerar uma exceção os estabelecimentos agropecuários pequenos que possuem de 1 a 4 módulos fiscais, mas que não se enquadrem nos demais quesitos da especificação dos agricultores familiares.

Grupo B — Turismo em Estabelecimentos Agropecuários médios e grandes: pela sua dimensão o estabelecimento é considerado de Médio Porte quando a área for superior a 4 e atingir até 15 módulos fiscais; e de Grande Porte aqueles com área superior a 15 módulos fiscais (BRASIL. MDA, 2011, p. 33). A maioria se enquadra no sistema chamado de patronal, “onde a direção dos trabalhos não é exercida pelo produtor e/ou o trabalho contratado é superior ao familiar. Além disso, ainda que estes dois critérios não sejam verificados, o estabelecimento é de agricultura patronal se a área for superior à que a família pode explorar com base em seu próprio trabalho associado à tecnologia de que dispõe” (BRASIL. MDA, 2011, p. 277). Neste grupo ocorre que o turismo pode figurar como complementar à atividade agrícola da propriedade ou, dependendo da dimensão em que é desenvolvido, pode se equiparar economicamente a ela ou superá-la dentro do estabelecimento. Nestes casos, trata-se de uma mescla entre os grupos B e C, referente aos estabelecimentos agropecuários que mantêm as suas atividades produtivas e criam empreendimentos turísticos conjugados, como por exemplo, uma vinícola que empreende um restaurante, um meio de hospedagem, promove visitas guiadas e oferece outras opções de lazer.

2 Empreendimentos Turísticos

¹⁹ Módulo fiscal corresponde a “Unidade de medida expressa em hectares, fixada para cada município, considerando os seguintes fatores: 1) tipo de exploração predominante no município; 2) renda obtida com a exploração predominante; 3) outras explorações existentes no município que, embora não predominantes, sejam significativas em função da renda e da área utilizada; 4) o conceito de propriedade familiar” (BRASIL. MDA, 2011, p. 283).

Grupo C — Empreendimentos turísticos: referem-se à maioria dos negócios turísticos de alimentação, hospedagem, lazer, eventos em área rural que oferecem esses serviços de forma exclusiva ou conjugada a atividades produtivas da propriedade. Neste grupo, quando a propriedade desenvolve atividades agrícolas, elas figuram como complemento ou apenas como ambientação para caracterizar a temática rural ofertada. O Grupo C ocorre em propriedades independentemente do seu tamanho, com a especificação de que se o turismo se tornar a atividade principal de um estabelecimento de agricultura familiar, este perde o seu enquadramento como tal.

No Quadro 1 tem-se uma síntese do enquadramento dos estabelecimentos agropecuários e empreendimentos turísticos com relação à produção agrícola e do turismo.

Quadro 1 – Enquadramento dos estabelecimentos agropecuários, conforme a atividade turística

Enquadramento	Produção Agrícola	Produção do Turismo	Exemplos
Grupo A	Estabelecimento: pequeno porte e/ou agricultura familiar. Área: de 1 a 4 módulos fiscais. Gestão: familiar.	Complementar à atividade agrícola.	Hospedagem na casa de agricultor; Venda de produtos locais; Colha e pague; Vinícolas.
Grupo B	Estabelecimentos: médio e grande portes. Áreas: 4 a 15 e superior a 15 módulos fiscais. Gestão: patronal.	Complementar, equiparada ou superior à atividade agrícola.	Vinícolas; Fazenda-hotel; Turismo em fazendas produtivas.
Grupo C	Independente	Turismo como atividade principal.	Hotéis-fazenda; Restaurantes; Atividades de lazer.

Fonte: As autoras (2020).

Em função do exposto sobre as vertentes do turismo rural, apresentam-se algumas tipologias de turismo rural relacionadas aos Grupos A, B e C.

Turismo Rural

Engloba todos os estabelecimentos agropecuários que agregam o turismo pertencentes aos Grupos A e B, sobre os quais serão apresentadas a seguir as possibilidades do turismo rural em fazendas, agroturismo, TRAF, volunturismo e

turismo rural pedagógico. No Grupo C, o turismo rural é representado pelas empresas turísticas de alimentação, hospedagem, lazer, eventos em área rural que expressem de alguma forma a identidade rural deste meio. Quando não estiverem vinculadas aos aspectos da ruralidade, se classificam dentro do grande campo do Turismo em Áreas Rurais (TAR), Turismo no Espaço Rural (TER) ou Turismo no Meio Rural (TMR).

Turismo rural em fazendas

Nos grupos B e C podem ser classificadas fazendas que implantaram o turismo. Cabe considerar que podem se tratar de fazendas que mantêm suas atividades produtivas agrícolas (Grupo B) e daquelas sem produção agropecuária em que o turismo seja o negócio principal (Grupo C) e esteja atrelado a sua ruralidade. Muitas fazendas desativadas, que já foram produtivas em algum período, possuem patrimônio e aspectos históricos relevantes para o aproveitamento turístico.

Nos Grupos B e C podem ser enquadradas as propriedades que Rodrigues (2001) considera como de Turismo Rural Tradicional de Origem Agrícola e Pecuária, como aquelas que historicamente se constituíram unidades de produção, como as fazendas do ciclo do café dos estados do Paraná e de São Paulo e de pecuária tradicional nos Campos Gerais do Paraná. A autora reforça que tais estabelecimentos possuem patrimônio arquitetônico e oferecem atividades como ordenha e colheita de frutas em pomares, caracterizando-se como meio de hospedagem do tipo fazenda-hotel.

Agroturismo

Refere-se à oferta de atividades turísticas atreladas a produção rural em que o turista participa em alguns aspectos da lida rural e está inserido na rotina da propriedade em maior ou menor proporção. Por isso, normalmente ocorre em propriedades produtivas dos Grupos A e algumas do Grupo B mais associado àquelas propriedades de médio porte que por poucas unidades de área não se enquadraram como pequeno porte. Então, o agroturismo nem sempre ocorre em propriedades reconhecidas como de agricultura familiar nas especificações da lei.

Segundo Portuguese (2002), a prática do agroturismo no Brasil teve início no Espírito Santo, em 1993, com base no modelo do *agriturismo* italiano, buscando aproximar o visitante das atividades produtivas da pequena propriedade agrícola.

Graziano da Silva *et al.* (1998) relacionam algumas atividades associadas ao agroturismo: o restaurante típico, as vendas diretas do produtor, o artesanato, a industrialização caseira e outras atividades de lazer associadas à recuperação de um estilo de vida dos moradores do campo.

Em muitos dos estabelecimentos agropecuários, a inserção do turismo passa a figurá-los como propriedades pluriativas. Conforme evidenciado no estudo de Thomé-Ortiz e Santos (2019), nove propriedades analisadas no Rio Grande do Sul, no período de 1997 a 2011, não abandonaram as atividades agropecuárias ao empreenderem negócios turísticos.

TRAF

Quanto ao TRAF, mais específico que o agroturismo, teve sua origem a partir do ano 2000 com a iniciativa de órgãos de extensão rural que buscavam diversificar as atividades da agricultura familiar por meio do turismo. A partir de 2003 o então Ministério do Desenvolvimento Agrário passou a formular políticas para apoiar o turismo pela agricultura familiar e ganhou a adesão do Ministério do Turismo. No mesmo ano foi formada a Rede de Turismo Rural na Agricultura Familiar – Rede TRAF (NITSCHKE, 2012) composta por técnicos, em sua maioria de instituições governamentais de extensão rural, agricultura e turismo, e, em menor número, de organizações não governamentais e representantes de agricultores, responsáveis pela criação de princípios para a atividade e pela definição do TRAF como:

A atividade turística que ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem-estar aos envolvidos (BRASIL, 2004a, p. 8).

Além das propriedades agrícolas convencionais, ao considerar a definição de agricultor familiar segundo a Lei nº 11.326/2006, incluem-se também atividades turísticas oferecidas por assentados de reforma agrária, extrativistas, pescadores, povos indígenas, remanescentes de quilombos e demais povos tradicionais.

Turismo rural pedagógico

Ocorre quando alunos, com mais frequência dentro do ensino fundamental e

médio, participam de visitas organizadas a propriedades rurais e são conduzidos a desenvolverem atividades pedagógicas de cunho educativo e recreativo com conteúdo ligado ao meio ambiente e à agricultura, de preferência alinhado ao currículo escolar.

Além das vantagens educativas aos estudantes, esta modalidade de turismo rural tem beneficiado estabelecimentos agropecuários, principalmente os de pequeno porte devido ao combate à sazonalidade. Com a garantia de uma demanda programada para os dias da semana, é possível contornar a sazonalidade e a imprevisibilidade das visitas do público dos finais de semana.

Este segmento se reflete em uma alternativa socioeconômica que favorece os agricultores, por gerar rendas complementares e valorização de seus conhecimentos e saberes práticos (KLEIN; SOUZA, 2013).

Como exemplos de turismo rural pedagógico Klein e Souza (2014) citam o projeto Viva Ciranda, em Joinville (SC) e o Roteiro Caminhos Rurais, de Porto Alegre (RS). No projeto Viva Ciranda, desenvolvido pela Fundação Turística de Joinville/SC, alunos de escolas públicas são conduzidos a atividades pedagógicas em nascentes de rios para aprender sobre o uso racional da água, tratar e alimentar animais e colher hortaliças.

Klein e Souza (2014) revelaram a importância do aprender-fazendo e uma diversidade de conteúdos proporcionados pela prática do turismo rural pedagógico, tais como a educação ambiental, demonstrada pelas explicações sobre o processo agroecológico, os cuidados das plantas e animais, preservação da flora e fauna; a valorização da cultura rural, baseada no conhecimento do dia a dia do agricultor, as atividades agrícolas e pecuárias desenvolvidas na propriedade e as tradições das famílias rurais; a educação alimentar e nutricional, revelada nas explicações sobre a origem dos alimentos, os benefícios de uma alimentação saudável, e as propriedades medicinais das plantas.

As propriedades onde se desenvolve o turismo rural pedagógico possuem atividades agropecuárias em curso como um recurso importante a ser demonstrado, principalmente aliadas a recursos naturais preservados para que os conteúdos didáticos sejam desenvolvidos. Por esta razão, em sua maioria pertencem aos Grupos A e B.

Por outro lado, é possível admitir que a propriedade não seja produtiva do ponto de vista agropecuário (Empreendimento Agropecuário), mas mantenha recursos naturais e patrimônio cultural ligado à ruralidade, além de infraestruturas para a prática do turismo rural pedagógico como obtenção da renda principal, enquadrando-a como um empreendimento do Grupo C.

Volunturismo Rural

Entende-se como volunturismo a atividade que envolve a troca de experiências entre turistas e moradores locais a partir do trabalho voluntário do turista que receberá hospedagem e alimentação dos anfitriões locais (HRYCYK; GOMES; NITSCHKE, 2020; WWOOF, 2020). Campaniço (2010) se refere ao volunturismo como uma forma de lazer que proporciona o desenvolvimento pessoal ao envolver os praticantes num desafio pessoal que concilia o prazer da viagem a novas descobertas.

A produção orgânica e a interação entre família de proprietários e voluntários num relacionamento respeitoso com a natureza é evidenciado por Hrycyk, Gomes e Nitsche (2020) em pesquisa sobre o volunturismo rural na Região Metropolitana de Curitiba. Para os autores, o volunturismo se constitui em uma possibilidade de incentivar a sustentabilidade nas áreas rurais ao integrar aspectos econômicos, ecológicos e socioculturais.

Internacionalmente o segmento é difundido pela *World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)*, uma rede de organizações que promove o intercâmbio entre propriedades de agricultura orgânica e interessados a se voluntariarem (WWOOF, 2020).

Quanto às propriedades localizadas no Brasil, são encontradas informações sobre como se tornar um voluntário e um cadastro das propriedades anfitriãs, incluindo formas de acomodação, detalhes sobre as refeições e sobre o período de permanência (WWOOFINDEPENDENTS, 2020). A partir deste cadastro, é possível observar que a maioria das propriedades brasileiras se enquadraria no Grupo A, por declararem que o trabalho é realizado predominantemente pela família residente, e uma minoria estaria relacionada ao Grupo B por serem propriedades de médio porte como fazendas com beneficiamento de grãos, de couro e de outros produtos.

Enoturismo

Outras tipologias podem ser consideradas e dizem respeito à principal produção da propriedade como, por exemplo, o vinho com o enoturismo rural, desenvolvido em propriedades que oferecem visitas guiadas aos parreirais e ao interior da vinícola para demonstrarem o processo de fabricação do vinho, promoverem a degustação dos produtos e a venda. Como se trata de propriedades que são estabelecimentos

agropecuários de pequeno, de médio ou grande porte, são classificadas nos Grupos A e B.

Turismo e agroecologia

É válido também considerar as propriedades agroecológicas que oferecem visitas guiadas e vivências com o objetivo de difundir suas práticas sustentáveis de produção de alimentos, bioconstruções e manejo da natureza conforme os princípios da ecologia. Por serem de pequeno porte tais propriedades normalmente se enquadram no Grupo A, sendo muitas delas de agricultores familiares.

Itinerários de turismo rural

Os itinerários turísticos, também denominados roteiros, reúnem estabelecimentos agrícolas que desenvolvem turismo (Grupos A e B) e empreendimentos turísticos (Grupo C) com a finalidade de oferecerem um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços que se complementam e fortalecem o aspecto atrativo do destino. Tais estabelecimentos e empreendimentos acabam se associando para formar o itinerário turístico.

Neste sentido, Brambatti e Nitsche (2018, p. 78) expõem que “as associações cumprem o papel de ser um novo ente turístico, um agente intermediário entre as articulações do Estado em políticas para o turismo e a vontade competitiva do empreendedor privado”.

Assim, encontra-se uma série de roteiros turísticos organizados com a finalidade de reunir empreendimentos de turismo rural, sejam eles classificados nos Grupos A, B ou C, associados formalmente por meio da criação de uma associação ou comprometidos pelo intermédio de conselhos municipais ou redes de cooperação.

Esses roteiros estão vinculados à organização da oferta de propriedades de turismo rural em uma determinada localidade. Nesta conformação, aplica-se a eles a nomenclatura de itinerários. Conforme Bahl e Nitsche (2012, p. 41), “os itinerários dependem de uma organização coletiva por parte dos responsáveis pela oferta turística local - iniciativa privada, poder público e sociedade civil organizada”.

Segundo os autores, os itinerários são constituídos por atrativos, equipamentos, serviços e infraestruturas de apoio dispostos em um determinado espaço, interligados

por vias de acesso, acrescidos de uma comunicação visual que evidencie a sua identidade ou temática.

No caso de itinerários de turismo rural são comumente formatados com base numa temática aliada aos aspectos produtivos locais, como a produção de determinado produto (vinho, cachaça, frutas, hortaliças, leite, panificação), e podem incluir também a origem étnica da população (polonesa, italiana, holandesa, indígena, africana) ou um acontecimento histórico (tropeirismo, descobrimento do Brasil, ciclo do ouro).

Cabe citar alguns exemplos de itinerários brasileiros com base na oferta de turismo rural e gerenciados de forma coletiva: Caminhos de Pedra (Bento Gonçalves, RS) - Associação Caminhos de Pedra com 60 associados; Estrada Bonita (Joinville, SC) - Associação de Proprietários da Estrada Bonita; os roteiros temáticos da Acolhida na Colônia (Santa Rosa de Lima, Anitápolis e Rancho Queimado, em SC) foram criados e são gerenciados pela Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia; Circuito das Frutas (integrado por 10 municípios no estado de São Paulo) - Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas; Circuito de Agroturismo de Venda Nova do Imigrante (ES) - Associação do Agroturismo de Venda Nova do Imigrante (Agrotur, com 47 associados) (BRAMBATTI; NITSCHKE, 2018).

Vale mencionar o caso do estado do Paraná, em que os municípios integrados na Região Metropolitana de Curitiba (RMC) iniciaram a implantação de roteiros rurais do tipo itinerário ao redor da capital, com base em uma proposta do Governo do Estado, em 1998. O primeiro itinerário turístico da RMC foi implantado no começo do ano de 1999, no município de Colombo, denominado Circuito Italiano de Turismo Rural, e, no mesmo ano, o município de São José dos Pinhais deu início à implantação do itinerário Caminho do Vinho. Depois desses, outros municípios também iniciaram o desenvolvimento de itinerários turísticos em suas áreas rurais.

Pelo exposto, os itinerários de turismo rural integram as duas vertentes de turismo rural apresentadas englobando os Grupos A, B e C. No caso citado sobre a RMC, a maioria dos empreendimentos se enquadra como agricultores familiares do Grupo A.

Uma síntese sobre o enquadramento das tipologias de turismo rural nos grupos propostos está representada no Quadro 2.

QUADRO 2 – ENQUADRAMENTO DAS TIPOLOGIAS DE TURISMO RURAL NOS GRUPOS A, B E C

Tipologias	Atividades Turísticas	Enquadramento
Turismo Rural	Turismo rural em fazendas, agroturismo, TRAF, volunturismo e turismo rural pedagógico (Grupos A e B). Empresas turísticas de alimentação, hospedagem, lazer, eventos em área rural que expressem a ruralidade deste meio (Grupo C).	Grupos A, B e C
Turismo Rural em Fazendas	Fazendas que mantêm suas atividades produtivas agrícolas ativas (Grupo B) ou que historicamente se constituíram em unidades de produção (Grupo C), como as fazendas do ciclo do café.	Grupos B e C
Agroturismo	Atreladas a produção rural, em que o turista participa em aspectos da lida rural e se sente inserido na rotina da propriedade.	Grupos A e B
TRAF	Ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar.	Grupo A
Turismo Rural Pedagógico	Visitas organizadas a propriedades rurais, em que estudantes são conduzidos a desenvolverem atividades pedagógicas de cunho educativo e recreativo com conteúdos ligados ao meio ambiente e à agricultura.	Grupos A, B e C
Volunturismo Rural	Envolve o intercâmbio de experiências entre turistas e moradores a partir do trabalho voluntário do turista em troca de hospedagem e alimentação.	Grupos A e B
Enoturismo Rural	Propriedades produtoras de vinho que oferecem visitas guiadas aos parreirais e ao interior da vinícola para demonstrarem o processo de fabricação do vinho, promoverem a degustação e a venda dos produtos.	Grupos A e B
Turismo e Agroecologia	Visitas guiadas e vivências com o objetivo de difundir suas práticas sustentáveis de produção de alimentos, bioconstruções e manejo da natureza conforme os princípios da ecologia.	Grupo A
Itinerários Turísticos Rurais	Reúnem estabelecimentos agrícolas que desenvolvem turismo e empreendimentos turísticos com a finalidade de oferecerem um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços que se complementam e fortalecem o atrativo do destino.	Grupos A, B e C

Fonte: As autoras (2020).

Considerações Finais

O presente estudo propôs vertentes de turismo rural para balizar a caracterização de estabelecimentos rurais visando contribuições para ações de planejamento turístico nas propriedades. As vertentes se resumem em: 1. Turismo em Estabelecimentos Agropecuários, enquadrados nos Grupos A (propriedades de pequeno porte com ênfase

para as de agricultura familiar) e B (propriedades de médio e grande porte); e 2. Empreendimentos Turísticos, enquadrados no Grupo C, constituídos por propriedades que, independentemente do tamanho, desenvolvem o turismo como atividade econômica principal.

Com base nas vertentes de Turismo Rural apresentadas foi possível estabelecer relações com as tipologias de Turismo Rural em Fazendas, Agroturismo, Turismo Rural da Agricultura Familiar (TRAF), Volunturismo Rural, Enoturismo, Turismo Rural Pedagógico e Itinerários de Turismo Rural. Com isso, também foram observados critérios de diferenciação do turismo de acordo com as propriedades.

A proposta se refere ao âmbito do Turismo Rural, sendo que os conceitos de Turismo no Espaço Rural (TER), Turismo em Áreas Rurais (TAR) como termos que remetem a qualquer forma de turismo neste meio servem como escape para considerar as propriedades que não possuam vínculo com a ruralidade.

No estudo, foi possível identificar algumas tipologias exclusivas de determinados grupos e muitas que se vinculam a mais de um grupo. Assim, os estabelecimentos agropecuários que agregam o turismo pertencentes ao Grupo A se relacionam ao agroturismo, TRAF, volunturismo, turismo rural pedagógico, enoturismo, agroecologia, turismo rural em assentamentos e aos itinerários turísticos rurais; os estabelecimentos do Grupo B estão voltados às possibilidades do turismo rural em fazendas, agroturismo, volunturismo, turismo rural pedagógico, enoturismo e aos itinerários turísticos rurais. No Grupo C são citados os empreendimentos turísticos de alimentação, hospedagem, lazer, eventos associados ao turismo rural propriamente dito, e mais especificamente podem se relacionar às tipologias de turismo rural em fazendas, agroturismo, turismo rural pedagógico, enoturismo e aos itinerários turísticos rurais.

Os itinerários de turismo rural se diferenciam das demais tipologias por reunirem uma série de atrativos, equipamentos e serviços dispostos nas duas vertentes e em todos os grupos (A, B e C) e, por isso, representam uma forma de organização desta oferta turística.

As tipologias utilizadas neste estudo não representam a totalidade das possibilidades existentes no turismo rural, mas uma seleção com o objetivo de iniciar discussões sobre as vertentes pretendidas e estimular novas pesquisas sobre o tema.

Referências

BAHL, M.; NITSCHKE, L. B. Roteiros e itinerários turísticos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. *In*: RAMOS, Silvana Pirillo (org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterisco, 2012, v. 1, p. 37-54.

BARBIERI, C. Agroturismo e Desenvolvimento Rural Sustentável: o enfoque sistêmico do agroturismo. *In*: SOLHA, K. T.; ELESBÃO, I.; SOUZA, M. de (orgs.) **O Turismo Rural Comunitário como estratégia de desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

BRAMBATTI, L. E.; NITSCHKE, L. B. Roteiros rurais: associativismo e participação comunitária. O roteiro Caminhos de Guajuvira, Araucária-PR. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 71-84, 2018.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Presidência da República**. Brasília, DF, jul. 2006.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). **Estatísticas do meio rural 2010-2011**. 4. ed. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos; Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural; Ministério do Desenvolvimento Agrário. São Paulo: DIEESE; NEAD; MDA, 2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar**. Brasília, 2004a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**, 2004b.

CAMARGO, R. A. L. de; OLIVEIRA, J. T. A. de. Agricultura familiar, multifuncionalidade da agricultura e ruralidade: interfaces de uma realidade complexa. **Cien. Rural**, Santa Maria, v. 42, n. 9, p. 1707-1714, set. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782012000900030&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 6 out. 2018.

CAMPANIÇO, P. A. B. **Turismo de Voluntariado**: a perspectiva do Voluntariado no Turismo. Dois estudos de caso: a “Aventura Solidária” da AMI e a Global Volunteers. Dissertação (Mestrado na especialidade Empreendedorismo e Serviço Social). Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal, out. 2010. Disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2827>. Acesso em: 6 out. 2018.

COSCIUG, C. Relationship between rural tourism and environment. **Eastern European Journal of Regional Studies**. v. 1, n. 2, p. 106-119, 2015.

FLEISCHER, A.; PIZAMT, A. Rural tourism in Israel. **Elsevier Tourism Management**, v. 18, n. 6, p. 367-372, 1997.

GIANNAKIS, E. The Role of Rural Tourism on the Development of Rural Areas: the Case of Cyprus. **Romanian Journal of Regional Science**. v. 8, n. 1, 2014.

GRAZIANO DA SILVA, J. da. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. **Estudos**

Avançados, São Paulo, v. 15, n. 43, 2001.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP, IE, 2002. 151 p. (Coleção Pesquisas, 1).

HRYCYK, H. C.; GOMES, B. M. A.; NITSCHKE, L. B. Voluntary tourism in rural spaces in Curitiba, Paraná, Brazil. **Enlightening Tourism. A pathmaking journal**, v. 10, n. 1, p. 58-77, jun. 2020. Disponível em: <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/4574>. Acesso em: 1º ago. 2020.

KLEIN, A. L.; SOUZA, M. de. A multifuncionalidade da agricultura e a função educativa das propriedades rurais: experiências a partir da prática do turismo rural pedagógico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 190-205, 2013.

KLEIN, A. L.; SOUZA, M. de. O turismo rural pedagógico e a função educativa das propriedades rurais: duas experiências no Sul do Brasil. *In*: CRISTOVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M.; ELESBÃO, I. **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.

LANE, B. Turismo rural de segunda geração: propriedades e questões de pesquisa. *In*: CRISTOVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M.; ELESBÃO, I. **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.

LANE, B.; KASTENHOLZ, E. Turismo rural em el siglo XXI: desafíos futuros para la investigación y la práctica. *In*: SANTOS, X. M.; LOPEZ, L. (orgs.) **Turismo Rural y de Naturaleza: una mirada al mundo**. Madrid, Espanha: Editorial Síntesis, 2018.

NITSCHKE, L. B.; NERI, L. de F. Inovação e empreendedorismo no turismo rural: um panorama dos empreendimentos de turismo rural na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil. **Anais [...]** Citurdes. IX Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. São Paulo, 2014. Disponível em: http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo1/GT1_8.pdf. Acesso em: 6 out. 2018.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec, 2002.

RODRIGUES, A. B. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. *In*: RODRIGUES, A. B. (org). **Turismo rural: práticas e perspectivas**. São Paulo: Contexto, 2001.

SAKAMOTO, C. S.; NASCIMENTO, C. A.; MAIA, A. G. As famílias pluriativas e não agrícolas no rural brasileiro: condicionantes e diferenciais de renda. **Revista Economia e Sociologia Rural**, v. 54, n. 3, Brasília, jul-set. 2016.

SOUZA, M. de; KLEIN, A. L. **Rural, ruralidade, pluriatividade e multifuncionalidade do desenvolvimento rural**. *In*: SOUZA, M. de; DOLCI, T. S. (orgs.) **Turismo Rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019, p. 9-22.

THOMÉ-ORTIZ, H.; SANTOS, E. O. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 1-22, 2019.

TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e práticas. *In*: SANTOS, E. O.; SOUZA, M. (orgs.). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010.

VEIGA, J. F. da. **Território e desenvolvimento local**. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2005.

WANDERLEY, M. de N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, UFRRJ, v. 8, n. 2, p. 87-145, 2000.

WWOOF (2020). Disponível em: <http://wwoofinternational.org/>. Acesso em: 1º ago. 2020.

WWOOFINDEPENDENTS (2020). Disponível em: <https://wwoofindependents.org/hosts/search/location/brazil-52460>. Acesso em: 1º ago. 2020.

Capítulo 8

TURISMO E NATUREZA: PARA PENSAR UMA ATIVIDADE DE BAIXO CARBONO

Isabel Jurema Grimm
Bruno Martins Augusto Gomes

Introdução

Inserido no campo das ciências ambientais e sua relação com o turismo, este capítulo trata dos aspectos do sistema turístico considerando-se a natureza como elemento para o desenvolvimento da atividade, que nos últimos anos assistiu ao despertar para os riscos e incertezas causadas pelas mudanças climáticas, e a necessidade de seu enfrentamento.

As mudanças climáticas são decorrentes de causas naturais, entretanto, índices do Painel Intergovernamental para as Mudanças Climáticas (IPCC, 2018) mostram que a taxa de emissão de gás carbônico (CO²) induzido pela ação humana é fator-chave para determinar o aumento na frequência e intensidade dos eventos extremos. A temperatura média da superfície da Terra aumentou 1°C desde o final do século XIX e está a caminho de aumentar outros dois ou três graus até o final do século (IPCC, 2018). Tais condições podem colocar a atividade turística defronte a novos desafios, para os quais o setor não está preparado. Este é atualmente o caso da pandemia causada pelo novo coronavírus, o SARS-CoV-2. O turismo, assim como outros setores econômicos, está sendo afetado pela pandemia e, sendo considerada uma importante atividade geradora de trabalho e renda, “[...] e em grande escala, nas áreas de menor grau de especialização, seu enxugamento traz consequências significativas para diferentes cadeias produtivas” (BARBOSA, 2020, p. 6).

Por outro lado, o que se tem observado nesse período é uma diminuição dos impactos negativos gerados pelo setor turístico sobre o meio ambiente. Com a redução na circulação de pessoas, de veículos, no número de viagens, evidencia-se a probabilidade de que as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) em 2020 sejam as menores em muitos anos (LE QUÉRÉ, 2020). Contudo, isso não significa que o mundo esteja em um patamar de emissões adequado, mas que é necessário repensar o atual modelo de desenvolvimento pautando-se em uma economia de baixa emissão de carbono. No turismo, de acordo com

Melo *et al.* (2018), a economia de baixo carbono pode ser alcançada por meio do uso de tecnologias sustentáveis e da mudança no padrão de produção e consumo turístico. Nesse contexto, o turismo de natureza desenvolvido em Unidades de Conservação (UCs) é uma das abordagens de desenvolvimento sustentável do turismo para se atingir a meta de baixo carbono, oferecendo, como expõem Wu *et al.* (2017), muitos benefícios ao meio ambiente, às economias e às comunidades locais, especialmente nos países em desenvolvimento.

Diante desse cenário, pode-se relatar que o turismo e as mudanças climáticas, considerando o aquecimento global causado pelas emissões de GEE, são interdependentes, uma vez que a mudança climática impacta o turismo e o turismo contribui para as emissões de GEE (MANHAS, 2016). O primeiro relacionamento requer estratégias de adaptação, e o segundo, estratégias de mitigação para reduzir as emissões de poluentes. Assim, considerando que a atratividade de um destino turístico depende de seus recursos ambientais e climáticos, a mudança climática poderá ter um efeito sobre o nível relativo de atratividade e, conseqüentemente, interferir nos padrões da demanda (MANHAS, 2016; GÓMEZ MARTÍN, 2017).

Tendo tal contexto como ponto de partida, este capítulo tem por objetivo discutir teoricamente, a partir dos cenários projetados pelas mudanças climáticas, em que medida a criação ou manutenção das Unidades de Conservação (UC) tornam-se elemento de regulação e mitigação das emissões de GEE. Ao mesmo tempo, sistematizam-se algumas possibilidades de como o turismo pode promover uma economia de baixo carbono, agregando valor socioambiental a bens e serviços, contribuindo na mitigação da emissão de dióxido de carbono (CO₂).

Por tratar-se de um tema amplo e multifacetado, a preocupação didática na primeira parte do capítulo está em apresentar o sistema turístico e o sistema climático. Enfatiza-se o elemento clima como um processo que interfere na natureza, na condição de vida dos ecossistemas e no turismo.

A segunda parte explicita a relação de interdependência do sistema turístico com o sistema climático. Transpõe a mera conceituação para entrar no campo da verificação, em que se apresentam os pressupostos teóricos climáticos entendidos como atrativo, fator de localização e recurso para o desenvolvimento do turismo.

Na terceira parte deste capítulo discorre-se sobre os impactos das mudanças climáticas no turismo, ao mesmo tempo em que se expõem as contribuições do setor turístico para o aquecimento global e seu impacto sobre o meio ambiente. Contextualiza-

se a atual emissão de GEE no cenário da pandemia da COVID-19 e destaca-se a participação do turismo nesse cenário e na diminuição das emissões devido ao isolamento social imposto pela crise na saúde mundial.

A quarta e última parte apresenta as contribuições de uma economia de baixo carbono e investiga como o turismo pode operar dentro da premissa de emissão zero, contribuindo para o desenvolvimento de uma atividade mais sustentável. Neste momento é cabível destacar que as UC se apresentam como importante destino turístico, tendo como principal atrativo os elementos da natureza e sua capacidade de proporcionar recreação em espaços naturais. Constituem ainda importantes sumidouros, contribuindo para a mitigação das emissões de GEE.

Natureza e clima: fatores de conforto térmico para o turismo

Entre os elementos que compõem o sistema ambiental, Gómez Martín (2005) destaca alguns que podem influenciar o fluxo turístico determinando a atratividade, localização e a distribuição dos equipamentos e fluxos turísticos. Entre esses elementos pode-se citar aqueles presentes na atmosfera, hidrosfera e litosfera (ar, água, luz, temperatura, minerais, estruturas artificiais), obedecendo às leis da física e da química; os elementos da biosfera (homem, animais, vegetação, micro-organismos), obedecendo às leis da física, química, biologia, ecologia; e a tecnosfera e sociosfera, obedecendo às leis da física, química, biologia, ecologia e às leis criadas pelo homem.

Entre os fatores de ordem física está o clima, compondo o planeta físico, sua atmosfera, hidrosfera e litosfera que, por sua vez, determinam a dinâmica espacial de distribuição e disseminação dos seres vivos (AYOADE, 2004).

O clima afeta os elementos naturais, os quais são fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística. Entre os elementos climatológicos a temperatura, insolação, precipitações, vento, umidade do ar, são os que mais influenciam no sistema turístico.

Como sistema, o turismo compreende um conjunto de atividades de diferente natureza: econômico, social, cultural, ambiental, geográfico e institucional. Possuidor de caráter transversal e heterogêneo, o turismo deve ser observado sob diferentes contextos, vez que está formado por quatro elementos básicos: o espaço geográfico turístico, a demanda, a oferta e os agentes que interatuam em uma mesma localização, o destino turístico (GRIMM, 2016).

Na sua complexidade sistêmica, o turismo se insere em diversos contextos: social, histórico, econômico-administrativo, filosófico-político-sociológico, espacial, ambiental e humano (SAMPAIO, 2005; MORENO, 2010). O foco aqui colocado no turismo é como fenômeno humano, espacial e ambiental, que são complementares. O humano se insere em uma dinâmica de deslocamento e permanência, onde a ação humana impacta o meio ambiente de forma especial quando se trata das emissões de GEE com conseqüente aquecimento global. O espacial porque o turismo consome o espaço geográfico compreendido como o substrato físico (o meio natural) e composto por elementos geofísicos (clima, geologia, topografia, flora, fauna etc.), e elementos construídos (estradas, pontes, edifícios etc.). No ambiental se considera a relação sociedade e meio ambiente, pois a natureza constitui um dos principais elementos de atratividade turística, sendo que o desenvolvimento do turismo na natureza, de acordo com Sansolo (2018), requer “uma reflexão crítica sobre balanço possível entre os benefícios culturais e aqueles dirigidos à conservação da biodiversidade” (p. 354). Logo, o setor deve estar atento para o uso racional dos recursos naturais sem comprometer sua capacidade de resiliência e preservação.

No entanto, antes de iniciar a abordagem sobre a relação clima e turismo, é importante compreender a diferença entre clima e tempo. O tempo meteorológico, de acordo com Cunha e Vecchia (2007), “pode ser visto como a experiência atual, momentânea” (p. 138) do clima, cuja condição pode variar ao longo do dia, e se pode descrever com respeito a uma única estação de observação ou a uma área em particular. Para interpretar o clima de determinado lugar ou região é necessário compreender os diferentes tipos de tempo que são registrados em determinado momento e durante vários anos seguidos.

Clima, de acordo com Cunha e Vecchia (2007), é uma condição da atmosfera que “pode ser entendido como um conjunto de elementos estudados por meio de registros meteorológicos” cujos dados são inferidos de “observação contínua durante um longo período” (AYOADE, 2004, p. 2). O clima, de acordo com Ayoade (2004), “abrange um maior número de dados do que as condições médias do tempo”, e inclui “condições extremas, e as probabilidades de frequência de ocorrência de determinadas condições de tempo”. Para o autor, “o clima apresenta uma generalização, enquanto o tempo lida com eventos específicos” (p. 2).

Shihan e Kirilenko (2020) apontam que o turismo é um dos setores econômicos de maior dependência do clima, o que gera múltiplas vulnerabilidades, mas também

novas oportunidades decorrentes da mudança climática. Portanto, observa-se que o turismo tem estreita relação com o tempo meteorológico e o clima, e é vulnerável a suas mudanças. Assim, é importante observar a influência do clima sobre o turismo e como o turismo tem contribuído para as mudanças ocorridas no sistema climático.

A natureza e o clima são fatores essenciais para o desenvolvimento do turismo, pois a imagem de um destino turístico e a preferência dos turistas para locais específicos, de acordo com Grimm (2016), são influenciados também pelas condições climáticas. Abordagens da climatologia e o turismo buscam elaborar índices para analisar a percepção de conforto e a incomodidade do clima para a atividade turística, ou seja, a relação do clima com as atividades das pessoas. As investigações resultam em índices com pontos e resultados totalmente diferentes. São os denominados índices climáticos, ou carta bioclimática. A carta bioclimática do ócio, de acordo com Boniface e Cooper (1987), pretende estabelecer as bases de atração turística em função das condições climáticas. De acordo com este modelo, mediante a relação entre temperatura e umidade relativa, é possível ponderar o ambiente bioclimático mais adequado para as práticas das diferentes atividades recreativas e de turismo.

É oportuno destacar que o turismo traz benefícios econômicos, mas também consome recursos, impacta o meio ambiente e contribui para as emissões de vários GEE, incluindo CO₂. O setor responde por aproximadamente 3,2% da quantidade total mundial de consumo de energia e diretamente representa 4,4% das emissões globais de GEE. Essas emissões podem ser de uso direto (por exemplo, uso de combustíveis fósseis) ou uso indireto de energia (por exemplo, consumo de eletricidade). Entre as emissões, 40% delas são atribuídas conservadoramente ao deslocamento aéreo (KANG *et al.*, 2018).

O cenário que se apresenta demonstra que o turismo global está se tornando cada vez menos sustentável, com consequências muitas vezes negativas para o meio ambiente e as comunidades receptoras. Contudo, Sansolo (2018) salienta que o turismo “emerge como um setor privilegiado, do ponto de vista da reflexão sobre a possibilidade de compatibilização entre os investimentos dirigidos ao desenvolvimento e aqueles com o objetivo de conservação da biodiversidade” (p. 351). Sendo assim, se faz importante compreender os “aspectos políticos do turismo” a partir dos *stakeholders engagement*, para a efetiva “formulação das políticas públicas” (GOMES, 2019, p. 82).

Clima e turismo: uma complexa relação

A relação clima e turismo tem sido investigada desde os anos de 1960, mas o número de publicações neste campo multiplicou-se a partir de 1990, com a intenção de compreender melhor os possíveis impactos das mudanças climáticas sobre a atividade turística (SCOTT; JONES, 2006). Contudo, as pesquisas que envolvem o turismo e o clima não apresentam significativo volume, cingindo-se a maior parte ao estudo do *marketing* turístico, da oferta turística ou à mensuração do número de visitantes e dos gastos efetuados (SCOTT *et al.*, 2009).

De acordo com Gómez Martín (2005), a relação entre o sistema climático e o sistema turístico tem sido abordada de dois campos distintos: a geografia do turismo e a climatologia. A primeira evidencia em suas análises a dimensão espacial do turismo, e a necessidade de contemplar o clima e o tempo, ambos atuando como fatores de suporte e localização da atividade turística, como recurso e como atrativo turístico. A climatologia, por sua vez, avalia as variações temporais e espaciais e suas relações com as atividades humanas, elementos úteis no planejamento da atividade turística.

O clima como suporte e localização turística intervém nos processos de funcionalização de um território, favorecendo o deslocamento e a configuração turística do destino. Ele é um elemento capaz de determinar em que região a atividade pode se desenvolver. Em alguns destinos, as características climáticas favoráveis são comercializadas como atração em si mesmas, constituindo a principal razão de deslocamento da demanda (GÓMEZ MARTÍN, 2005).

Em termos de impactos no desenvolvimento do turismo, a qualidade do clima exerce relevante papel, influenciando as principais massas de turistas a se deslocarem em busca de condições climáticas favoráveis, ou seja, os deslocamentos são em medida atribuídos ao fator clima, que condiciona as atividades que podem ser realizadas e a imagem do destino, diferenciando uma atração turística de outra. Seja pela necessidade fisiológica, pelo prazer, pelo atributo do destino ou pelas atividades ofertadas, o clima pode condicionar fatores motivacionais de atração turística. Locais sujeitos ao frio e chuvas via de regra necessitam de outras características que, por si, sejam determinantes para a atividade — como, por exemplo, a neve, que também exerce fascínio, atrai fluxos e permite a prática de esportes diversos, mas necessita de infraestrutura adequada (GRIMM, 2016).

O efeito do clima influencia também a distribuição temporal e geográfica dos

turistas ao longo do ano. Ele determina o contexto natural onde se desenvolvem as atividades que os turistas realizam, pois o clima se relaciona às características da flora, fauna e outros recursos, como a presença de rios, cachoeiras, neve e temperatura, considerados atributos diferenciadores do destino. Em muitos casos, o recurso ambiental e as condições climáticas supõem o atrativo em si mesmo (MORENO, 2010).

As condições e mudanças do clima e do tempo (temperatura, precipitação, vento, sol) podem afetar o conforto do turista e sua participação nas atividades de lazer, determinando a qualidade da experiência e da viagem. Elas podem afetar também a imagem do destino e seu entorno e conseqüentemente na distribuição geográfica e temporal da demanda. Condições climáticas inadequadas podem prejudicar seriamente as operações de turismo e as comunidades de acolhimento que dependem delas. A imagem do destino turístico e a preferência dos turistas por lugares específicos são influenciadas pelas condições climáticas, incluindo os aspectos físicos, meteorológicos e estéticos. Portanto, é essencial considerar a combinação dessas variáveis climáticas na informação disponível para fins de turismo, e a forma como os turistas percebem os parâmetros meteorológicos, uma vez que isso contribui para a construção da imagem mental dos destinos turísticos (MORENO, 2010b).

Assim, as afinidades existentes entre os elementos climáticos e a atividade turística apontam para a necessidade de conhecer melhor os detalhes desta relação, com objetivo de intervir adequadamente sobre a organização e o planejamento turístico (GÓMEZ MARTÍN, 2005).

Contudo, se deve observar que o turismo como um sistema não tem capacidade de prever os impactos climáticos, e diante de eventos extremos, que podem influenciar na demanda, é importante planejar a atividade para se adaptar às características climáticas. Se o tempo varia em uma região, em decorrência das mudanças na temperatura ou condições ambientais, a oferta turística também se modifica, e tudo indica que isso consistirá em uma consequência socioeconômica para o turismo ocasionada pelas mudanças climáticas, tema que será abordado a seguir.

Turismo e mudanças climáticas: algumas implicações

De acordo com Manhas (2016), os impactos da mudança climática podem ser sentidos de várias maneiras: perda de vidas humanas, ameaça à subsistência, aumento na prevalência e gravidade de doenças, aumento na magnitude e frequência de

inundações, secas e outros desastres, e alguns destinos são extremamente vulneráveis a esses impactos.

O turismo sempre teve que afrontar diversas circunstâncias e se adaptar a novas condições, sejam econômicas, legais ou sociais. Entretanto, quando se depara com uma nova situação, como é a mudança climática, o setor está diante de um fenômeno que não pode ser controlado. No entanto, é necessário planificar estratégias de adaptação e mitigação que permitam desenvolver atividades turísticas em longo prazo com vistas ao enfrentamento da nova ordem climática (GRIMM, 2016).

A crise ambiental sob a ótica do aquecimento global ganhou visibilidade a partir de 1980 quando “a comunidade internacional foi alertada por estudiosos, sobre a destruição da camada de ozônio, que situada a cerca de 50 km de altitude, como se sabe, protege o planeta da ação letal da radiação ultravioleta” (CONTI, 2005, p. 71). A partir de então, imenso repertório de produções científicas e jornalísticas argumentam que o uso dos combustíveis fósseis está contribuindo para o aquecimento global.

Reconhecendo a magnitude dos potenciais impactos que a mudança do clima poderia representar para o turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUMA) e a Organização Meteorológica Mundial (OMM), convocou em 2007 a Segunda Conferência Internacional sobre Mudança Climática e Turismo, em Davos, na Suíça. Um dos resultados mais significativos da reunião foi a publicação do relatório “A mudança climática e turismo - responder aos desafios globais” (OMT, 2007), em que é analisada a relação entre as mudanças climáticas e o turismo.

O relatório identificou os principais impactos sobre destinos turísticos: sazonalidade alterada, estresse térmico para os turistas, altos custos de refrigeração, transmissão de doenças infecciosas, aumento de branqueamento dos corais e perda de recursos marinhos, degradação na estética dos destinos de mergulho, erosão costeira, perda de área de praia, custos mais elevados para proteger e manter a orla, escassez de água doce, concorrência sobre a água entre o turismo e outros setores, desertificação, risco de incêndios, diminuição da demanda, ausência de neve nos destinos de inverno, estações de esportes de inverno mais curtas, estética da paisagem reduzida, risco para instalações turísticas, aumento dos custos de seguro, interrupção de lucros das empresas (lucros cessantes), inundações com danos ao patrimônio histórico, arquitetônico e cultural e à infraestrutura turística, perdas de atrações naturais (parques nacionais), maiores riscos para a saúde em regiões tropicais e subtropicais, perda de sítios

arqueológicos, da biodiversidade, do patrimônio cultural e natural (OMT, 2007; SIMPSON, 2008; GRIMM *et al.*, 2019).

Outros aportes foram dados pela OMT (2007) e por Lenzen (2018) sobre a relação turismo e mudanças climáticas no mundo:

(i) a necessidade de considerar o turismo e suas relações com a energia/clima como um sistema integrado que contemple o conjunto de contribuintes significativos (transporte, compras e comida);

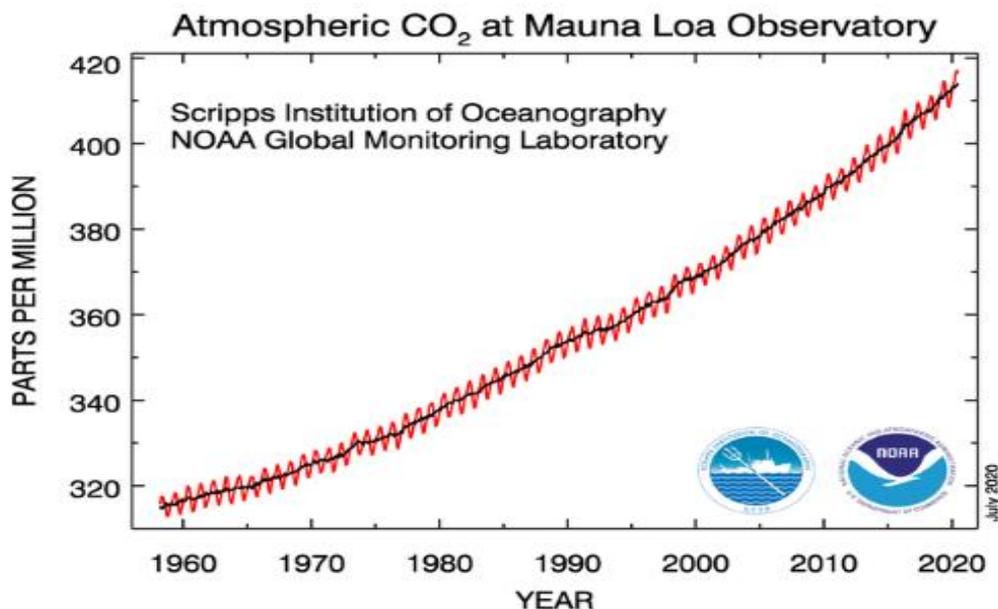
(ii) uma primeira estimativa sobre a crescente importância da pegada climática induzida pelo turismo, que era de 5% do total mundial de emissões de gases de efeito estufa em 2005 (OMT, 2007), mas passou para 8% entre 2009 e 2013, de acordo com dados publicados por Lenzen (2018);

(iii) a progressiva incidência ambiental e climática dos processos de transporte (principalmente o aéreo), alojamento e atividades de lazer; e

(iv) a projeção de cenários 2005-2035 sobre a emissão de GEE, em função de distintas estratégias energético/climáticas. Essas variavam desde um crescimento de 152% sobre os níveis de 2005, até uma redução de 16% em relação a 2005 se fossem adotadas medidas significativas de economia, eficiência etc.

Contudo, o cenário que se apresentou em maio de 2020 mostrou que a concentração de dióxido de carbono na atmosfera teve o valor mais alto já registrado, cerca de 418 partes por milhão (Figura 1). Este valor pode ser considerado também o mais alto do que em qualquer outro momento ao longo dos últimos três milhões de anos (MAUNA LOA, 2020).

FIGURA 1 — CONCENTRAÇÃO RECORDE DE DIÓXIDO DE CARBONO NA ATMOSFERA



Fonte: Mauna Loa (2020).

Apesar de a crise da pandemia da COVID-19 ter contribuído para a queda nas emissões de CO₂, durante o pico das medidas de isolamento implementadas em todo o mundo no primeiro trimestre de 2020 as emissões diárias ficaram cerca de 17% abaixo em comparação ao ano anterior (QUÉRÉ *et al.*, 2020). Ou seja, o isolamento social e a retração da economia representam apenas uma leve queda na concentração geral de CO₂ na atmosfera. Isso significa que, embora as emissões globais sejam menores, elas ainda continuam, em uma taxa mais lenta. A concentração de CO₂ continua se acumulando na atmosfera. Nesse cenário, Lenzen *et al.* (2018) destacam que o turismo contribui cada vez mais para as emissões de carbono, pois o aumento da demanda turística está superando efetivamente a descarbonização da tecnologia relacionada ao turismo.

Sendo assim, entende-se que a mudança climática poderá aumentar a pressão para a redução do consumo de energia, exigindo ações de ecoeficiência²⁰. As alterações induzidas pelo preço da energia e do transporte poderão ter efeito nas tarifas e nos destinos mais distantes dos núcleos turísticos emissores. Tudo isso repercutirá na necessidade de estratégias para: (i) o fomento de sistemas menos poluentes; (ii) planos de mobilidade mais sustentáveis; (iii) redução da distância no espaço-tempo entre

²⁰Uma empresa ecoeficiente é aquela que consegue produzir mais e melhor, empregando menos recursos e gerando menos resíduos. Independentemente do setor produtivo em que estejam operando, organizações podem alcançar a ecoeficiência a partir de algumas ações básicas (FRANGIALLI, 2007, p. 21).

destinos turísticos e áreas de origem; (iv) estímulo a viagens de lazer e férias mais próximas da residência; (v) implantação de sistema de energia renovável; (vi) sistemas de gestão ambiental; e (vii) medidas de adaptação do setor turístico às mudanças climáticas. Contudo, tais ações só serão alcançadas se as emissões urbanas de carbono forem reduzidas e as economias urbanas sustentáveis de baixo carbono desenvolvidas (GRIMM, 2016; WU *et al.*, 2017; DENG *et al.*, 2020).

Após essa fundamentação é importante destacar que o debate que vem sendo realizado em relação aos impactos das mudanças climáticas sobre o turismo reflete a preocupação que o tema traz para o setor, para os turistas e para as economias que se apoiam na receita derivada. Considerando os efeitos das mudanças do clima na atratividade e singularidade de paisagens em razão da erosão de praias, branqueamento de corais, degelo de geleiras e até mesmo do desaparecimento de destinos turísticos insulares, estratégias de mitigação e medidas de adaptação são fundamentais ao turismo.

Considerando o exposto, vale destacar que o sistema turístico pode ainda ser submetido a outros eventos extremos relacionados à mudança climática: (i) geológicos: terremotos, tsunamis, erupções vulcânicas; (ii) eventos de tempestades: ciclones tropicais, tempestades extratropicais (de inverno), tornados tempestades, tempestades de monções regionais; (iii) eventos de chuva: inundações, tempestades, ondas altas, chuva forte, granizo, relâmpagos; (iv) degelo: blocos de gelo, *iceberg* à deriva; (v) o efeito *el niño, la niña*: alterações climáticas (GRIMM *et al.*, 2017, 2019). Estes eventos podem pôr em risco a vida dos turistas, a infraestrutura e equipamentos turísticos, gerando significativas perdas econômicas e adicionais (BECKEN, 2018).

Assim, seja qual for o resultado ambiental da mudança do clima, o turismo não pode ser visto isoladamente, pois mudanças no padrão da demanda podem acarretar impactos amplos em muitos destinos. Afetarão também nas áreas da política econômica e social — como a geração de trabalho, renda, habitação, transporte e infraestrutura social — e na área da saúde pública, onde eventos que coloquem em risco a integridade física do turista e do visitante podem diminuir a demanda e até mesmo afetar o ciclo de vida do destino turístico (GRIMM; SAMPAIO, 2016; GRIMM *et al.*, 2019). Esses efeitos em cadeia podem influenciar outros setores, como a agricultura, indústrias e pequenas empresas.

Desse modo, observa-se que há uma reciprocidade entre turismo e mudança climática. A mudança no clima afeta a atividade turística, e a poluição gerada pelo turismo contribui para o aquecimento global. Nesta perspectiva, a seção seguinte

destacará o papel fundamental do turismo para a promoção de uma atividade de baixo carbono.

Mitigação das mudanças climáticas: o turismo rumo a uma economia de baixo carbono

Cada elemento constitutivo da atividade turística, nomeadamente o transporte, o alojamento e as atividades de lazer resultam em emissões de dióxido de carbono. Apesar de existirem maneiras de calcular a pegada de carbono do turismo, poucas fornecem detalhes sobre os dados em que são baseados ou como os cálculos são mensurados, dificultando a verificação dos impactos relativos de cada elemento (CHENOWETH, 2009). De acordo com Wu *et al.* (2017), o cálculo da pegada de carbono é adotado juntamente com outros métodos de avaliação e a avaliação do ciclo de vida do produto turístico, com a finalidade de estudar as emissões de GEE nos destinos turísticos e nas atividades turísticas. Contudo, o que se observa é uma lacuna no conhecimento sobre como desenvolver estratégias sistêmicas que possam, como propõem Wu *et al.* (2017), auxiliar no processo de construção de “comunidades de baixo carbono”, incluindo as iniciativas ambientais desenvolvidas nos destinos turísticos e em parceria com a comunidade local, além de turistas e governo. Tal situação dificulta o desenvolvimento de ações capazes de minimizar o impacto da atividade, rumo a uma economia de baixo carbono.

O conceito de turismo de baixo carbono é recente. Ele foi criado de acordo com a construção da economia de baixo carbono, quando o Livro Branco da *British Energy* “Nosso futuro energético: criando uma economia de baixo carbono” declarou em 2003 que este era considerado um modo econômico baseado em baixo consumo de energia, baixa poluição e emissão de GEE.

De acordo com Pongthanasawan *et al.* (2018, p. 716), o turismo de baixo carbono “é um novo conceito turístico, proposto após o ecoturismo”, mas ambos visam atingir a meta sustentável do turismo. Os autores afirmam “que o mais importante é fazer com que as pessoas saibam que o turismo de baixo carbono é uma maneira positiva e responsável de viajar” (tradução nossa).

Para Thongdejsri *et al.* (2016), o turismo de baixa emissão de carbono pode ser considerado aquele que oferece maiores benefícios econômicos e socioambientais para as comunidades que o desenvolvem. Fazendo uso de tecnologias apropriadas, estabelecendo

mecanismo de sumidouro de carbono e promovendo a implementação do consumo de baixa emissão de GEE, o turismo de baixo carbono tem a finalidade de proporcionar uma experiência turística de qualidade, com menor impacto no processo de deslocamento, hospedagem, passeios, compras e entretenimento (WU *et al.*, 2017; GRIMM *et al.*, 2019).

Turistas mais preocupados com o meio ambiente têm opções que permitem viagens neutras ou quase neutras em carbono, com menor custo e que proporcionam maior interação entre visitantes e visitados, em relação a outras formas de viagem. O uso da bicicleta, por exemplo, é o meio mais prático e amigável em termos de baixo carbono, além de trazer benefícios à saúde. Mas viajar de trem, avião ou carro, em uma distância relativamente modesta, não é substancialmente mais intensiva em carbono quando comparado às emissões de carbono que o turista emite ao permanecer em casa.

O fator mais importante que determina as emissões de dióxido de carbono é a distância total percorrida (CHENOWETH, 2009). Portanto, como expõem Deng *et al.* (2020), tornou-se fundamental encontrar formas de “reduzir o consumo de energia nos transportes, melhorar a eficiência na utilização de recursos e promover o desenvolvimento sustentável do turismo” (p. 3, tradução nossa).

Contudo, independentemente das ações implementadas pela comunidade internacional para a redução das emissões de GEE, haverá custos ao setor turístico, cuja capacidade de adaptação é considerada elevada. Sempre haverá oportunidade para o turismo reduzir a vulnerabilidade das comunidades receptoras às mudanças climáticas (OMT, 2007; SIMPSON *et al.*, 2008; MORENO, 2010), pois, como apontam Deng *et al.* (2020), as cidades são o foco principal dos esforços de conservação de energia e redução de emissões, podendo contribuir para as ações de mitigação.

Diante disso, é cabível apontar que como um importante setor econômico, o turismo deve mitigar as emissões de GEE e desenvolver ações de adaptação e governança da atividade, preparando-o para o enfrentamento e o desenvolvimento da capacidade de resiliência frente às mudanças climáticas e de outros fenômenos que o assolam. Também se reconhece que as ações de mitigação das emissões de GEE são fundamentais para o desenvolvimento sustentável do turismo, tendo em conta que cada destino turístico deve promover estratégias de acordo com as peculiaridades locais.

Em termos de mitigação no setor de turismo, esta pode ser realizada por meio da inovação tecnológica e mecanismos de mercado. Contudo, os efeitos mais significativos da redução das emissões de GEE só podem ser alcançados com a mudança comportamental do turista, que tem mostrado, em alguns casos, características de pegada

de carbono cada vez maior (GRIMM, 2016).

Da mesma forma, entende-se que o turismo, como emissor de GEE, está alinhado à sustentabilidade. A eficiência do setor como uma economia de baixo carbono passa pelo desenvolvimento mais sustentável, e para isso, esforços devem ser concentrados no sentido de promover medidas que possam ser aplicadas no setor de turismo reduzindo as emissões de GEE.

Diante disso, observa-se a potencialidade das UC para o desenvolvimento turístico (IRVING, 2015, 2018) e como sumidouro para a retirada de GEE da atmosfera. Todavia, Irving (2018) salienta que a “crescente pressão sobre a natureza, motivada pelas demandas ilimitadas de crescimento econômico, e o impacto antrópico sobre as áreas naturais” (p. 217) são cada vez mais preocupantes. Considerada uma atividade passível de ser realizada em UC, desde que garantindo a perenidade dos recursos e a preservação dos ecossistemas, o turismo tem se constituído como uma atividade que demanda pouca infraestrutura edificada no interior das unidades. Entretanto, Irving (2018) chama atenção para a existência de obstáculos como o desconhecimento das motivações e do perfil dos turistas que visitam as UC quando se busca planejar o turismo nessas áreas.

Sobre a visitação, em 2019, as 137 UC federais brasileiras receberam 15.335.272 visitantes, um aumento de 20,4% em relação a 2018. A categoria Parque Nacional são as unidades que mais recebem turistas, 64% das visitas, mas as Áreas de Proteção Ambiental (APA) passaram a ser a segunda categoria mais visitada (3.169.467 visitas, 21%), decorrente do turismo em ambientes costeiros e marinhos (INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE, 2020).

Frente ao exposto, se nota que a complexidade do turismo impossibilita projetar com segurança qual será o comportamento de alguns dos elementos do sistema (demanda, oferta, agentes) a partir da relação climático-turístico (PELÁEZ *et al.*, 2011). Mas a temática da mudança climática deverá estar cada vez mais presente nas políticas de desenvolvimento e gestão do turismo. E considerando que o setor contribui direta e indiretamente para o aquecimento global, deve incorporar também esta dimensão, adequando estratégias de mitigação. Por hora, Shihan e Kirilenko (2020) lembram que apesar de estarem sendo desenvolvidas pesquisas sobre os vínculos entre turismo e clima, esse conhecimento científico ainda não está presente nas políticas públicas e na capacidade de ação do setor.

Considerações finais

Uma das tendências recentes no setor de turismo parece ser a adoção de medidas que visam atenuar os impactos ambientais das suas atividades, nomeadamente da hotelaria e recreação, e que permitem reduzir o consumo de recursos hídricos e eletricidade, melhorar os procedimentos inerentes ao tratamento de resíduos, entre outros. Esta mudança de comportamento é motivada tanto pelas regulações legais como pela redução de custos operativos e pelo aperfeiçoamento da imagem pública da empresa, que influencia a competitividade junto aos clientes. Este gênero de medidas pode ser transversal aos diversos territórios e tipos de atividades desenvolvidas, contudo, cada local poderá sentir vulnerabilidades específicas às características regionais, ocorrendo a necessidade de iniciativas de mitigação e adaptação específicas para cada lugar.

Na verdade, não existe um conjunto de medidas de mitigação e adaptação único. Todo o sistema turístico pode e deve desenvolver ações para reduzir as emissões de gases associados a suas atividades. Para os turistas, a escolha de meios de transporte menos poluentes, a procura de produtos e atividades de pegada de carbono zero e a compensação de suas emissões quando fizer uso do transporte aéreo. Para os agentes, a promoção de produtos com períodos de estadia mais longos e destinos mais próximos e o desenvolvimento de produtos e atividades ecoeficientes. Governos e comunidades devem buscar desenvolver um marco normativo que estimule a economia energética e programas de educação e conscientização social. No transporte e alojamento, a eficiência energética e hídrica tem sido a alternativa mais indicada.

Para alcançar tais objetivos, o setor turístico deve centrar-se na aplicação de novas tecnologias e na adaptação dos negócios e destinos turísticos às novas condições ambientais (a adaptação pode ser em termos de sazonalidade, diversificação da oferta, entre outros). A implementação deste conjunto de medidas não deve ser apenas atribuída ao setor econômico turístico. As instituições políticas nacionais e as organizações internacionais também são chamadas a desempenhar um papel pressionando a adoção de tecnologia mais eficiente — ou apoiando as unidades com menos capacidade de investimento —, promovendo novos produtos e atividades turísticas ou mesmo fomentando uma mudança comportamental do turista. Em relação ao comportamento do turista sobre como contribuir para o desenvolvimento do turismo de baixo carbono e como motivar a mudança comportamental, passa pelas ações de educação e aumento da

conscientização (e interesse) da proteção ambiental. Assim, o turista pode tornar-se mais consciente do impacto de seu consumo e impacto no meio ambiente. Nesse ponto a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*), de Ajzen (1991), que considera o comportamento dos indivíduos como resultado de um planejamento deliberado, pode ajudar a entender como as pessoas mudam seus padrões de comportamento a partir de fatores psicológicos individuais, bem como dos sistemas, padrões e normas sob as quais as pessoas operam, e pode contribuir no planejamento de estratégias em direção a atividades turísticas de baixo carbono.

Assim, analisando detidamente as complexas relações entre turismo e o clima, e, em particular, os efeitos que os eventos extremos derivados das mudanças climáticas geram em diferentes destinos turísticos, nota-se que são necessárias medidas no setor para se adaptar às instáveis condições climáticas. Da mesma forma, é necessária a adoção de ações preventivas de enfrentamento e de minimização do impacto que o turismo produz sobre o meio ambiente. Sugerem-se ainda medidas que visem à adequação das políticas públicas do turismo e mudanças climáticas subscrevendo acordos intergovernamentais, governamentais e multilaterais afins, na busca de soluções associadas que previnam a incidência deste fenômeno em diversas escalas.

Referências

AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. Bristol: Open University Press, 1991.

AYOADE, J. O. **Introdução à climatologia para os trópicos**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. 332 p.

BARBOSA, L. G. M.; COELHO, A. M.; MOTTA, F. do A. T.; GUIMARÃES, I. L. B. **Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo brasileiro**. 2. ed. - Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2020.

BECKEN, S. **Good weather or your money back: how climate change could transform tourism**. 2018. Disponível em: [http:// www.abc.net.au/news/2018-01-30/how-climate-change-willchange-tourism/9312674](http://www.abc.net.au/news/2018-01-30/how-climate-change-willchange-tourism/9312674). Acesso em: abr. 2018.

BONIFACE, B. G.; COOPER, C. H. P. **The Geography of Travel and Tourism**. London: William Heinemann, 1987.

CHENOWETH, J. **Is tourism with a low impact on climate possible? Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 1, n. 3, p. 274-287, 2009.

CONTI, J. B. Considerações sobre as mudanças climáticas globais. **Departamento de Geografia**. São Paulo, USP, v. 16, p. 70-75, 2005.

CUNHA, D. G. F.; VECCHIA, F. As abordagens clássica e dinâmica do clima: uma revisão bibliográfica aplicada ao tema da compreensão da realidade climática. **Ciência e Natura**, v. 29, p. 137-149, 2007.

DENG, F.; FANG, Y.; XU, L.; LI, Z. Tourism, Transportation and Low-Carbon City System Coupling Coordination Degree: A Case Study in Chongqing Municipality, China. **International Journal Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 3, 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7036963/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

FRANGIALLI, F. **Turismo irá contribuir para soluções para a mudança climática global e a pobreza**, 2007. Disponível em: www.medioambienteonline.com. Acesso em: 20 abr. 2018.

GOMES, B. M. A. Aspectos políticos do turismo. *In*: GOMES, B. M. A.; BAHL, M. (org.) **Turismo e Sociedade**: aspectos teóricos conceituais. São Paulo: All Print Editora, 2019.

GÓMEZ MARTÍN, M. B. Reflexión geográfica en torno al binômio clima-turismo. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 40, p. 11-134, 2005.

GÓMEZ MARTÍN, M. B. Retos del turismo español ante el cambio climático. **Investigaciones geográficas**, v. 67, p. 31-47, 2017.

GRIMM, I. J. Impactos das mudanças climáticas no sistema turístico: o caso brasileiro. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 1, 2019.

GRIMM, I. J. **Mudanças climáticas e o turismo**: estratégias de adaptação e mitigação. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (MADE). Universidade Federal do Paraná, 2016, 250 p.

GRIMM, I. J.; PRADO, L.; GIACOMITTI, R. B.; MENDONÇA, F. Mudanças climáticas e o turismo: desafios e possibilidades. **Revista Brasileira de Climatologia**, n. 8, v. 11, p. 55-78, 2012.

GRIMM, I. J.; SAMPAIO, C. A. C. Crise ambiental, política climática e o turismo: algumas reflexões. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, n. 44, p. 95-112, 2016.

IRVING, M. (Eco)turismo em áreas protegidas - paradoxos, idiosincrasias e potencialidades no caso brasileiro. *In*: **Turismo ressignificando sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, p. 205 -272, 2018.

IRVING, M.; RODRIGUES, C. G. O.; ROBINIVICI, A.; COSTA, H. A. **Turismo, áreas protegidas e inclusão social**. Diálogos entre saberes e fazeres. Rio de Janeiro: Folio, 2015.

LABORATÓRIOS DE PESQUISA DO SISTEMA TERRESTRE DO
LABORATÓRIO DE MONITORAMENTO GLOBAL (Mauna Loa). **Gases do efeito estufa do ciclo e carbono**. 2020. Disponível em:
<https://www.esrl.noaa.gov/gmd/ccgg/trends/>. Acesso em: jul. 2020.

LE QUÉRÉ, C.; JACKSON, R. B.; JONES, M. W.; SMITH, A. J. P.; ABERNETHY, S.; ANDREW, R. M.; DE-GOL, A. J.; WILLIS, D. R.; SHAN, Y.; CANADELL, J. G.; FRIEDLINGSTEIN, P.; CREUTZIG, F.; PETERS, G. P. Temporary reduction in daily global CO₂ emissions during the COVID-19 forced confinement. **Nature Climate Chang.** v. 10, p. 647-653, 2020.

LENZEN, M. **Global tourism carbon footprint quantified in world first**, 2018. Disponível em: <https://sydney.edu.au/news-opinion/news/2018/05/08/global-tourism-carbon-footprint-quantified-in-world-first.html>. Acesso em: 22 jul. 2018.

MANHAS, P. S. Climate disparity versus risk management: destination demand analysis. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 8, n. 5, p. 560-568, 2016.

MELO, R. de S.; MONTEIRO, M. do S. L.; BRIOTO, A. S. Emissões de dióxido de carbono (CO₂) dos visitantes em unidades de conservação (UCs) de diferentes categorias no estado do Piauí (Brasil). **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 20, n. 3, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). **Monitoramento da visitação em Unidades de Conservação Federais: resultados de 2019 e breve panorama histórico**. 2020.

MORENO, A. **Climate Change and Tourism Impacts and Vulnerability in Coastal Europe**. Tese de doutorado. Maastricht University. Universitaire. PERS, 2010. Disponível em: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=20143>. Acesso em: 17 abr. 2018.

MORENO, A. **Turismo y Cambio Climático en España: Evaluación de la Vulnerabilidad del Turismo de Interior frente a los Impactos del Cambio Climático**. International Centre for Integrated Assessment and Sustainable Development, Maastricht University, 2010b, 147 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo y cambio climático: Hacer frente a los retos comunes, Considere razones preliminares de la OMT**. 2007. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/docuconfrontings.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2018.

PAINEL INTERGOVERNAMENTAL PARA AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS (IPCC). **Climate Change and Land. Summary for Policymakers**, 2019. Disponível em: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4.-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf. Acesso: maio 2020.

PELAÉZ, L. V.; GÓMEZ MARTÍN, B.; MORENO, A. S. Turismo y el cambio climático en Asturias: evidencias y efectos potenciales. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 57, p. 243-265, 2011.

PONGTHANAISAWAN, J.; WANGJIRANIRANA, W.; CHUENWONGB, K.; PIMONSREE, L. Scenario Planning for low carbon tourism city: A case study of Nan. **Elsevier Energy Procedia**, v. 5, n. 7, p. 715-724, 2018.

SAMPAIO, C. A. C. **Turismo como fenômeno humano: princípios para pensar a socioeconomia e sua prática sob a denominação turismo comunitário**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SANSOLO, D. G. Turismo, conservação da biodiversidade e sustentabilidade: inspirações complementares. In IRVING, M. Z.; AZEVEDO, J.; LIMA, M. A. G. **Turismo ressignificando sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Folio Digital, p. 347 – 368, 2018.

SCOTT, D.; DE FREITAS, C. R.; MATZARAKIS, A. Adaptation in the tourism and recreation sector. In: MCGREGOR, G. R.; BURTON, I.; EBI, K. (org.). **Biometeorology for adaptation to climate variability and Chang**, 2009, p. 171-194.

SCOTT, D.; JONES, B. **Climate change and seasonality in Canadian outdoor recreation and tourism**. Waterloo: Report prepared for the Government of Canada Climate Change Action Fund, University of Waterloo, 2006.

SHIHAN, D.; KIRILENKO, A. Climate change and tourism in English newspaper publications. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 2, p. 352-366, 2020.

SIMPSON, M. C. Community benefit tourism initiatives: a conceptual oxymoron? **Tourism Management**, v. 29, n. 1, p. 1-18, 2008.

THONGDEJSRI, M.; NITISORAVUT, R.; SANGSNIT, N.; KUNKUAMDEE, P.; MUONGPRUAN, C.; NITIVATTANANON, V. A Pilot Project for Promoting Low Carbon Tourism in Designated Areas of Thailand. Proceedings of the **International Academic Research Conference on Marketing & Tourism Zurich-Switzerland**, p. 7-9, July 2016.

TAI, K. T.; LIN, T. P.; LIN, Y. H.; TUNG, C. H.; CHIU, Y. T. The Carbon Impact of International Tourists to an Island Country. **Sustainability**, v. 10, n. 5, 2018.

WU, W.; ZHANG, X.; YANG, Z.; WALL, G.; WANG, F. Creating allow carbon tourism community by public cognition, intention and behaviour change analysis a case study of a heritage site (Tianshan Tianchi, China). **Open Geosciences**, v. 19, 2020. Disponível em: <https://www.degruyter.com/view/journals/geo/9/1/article-p197.xml?language=en>. Acesso em: 2 jul. 2020.

Capítulo 9

TURISMO E ECONOMIA: A ATUAÇÃO DO SETOR PÚBLICO NA ORIENTAÇÃO DOS DESTINOS

*Renata Maria Ribeiro
Margarete Araujo Teles*

Introdução

O turismo é estruturado a partir de uma rede de serviços localizados principalmente no espaço urbano, mas também em outros espaços onde é potencializado. Esta rede integra os atrativos culturais e naturais em uma engrenagem socioeconômica entre setores público e privado, influenciada principalmente pela imagem expressa na mídia provocando ao receptor de tais informações um interesse em conhecer costumes, objetos e construções vinculadas ao ambiente cotidiano das populações locais.

Destinos turísticos que possuem redes eficientes de comunicação e divulgação de seu transporte, alojamento, alimentação, atrativos naturais, culturais e infraestrutura tendem a uma concentração de investimentos e um número maior de visitantes. De outro modo, existem lugares com potencial turístico em recursos naturais e culturais sem infraestrutura (turística e básica) suficiente para atrair visitantes.

Até 2020 tem-se áreas turísticas concentradas e outras pouco visitadas, uma realidade que muitas vezes se altera de acordo com questões políticas, econômicas, culturais e ambientais. A exemplo disso, a pandemia da COVID-19, que teve os transportes, principalmente o aéreo, como dissipadores em rápida escala de disseminação, provocando profunda reflexão sobre os índices de concentração turística em destinos e atrativos de massa.

Outrossim, destinos pouco visitados também são impactados, sobremaneira nos empregos dos setores das micro e pequenas empresas e nos empregos informais não contabilizados pelo setor produtivo. O setor é fortemente gerador de “empregos em todas as faixas de renda, principalmente, e em grande escala, nas áreas de menor grau de especialização, seu enxugamento traz consequências significativas para diferentes cadeias produtivas” (FGV, 2000, p. 6). É necessária uma política pública de financiamento que forneça ferramentas estratégicas para a sustentabilidade em tempos de não turismo, como da pandemia da COVID-19.

Assim, mesmo em épocas de crises pode-se observar que há uma força desproporcional entre concentração de investimentos e renda para a recepção do turista (investimentos em destinos consolidados) e falta de investimento em novos destinos. Então, há uma tendência ao fortalecimento de oligopólios em empresas de capital anônimo, e que em sua maioria têm facilidade de acesso ao crédito governamental.

Observado o modelo existente em que a infraestrutura e os investimentos potencializam o turismo, o Brasil define uma política de incentivo ao turismo por meio de programas de financiamento público, como o Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR), o Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) e recentemente as denominadas Parcerias Público-Privadas (PPP).

Esses programas têm em comum um investimento considerável junto às capitais e destinos com indução ao turismo internacional em uma linha de fomento repetitivo nessas localidades que “teoricamente” já estariam desenvolvidas.

Apesar de os portões de entrada para a atividade turística estarem estreitamente relacionados aos destinos mais desenvolvidos, principalmente em se tratando de destinos de turismo internacional, essa prática contrapõe em parte o processo de “desconcentração”, e gera um ciclo de reinvestimentos nas localidades já estruturadas, que inverte a lógica de criação e fortalecimento de novos destinos.

O turismo também é marcado por lacunas de estruturação e avaliação nominal e personalizada. Existem vários modelos de análise e de observação do impacto do turismo na economia, mas há uma discrepância entre os destinos menores, as capitais e destinos consolidados. É possível observar estudos de impacto do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo nas várias esferas da economia. Mas nas pequenas cidades percebe-se a ausência desses registros e a informalidade de atividades em um amplo aspecto, a pasta do turismo muitas vezes faz parte de uma ampla secretaria, por exemplo, Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente. Além disso, com a mudança de gestão a cada ano eleitoral, as atividades não são continuadas perdendo-se muitos dados.

Diante dessa realidade, o objetivo deste capítulo é discutir os aspectos econômicos do turismo, com um enfoque nos instrumentos adotados pelo setor público para estimular a economia por meio do turismo, e observar os impactos da pandemia COVID-19 para o turismo brasileiro.

Instrumentos de financiamento do turismo nacional

Os modelos de desenvolvimento turístico na década de 1960 se concentravam na estrutura do capital aplicado em volumes quantitativos significativos. No Brasil, esse capital se refletiu em investimentos na infraestrutura (principalmente rodoviária e aeroviária) e no incentivo a investidores hoteleiros financiados pelo governo. Em meio a estes investimentos foram criados o FUNGETUR e o PRODETUR.

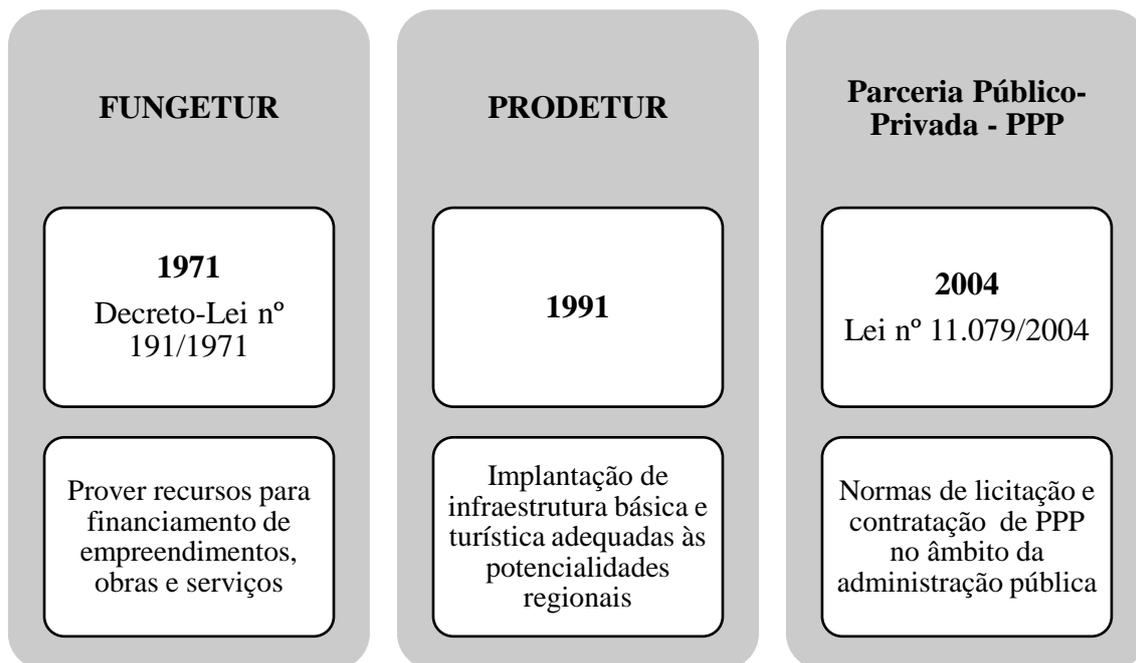
O FUNGETUR foi um programa instituído em 1971 e que se mantém em vigor (2018), com o objetivo de financiar, por meio dos agentes financeiros, linhas de crédito de longo prazo ao setor turístico para aquisição de máquinas, equipamentos, obras e ampliações de empreendimentos. Inserido na Lei Geral do Turismo, Lei nº 11.771/2008, ele tem como objetivo o fomento e a provisão de recursos intermediados pelos agentes financeiros. Instituiu-se ainda que o FUNGETUR pode ser utilizado por pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, para a execução de programas e projetos turísticos, mediante cadastro efetuado no Ministério do Turismo, no caso de pessoas de direito privado, e participação no Sistema de Contas Nacionais (SCN), no caso de pessoa do direito público (BRASIL, 2008).

No caso do PRODETUR, pode-se observar um plano macro de desenvolvimento em regiões ainda pouco desenvolvidas para o turismo. O investimento em infraestrutura, principalmente em aeroportos e estradas nas regiões Norte e Nordeste, trouxe a partir da década de 1990 a indução de novos destinos, que passaram a compor os destinos indutores do turismo no Brasil.

Com ressalvas a alguns destinos, o incentivo público ainda não foi suficiente para a indução de uma economia forte, com destaque ao turismo a novos destinos. O modelo de atração de capital estrangeiro advindo na década de 1990 trouxe a possibilidade de importação de equipamentos de lazer, em uma configuração de fortalecimento, com relevo para os parques temáticos e aquáticos.

Sobre as Parcerias Público-Privadas, observa-se sua aplicação no caso do Brasil em uma vertente semelhante ao que aconteceu em Barcelona, na Espanha, com o intuito de estruturar a cidade para receber as Olimpíadas 1992.

FIGURA 1 — LEIS DE FOMENTO AO TURISMO



FONTE: As autoras (2018).

Na linha do tempo pode-se observar que desde 1971 até 2004 há uma política de investimentos que direciona o fomento ao financiamento do turismo, e consequentemente à economia do destino. O Ministério do Turismo (MTur) investiu em 2015 R\$ 725 milhões nas 10 cidades que mais atraíram turistas em 2014: Rio de Janeiro (RJ), Gramado (RS), Jijoca de Jericoacoara (CE), Ipojuca (PE), São Paulo (SP), Foz do Iguaçu (PR), Florianópolis (SC), Armação de Búzios (RJ), Natal (RN) e Salvador (BA).

O aumento da demanda naqueles destinos definiu critérios para a injeção de recursos naquelas cidades. Portanto, a categoria “demanda” pode ser considerada um vetor para captação de recursos, principalmente ligados a projetos contínuos de infraestrutura básica.

Em um outro ponto tem-se os financiamentos para empreendimentos privados que estão apoiados pela Lei Geral do Turismo. Nesse caso, um dos requisitos de concessão é de que o empreendimento esteja devidamente registrado junto ao Cadastro do Turismo (CADASTUR), que proporciona:

- Incentivo a participar de programas e projetos do governo federal;
- Participação em programas de qualificação promovidos e apoiados pelo Ministério do Turismo;
- Acesso a financiamento por meio de bancos oficiais;
- Apoio em eventos, feiras e ações do Ministério do Turismo; Visibilidade nos sites do CADASTUR e do Programa Viaje Legal (BRASIL, 2017, s. p.).

Dados do Ministério do Turismo de 2015 mostram que, dos 43,1 mil prestadores inscritos no cadastro nacional do Ministério do Turismo, 73% (30,3 mil) são microempresários. Somadas, as microempresas, as empresas de pequeno porte e os microempreendedores individuais representam 95% dos prestadores de serviço regularizados na cadeia do turismo (BRASIL, 2015).

À medida que os empreendedores (Figura 2) iniciam as regularizações junto aos órgãos oficiais e se cadastram, há uma injeção de insumos não somente nas organizações públicas, por meio dos impostos, como também no setor privado por meio do fomento, que potencializa a economia por meio do turismo.

É importante salientar que o CADASTUR continua sendo em 2020 um balizador aos empresários para acesso ao crédito via FUNGETUR, uma vez que durante a pandemia foi liberado via essa linha de fomento R\$ 5 bilhões em crédito emergencial (MEDIDA PROVISÓRIA nº 963/2020).

O sistema de contas nacionais e o turismo

O Sistema de Contas Nacionais (SCN) foi desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o propósito de sistematizar uma sequência de contas de fluxos relacionadas entre si e segmentadas nos setores envolvendo dados de empresas financeiras e não financeiras, administração pública, famílias e instituições privadas sem fins lucrativos e serviços das famílias. A relação desses indicadores é universal aos países que adotam o SCN e podem se entrecruzar gerando dados importantes sobre a economia mundial.

O SCN consiste em informação contábil (conexões) e um conjunto de normas e princípios projetados (ou desenhados) para descrever a economia de forma detalhada. Classifica e define as operações e posições do balanço para medir a renda e a riqueza econômica de uma nação. A medida mais conhecida e utilizada de SCN é o Produto Interno Bruto (PIB) (SNA News, 2015, p. 1, tradução nossa).

A ONU possui 193 países membros associados, e estatísticas de 2014 contabilizaram que 119 países disponibilizaram dados nos padrões do SCN. Na América Latina, dos 33 países membros, 19 apresentaram informações, inclusive o Brasil. Essa condição permite inferir que a ONU dispõe de estatísticas confiáveis em relação à economia mundial.

Relativamente às classificações adotadas, o Brasil segue o padrão internacional.

Nele há uma Tabela de Recursos e Usos que alimentam o sistema com estimativas de preços correntes do ano anterior (12 meses), observados os movimentos de oferta e demanda dos bens e serviços.

As tabelas de recursos e usos contêm os componentes do valor adicionado e o total de pessoas ocupadas, por atividade econômica, a partir de estatísticas primárias (demografia, agropecuária, indústria, comércio, serviços, construção civil, transportes, etc.), originadas do IBGE e de outras instituições (IBGE, 2017).

O SCN é composto de cinco blocos que se articulam e são consistentes porque utilizam os mesmos conceitos, definições, classificações e regras contábeis.

- a) Contas Econômicas Integradas - CEI, nas quais se apresenta todo o conjunto de contas dos setores institucionais e do resto do mundo;
- b) Tabela Recursos e Usos – TRU, que agrupa as atividades econômicas e os produtos (bens e serviços) de acordo com o tipo de operação econômica, produção, consumo intermediário, consumo final, e os componentes do valor adicionado;
- c) Tabela tridimensional das operações financeiras e dos estoques de ativos e passivos financeiros, na qual estão diretamente representadas as relações entre os setores institucionais (de quem a quem);
- d) Tabela na qual algumas operações dos setores institucionais são apresentadas de acordo com sua função;
- e) Tabela de população e emprego. As CEI constituem o núcleo central do Sistema de Contas Nacionais, oferecendo uma visão do conjunto da economia. (IBGE, 2008, p. 18).

A proposta metodológica do *System of National Accounts* (SNA -93) vista sob os moldes do SNA 93 possui indicadores da economia como um todo, e pode, de modo particularizado, estruturar elementos específicos de determinadas áreas ou segmentos a fim de observar os resultados macroeconômicos, conjuntos ou separados. Tal estrutura proporciona índices e relatórios às organizações e consolidação de setores, bem como uma visão estratégica de dados favoráveis ou não a determinados segmentos de mercado e sua atuação tanto nacional quanto internacional.

O Brasil ainda não adota todos os indicadores das contas, entretanto, possui indicadores atualizados desde 2007 que permitem a avaliação do SCN brasileiro para a tomada de decisões.

O destaque nesse tema de discussão está centrado em um dos itens de avaliação do SCN que se refere ao Código de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). O CNAE foi instituído em 1998 com 1.094 subclasses, e, após sua atualização, passou em 2002 a 1.147 subclasses. Essa classificação permite a padronização dos códigos de identificação das unidades produtivas mediante cadastros e registros específicos junto à administração pública. Consequentemente, ele permite um espelhamento das atividades regularmente instituídas e ainda uma visualização referente

ao sistema tributário, uma vez que os registros estão conectados às estruturas financeiras e de geração de impostos e renda.

O turismo se relaciona ao SCN e ao CNAE na medida em que os registros e estruturas específicas da área permitem observar o significado que a atividade pode ter junto à economia brasileira nos seus diversos níveis e segmentos.

Visando observar mais detalhadamente a estrutura do SCN voltado à atividade, tem-se a designação do Ministério do Turismo de uma estrutura do CNAE específica para orientar empresários do setor turístico. O turismo, com as classes e subclasses extraídas da classificação geral, soma 30 atividades, subdivididas em 447 subclasses distintas.

Em uma proposta de ajuste e ordenamento em favor dessa classificação, a Lei nº 11.771/2008 institui:

Art. 22. Os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação.

§ 1º As filiais são igualmente sujeitas ao cadastro no Ministério do Turismo, exceto no caso de estande de serviço de agências de turismo instalado em local destinado a abrigar evento de caráter temporário e cujo funcionamento se restrinja ao período de sua realização.

§ 2º O Ministério do Turismo expedirá certificado para cada cadastro deferido, inclusive de filiais, correspondente ao objeto das atividades turísticas a serem exercidas.

§ 3º Somente poderão prestar serviços de turismo a terceiros, ou intermediários, os prestadores de serviços turísticos referidos neste artigo quando devidamente cadastrados no Ministério do Turismo.

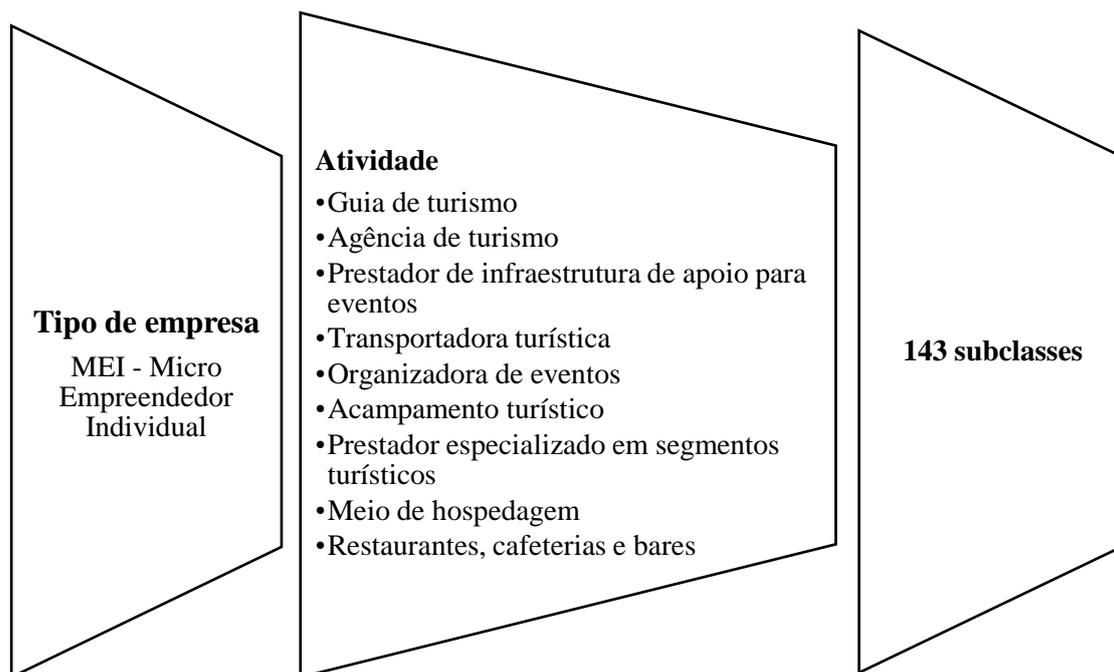
§ 4º O cadastro terá validade de 2 (dois) anos, contados da data de emissão do certificado.

§ 5º O disposto neste artigo não se aplica aos serviços de transporte aéreo (BRASIL, 2008).

A indicação na Lei quanto à necessidade de cadastro propiciou ao Ministério do Turismo a implementação de um Programa Estratégico de Política Nacional, instituindo-se o Cadastro do Turismo (CADASTUR).

Predominantemente, e atendendo aos critérios de consideração da Lei em relação aos prestadores de serviços turísticos relacionados ao CNAE, instituiu-se a estrutura apresentada na Figura 2.

FIGURA 2 — ATIVIDADES DO MEI EM TURISMO



FONTE: As autoras (2018).

O microempreendedor pode cadastrar uma atividade principal e 15 atividades secundárias relacionadas. As características do Microempreendedor Individual (MEI) estão vinculadas ao pequeno empresário que tenha faturamento limitado a R\$ 81.000,00 por ano; que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa; contrate no máximo um empregado; exerça uma das atividades econômicas previstas no Anexo XIII da Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI.

Somadas as classes de atividades tem-se no turismo um total de 143 subclasses, que atendem às especificações do setor produtivo.

A utilização da estrutura do CNAE junto ao Cadastro de Turismo institui uma perspectiva de legalização do setor, ao mesmo tempo que induz políticas de financiamento junto aos agentes financeiros. Em uma perspectiva mais otimista é possível observar uma estratégia de estruturação legal que possa permitir uma estatística mais precisa do setor turístico, individualizando índices de produtividade, emprego e renda.

Deve se notar que as empresas consideradas Atividades Características do Turismo no Brasil fazem parte de um universo de pequenas empresas e microempreendedores e são formalizadas no âmbito municipal, estadual e federal, além

do cadastro no Cadastur. Não somente o setor privado mas também o público são constituídos por estruturas e legislações que permitem seus funcionamentos.

Estas Atividades representam, segundo o IBGE (2015), cerca de 3,7% do PIB nacional e 3% dos empregos no país. Porém, no mês de março de 2020 estas atividades entraram em crise devido à pandemia da COVID-19, que afetou todos os setores da economia, além da saúde, educação, cultura e outras áreas.

No estudo apresentado pela Fundação Getúlio Vargas, o PIB do turismo no Brasil em 2019 representou R\$ 270,8 bilhões. Em 2020, devido à pandemia a estimativa está em torno de R\$ 143,8 bilhões, uma redução de 46,9%.

Para recuperar essa perda, será necessário que o setor de turismo cresça 16,95% ao ano em 2022 e 2023. [...] Essa recuperação perfaria aproximadamente R\$ 303 bilhões em 2022 e R\$ 355 bilhões em 2023 no PIB do Setor. (FGV, 2020, p. 11).

Observados dados e estatísticas mundiais em torno das receitas que o turismo gera às nações, todos os países terão impacto econômico e social diante da pandemia. A OMT (2020) mostra que os fluxos turísticos em maio de 2020 diminuíram em 98% comparados com os de 2019, e que de janeiro a maio houve uma perda de 300 milhões de turistas, com US\$ 320 bilhões de perda na receita do turismo internacional. Para Beni (2020, p. 9),

O Turismo está sujeito a vetores de transformação de diferentes origens advindas da ausência de sustentabilidades: ambientais, sociais, econômicas e político-institucionais. Com a pandemia do COVID-19 o eixo do setor girou em 180 graus e saímos do *Overtourism* para o *Ynfotourism* o qual, somente uma Governança Global nos reconduzirá ao ponto alcançado em 2019 em conjunto com a recuperação econômica global face a brutal e inédita recessão.

Diante deste panorama da pandemia COVID-19, a OMT (2020) recomenda que os países façam uma gestão da crise, mitigando os efeitos, fornecendo estímulos, acelerando a recuperação e se preparando para o futuro. Destaca-se que as principais ações deste tripé são: a manutenção de empregos, apoio a trabalhadores independentes, garantia de liquidez das empresas, ao desenvolvimento de habilidades, principalmente digitais, a revisão de impostos, taxas e regulamentos relacionados a viagens.

No Brasil, o Ministério do Turismo lançou o manual sobre o coronavírus (BRASIL, 2020), alinhado às ações da OMT e com propostas gerais do governo para todos os setores, como manutenção de empregos formais, medidas sanitárias, crédito para as empresas, diminuição de taxas e impostos, prevenção nas viagens nacionais e internacionais, apoio às companhias aéreas, e algumas medidas que estão diretamente relacionadas ao turismo nacional, como a Medida Provisória nº 948/2020, da Presidência

da República, que regulamenta cancelamento de viagens, eventos e ingressos durante a pandemia.

Com isto, espera-se que o turismo doméstico tenha uma retomada mais significativa em um primeiro momento, já que alguns países permanecem com restrições a visitantes. A tendência tem demonstrado também um leve aumento nas viagens rodoviárias com automóveis particulares em distâncias não muito significativas.

Em uma perspectiva de interiorização do turismo, essa pode ser a chance para que destinos de interior que não podem concorrer com destinos internacionais possam atrair visitantes do entorno. Para isso é necessário nesse momento de crise pensar o planejamento e as estratégias para traçar um cenário de captação da demanda potencial latente em viajar e que desconhece o próprio país e região próxima de sua residência.

Em face das estruturas de organização do setor produtivo em meio à normatização e regularização do setor, é cabível a observação de que a soma de novos empreendimentos regularmente cadastrados incide numa avaliação mais apurada do desempenho que a atividade turística gera junto à economia brasileira, que diante da pandemia precisarão ajustar seu planejamento a fim de manter empregos e clientes. Tal expectativa permite uma discussão teórica a respeito dos arranjos produtivos e como os destinos consolidados estão se organizando para a retomada do turismo, partindo do pressuposto da diminuição significativa de turistas, tanto pela delimitação de espaços em transportes públicos e ambientes fechados, quanto pela situação econômica das famílias.

O arranjo produtivo para o turismo

Beni (2006, p. 169) defende que sejam utilizadas novas formas de produção do desenvolvimento do turismo e justifica que “as novas formas organizacionais se desenvolvem quando várias empresas de um determinado espaço geográfico e território potencial procuram se especializar em tarefas distintas”. Estas novas formas organizacionais podem ser: em polos, cadeias produtivas, sistemas produtivos locais, redes de empresas, consórcios de empresas e *clusters*.

Em se tratando de arranjos produtivos, Cassiolato e Lastres (2004, p. 5), coordenadores da Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos Locais (Redesist), os definem como:

aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a

interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos (como escolas técnicas e universidades); pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento.

As definições de *clusters* e arranjos produtivos locais diferem em alguns aspectos; primeiramente o aporte teórico, internacional (*cluster*) e nacional (arranjos produtivos locais), depois a dimensão e similaridade das empresas. No caso dos arranjos produtivos locais, as empresas são de médio e pequeno porte, têm como princípios a cooperação das organizações de ensino, pesquisa e desenvolvimento, apoio técnico, financiamento, promoção, entre outros.

Quando se trata de *clusters* e Arranjos Produtivos Locais (APLs) os autores buscam aporte conceitual nas teorias econômicas de Michael Porter (1998) e Schmitz (1997). Porter (1998) defende a ideia que os aglomerados de indústrias e firmas estejam geograficamente agrupados e que o objeto de desenvolvimento seja convergente na geração de produtos que se somam e complementam. Neste contexto as indústrias e firmas são concorrentes entre si, porém interconectadas com fornecedores e prestadores de serviços especializados que se relacionam em práticas de cooperação e competitividade.

Alguns estudiosos vêm apontando para os APLs, a exemplo de Coriolano (1998), que aborda a aplicação do PRODETUR- NE em Alcântara (MA), na Costa das Dunas (PI) e na Costa do Sol Poente (CE) como arranjos produtivos locais.

Propostas de um modelo analítico fundamentado em *cluster* em relação ao turismo foram adaptadas por Carner (2001), Beni (2006), Rodriguez Dominguez (2001), Silva (2004), Cunha e Cunha (2009), Tomazzoni (2009), entre outros.

Dentre as formas organizacionais, Beni (2006) sugere que o setor de turismo utilize o *cluster* por julgá-lo a forma mais completa e acabada considerando as características do setor. Do ponto de vista do turismo, o autor define o *cluster* como

articulação (integração e interação) de um modelo de gestão de uma destinação turística, suas modalidades de promoção, comercialização, desenvolvimento e cooperação entre os agentes econômicos, culturais, políticos e sociais de um local ou região. (BENI, 2006, p. 169).

Ele lembra ainda que para adotá-lo é necessário um plano estratégico de turismo que crie uma estrutura de gestão cuja participação e compromissos de todos os atores sociais devem conduzir a: gestão compartilhada, participação mútua em custos;

definição de programas e produtos de promoção turística; e elaboração e promoção de produtos.

Silva (2009, p. 286) diz que os agrupamentos têm diferentes denominações, conforme o enfoque dominante, ou um conjunto de características de cada; desse modo encontram-se vários tipos: “distritos industriais, meios inovadores, arranjos produtivos locais, sistemas produtivos locais, parques tecnológicos, tecnopolos”. Em relação ao turismo, o autor afirma que para trabalhar com *clusters* torna-se necessário contemplar um espaço geográfico reduzido e concreto: o destino ou o *microcluster* turístico, ou seja, uma área territorial ampla e dispersa dificulta a realização de um diagnóstico e a oferta turística é dispersa.

Diante da diversidade turística e das diferenças regionais do Brasil, há que se verificar quais dos modelos pode orientar a estratégia de planejamento e organização de um destino, conforme suas especificidades. De qualquer forma, o que todos almejam é a ampliação da economia e a criação de empregos por meio do turismo.

O turismo passa então a se estruturar baseado em um determinado recurso cultural ou natural, que atrelado a uma cadeia produtiva possa compor um produto diferenciado, personalizado e de alcance comum a turistas e empreendedores. Trata-se de tentar, a partir do arranjo produtivo, maximizar potencialidades, ocasionando eficiência econômica na geração e distribuição de renda a partir da composição de um produto forte e competitivo no mercado turístico.

Observa-se que as estruturas políticas e da economia para o desenvolvimento do turismo estão estreitamente ligadas às formas de financiamento tanto às infraestruturas de ordenamento territorial quanto na viabilização de financiamentos ao capital. Nesse aspecto, o FUNGETUR e o PRODETUR incidem nos destinos consolidados uma perspectiva de estruturação ao ordenamento do arranjo produtivo, uma vez que implica na organização do território e posteriormente na sua forma de gestão. Na sequência, a Lei Geral do Turismo institui uma nova diretriz à organização legal aos empresários do setor turístico juntamente com a sintonia metodológica ao SNI e ao CNAE.

Cabe ainda salientar que nos destinos consolidados esses fatores interligados possibilitam uma análise quantitativa de dados e a observação do comportamento do setor produtivo turismo. Entretanto, nos destinos em desenvolvimento pouco se pode pontuar de modo preciso sobre como o processo produtivo “turismo” está se acomodando ou se estruturando, uma vez que as linhas de financiamento e as políticas de investimentos incluem de modo incipiente destinos embrionários, ou não instituem

políticas de cadastramento empregatício vinculado ao turismo.

Ao observarmos a estrutura formal do CNAE para o turismo, pode-se projetar estruturas de desenvolvimento local e regional nas diferentes frentes de trabalho, que se fortalecem e buscam gerar benefícios à economia local se trabalhadas de modo conjunto e estratégico, como se propõe a estrutura dos arranjos produtivos locais (APLs).

Considerações finais

Em síntese, este capítulo demonstrou que houve uma evolução na Política de Turismo ao integrar-se aos modelos internacionais de registro e análise do setor produtivo de turismo. Ficou evidente também que as políticas de fomento têm demandas crescentes ainda no modelo de concentração de investimentos. Os destinos embrionários dependem de uma técnica de planejamento, conscientização e profissionalismo para compreender o processo produtivo do turismo na busca de um produto confluyente.

Com advento da pandemia da COVID-19, o setor de turismo, público ou privado, teve que repensar as estratégias de planejamento; para isto deve buscar alianças com os diversos setores da economia, implementar medidas sanitárias em todas as empresas com vistas a proteger consumidor e empregados, qualificar e capacitar trabalhadores para a nova realidade, implementar inovações com o uso cada vez mais das plataformas digitais como ferramentas e pôr em prática os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.

Como descrito, durante e após a pandemia da Covid-19 todo o setor deve buscar soluções para se adaptar à crise uma vez que este foi um dos setores mais atingidos no mundo. Estas soluções podem ser buscadas a partir das recomendações da OMT (2020), com subsídios do FUNGETUR e estratégias de planejamento com vistas ao retorno das atividades e sua recuperação.

Com os cenários prospectivos de crescimento do turismo interno pode-se visualizar uma situação positiva, a partir de ações, estudos e estatísticas locais e regionais que podem auxiliar na orientação do planejamento sob o olhar do setor público e privado, com a reflexão das potencialidades turísticas antes subutilizadas em detrimento a destinos consolidados.

É necessária ainda uma simbiose com a demanda e que haja estrutura conjunta de planejamento a fim de iniciar um processo de arranjo produtivo que só poderá advir nas seguintes situações: definição clara da vocação turística da localidade e da região;

estruturação de uma política local de desenvolvimento econômico a partir do fortalecimento dos segmentos turísticos envolvidos; sensibilização do cadastramento a fim de gerar estatísticas de emprego e renda a partir do turismo; e ainda, descentralização de investimentos de grande montante aos destinos já consolidados, em uma visão prospectiva de criação e fortalecimento de novas regiões que apresentem características diferenciais para um novo produto turístico.

Se os arranjos produtivos locais e *clusters* buscam identidades e confluências para seus ajustes harmônicos, pode-se observar nas pequenas localidades que têm potencial para o turismo um distanciamento ao acesso a financiamentos norteadores de uma identidade turística, mesmo em se tratando do quesito empreendedorismo. Não há capacidade de competição, mesmo porque não há ainda a visão cooperativa e sistêmica dos vários atores públicos e privados vinculados ao turismo nesses destinos não consolidados.

Referências

ABEOC BRASIL. **2017**: PIB direto do turismo +0,5%. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2017/05/2017-pib-direto-do-turismo-05/>. Acesso em: 10 maio 2018.

BENI, M. C. **Política e planejamento do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

BENI, M. C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12, 3 (Especial Covid19), p. 1-23, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004**. Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/111079.htm. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastur – Cadastro do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/sobrecadastur.mtur>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual coronavirus**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/Manual_Coronavirus_01_05.pdf. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria Mtur nº 75/2015**. Aprova as normas gerais e critérios de aplicação dos recursos do Fundo Geral do Turismo – FUNGETUR em operações de financiamento e dá outras providências. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/portaria-n-75-de-20-maio-de-2015.html>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo facilita acesso ao crédito para aumentar investimentos no setor**. 21/05/2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5090-turismo-facilita-acesso-ao-credito-para-aumentar-investimentos-no-setor.html>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us%-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>. Acesso em: 29 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo movimenta R\$ 492 bilhões no Brasil**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/957-turismo-movimenta-r-492-bilhoes-no-brasil.html>. Acesso em: 29 jul. 2017.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**: vantagens e restrições do conceito e equívocos usuais. Rio de Janeiro: Red sist. Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Impacto econômico do Covid-19**: propostas para o turismo brasileiro. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 28 ago. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Contas Nacionais**. 2017. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=48. Acesso em: 10 ago. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistemas de Contas Nacionais**: Brasil, Coordenadoria de Contas Nacionais. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv40782.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

SNA NEWS. Resultado dela conferencia especial de la Asociación Internacional de Investigaciones sobre rentas y riqueza y la OCDE sobre el futuro de las cuentas nacionales: “w(h)itherthe SNA?”, París, 16 y 17 de abril 2015 OCDE. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/sna/nn38-sp.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2017.

THOMAZI, S. M. **Cluster de Turismo**: introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

UNWTO. Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo.

Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf. Acesso em: 28 ago. 2020.

UNWTO. Avaliação do impacto do surto de COVID19 no turismo internacional.

Relatório maio de 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. Acesso em: dez. 2020.

Capítulo 10

TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Bruno Martins Augusto Gomes

Introdução

Neste capítulo aborda-se a interação entre os dois campos do conhecimento, turismo e políticas públicas. Dredge e Jenkins (2007) expõem que todas as áreas de atuação no turismo envolvem em alguma intensidade a política e o planejamento, sendo relevantes os estudos de políticas públicas que tratam da relação entre sociedade, Estado e mercado. Assim, o capítulo se destina a pesquisadores e estudantes que buscam referências teóricas específicas de políticas públicas. Para tanto, o texto a seguir apresenta uma síntese dos principais aspectos que compõem as teorias mais utilizadas para a análise de políticas públicas com um enfoque no turismo. Da mesma forma buscou-se indicar as principais referências, para o caso de o leitor precisar se aprofundar na abordagem de políticas públicas de turismo.

O turismo neste capítulo é compreendido como um conjunto de instituições, ou hábitos coletivos de pensamento e ação relacionados à viagem para fins diversos (como lazer, saúde ou trabalho), o qual requer para sua concretização o funcionamento de um sistema composto por recursos naturais e culturais, turistas, empresas e o setor público, gerando efeitos positivos e negativos para seres humanos e natureza envolvidos. Portanto, de acordo com Krippendorf (1982), o turismo requer políticas e essas devem buscar as causas dos problemas.

Para tanto, os analistas de políticas públicas são fundamentais, pois, como expõe Deleon (2009), eles são orientados para os problemas e as recomendações para solucioná-los, pautando suas análises na multidisciplinaridade, na democracia, na dignidade humana e no entendimento de que os problemas políticos são parte de um sistema complexo. Peters (2008) afirma que a análise de políticas públicas (como as de turismo) se fundamenta em teorias de grande e médio alcance (também chamadas de modelos). Para Peters (2008), as teorias permitem conectar o micro (objeto estudado) e o macro (regras gerais), avançando além das simples descrições por meio de questões iniciais da pesquisa,

interpretação dos resultados, formulação de questões para novas pesquisas e conceitos que sintetizam a explicação da realidade.

As teorias de grande alcance extrapolam as políticas públicas, enquanto as de médio alcance dizem respeito a aspectos específicos das políticas públicas — essas também são chamadas de modelos (PETERS, 2008). Como exposto a seguir, as grandes teorias relacionadas ao estudo das políticas públicas dizem respeito ao marxismo, pluralismo, teoria sistêmica, elitismo, neocorporativismo e institucionalismo.

Já as teorias de médio alcance explicam não o funcionamento do sistema político, mas da ação pública, suas continuidades e rupturas, processos e determinantes do seu desenvolvimento e os modos de interação de atores e instituições nos processos políticos (ARAÚJO; RODRIGUES, 2017). Dentre essas teorias estão as de ciclo de políticas públicas, incrementalismo, equilíbrio pontuado, fluxos múltiplos, lata de lixo e coalizações de defesa.

Teorias de grande alcance para a análise de políticas públicas de turismo

Como expõem Codato e Perissinotto (2011), para o **marxismo** são os negócios econômicos que regem as manobras políticas, sendo o espaço político uma encenação com o propósito de iludir o público. Nessa encenação há o palco, onde os fatos acontecem à vista de todos, e o fundo, que funciona em segredo e é ignorado pelo público. Offe (1982) acrescenta que há uma limitação das matérias que podem se tornar objeto da política estatal e é comum o processo de “não-decisão”, ou seja, sufocar reivindicações antes que sejam apresentadas, ou mantê-las latentes sem que cheguem à arena decisória.

A análise marxista parte das relações entre economia, classes sociais e Estado e elas são essencialmente relações de poder (ROCHA, 2005). De acordo com Codato e Perissinotto (2011), para o marxismo o poder é da classe, que atua no e por meio do Estado. Assim, nessa perspectiva as políticas públicas são reflexo dos interesses do capital, sendo o Estado dotado de “autonomia relativa” enquanto “comitê” que gere os negócios da burguesia (ROCHA, 2005).

No turismo, Martoni e Tarlombani da Silveira (2014), a partir de um estudo da França e do Brasil sob a ótica do marxismo, sugerem que os estudos sobre políticas públicas de turismo, ao tratarem da dinâmica socioespacial promovida pelo Estado, devem considerar os aspectos conjunturais e o fato de o Estado se identificar com o poder da classe. Para os autores, o sucesso ou fracasso das políticas de turismo para o bem-estar

social não se relacionam ao arranjo institucional, mas ao poder que o Estado dá à classe dominante.

Pautando-se no marxismo Gorbuntsova, Dobson e Palmer (2019) abordam o desenvolvimento do turismo na Península de Yamal, na Sibéria, Rússia. Os autores enfatizam o papel do espaço nas relações de poder, demonstrando que há desequilíbrios. Eles destacam a atuação de forças externas e do governo no sentido de transformar o espaço com interesses econômicos, influenciando a comunidade indígena a atuar no desenvolvimento do turismo. E ainda, o governo local falhou na descentralização da tomada de decisão e está usando o Estado com finalidade mercadológica.

Bianchi e Man (2020) se utilizam do marxismo para realizarem uma teorização crítica do turismo sustentável enfocando as ideias de crescimento "sustentado" e "inclusivo" presentes nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Nessa perspectiva os autores fazem uma crítica da atual agenda política para o turismo sustentável e seus resultados potenciais, argumentando que a noção de crescimento sustentado e inclusivo consolida as desigualdades e reproduz práticas de trabalho exploradoras em vez de abordar as injustiças estruturais.

Para o **pluralismo**, de acordo com Nino (2003), os grupos, e não as pessoas individuais, são os principais atores das políticas públicas, entendendo que o interesse coletivo é homogêneo e o representante eleito por um grupo representa adequadamente interesses individuais. Numa perspectiva pluralista, conforme o autor citado, governar é garantir acesso dos grupos mais organizados ao poder. Nessa perspectiva, há diversos centros de poder — coalizões entre grupos de interesse —, não sendo nenhum deles totalmente soberano (ROCHA, 2005). Dredge e Jenkins (2007) enfatizam que o Estado atuará como árbitro nessa competição de interesses da sociedade, sendo os empresários uma força política importante.

Para o pluralismo o interesse público é melhor alcançado quando há competição de um grande número de interesses organizados (GRINDLE; THOMAS, 1989; POLSBY, 1960). Essa perspectiva considera que o indivíduo é politicamente indefeso e o grupo une os recursos em uma força eficaz (DAHL, 1981). De acordo com Dahl (1981), um pequeno estrato de indivíduos organizados é mais envolvido no pensamento político, na discussão e na ação que o resto da população. O Estado é neutro, tendo a função de promover a conciliação dos interesses que interagem na sociedade, segundo a lógica do mercado, ou seja, as políticas públicas são resultado das demandas vindas da sociedade (ROCHA, 2005). Logo, o pluralismo desconsidera a desigualdade na competição entre os grupos,

possibilitando a um grupo político dominar a tomada de decisão (NINO, 2003; POLSBY, 1960).

O pluralismo tem dificuldade de incorporar os órgãos públicos e os seus funcionários em suas análises, além da ação dos grupos de interesses não ser suficiente como fator explicativo. Da mesma forma, o marxismo tem dificuldade em compatibilizar fenômenos particulares e a fragmentação de interesses, pois a luta de classes não explica adequadamente a diversidade de interesses envolvidos em uma política pública (ROCHA, 2005).

No turismo, Da Mata *et al.* (2017) analisaram os conselhos municipais de turismo de Ouro Preto e Tiradentes, em Minas Gerais, sob a ótica do pluralismo e das competências de atores. Os autores identificaram que após a Constituição Federal de 1988 ocorreu diversificação e paridade entre os grupos que disputam as decisões do turismo. Contudo, ainda que existam diversos estudos que tratam de grupos de interesse e sua relação com o setor público no turismo, a utilização da teoria pluralista para a análise das políticas públicas do setor é quase inexistente.

Por um outro viés, a **teoria sistêmica** compreende as políticas públicas como um conjunto formado por entradas (demandas e o apoio político) que são processadas por meio de acordos, gerando como saída o comportamento dos membros do sistema — suas decisões e ações (DYE, 2009; EASTON, 1970). Nesse sistema há ainda *feedback* — aproveitamento das informações (sobre acordos, ações e decisões e seus resultados no ambiente) para ajustar as decisões de futuras políticas públicas, além dos distúrbios (favoráveis ou não) relacionados ao contexto (DYE, 2009; EASTON, 1970).

Considerando-se a necessidade de esclarecer e compreender o turismo em toda sua complexidade, a teoria sistêmica é a abordagem que desperta grande interesse na área. No turismo ela foi amplamente utilizada a partir da década de 1980 (BENI; MOESCH, 2017). Nessa perspectiva Leiper (1979) enfatiza a compreensão do turismo como um sistema aberto composto pelas regiões geradoras de fluxos turísticos, de trânsito e de destino, produzindo uma interação entre os turistas e os recursos que lhes fornecem as instalações, serviços e experiências e tendo como consequência efeitos físicos, ambientais, culturais, sociais, econômicos, políticos, tecnológicos. Nos estudos de turismo no Brasil se destaca o Sistema Turístico (SISTUR) elaborado por Mário Beni (2001), no qual o autor relacionou e estruturou as funções inerentes à atividade em três conjuntos: relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais. O Conjunto das Relações Ambientais é formado pelos subsistemas ecológico, social, cultural e

econômico. O Conjunto das Organizações Estruturais compreende o subsistema da superestrutura (setor público) e o subsistema da infraestrutura. E o Conjunto das Ações Operacionais envolve os subsistemas de mercado, oferta, produção, distribuição, demanda e consumo (BENI, 2001).

Todavia, o SISTUR é insuficiente para analisar o turismo tendo em vista a complexidade desse fenômeno causada pela sua diversidade de interações e subjetividades e territórios globalizados (BENI; MOESCH, 2017). Por isso Beni e Moesch (2017) defendem a reformulação do SISTUR a partir da teoria da complexidade, considerando-o como um sistema vivo, marcado pelo aspecto histórico-cultural, que se auto-organiza e é totalidade e parte de uma unidade global.

O **elitismo**, por sua vez, especifica que as grandes mudanças estão além da influência dos homens comuns, nas mãos das elites do poder, que têm um conhecimento maior que a massa da população (MILLS, 1981). De acordo com Mills (1981), a elite é formada pelo grupo que ocupa alta posição nas grandes instituições (Estado, empresas, exército) e tem o máximo que se pode ter (dinheiro, poder e prestígio). Todavia, como ressalta o autor, os membros da elite não são solitários na medida em que são próximos a políticos, promotores de opinião, celebridades, conselheiros, escritores, que modificam os conceitos sobre eles, criam imagens públicas e influenciam nas decisões do grupo.

Dredge e Jenkins (2007) acrescentam que na perspectiva elitista as políticas públicas são o reflexo dos valores e preferências dela e o sistema político está distante da democracia. De acordo com Mills (1981), os membros são selecionados, preparados, comprovados e aprendem a retórica das relações públicas. Esses membros, segue o autor, não formam um pequeno grupo homogêneo, mas, apesar de existirem facções, conflitos e ambições pessoais, há uma comunhão de interesses que os une.

Darbi e Hall (2014) utilizam o elitismo para analisar o turismo com um foco nos aspectos metodológicos, cuja abordagem já é aplicada ao estudo de políticas públicas, mas pouco aplicada na pesquisa de turismo. Todavia, os autores concluem que o elitismo fornece uma abordagem valiosa na pesquisa do turismo, especialmente estudos que visam compreender os processos de tomada de decisão, formulação de políticas e percepções.

Nas pesquisas com um enfoque na teoria das elites é fundamental observar a relação de poder entre o pesquisador e o pesquisado nas entrevistas — desde o agendamento até a publicação do trabalho (DARBI; HALL, 2014). Além das restrições éticas envolvendo os dados coletados, os autores observam que entrevistar elite apresenta desafios específicos por causa do *status* dela, ou seja, entrevistar "para cima" requer

habilidades qualitativamente diferentes daquelas exigidas para entrevistar "para baixo" ou "transversalmente". No entanto, segundo os autores, essa abordagem tem o potencial de aumentar a qualidade e a quantidade dos dados de pesquisa, dado o poder e a influência dos sujeitos de elite, por isso é valiosa na pesquisa do turismo.

O **neocorporativismo** tem como pressuposto que a formulação e implementação de políticas públicas é explicada pela barganha de interesses entre empresários e Estado (DREDGE; JENKINS, 2007). Os autores Dredge e Jenkins (2007) distinguem o neocorporativismo do corporativismo na medida em que o segundo se volta para a análise das experiências autoritárias — ou corporativismo estatal — enquanto o primeiro emerge, a partir do pós-guerra, nas democracias. Araujo e Tápia (1991) destacam que no corporativismo, diferente do pluralismo, não há livre disputa dos grupos pelos recursos de poder dispersos na sociedade, pois o Estado, como organizador do mercado e do sistema de representação de interesses, limita a competição.

No turismo se destaca o estudo neocorporativista de Gomes, Sanchez e Pessali (2014) que, a partir de um referencial teórico relacionando neocorporativismo, governança colaborativa e institucionalismo, analisaram a interação entre empresários de turismo e setor público, a partir de um estudo na cidade de Huelva, Espanha. Os autores identificaram que no turismo a interação do setor público com os empresários é ainda mais importante em função do número reduzido deles no destino e pelo conhecimento específico que acumularam sobre o setor. Contudo, a adoção da teoria neocorporativista para a análise das políticas públicas do setor é quase inexistente.

Por fim, o **institucionalismo**, foco deste capítulo, entende que as instituições são resultado da articulação entre cálculo e cultura e agem num ambiente regulado por instituições (THERET, 2003). Entende-se por ambiente institucional o conjunto de leis, costumes e comportamentos dentro do qual o planejamento e a política acontecem. O ambiente institucional se transforma ao longo do tempo, influenciado pelos comportamentos individuais, e é mais amplo que uma estrutura organizacional; ele molda a ação governamental e permite prever possíveis cursos da ação (DREDGE; JENKINS, 2007).

Há tantos institucionalismos quanto há disciplinas na área das ciências sociais: na economia, na teoria das organizações, na ciência política, na sociologia. Mas todos se unem no ceticismo em relação ao atomismo nos processos sociais, no entendimento de que as instituições importam e na reação ao entendimento de que comportamento político e econômico é o simples somatório do individual (POWELL; DIMAGGIO, 1991).

Conforme exposto por Dredge e Jenkins (2007), a política e o planejamento do turismo formam um processo permeado pelo contexto institucional, ideias e agentes. Por isso a análise institucional fornece uma base sólida para compreensão dos aspectos políticos do turismo. Pimentel (2014), em um ensaio teórico sobre a análise de políticas públicas de turismo, destaca a importância da investigação do arranjo institucional do setor e os seus respectivos padrões de interação.

Falaster, Zanin e Guerrazzi (2017) argumentam que a teoria institucional ainda é subutilizada no turismo. No entanto, entre as recentes análises institucionais da política de turismo no Brasil está a investigação de Endres e Matias (2018) que, ao realizarem uma análise institucional da trajetória do turismo no estado da Paraíba (Brasil) e sua capital, João Pessoa, constataram que o contexto político-administrativo nacional e local do turismo influencia o órgão de turismo, mas a criação de uma estrutura específica para o turismo pouco contribuiu para o avanço da atividade, e há necessidade de aprimorar a participação dos agentes públicos e sociedade civil. Carvalho (2016) analisou a institucionalização do turismo no setor público do Brasil de 1934 a 2014 e identificou que as principais transformações ocorreram com a Constituição Federal de 1988, que implantou a gestão descentralizada com maior envolvimento dos municípios, bem como redefiniu o planejamento turístico direcionando-o para a sustentabilidade e inclusão.

Gomes e Pessali (2020) e Gomes, Giannini e Bassani (2020) analisam a interação entre empresários e setor público sob a ótica da economia institucional respectivamente em uma grande cidade (Curitiba, Paraná) e em uma pequena (Morretes, Paraná). O primeiro estudo identificou que partidarismo, comunicação deficiente e prioridades divergentes foram responsáveis por problemas de coordenação e planejamento em um contexto de restrições orçamentárias do governo. Já a segunda pesquisa constatou que a interação é mais frequente na implementação das políticas públicas, sendo marcada pela persuasão, barganha e racionalidade limitada, e que fortalecimento do destino requer a reavaliação dos hábitos pelos agentes e o fortalecimento da interação via conselho municipal de turismo. Um aprofundamento da análise das políticas públicas de turismo sob a ótica da economia institucional é encontrado em Gomes (2018).

Salles, Pessali e Fernández (2017) apontam que o institucionalismo na economia surgiu no século XIX, nos Estados Unidos da América, a partir dos trabalhos do economista e filósofo Thorstein Veblen. De acordo com Hodgson (2007), a economia institucional se dedica à explicação da existência de instituições políticas, jurídicas,

sociais por meio de um modelo do comportamento individual, traçando as consequências destas instituições nas interações humanas.

Assim, nas políticas públicas, incluindo as de turismo, a análise institucional simplifica sutilezas da sabedoria empírica de forma teoricamente útil focando na relação entre instituição e comportamento e em como as instituições surgem ou se modificam (MARCH; OLSEN, 2008; ROCHA, 2005; HALL; TAYLOR, 2003).

Teorias de médio alcance para a análise de políticas públicas de turismo

Em relação às **teorias de médio alcance** tem-se como teoria básica o **ciclo de política pública**. A teoria do ciclo de política pública tem sua origem com o professor norte-americano Harold Lasswell (1902-1978), que foi fundamental para a área de políticas públicas (RONIT; PORTER, 2015). Essa teoria permitiu a criação de um mapa conceitual orientador da análise das políticas públicas, sendo o ponto de partida para a maioria das análises na área (ARAÚJO; RODRIGUES, 2017). De acordo com Araújo e Rodrigues (2017), ela não busca identificar causalidade e sim simplificar realidades para facilitar a análise tendo como etapas comuns a agenda, a formulação, a implementação e a avaliação das políticas públicas.

No turismo, Pforr (2005) utiliza a teoria do ciclo de política pública para analisar o Plano Diretor de Desenvolvimento do Turismo do Território do Norte, na Austrália. Para tanto, combina essa teoria com o modelo de sistema político de Easton (1965) e com o conceito de rede de políticas. No estudo o autor identifica as múltiplas maneiras pelas quais os atores participam da formulação de políticas de turismo, bem como a complexidade de suas interações. Ele também constata que o modelo de ciclo de políticas provou ser uma abordagem útil para os estudos do processo político, em especial da formulação de políticas de turismo, principalmente quando combinada com perspectivas teóricas adicionais.

No Brasil se destaca o estudo de Caetano, Stoll e Helfenstein (2020) que analisam o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) utilizando a teoria do ciclo de políticas. Os autores constataram que o processo de formulação e implementação do Sistema requer adequações, especialmente a inserção de novas tipologias, a promoção de incentivos para os empreendimentos adotarem a classificação, a divulgação do SBClass junto aos consumidores e o aperfeiçoamento da fiscalização.

Outra teoria de médio alcance é o **incrementalismo**. Criado por Charles Lindblom na década de 1950, postula que as políticas públicas são caracterizadas por um conjunto limitado de alternativas políticas relevantes, gerando um processo que limita a escolha de alternativas políticas e, conseqüentemente, geram apenas pequenas mudanças em relação a uma política existente (MIGONE; HOWLETT, 2015). Assim, compreende que as políticas públicas não partem do zero, ou seja, as decisões do passado interferem nas decisões futuras (DYE, 2009). Segundo Dye, as restrições de tempo, informação e dinheiro fazem com que os decisores realizem apenas pequenas mudanças, de forma lenta, evitando conflitos que emergem nas grandes transformações.

De forma complementar ao incrementalismo, tem-se a teoria do **equilíbrio pontuado**, elaborada pelos professores Frank Baumgartner e Bryan Jones no início dos anos 2000. De acordo com a teoria do equilíbrio pontuado, a política é um processo de mudança gradual, mas com breves períodos de maior mudança, merecendo destaque a análise de quais fatores fazem pressão para mudança e quais as conseqüências deles (SABATIER, 2007; SCHLAGER, 2007). A pressão dos cidadãos leva políticos, antes distantes, a defenderem a causa, ou seja, mobilizações às vezes são necessárias para superar interesses entrincheirados (TRUE; BRYAN; BAUMGARTNER, 2007). Para Migone e Howlett (2015), as crises podem ser trampolins que levam à mudança: equilíbrio interrompido. A análise de políticas públicas de turismo pautada nessas perspectivas teóricas, incrementalismo e equilíbrio pontuado, caso exista, ainda é ínfima.

A teoria dos **fluxos múltiplos**, criada por John Kingdon na década de 1980, entende que as políticas públicas são compostas por três grupos desconectados — problemas, soluções e a política. Esses fluxos se aproximam quando há uma janela de oportunidade estimulada por um empreendedor da política (ZAHARIADIS, 2007; SABATIER, 2007). O empreendedor da política atua controlando a ambigüidade, ou seja, as diversas formas de pensar a respeito de um mesmo problema. O tempo também é um fator de pressão para a decisão, tendo em vista o fechamento da janela de oportunidade. Portanto, para esse modelo a tomada de decisão é resultado de fluxos relativamente independentes e não o resultado da clássica visão de tomada de decisão sequencial (ciclo) (JANN, 2015).

A teoria dos fluxos múltiplos tem sua origem no modelo “**lata de lixo**” de análise de políticas públicas. Nesse modelo, criado em 1972 pelos professores Michael Cohen, James March e Johan Olsen, as políticas públicas são analisadas como um conjunto de problemas com poucas soluções e os formuladores, como não sabem exatamente o que

querem, escolhem sem uma análise cuidadosa (ZAHARIADIS, 2007; SABATIER, 2007). No modelo de lata de lixo as políticas públicas são fruto de um ambiente de anarquias organizadas, ou seja, os agentes descobrem suas preferências mais por ação e interação do que baseados em objetivos claros (JANN, 2015).

No turismo, Santa e Saporsantos (2015) analisam os fatores gerais que explicam a formulação da Lei do Turismo nas Filipinas de 2009, a partir de uma análise de conteúdo de registros do Congresso, pautada na teoria dos fluxos múltiplos. Os autores identificam três fluxos independentes — problemas, soluções, política — que ao convergirem chamam a atenção dos formuladores de políticas para o turismo. Para essa convergência ocorrer, Santa e Saporsantos (2015) apontam que é importante vincular o turismo a objetivos sociais mais amplos, como a erradicação da pobreza e a geração de empregos, sendo relevante para a convergência dos fluxos de políticas a ação dos empreendedores das políticas.

Velasco-González, López e Sánchez (2019) analisam a decisão do governo da cidade de Madrid, Espanha, diante de conflitos gerados pelo turismo na cidade, demonstrando que em alguns casos as decisões adotadas pelo setor público podem ser melhor explicadas com modelos que desenham um processo anárquico organizado, com diferentes diagnósticos sobre o turismo e uma interação entre os fluxos múltiplos. No Brasil, Nascimento, Simonian e Farias Filho (2016) analisaram os fatores e os atores que influenciaram a formulação da política pública de turismo do estado do Amazonas a partir da teoria dos fluxos múltiplos. Os autores constataram que as estratégias para o desenvolvimento do turismo local presentes no plano do setor têm sua origem nos fluxos de problemas, da política e de políticas públicas, tendo o Ministério do Turismo importante influência nesses dois últimos fluxos.

Finalmente, a teoria de **coalizões de defesa** defende que os processos políticos não são controlados apenas pelos atores estatais e sim caracterizados por interações de atores públicos e privados (ADAM; KRIESI, 2007). Assim, as coalizões são redes informais de atores/participantes com crenças básicas semelhantes, envolvidos no tratamento de um problema de uma política pública (CAIRNEY, 2015; SABATIER; WEIBLE, 2007). A associação ou a competição entre coalizões geram mudança nas políticas públicas e os mediadores de políticas geram compromissos entre diferentes coligações, para apresentar propostas de mudança, influenciando decisores políticos (ARAÚJO; RODRIGUES, 2017). As mudanças nas políticas públicas têm causas internas

(aprendizado) ou externas — eventos que alteram o poder entre coalizões ou as afeta internamente (CAIRNEY, 2015).

No turismo, Santa (2018) analisa a implementação da política de incentivos fiscais da zona empresarial de turismo das Filipinas a partir das coalizões de defesa, demonstrando a influência do contexto e das condições prevalentes dentro de uma democracia de elite. No caso analisado a implementação de políticas públicas é moldada não apenas pelas instituições formais, mas também por interesses empresariais, e a participação requer conhecimento especializado e é restrita a órgãos do governo e associações empresariais, exercendo os primeiros grande influência na implementação em função do seu poder de veto.

No Quadro 1 apresenta-se uma síntese das teorias de políticas públicas de médio alcance. O quadro é relevante para definir quais aspectos teóricos podem ser utilizados, conforme as características da política a ser analisada.

QUADRO 1— SÍNTESE DAS TEORIAS DE MÉDIO ALCANCE PARA A ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Equilíbrio pontuado	Fluxos múltiplos	Coalizões de defesa
<p>Incrementalismo Conjunto limitado de alternativas políticas relevantes, gerando apenas pequenas mudanças. Aproximações pequenas e sucessivas aos objetivos.</p>	<p>Lata de lixo Organizações que são anarquias organizadas. Tomada de decisão é resultado de fluxos independentes. Metas são vagas. Meios e fins não são bem compreendidos. Envolvimento dos agentes é incerto. Problemas procurando soluções e soluções procurando problemas.</p>	<p>Redes de políticas Conceito influenciado pela teoria das organizações. Salienta que atores são dependentes para alcançarem seus objetivos. Maior abertura à participação. Três abordagens: governança; tipos de interação entre público e privado; imagens da estrutura.</p>
<p>Estabilidade Interrompida por rajadas de mudanças causadas por alterações na atenção coletiva, sendo esse processo mediado pelas instituições.</p>	<p>Fluxo político Clima (humor) nacional. Forças políticas: partidos e grupos de interesse. Oposição. Consenso: construído por persuasão, difusão e barganha.</p>	<p>Coalizões Redes/comunidades compostas apenas por um tipo de ator ou diferentes tipos de atores, de dentro e fora do governo, com crenças semelhantes. Envolvem-se no aprendizado a respeito das políticas. Subsistema político: coalizões de atores que lidam com questões de políticas específicas.</p>
<p>Feedback Positivo: pequenas mudanças que causam grandes mudanças na política. Negativo: mantém a estabilidade do sistema.</p>	<p>Fluxo de problemas Definidos a partir de indicadores, eventos, símbolos, crises e feedback da ação política. Influenciado pelas comunidades políticas que atuam na argumentação e difusão sobre suas causas e soluções.</p>	<p>Interação Modos: conflito, barganha e cooperação Geradora de: decisões, ações, conflitos e mudanças e significados. Ocorre em padrões não hierárquicos. Confiança predomina e conflito é acomodado (consenso).</p>

Continua

Equilíbrio pontuado	Fluxos múltiplos	Coalizões de defesa
<p>Monopólio de políticas Estrutura institucional responsável pela formulação. Apoiado por alguma ideia ou imagem poderosa.</p>	<p>Fluxo de soluções / alternativas Sopa de ideias, selecionadas em função de viabilidade técnica, aceitação e custos toleráveis.</p>	<p>Crenças Instituições. Devem ser semelhantes, é condição para participantes comporem uma coalização. Profundas (filosofia pessoal), fundamentais (posições políticas), secundárias (questões práticas das políticas, implementação).</p>
<p>Mudança (radical): Requer: conflito, mobilizações, interação entre imagens e instituições e negociação. Dinâmica disruptiva: pequenos fatos que geram mudanças nas políticas públicas. Ocorre em cada subsistema e com a atuação de diferentes agentes de dentro e de fora do governo, com variados argumentos e em consonância com parte das instituições locais.</p>	<p>Mudança (na burocracia) Gera mudança na própria agenda: Rotatividade da burocracia. Jurisdição: disputas de poder dentro e fora dos órgãos Geram mudanças na agenda.</p>	<p>Mudança Ocorre no longo prazo. Fruto de conflito, negociação, aprendizado, significados e eventos internos e externos. Pode gerar dissolução da rede de políticas e ascensão de novos atores.</p>
<p>Informações Maneira como política pública se ajusta aos fluxos de informações determina a extensão dos acontecimentos no sistema. Burocracia melhora a aquisição e o processamento de informações.</p>	<p>Ideias Geradas por especialistas em comunidades políticas. Sopa - ideias sobrevivem, combinam, desaparecem, influenciadas pelos empreendedores. Ambiguidade: diversas formas de pensar a respeito de um mesmo problema, gerando conflito. Empreendedor manipula informação para controlá-la. Informação: não é neutra; manipulada estrategicamente.</p>	<p>Informação científica Recurso crucial para participação. Importante também para gerar mudança de crenças. <i>Think tanks</i> atuam gerando análise de políticas públicas que aconselham formuladores ou informam o debate, como uma interseção entre academia e políticos.</p>

Equilíbrio pontuado	Fluxos múltiplos	Coalizões de defesa
<p>Imagem Mistura de informações empíricas e apelos emotivos. Transforma questões em problemas. Nova imagem: contesta o poder do monopólio. Influenciada por grupos de interesse.</p>	<p>Clima nacional Humor. Grande número de indivíduos do país com tendência a pensar de forma semelhante. Monitorado pelo governo para assim alterar agenda. Indicador de consenso/oposição.</p>	<p>Acordo Negociação sobre mudanças estabelecidas entre coalizões antes em conflito. Requer: tempo, esforço e regra, tratamento justo, liderança.</p>
<p>Racionalidade limitada Sistema político, como os humanos, não pode considerar simultaneamente todos os problemas que enfrenta. Por isso questões são divididas em subsistemas para que seja possível analisá-las.</p>	<p>Racionalidade limitada Compreensão imperfeita dos eventos e suas causas. Organizações: sistemas de conflito, coalizões ou negociação.</p>	<p>Racionalidade limitada Processo complexo em termos de atores, crenças, ideias, conteúdos e legalidade. Com implicações na maneira que coalizões interagem e na adaptação a eventos externos. Atores podem maximizar, mas também terem comportamento altruísta.</p>
<p>Mídia Cobertura a respeito de um fato influencia sucesso/fracasso da imagem de uma política</p>	<p>Empreendedores políticos Defensores de propostas ou ideias. Investem tempo, energia, reputação e dinheiro. Manipuladores de preferências. Atuam “amaciando” uma ideia.</p>	<p>Mediadores / intermediários Minimizam conflitos. Produzem compromissos entre membros das coalizões e governo.</p>
	<p>Janelas de oportunidade Abertas por problemas convincentes ou por eventos. Oportunidade para empreendedores da política acoplarem os três fluxos. Escolhas são feitas quando três fluxos são acoplados.</p>	

O Quadro 1 traz uma síntese das teorias de médio alcance utilizadas para a análise de políticas públicas que podem pautar as investigações sobre o tema no turismo. Conforme demonstra o quadro, na perspectiva do equilíbrio pontuado a política é um processo de mudança incremental, mas com breves períodos de maior transformação, influenciados pela ação coletiva, pela imagem da política e pela racionalidade limitada. Para a teoria dos fluxos múltiplos, as políticas públicas são compostas por três aspectos — problemas, política e soluções — que são conectados pelo empreendedor da política fazendo surgir janelas de oportunidades que causam mudanças. Já na teoria das coalizões de defesa os agentes formam redes informais para inserir suas ideias na política pública, tendo as informações técnicas e científicas um papel importante na construção de crenças que causarão as mudanças.

A importância da interação entre os agentes

A análise das políticas públicas de turismo deve contemplar a interação entre os agentes envolvidos no ciclo da mesma. Anderson (2011) distingue que em uma política pública estão envolvidos os agentes governamentais (legislativo, executivo e judiciário) e não governamentais (grupos de interesse, partidos políticos, instituições de pesquisa e cidadãos). Estes últimos, como exposto pelo autor, apoiam os primeiros, exercem pressão, tentam convencer, porém não decidem e nem têm condições de tornar obrigatória a decisão. O autor ressalta ainda que nem todos os afetados participam em todas as políticas públicas, assim como não estão presentes em todas as decisões inerentes a uma política.

O cidadão individual, além do voto, pode participar do processo de decisão, mas quem de fato domina o processo são os grupos de interesse, às vezes até se apoiando nos cidadãos. Os meios de comunicação também são considerados participantes das políticas públicas pois fornecem informação para e sobre elas, além de influenciarem o pensamento e a ação das pessoas. Destaca-se também o papel das organizações ligadas à pesquisa, que fornecem dados e alternativas para enfrentar problemas e avaliam a efetividade e as consequências das políticas públicas (ANDERSON, 2011).

John (2012) acrescenta como parte dos agentes os burocratas. As suas decisões, as rotinas que estabelecem para lidarem com incertezas e pressões do trabalho tornam-se efetivamente as políticas públicas que eles (e portanto, o setor público) entregam ao

cidadão, ou seja, eles têm poder na implementação das políticas públicas (GILSON, 2015). Todavia, como exposto por Gilson (2015), os responsáveis pela prestação dos serviços públicos são pressionados por recursos inadequados, demanda crescente, expectativas organizacionais conflitantes com objetivos políticos; o que inevitavelmente deve ser ponderado na análise de políticas públicas.

Por outro lado, os grupos de interesse (representando, por exemplo, empresários, agricultores ou trabalhadores) expressam uma demanda e apresentam alternativas para as políticas públicas, constituindo um importante agente nas políticas públicas (ANDERSON, 2011). No turismo, de acordo com Dredge e Pfoor (2008), a partir da segunda metade do século XX houve uma tendência dos governos de adotar a filosofia de gestão neoliberal, buscando a eficiência e reduzindo o envolvimento direto deles em muitas áreas, priorizando a relação com o setor privado. Mas o que se evidencia nas políticas neoliberais do turismo, como expõem Martoni e Varajão (2009), é uma ânsia pela comercialização dominada por grupos restritos.

Hall (2011) destaca a governança como um conceito-chave nas políticas públicas de turismo, tendo em vista a presença das relações público-privadas, ou seja, a inclusão de atores privados na formulação e implementação de políticas públicas. Nesse ponto, Williamson (1989) esclarece que as formas de governança de um modo geral variam de acordo com o maior ou menor controle das transações entre os agentes, podendo ser via mercado, trilateral, bilateral e unilateral. Na governança trilateral, o interesse dos agentes em manter a relação é forte. É possível dizer que extrapola os interesses econômicos e toca a ação coletiva, logo, há a assistência de um terceiro para a resolução das disputas. Na governança bilateral, as partes mantêm a autonomia, porém, têm interesse em manter a relação comercial em função de seus benefícios econômicos. A governança unilateral é caracterizada por ser regulamentada por uma empresa que detém autoridade, como nos casos de integração vertical. A governança via mercado é aquela em que as identidades das partes não têm importância e elas se fundamentam nas regras legais dos contratos.

A relação das formas de governança com o turismo foi trabalhada por Gomes (2006). Todavia, destaca-se que a governança trilateral merece principal atenção visto que se aproxima do modelo adotado nas políticas públicas de turismo no Brasil. Nessa caracterização o mapa dos agentes e as formas de coordenação presentes devem ser analisados a partir da proposta de Ostrom (2014). Seguindo esta autora, a análise deve

responder aos aspectos: quem pode participar, como, o lugar que ocupa, quais ações cada cargo pode executar, o nível de informação disponível aos participantes e os benefícios e custos que eles obtêm. Acrescenta-se que as políticas públicas, incluindo as de turismo, têm a democracia como base, visto que acima de tudo constituem uma ação pública. Como tal, têm compromisso com os interesses da comunidade que compõe o território no qual ocorrem.

Considerações finais

Diante do exposto, é notório que as políticas públicas são um sistema complexo de decisões e interações, como expõem Greenberg *et al.* (1977), requerendo, portanto, diversos instrumentos de análise. No caso do turismo não é diferente. Há uma diversidade de áreas em que o setor público deve atuar para garantir a atividade. Como observa Valls (2006), no turismo o setor público pode atuar não apenas na tributação, promoção e oferta e manutenção da infraestrutura, mas também na criação e manutenção dos atrativos turísticos, no fornecimento de informação turística, na ordenação do território e na proteção do patrimônio natural e cultural.

A investigação sobre políticas públicas de turismo, como exposto por Dredge e Jenkins (2007), pode ser dividida em duas categorias: substantiva — que trata da essência das políticas, fornece uma direção e os valores presentes nas políticas de turismo; e a processual — que busca indicar como o planejamento e as políticas públicas devem ser feitos. Logo, ainda que os autores citados destaquem que elas são interdependentes, este capítulo se direcionou para a primeira (substantiva).

E seguindo as observações de Allison (2009), este capítulo, assim como a área de políticas públicas em sua origem, reduz o foco na administração pública — voltado para a formação de burocratas gerentes neutros — e direciona para a formação de bons analistas para liderarem as fases do ciclo de políticas públicas. Esse enfoque é importante para a área de turismo, pois permite uma mudança de rota dos estudos, distanciando-se da descrição e prescrição (função característica dos agentes públicos) e se aproximando da análise das causas e consequências (atividade típica de pesquisadores).

Referências

- ADAM, S.; KRIESI, H. The Network Approach. *In: SABATIER, P. (ed.) Theories of the Policy Process*. Cambridge: Westview Press, 2007.
- ALLISON, G. Emergence of Schools of Public Policy: reflections by a founding dean. *In: GOODIN, R. E.(org.). The Oxford Handbook of Political Science*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- ANDERSON, J. E. **Public Policymaking**. Boston: Wadsworth, 2011.
- ARAÚJO, Â. M. C.; TÁPIA, J. R. B. Corporativismo e neocorporativismo: exame de duas trajetórias. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 32, p. 3-30, 1991.
- ARAÚJO, L.; RODRIGUES, M. L. Modelos de análise das políticas públicas. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 83, p. 11-35, 2017.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2001.
- BENI, M. C.; MOESCH, M. A teoria da complexidade e o ecossistema do Turismo. **Turismo - Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017.
- CAETANO, A. L. R.; STOLL, C. B. I.; HELFENSTEIN, M. J. W. Classificação de meios de hospedagem no Brasil: o SBClass na perspectiva do ciclo de políticas públicas. **Turismo - Visão e Ação**, v. 22, n. 1, p. 24-45, 2020.
- CAIRNEY, P. Paul A. Sabatier, An Advocacy Coalition Framework of Policy Change and the Role of Policy-Oriented Learning Therein. *In: LODGE, M.; PAGE, E. C.; BALLA, S. J. The Oxford Handbook of Classics in Public Policy and Administration*. Oxônia: Oxford University Press, 2015.
- CARVALHO, G. L. Perspectiva histórico-institucional da Política Nacional de Turismo no Brasil (1934-2014). **Mercator**, v. 15, n. 1, p. 87-99, 2020.
- CODATO, A.; PERISSINOTTO, R. **Marxismo como ciência social**. Curitiba: Editora UFPR, 2011.
- DA MATA, G. M. F.; EMMENDOERFER, M. L.; PIMENTEL, T. D.; SILVA, E. A.; GONZÁLEZ, M. V.; MARTINS, S. Pluralismo e competências em conselhos gestores de políticas públicas de turismo. *In: EMMENDOERFER, M. L. (org.) Organizações públicas, inovações e políticas de desenvolvimento*. Viçosa: IPPDS/UFV, 2017.
- DARBI, W. P. K.; HALL, C. M. Elite interviews: critical practice and tourism, **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 9, p. 832-848, 2014.

DELEON, P. The historical roots of the field. *In*: GOODIN, R. E. (org.). **The Oxford Handbook of Political Science**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DREDGE, D.; JENKINS, J. **Tourism Planning and Policy**. Queensland: John Wiley and Sons, 2007.

DREDGE, D.; PFORR, C. Policy Networks and Tourism Governance. *In*: SCOTT, N.; BAGGIO, R.; COOPER, C. **Network Analysis and Tourism: from theory to practice**. Clevedon: Channel View Publications, 2008.

DYE, T. D. Mapeamento dos modelos de análise de políticas públicas. *In*: HEIDERMAN, F. G.; SALM, J. F. **Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. Brasília: Editora UnB, 2009.

EASTON, D. Categorias para a análise de sistemas em política. *In*: EASTON, D. (org.). **Modalidades de análise política**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

ENDRES, A. V.; MATIAS, E. M. A trajetória das políticas de turismo a partir das perspectivas do institucionalismo histórico: o caso da Paraíba. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 221-235, 2018.

FALASTER, C.; ZANIN, L. M.; GUERRAZZI, L. A. Teoria institucional na pesquisa em turismo: novas oportunidades de uma teoria em evolução. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 270-293, 2017.

GILSON, L. L. Michael Lipsky, Street-Level Bureaucracy: Dilemmas of the Individual in Public Service. *In*: LODGE, M.; PAGE, E. C.; BALLA, S. J. **The Oxford Handbook of Classics in Public Policy and Administration**. Oxônia: Oxford University Press, 2015.

GOMES, B. M. A. **Política de regionalização do turismo em Minas Gerais: uma análise sob a ótica dos custos de transação**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG, 2006.

GOMES, B. M. A. **Políticas Públicas de Turismo e os empresários**. São Paulo: All Print, 2018.

GOMES, B. M. A.; GIANNINI, N.; BASSANI, C. P. Interação empresários-setor público no Turismo: uma análise institucional em Morretes, PR, Brasil. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 18, n. 3, p. 431-441, 2020.

GOMES, B. M. A.; PESSALI, H. F. Tourism businesses, local state and habits of interaction: an institutional approach, **International Journal of Tourism Policy**, v. 10, n. 2, p. 163-183, 2020.

GOMES, B. M. A.; SANCHEZ, A. V.; PESSALI, H. F. Interação empresários-setor público no Turismo: uma análise institucional e neocorporativista na cidade de Huelva (Espanha). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, p. 382-402, 2014.

GORBUNTSOVA, T.; DOBSON, S.; PALMER, N. Diverse geographies of power and spatial production: Tourism industry development in the Yamal Peninsula, Northern Siberia, **Annals of Tourism Research**, v. 76, p. 67-79, 2019.

GREENBERG, G. D.; MILLER, J. A.; MOHR, L. B.; VLADECK, B. C. Developing Public Policy Theory: perspectives from empirical research. **The American Political Science Review**, v. 71, n. 4, p. 1532-1543, 1977.

GRINDLE, M. S.; THOMAS, J. W. Policy makers, policy choices, and policy outcomes: the political economy of reform in developing countries. **Policy Sciences**, v. 22, n. 3-4, p. 213-248, 1989.

HALL, C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 19, n. 4-5, 2011.

HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova**, n. 53, 2003.

HODGSON, G. M. The Revival of Veblenian Institutional Economics. **Journal of Economic Issues**, v. 41, n. 2, p. 325-340, 2007.

JANN, W. Michael D. Cohen, James G. March, and Johan P. Olsen, A Garbage Can Model of Organizational Choice. *In*: LODGE, M.; PAGE, E. C.; BALLA, S. J. **The Oxford Handbook of Classics in Public Policy and Administration**. Oxônia: Oxford University Press, 2015.

JOHN, P. **Analysing Public Policy**. Routledge, Oxon, 2012.

KRIPPENDORF, J. Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors. **Tourism Management**, v. 3, n. 3, p. 135-148, 1982.

LEIPER, N. The Framework of Tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.

MARCH, J. G.; OLSEN, J. P. Neo-institucionalismo: fatores organizacionais na vida política. **Revista Sociologia Política**, v. 16, n. 31, p. 121-142, 2008.

MARTONI, R. M.; TARLOMBANI DA SILVEIRA, M. A. Perspectives analytiques à considérer à propos du rôle de l'Etat dans le tourisme. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 4, p. 737-747, 2014.

MARTONI, R. M.; VARAJÃO, G. F. D. C. **Caminhos opostos**: turismo nas estradas reais de Minas Gerais. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

MILLS, C. W. **A elite do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

- NINO, C. S. **La Constitución de la Democracia Deliberativa**. Barcelona: Gedisa, 2003.
- OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- OSTROM, E. Do institutions for collective action evolve? **Journal of Bioeconomics**, v. 16, n. 1, p. 83-90, 2014.
- PESSALI, H. F. **Nanoelementos da mesoeconomia**: uma economia que não está nos manuais. Curitiba: Editora UFPR, 2015.
- PETERS, B. G. Approaches in Comparative Politics. *In*: CARAMANI, D. **Comparative Politics**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- PFORR, C. Three Lenses of Analysis for the Study of Tourism Public Policy: A Case from Northern Australia. **Current Issues in Tourism**, v. 8, n. 4, p. 323–343, 2005.
- PIMENTEL, M. P. C. Uma discussão teórico-metodológica para a análise das políticas públicas de turismo no Brasil. *In*: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. (org.) **Gestão pública do turismo no Brasil**: teorias, metodologias e aplicações. Caxias do Sul: Educs, 2014.
- POLSBY, N. W. How to Study Community Power: the pluralist alternative. **Journal of Politics**, v. 22, n. 3, p. 474-484, 1960.
- POWELL, P. P.; DIMAGGIO, P. J. (org.). **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- ROCHA, C. V. Neoinstitucionalismo como modelo de análise para as políticas públicas - algumas observações. **Civitas**, v. 5, n. 1, p. 11-28, 2005.
- RONIT, K.; PORTER, T. “Harold D. Lasswell, The Decision Process: Seven Categories of Functional Analysis”. *In*: LODGE, M.; PAGE, E. C.; BALLA, S. J. **The Oxford Handbook of Classics in Public Policy and Administration**. Oxônia: Oxford University Press, 2015.
- SABATIER, P. The Need for Better Theories. *In*: SABATIER, P. (ed.) **Theories of the Policy Process**. Cambridge: Westview Press, 2007.
- SABATIER, P. A.; WEIBLE, C. M. The Advocacy Coalition Framework: innovations and clarifications. *In*: SABATIER, P. (ed.) **Theories of the Policy Process**. Cambridge: Westview Press, 2007.
- SALLES, A. O. T.; PESSALI, H. F.; FERNÁNDEZ, R. G. **Economia Institucional: fundamentos teóricos e históricos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

SANTA, E. D. Fiscal Incentives for Tourism Development in the Philippines: a case study from policy networks and advocacy coalition framework. **Tourism Planning & Development**, v. 15, n. 6, p. 615-632, 2018.

SANTA, E. D.; SAPORSANTOS, J. Philippine Tourism Act of 2009: tourism policy formulation analysis from Multiple Streams, **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 8, n. 1, p. 53-70, 2016.

SCHLAGER, E. A Comparison of Frameworks, Theories, and Models of Policy Processes. *In*: SABATIER, P. (ed.) **Theories of the Policy Process**. Cambridge: Westview Press, 2007.

TRUE, J. L.; BRYAN, D. J.; BAUMGARTNER, F. R. Punctuated Equilibrium Theory: explaining stability and change in public policymaking. *In*: SABATIER, P. (ed.) **Theories of the Policy Process**. Cambridge: Westview Press, 2007.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VELASCO-GONZÁLEZ, M.; HERRERO LÓPEZ, R.; LÓPEZ SÁNCHEZ, E. El orden del caos: la decisión del gobierno ante el problema del impacto del turismo en el centro urbano de Madrid. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, v. 83, n. 2832, p. 1-42, 2019.

WILLIAMSON, O. E. **Las Instituciones Económicas del Capitalismo**. México: Fondo Cultura Económica, 1989.

ZAHARIADIS, N. The Multiple Streams Framework: structure, limitations, prospects. *In*: SABATIER, P. (ed.) **Theories of the Policy Process**. Cambridge: Westview Press, 2007.

Capítulo 11

ASPECTOS FILOSÓFICOS DO TURISMO

Luiz Ernesto Brambatti
Silvana do Rocio de Souza

A arte da viagem induz uma ética lúdica, uma declaração de guerra ao espaço quadriculado e à cronometragem da existência. Michel Onfray

Introdução

Sob a luz da Filosofia e de uma perspectiva interdisciplinar, considerando o turismo uma atividade massiva na sociedade industrial e pós-industrial, tem-se o objetivo de apresentar esta reflexão, que busca ultrapassar as visões mecanicistas, positivistas ou puramente economicistas do turismo. Nesse sentido, busca-se compreendê-lo e desvelar desafios, projetando rumos e firmando compromissos, contribuindo, assim, com as análises do complexo fenômeno turístico.

Considerando que à Filosofia não cabe a apologia, mas a reflexão sistemática e radical, por vezes de caráter normativo, provocando o discernimento em estabelecer as fronteiras entre o real e o imaginário, entre a alienação e a racionalidade, esta produção textual ensaística apresenta uma forma de reflexão, de questionamento e de explicação, buscando respostas para fenômenos e ideias que não são claramente percebidas, ou encontram-se veladas.

Desde os primórdios da Filosofia Grega até a contemporaneidade, os filósofos se dedicaram a entender e racionalizar a essência dos seres, interpretar e descrever o que caracteriza um fenômeno e a organização do conhecimento na história, naquilo que se define como uma teoria do conhecimento. Deste entendimento os estudos filosóficos adquirem importância na compreensão e interpretação do fenômeno turístico, além das contribuições no constructo epistemológico do turismo enquanto ciência.

A produção do saber turístico, expressão utilizada por Moesch (2002), tem sido a preocupação de diversos pesquisadores do turismo, citados por Panosso Netto e Nechar (2014): Tribe (1997, 2000, 2004, 2006, 2008, 2009), Leiper (1981, 2000), Comic (1989), Centeno (1992), Conde Gaxiola (2008a, 2008b), Phillipmore e Goodson (2004), Beni

(1998), Panosso Netto (2005, 2007, 2014), Panosso Netto, Noguero e Jäger (2011), Castillo Nechar e Lozano Cortes (2006), Ahteljevic, Pritchard e Morgan (2007), Darbellay e Stock (2012), Santos Filho (2005), entre vários outros que têm se dedicado à construção de um *corpus* científico e uma teoria do conhecimento sobre o turismo.

Assim, se busca consolidar a epistemologia, possibilitando apropriação intelectual e acadêmica do fenômeno turístico, proporcionando o espaço necessário à crítica e à formulação de um *corpus* do conhecimento. Nesse sentido, o turismo, como atividade que se insere no setor de serviços, apresenta uma organização funcional e estrutural “que incide no turismo e também em seu conhecimento produzido”, como afirma Panosso Netto (2014, p. 121).

Qual seria, então, a contribuição da Filosofia para o debate científico do turismo? Nesse contexto, o pensamento filosófico pode e deve dar sua contribuição para a produção de um saber turístico, à luz de suas grandes teorias. Dentre as investigações de cunho filosófico possíveis ao fenômeno turístico, pode-se citar os estudos sobre a hospitalidade, de Mauss (1974, p. 114), que a descreve como “uma virtude que força as dádivas a circularem, a serem dadas e serem retribuídas”. Mauss coloca a perspectiva da hospitalidade inicialmente como generosidade, constante da moral e dos costumes, que se transformaram numa racionalidade intencional, próprias do mercado — a hospitalidade comercial —, atingindo e modificando os valores que constituem a base dos relacionamentos sociais.

As teorias da hospitalidade contemplam reflexões filosóficas sobre a alteridade, a ética e a metafísica, princípios colocados por filósofos consagrados, como Derridá e Dufourmantelle (1997), Derridá (1999, 2001), e Levi-Strauss (1949), que partem da reflexão do homem enquanto “hóspede do ser”. Nessa perspectiva, o ser encontra o *alter*-ser estranho, o estrangeiro, o viajante, que busca realizar suas potencialidades de existir (ONFRAY, 1999, 2009, 2010) na manifestação de um materialismo hedonista, onde o prazer se torna determinante no consumo turístico na contemporaneidade.

Nesse processo existencial e histórico, portanto, social, ocorrem trocas, necessárias e racionalizadas pela intencionalidade da ação, que abandona a gratuidade do “dom” (DUQUE, 2014), da “dádiva” (MAUSS, 1974, 2001; BERNARDO, 2001), enquanto doação de si, para a instrumentalização e acumulação de capital, que faz do lazer um negócio (WEBER, 1984; POLLINI, 2005; BRAMBATTI, 2006). Tal visão de

mundo, *Weltanschauung*, compromete o sistema de valores, princípios axiológicos que conduzem às escolhas e ações das pessoas, tanto do “ser” turista quanto do “ser” que o recebe.

O turismo se enquadra sociologicamente no campo da mobilidade humana, como “movimento de pessoas, e um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente”. Desta forma Barretto (2014) prefacia seu livro *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*. O turista é um ser em movimento. Ao movimentar-se experimenta o contraditório dialético de cotidiano, afastamento e retorno ao cotidiano. O cotidiano é a tese; o afastamento é viagem e a experiência no destino; a antítese, o retorno ao cotidiano, transformado, retorno ao mundo da vida (HELLER, 2004; HABERMAS, 1997), entendido como o conjunto de instituições e atividades envolvidas com a reprodução simbólica da sociedade, que neste processo é a síntese, que por sua vez será um novo cotidiano-tese.

Nesse movimento, ocorrem transformações subjetivas na ordem do ser, colocando-o em um novo patamar existencial. Ninguém volta de uma viagem sem ter acumulado algum tipo de experiência, quer boa, quer má. Como a experiência turística é um fenômeno efêmero, de curta duração, enquadra-se no que Bauman (1999a) define como fluidez contemporânea, própria da pós-modernidade, ou modernidade líquida. Sob este olhar, as fronteiras das análises da Filosofia e da Sociologia encontram-se nas reflexões sobre o racionalismo e a racionalidade, o racionalismo e a modernidade, enquanto categorias de análise necessárias para a compreensão do fenômeno do turismo.

Racionalismo e racionalidade

Conceitualmente, o racionalismo surge com a Filosofia moderna, no período depois da Reforma e do Renascimento, como uma doutrina na teoria do conhecimento. Sob a luz dessa teoria, a *universalidade e a necessidade*, indicadores lógicos do saber verdadeiro, não podem ser deduzidos do experimento e de suas generalizações, senão somente do intelecto mesmo ou dos conceitos inerentes a ele, desde o seu nascimento. Esta é conhecida como teoria das ideias inatas, de Descartes, ou dos juízos *a priori*, de Kant, que assevera que,

[...] embora todo o nosso conhecimento comece com a experiência, nem por isso todo ele se origina justamente da experiência. Pois poderia bem acontecer

que mesmo o nosso conhecimento de experiência seja um composto daquilo que recebemos por impressões e daquilo que a nossa própria faculdade de conhecimento fornece de si mesma, cujo aditamento não distinguimos daquela matéria-prima antes que um longo exercício nos tenha tornado atentos a ele e nos tenha tornado aptos à sua abstração (KANT, 1987, p. 1).

Em sua obra *Crítica da razão pura*, Kant aponta que “no conhecimento a priori não se pode acrescentar aos objetos nada a não ser o que o sujeito pensante retira de si mesmo”, da mesma forma que Descartes quando afirmava o “penso, logo existo”. Com relação ao princípio do conhecimento, Kant (1980, p. 14-15) afirma que

[...] a razão pura especulativa é uma unidade que subsiste por si de um modo bem peculiar e na qual, como num corpo organizado, cada membro existe em função de todos os demais em função dele, e assim nenhum princípio pode ser tomado com segurança numa relação sem ter sido ao mesmo tempo investigado na sua relação universal com todo o uso puro da razão.

Os princípios de *necessidade e universalidade* são categorias que Kant atribui ao conhecimento puro, que é diferente do empírico exatamente por serem juízos *a priori*. Para Kant (1980, p. 32), “a razão é a faculdade que fornece os princípios do conhecimento a priori”. A experiência exerce certo influxo estimulante sobre a aparição destes conceitos, porém seu caráter universal incondicional se exprime em critérios do intelecto ou as formas apriorísticas que precedem o experimento e, ao aparecer, não dependem do mesmo. O racionalismo, contrário do empirismo, surgiu com a intenção de explicar as verdades nas matemáticas e nas ciências naturais (DICIONÁRIO DE FILOSOFIA, 1984, p. 359). O racionalismo significa a fé na razão, na evidência do critério razoável, na força da demonstrabilidade, na lógica e nos argumentos da razão. Ambas as correntes filosóficas preocupam-se com o problema do conhecimento e têm relações com as ciências naturais e exatas (física, astronomia, mecânica, matemática). Constituindo-se no eixo da filosofia moderna por quase duzentos anos, o racionalismo foi atraído nos séculos XVII e XVIII pelo ideal físico-matemático, quantitativo-mecanicista, quando o mundo passou a ser uma grande máquina.

Iniciado por Descartes, o racionalismo teve como seguidores Spinoza, Leibniz, Kant, Fichte, Schelling e Hegel. Descartes apresenta um método pelo qual se chega ao conhecimento de todas as coisas que o espírito é capaz de conhecer. Baseia-se em quatro passos lógicos que deram um caráter metodológico ao agir científico moderno: o primeiro é o de jamais acolher como verdadeira alguma coisa que não se conhecesse evidentemente como tal; isto é, de evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção, e de nada incluir

nos juízos que não se apresentasse tão clara e tão distintamente ao espírito, que não tivesse nenhuma ocasião de pô-lo em dúvida. O segundo é dividir cada uma das dificuldades que se examinasse em tantas parcelas quantas necessárias para melhor resolvê-las. O terceiro é conduzir por ordem os pensamentos, começando pelos objetos mais simples, mais fáceis de conhecer, para subir, pouco a pouco, como por degraus, até o conhecimento dos mais compostos, e supondo mesmo uma ordem entre os que não se precedem naturalmente uns aos outros. O último passo lógico é fazer, em toda a parte, enumerações tão completas e revisões tão gerais que se tenha a certeza de nada omitir (DESCARTES, 1979, p. 37-38).

A aplicação desse método inicia-se com o raciocínio sobre questões “fáceis e simples”, como as matemáticas, a fim de aprender a “bem conduzir sua razão para descobrir as verdades que se ignoram” (DESCARTES, 1979, p. 7). Uma vez estabelecidos os princípios, basta continuar a raciocinar por ordem. Tal procedimento permite ao homem raciocinar sem prejuízos. O empirismo — propriamente inglês — e o racionalismo — de inspiração francesa —, embora antagônicos na forma de conceber o conhecimento, encontraram uma aplicação prática no Iluminismo, que é o pressuposto lógico da Revolução Francesa.

O raciocínio matemático, tal como o cálculo matemático, inspiraram Descartes enquanto ciência do pensamento objetivo, que acostuma o espírito a reconhecer a verdade porque utiliza raciocínios rigorosos que não se encontram em outros lugares. “Uma vez o espírito afeito aos raciocínios matemáticos, será próprio também à pesquisa em outras verdades, posto que em toda parte há somente uma e mesma forma de raciocinar”²¹.

Já a racionalidade, na acepção ampla ou convencional do termo, refere-se à propriedade dos processos e fenômenos de levar a um determinado resultado, a um fim. Ela se manifesta de maneira específica no mundo orgânico, nos sistemas sociais e nas ações do homem, nas diversas esferas: na natureza orgânica, na forma de adaptabilidade e regulação dos organismos e de orientação dos processos de desenvolvimento; na vida social, na extinção das ordens sociais que perderam sua razão de ser, no surgimento dos novos contribuintes ao desenvolvimento sucessivo da sociedade, nas atividades do homem encaminhadas para obter determinados fins²². A racionalidade orgânica apresenta-se na forma de uma teleologia, segundo a teoria da seleção natural, de Darwin,

²¹ DESCARTES, 1979, p. 39, texto atribuído a Burman em A. T. VI, 550-551.

²² Dicionário de Filosofia, editorial Progresso, Moscou, 1984, p. 359.

e a racionalidade nas formas de vida social, no materialismo histórico, de Marx e, posteriormente, na sociologia compreensiva, de Weber, seguidos pelos críticos da Escola de Frankfurt, Horkheimer, Adorno, Habermas.

Todas as ações do homem que se correspondem com um certo fim são racionais, representam uma orientação geral do desenvolvimento. A racionalidade pode também ser definida como a atividade que se assenta no conhecimento das leis e necessidades objetivas do desenvolvimento.

Esse desvio fatal deixou o campo aberto para a invasão e dominação (racional-legal —Weber) da racionalidade instrumental, ou, na formulação de Karl Marx, para o papel determinante da economia: agora a “base” da vida social outorgava a todos os outros domínios o estatuto de “superestrutura”, isto é, um artefato da “base” (BAUMAN, 1999b, p. 10). Nessa perspectiva, pensar a produção do saber turístico seria desviar-se da razão argumentada pelo neopositivismo dos fatos, dos objetos e dos fenômenos, com mero fiscalismo do processo, e sim ir ao encontro e no caminho de uma razão argumentada e de um modo emancipador dos sujeitos das localidades em que o turismo acontece.

Racionalismo e modernidade

Se Weber traz à luz a racionalidade que se instalou na sociedade ocidental com o desenvolvimento do capitalismo, associando-a à cultura da modernidade, Touraine (1997) questiona se os progressos da razão significariam também a destruição das crenças, dos pertences, das culturas “tradicionais”. O turismo moderno surge associado à cultura da modernidade, como atividade racionalizada, de valorização das crenças, dos pertences e das culturas “tradicionais”, não no sentido de sua manutenção ou interesse ético de preservação, pelo contrário, no sentido fenomênico de sua instrumentalização, para transformá-las em objeto e cenários de visitação, pois “muito do que se faz e pensa no mundo passa a pautar-se pelo que é, parece ou pode ser moderno. E o que parece ou pode ser moderno, modernizado, moderniz avel ou modernizante traduz-se necessariamente em prático, pragmático, técnico, instrumental” (IANNI, 2001, p. 103).

Tanto para Weber quanto para Touraine, a modernidade se instala pela difusão das atividades racionais, científicas, tecnológicas e administrativas. A teleologia fundada

na revelação divina é substituída pela racionalidade instrumental. O finalismo religioso, da realização do projeto divino, da pregação do fim da história²³ (HEGEL, 2008) sucede o progresso técnico, de cunho positivista, da superação dos estados teológico e metafísico, para dar lugar ao positivismo iluminista da ciência e da técnica, alicerces da racionalidade moderna da vida privada. É neste contexto filosófico que surge o turismo moderno.

Observa-se que o turismo, como atividade econômica, adquire caráter de massa com a revolução industrial e o desenvolvimento do capitalismo e dos meios de transporte, em meio a uma cultura de fragmentação das ciências e de preponderância pelos métodos empíricos. Santos Filho (2005, p. 22) afirma que “o turismo passa a existir como decorrente da evolução do próprio capitalismo, cuja essencialidade é limitada a um período histórico determinado”.

As abordagens de Böröcz (1996), Krippendorf (2000), Dumazedier (1999), Urry (2001), Cohen (1979) têm interpretado o turismo como um fenômeno social decorrente da sociedade industrial moderna, quando as viagens de ócio e lazer se tornaram comuns para a novel burguesia e para as elites formadas pelos proprietários de indústrias, gerentes e a camada superior da administração empresarial e do Estado (BRAMBATTI, 2006, p. 90). No entanto, o turismo como mercadoria-lazer não está disponível para todos, senão àqueles que dispõem de poupança ou capital acumulado para satisfazer suas necessidades de fruição de energias. A viagem, enquanto objeto de consumo, sempre foi símbolo de *status* social. Böröcz defende a tese de um desenvolvimento proporcional, do ponto de vista da relação entre o turismo e o capitalismo industrial:

- (a) O desenvolvimento do capitalismo industrial e conseqüentemente de uma sociedade capitalista-industrial mais avançada tende a desenvolver primeiro o turismo em proporções massivas;
- (b) Lugares que demoram a desenvolver o capitalismo industrial também demoram a desenvolver o turismo de massas. (BÖRÖCZ, 1996, p. 29, tradução nossa).

As conexões entre o capitalismo industrial e o moderno turismo de massas estendem-se além dessa interdependência. O capitalismo industrial não somente criou a necessidade do fluxo massivo das pessoas para fora dos usuais locais de residência ou trabalho por necessidade e vontade de lazer, mas

²³Para Hegel, o fim da história é a liberdade, a história é onde a liberdade se realiza, onde o espírito se conheceu como livre. O Estado é capaz de realizar a liberdade subjetiva. Neste entendimento, o Estado é liberal, democrático. Considera o presente como o fim da história, por que nele se realiza o que o espírito desenvolveu. A finalidade da história é o espírito conhecer-se a si mesmo.

também criou as estruturas institucionais, estandardizadas, normatizadas e os meios comerciais necessários para a satisfação desta necessidade. Este processo está presente praticamente em todos os segmentos das sociedades capitalistas avançadas (BÖRÖCZ, 1996, p. 48).

A cultura da modernidade está associada à racionalização, ao uso da razão nos processos da vida social, científicos, tecnológicos, fluindo para uma sociedade que tem na ordem racional o seu modo de agir, um “princípio organizativo da vida pessoal e coletiva, associando-o ao tema da secularização” (TOURAINÉ, 1997, p. 18), tal como descreve Weber na obra *Ética protestante e o espírito do capitalismo*. A sociedade submergiu nesta nova racionalidade tal qual uma revolução que passou a permear todos os campos do mundo da vida, não como intencionalidade de uns ou de outros, mas como consequência do próprio agir da razão. Seu papel é o de abrir caminho para a racionalidade. No entanto, há que se considerar que essa mesma modernidade

produz e reproduz sucedâneos simulacros, virtualidades ou espelinhos [...] juntamente com as colagens, as montagens, as bricolagens, as desconstruções, os pastiches e outras linguagens, podem ser tomados como manifestações ou prenúncios de pós-modernidade. (IANNI, 2001, p. 114).

Objetivamente, o resultado foi a modernização, a secularização, uma nova ideologia limpa dos condicionantes da religião que produziu como resultado o individualismo de consumo, o hedonismo e a acumulação, próprios das sociedades capitalistas ocidentais. A nova organização da sociedade passa a obedecer esta nova racionalidade, na qual o soberano e o princípio organizador não é mais “Deus” ou a figura do Rei, mas, como diz Rousseau na obra *O Contrato Social*, passa a ser a vontade geral, tida como sempre certa e tendendo à utilidade pública (ROUSSEAU, 1978).

Hegel faz uma crítica da tradição a partir da Reforma protestante e do Renascimento, mas que se “descobre e se certifica” enquanto modernidade somente no final do século XVIII, passando a ser o problema central de sua filosofia. Hegel se empenha em traduzir em pensamentos o seu próprio tempo, que para ele significa a época moderna. Descobre que o princípio filosófico da modernidade é a subjetividade, expressa em quatro conotações:

- a) individualismo: no mundo moderno a peculiaridade infinitamente particular pode fazer valer as suas pretensões;
- b) direito à crítica: o princípio do mundo moderno exige que o que deve ser reconhecido por cada um se lhe apresente como algo legítimo;
- c) autonomia do agir: é característico dos tempos modernos o fato de nos quisermos responsabilizar pelo que fazemos;

d) Filosofia idealista: Hegel considera ser tarefa dos tempos modernos que a filosofia apreenda a ideia que sabe de si própria. (HABERMAS, 1997, p. 27).

Segundo Habermas (1997), o discurso filosófico da modernidade se funda no princípio da subjetividade. É o princípio da subjetividade que determina as configurações da cultura moderna. É Hegel quem descreve a ciência, que “despe a natureza da magia e liberta o sujeito cognoscente [...] entender aquilo que é, é a razão” (HEGEL, 1962, p. 19). Quando a razão adquire consciência de si, Hegel a entende por *ética*, na medida em que se realiza nas instituições histórico-políticas de um povo e sobretudo no Estado. A eticidade é a moralidade que se realiza em formas históricas e concretas e que é, por conseguinte, substancial e plenamente, razão real ou realidade racional.

O turismo enquanto atividade econômica surge nesse ambiente de modernidade. Para compreensão desse fenômeno que “a teoria da modernização está na base de muitos estudos, debates, prognósticos, práticas e ideais [...] tem por suposto fundamental que tudo que é social se moderniza ou tende a modernizar-se, nos moldes do ocidentalismo, a despeito dos impasses, ambiguidades, dualidades ou retrocessos” (IANNI, 2001, p. 99). O tema é fundamental para o entendimento das consequências do desenvolvimento do capitalismo, da divisão social do trabalho e da economia de mercado, onde se insere a atividade turística, que servem de base para todo o processo de racionalização da cultura ocidental.

O materialismo hedonista no lazer pós-moderno

O turismo do final do século XIX e início do século XX era privilégio da classe ociosa (VEBLEN, 1983, p. 77), que levava uma vida de façanhas, do gozo do ócio como estilo de vida. A sociedade de consumo incorporou o modo de vida da classe ociosa do final do século XIX, tornando o turismo uma forma de afirmação social e o que Inglehart denomina “giro pós-moderno”, “a substituição de valores sociais que dão prioridade à segurança física e econômica por aqueles que realçam um significado de qualidade de vida, que transcende os aspectos puramente materiais” (HUETE; MAZON; MANTECON, 2009, p. 14).

Na sociedade de consumo, a classe rica e elevada se encontra em uma luta permanente e às vezes desesperada contra o tédio, e fazer turismo resolve dois problemas,

o do tédio e o da necessidade de uma vida nômade (SCHOPENHAUER, 1980, p. 35). Da mesma forma, afirma que o homem vulgar se preocupa em passar o tempo, enquanto o homem de talento, em aproveitá-lo. O turismo é o novo nomadismo de suprimir o tédio e estabelecer as vagabundagens modernas (MAFFESOLI, 2001; BAUMAN, 1999b). Epicuro define as necessidades humanas em três classes: (1) as naturais e necessárias; (2) as naturais, porém não necessárias; e (3) as que não são nem naturais nem necessárias. Estas são as necessidades de luxo, de abundância, do esplendor. O seu número é infinito e sua satisfação mais difícil (SCHOPENHAUER, 1980). Epicuro de Samos (340-270 a.C.) já descrevia o estilo de vida hedonista, cujo propósito é a felicidade, e o bem reside nos prazeres corporais, como a comida, a bebida, a sexualidade e o movimento, e os prazeres da alma, entendido como o prazer da sabedoria, do equilíbrio entre a mente e o domínio das emoções. A sociedade de consumo elege os prazeres do corpo como uma mercadoria que é oferecida nos balcões de negócios do marketing e das mídias, na forma de estilo de vida, e capazes de definir a estratificação social.

Dentre estas mercadorias impregnadas de fetiches (MARX, 1996) se encontra o turismo, que passa a fazer parte das pseudonecessidades da pós-modernidade, com seu imaginário e suas representações simbólicas. A sociedade de consumo plasmou o conceito de “modo de vida americano” (*american way of life*), estabelecendo padrões comportamentais que condizem com os modelos de estilo de vida das sociedades desenvolvidas e de alto poder de consumo, a partir do período pós-Segunda Guerra, do Estado de bem-estar social (*welfare state*), no século XX. Dessa forma, o estilo de vida se associou ao consumo dos produtos turísticos e estes ao sentido contemporâneo de prazer, ao que Onfray denomina materialismo hedonista.

Onfray, com sua extensa produção de mais de 60 livros, dedica três deles às questões do prazer, do corpo, da ética e da liberdade como temas centrais da individualidade e subjetividade da pós-modernidade: *A arte de ter prazer – por um materialismo hedonista* (1999); *A potência de existir – Manifesto hedonista* (2010); e *Teoria da viagem* (2009), que encontram aproximações com o tema do hedonismo, individualismo, prazer do corpo e turismo, estudadas por Neves (2019) em sua dissertação de mestrado e por Neves e Brambatti (2019).

Para Onfray (2010), a felicidade está na potência de um corpo que goza e em um querer que proporciona satisfação a ele mesmo e ao outro. Viver o momento e vivê-lo

com intensidade é uma das características da visão de mundo contemporâneo. Deve-se discernir quais prazeres se devem buscar e quais se devem evitar, visando um modo de vida tranquila, com bem-estar emocional, estar bem, como a arte de viver bem. Essa concepção aproxima Onfray de Schopenhauer e de Foucault. Coloca-se o corpo e o uso do corpo na perspectiva da intencionalidade. Para Onfray (1999), “o hedonismo é, portanto, uma moral do interesse, a única suscetível de levar em conta o real tal como é e não tal como gostaríamos que fosse” (ONFRAY, 1999, p. 267).

Desprover a alma das culpas dos preconceitos religiosos continua sendo o desafio de poder viver o hedonismo saudável, eliminando a concepção de que o corpo é o vilão da evolução humana e a prisão da alma. A liberdade proposta por Onfray só é possível sem a existência da religião, pois, segundo o filósofo, o cristianismo, o judaísmo, o islamismo são religiões que inibem a autonomia do homem. O autor supracitado crê que o ateísmo possibilita escolher o próprio destino e, portanto, é livre, na afirmação existencial de uma ética da escolha, sem prisões, preconceitos ou dogmas.

A moral e a ética contrapõem o espírito dionisíaco existente no homem, de deixar-se levar pelos prazeres do corpo, a embriaguez, o sexo, a transgressão, a felicidade erótica, a intensidade das paixões. Por outro lado, a civilização construiu a ética do equilíbrio, da harmonia, do controle dos desejos e impulsos, que transformam o indivíduo em sociedade, com discrição, moderação de comportamento. Já Onfray (2010, p. 55) defende a busca pelo prazer, “o bem absoluto coincide com o prazer definido pela ausência de distúrbios, a serenidade adquirida, conquistada e mantida, a tranquilidade da alma e do espírito”.

O hedonismo supõe, portanto, um cálculo permanente a fim de abranger, numa situação dada, os prazeres esperados, mas também os desprazeres possíveis. Façamos a lista do que pode ocorrer de regozijante ou aborrecido, de prazenteiro ou desagradável, depois julgemos, pesemos, calculemos, antes de agir (ONFRAY, 2010, p. 54).

O autor acrescenta que, ao viajar, “o corpo se sente intimado a funcionar sensualmente por inteiro, emoção, afeição, entusiasmo, espanto, interrogação, surpresa, alegria e estupefação: tudo se mistura ao exercício do belo e do sublime e da diferença” (ONFRAY, 2009, p. 50). Na viagem o homem desperta o Dionísio interior que clama pelas potências do corpo e se lança aos prazeres, à bebida, à luxúria, à contemplação do belo, da arte, da cultura, em que consegue complementar a formação do sujeito completo,

holístico, em momentos que não consegue viver no cotidiano, pela repetição e submissão às normas e regras.

Cada vez mais os aparelhos eletrônicos e a internet fornecem informações e imagens, tornando o corpo incapaz de absorver tanta informação. Nossa memória se reduz cada vez mais, incapacitada de processar tantas informações. “O corpo funciona cada vez menos como um operador sensual e mecaniza-se à maneira da máquina simplérrima das origens da engenharia. Nossas identidades se formam com materiais pobres, lembranças magras e memórias vazias” (ONFRAY, 2009, p. 96). No entanto, a experiência da viagem se traduz em lampejos de memória, que se esvaem após tornarem-se verbo, palavras, e permanecem no arquivo das memórias sutis. Para o autor, a “paixão da viagem não abandona o corpo de quem experimentou os venenos violentos de sair de sua terra, do corpo ampliado, da solidão existencial, da metafísica da alteridade, da estética encarnada” (ONFRAY, 2009, p. 109).

Nisto consiste o materialismo hedonista na visão de Onfray, ao submeter o corpo à função geradora do prazer, empírico, fenomênico, intencional e de certa forma, ética e subjetivamente racionalizado.

Na carne, distingue um sistema nervoso: é corpo; um influxo: ainda é corpo; pensamento: continua sendo corpo. O mundo é apenas uma coleção das miríades de modificações incorporadas pela matéria. Não há ideias, não há espírito, não há substâncias e materiais. Tudo o que existe obedece às leis naturais que regem a matéria (ONFRAY, 1999, p. 273).

Se é o corpo que vive o prazer, se é na carne que o prazer é sentido, desta forma é entendido como material, dando materialidade aos sentidos. A experiência é material, como sensação, o desejo é material. Toda sensação necessita de um corpo que a sente. O corpo é indispensável à percepção, às emoções, aos desejos. Onfray coloca às claras o vínculo do hedonismo com o corpo, portanto, material. O hedonismo, por si só, precisa ser adjetivado, neste caso, materialista.

O corpo do indivíduo hedonista é o corpo real, matéria que compõe o indivíduo, “o corpo real, o contrário do anjo, bebe, come, dorme, envelhece, sofre, digere, defeca, morre: longe do éter, ele se compõe de sangue e de nervos, de músculos e de linfa, de quilo e de ossos, de matéria” (ONFRAY, 1999, p. 102).

Se alguém dispõe de uma compleição adaptada ao gozo, de uma máquina de gozar especialmente eficaz, que faça seu corpo funcionar dentro dessa óptica e que nada o detenha. A vontade do gozo deve ser total e o princípio de prazer deve abrir o caminho, a despeito do princípio de realidade e contra ele (ONFRAY, 1999, p. 289).

Esta forma de pensamento pode ser aplicada ao turismo, uma vez que o lazer está associado ao prazer, nas suas mais variadas sensações. Os turistas buscam experiências prazerosas e pagam por isso, na forma de pacotes turísticos, serviços de qualidade, quando não permeados de luxo e sofisticação.

Considerações finais

Os problemas da filosofia do turismo adquiriram recentemente uma atualidade e uma importância excepcional, pois, na maioria dos segmentos do turismo ou nas suas motivações, ou mesmo nas suas áreas, como, por exemplo, na hospitalidade, os questionamentos filosóficos vão ao encontro dos problemas que não podem ser superados de maneira eficaz sem submetê-los a uma reflexão embasada no conhecimento científico. Portanto, amparada pela produção do saber turístico, ou seja, por uma epistemologia do turismo.

O fenômeno social da mobilidade humana, o turismo, faz parte de uma realidade natural e social característica do período pós-industrial, como se fosse um instrumento de produção ou um produto de consumo; no entanto, também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Enquanto fenômeno, possui significado e remete a situações fora de si mesmo e de outra natureza por determinismo, portanto, imbuído de ideologias e interpretações. Possui realidades imateriais sem deixar de se apresentar materialmente, refletindo e refratando, em certa medida, uma outra realidade social.

A produção do saber turístico não pode ser elaborada a partir de um vazio empírico, tampouco a partir do puro racionalismo, o que contradiria o próprio princípio da elaboração científica. Também é um falso silogismo considerar que a pesquisa científica se encontra em um vazio teórico, o que acarretaria uma realidade desfigurada e sem possibilidade de autoconhecimento, portanto, encoberta e mascarada até mesmo pela sua ordem interna, difícil de ser captada e compreendida sem a devida explicação e análises aprofundadas. O que seria, então, uma profunda falta de razão científica com desconcerto epistemológico.

Considerou-se, com este texto, colaborar com o constructo epistemológico do turismo, aportando enfoques da Filosofia como o racionalismo e a racionalidade que permeiam as relações de trocas, que transformaram destinos em produtos, folclore e tradição em mercadorias, atribuindo valor e transformando realidades simbólicas completas de fetichismo em atrativos comercializados e ressignificados à luz dos interesses comerciais do *trade*. Trata-se de uma crítica sem a pretensão de obter sucesso ou mudanças. Tal subjetivismo e individualismo exacerbou a necessidade de ter prazer como um paradigma do turismo contemporâneo, em que a realização da viagem é a realização dos desejos da mente e do corpo. O hedonismo adquire sua forma material.

Buscou-se nesta reflexão apontar caminhos para novas pesquisas em turismo em que a Filosofia possa ajudar a problematizar e responder as questões que se colocam no tempo, como ajudar a compreender o pensamento e o comportamento humano.

Referências

- ABBAGNANO, N. **A Filosofia do Direito em Hegel**, coleção História da Filosofia, v. IX, Lisboa: Editorial Presença, 1978.
- ATELJEVIC, I.; PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (eds.). **Critical turn in tourism studies. Innovative Research Methodologies**. Oxford: Elsevier, 2007.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. Campinas: Papirus Editora, 2014.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. São Paulo: Zahar, 1999a.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Pimentel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999b.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 1998.
- BERNARDO, F. A ética da hospitalidade ou o porvir do cosmopolitismo por vir. **Revista Filosófica de Coimbra**, n. 20, p. 333-426, 2001.
- BÖRÖCZ, J. **Leisure Migration, a sociological study on tourism**. United Kingdom: Pergamon, 1996. 230 p.
- BRAMBATTI, L. E. **Racionalização, cultura e turismo em meio rural na Serra Gaúcha**. 265 p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006.

CASTILLO NECHAR, M.; PANOSSO NETTO, A. (eds.). **Epistemología del turismo**. Estudios críticos. México: Trillas, 2010.

CASTILLO NECHAR, M.; LOZANO CORTÉS, M. **Apuntes para la investigación turística**. Cozumel-Quintana Roo (MEX): Universidade de Quintana Roo, 2006.

CENTENO, R. R. **Metodología de la investigación aplicada al turismo: casos prácticos**. México: Trillas, 1992.

COHEN, E. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179-201, 1979.

COMIC, D. K. Tourism as a subject of philosophical reflection. **Revue de Tourisme**, n. 2, p. 6-13, 1989.

CONDE GAXIOLA, N. Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo? **Teoria y Práxis**, v. 5, n. 4, p. 197-211, 2008a.

CONDE GAXIOLA, N. **Hermenéutica dialéctica transformacional aplicada al turismo, el derecho y las ciencias sociales**. México: Instituto Politécnico Nacional. 2008b.

DARBELLAY, F.; STOCK, M. Tourism as complex interdisciplinary research object. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 441-458, jan. 2012.

DERRIDA, J.; DUFOURMANTELLE, A. **De l'hospitalité**. Paris (FRA): Calman-Lévy, 1997.

DERRIDA, J. **Manifeste pour l'hospitalité**. Grigny (FRA): Paroles d'Aube, 1999.

DERRIDA, J. **A hospitalidade e as novas tecnologias**. Entrevista com Jacques Derrida. *Jornal do Brasil*. Caderno Ideias, 2001.

DESCARTES, René. **O Discurso do Método**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

DICIONÁRIO DE FILOSOFIA. Moscou: editorial Progresso, 1984.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. Tradução de J. Guinsburg e Silvia Mazza. São Paulo: Perspectiva, 1999, 250 p.

DUQUE, J. M. **Fragmentos para uma filosofia da hospitalidade**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014.

HABERMAS, J. **Teoria de la Acción comunicativa: Complementos y estudios previos**. Madrid (ESP): Ed Catedra, 1997.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da Modernidade**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

- HEGEL, F. **Filosofia do Direito**. Bari (ITA): Editora Laterza, 1962.
- HEGEL, G. W. F. **Filosofia da história**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Tradução Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- HUETE, R.; MAZON, T.; MANTECON, A. **Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial**. Barcelona (ESP): Icaria, 2009.
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- KANT, I. **Crítica da razão pura**. Coleção Os Pensadores, v. I, São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1980.
- KANT, I. **Crítica da razão pura**. Coleção Os Pensadores, v. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.
- LEIPER, N. An emerging discipline. **Annals of Tourism Research**. v. 27, n. 3, p. 805-809, July 2000.
- LEIPER, N. Towards a cohesive curriculum in tourism. The Case for a Distinct discipline. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 1981.
- LÉVY-STRAUSS, C. **Les structures élémentaires de la parenté**. Prix Paul Pelliot. Paris (FRA): Presses Universitaires de France, 1949.
- MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MARX, K. **O capital**. São Paulo: Nova Cultura, 1996. cap. I, p. 165-175; 197-208.
- MAUSS, M. **Antropologia e sociologia**. Tradução de Paulo Neves, São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.
- MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- NEVES, C. S. B. **Do descanso ao sexo: um estudo das práticas hedonistas de lazer e prazer dos turistas gays**. 302 p., Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2019.
- NEVES, C. S. B.; BRAMBATTI, L. E. LGBT Tourist Behavior Regarding Leisure Travel Consumption. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 832-846, 2019.
- ONFRAY, M. **A arte de ter prazer**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ONFRAY, M. **A potência de existir**: Manifesto hedonista. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ONFRAY, M. **Teoria da viagem**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

PANOSSO NETTO, A. Filosofia del Turismo: Una propuesta epistemológica. **Revista Estudios y Perspectivas del Turismo**, v. 16, n. 4, p. 389-402, out. 2007.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo**. Teoria e Epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, A; NECHAR, M. C. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **RBtur, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 120-144, 2014.

PANOSSO NETTO, A.; NOGUERO, F. T.; JÄGER, M. Por uma visão crítica nos estudos turísticos. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, p. 539-560, dez. 2011.

PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. (eds.). **Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies**. London (ENG): Routledge, 2004

POLLINI, G.; GUBERT, R. (org.). **Cultura e desenvolvimento**. Porto Alegre: EST, 2005, 320 p.

RODRIGUES A. B. **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001.

ROUSSEAU, J. **O Contrato Social**. Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SANTOS FILHO, J. **Ontologia do turismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2005.

SCHOPENHAUER, A. **Arte del Buen Vivir**. Madrid (ES): Biblioteca Edaf, 1980.

TOURAINÉ, A. **Crítica da Modernidade**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

TRIBE, J. Philosophical Issues in Tourism. **Journal of travel research**, 39(4), p. 442-448, 2009.

URRY, J. **O olhar do turista**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel/ SESC, 2001.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WEBER, M. **Economia y sociedad**. México: FCE, 1984.

Capítulo 12

**TURISMO E EDUCAÇÃO:
IMPLICAÇÕES PARA A FORMAÇÃO DO
TURISMÓLOGO**

Silvana do Rocio de Souza

Introdução

Em tempos hodiernos, em que se estabelece um novo normal, em especial nas atividades relativas ao fenômeno turístico, coloca-se de forma imperativa continuar refletindo sobre a necessidade de uma formação humana para os profissionais turismólogos, lançando olhar especial sobre os aspectos estruturais que explicam e conformam a conjuntura atual das políticas educacionais. Nesse sentido, faz-se oportuno repensar a formação desses profissionais que se apropriam plenamente do mundo objetivo, e que necessitam aprender a ponderar suas ações, com controle dos complexos sistemas que a atividade impõe.

Nesse modelo de sociedade dos tempos atuais foram alteradas as formas de convívio dos homens com outros homens, e dos homens com todo o ambiente natural e culturalmente construído, e os processos sociais que decorrem desse ambiente trazem desafios para as políticas educacionais e para os educadores no sentido de compreender esse cenário acerca da modernidade, em tempos em que tudo é absolutamente novo e complexo.

As políticas, portanto, necessitam estar comprometidas com a mudança no sentido de diminuir a pobreza, o desemprego, a exclusão social e a violência, mantendo o equilíbrio entre o que se pode fazer neste momento especial da vida humana e o que se necessita fazer, com o êxito de alternativas que produzam práticas sociais mais saudáveis, balizadas no campo da moral e dos saberes e na solução de problemas cada vez mais complexos.

Em amplos setores das sociedades capitalistas, e em grande parte de suas elites políticas, enraizou-se a crença “da inevitabilidade dos novos modos da (des)regulação

social, criando as condições para que se difundissem, como se fora senso comum, os padrões de relação entre Estado, sociedade e mercado que se tornaram hegemônicos” (AZEVEDO, 2001, p. 10); de que a “capacidade de uma pessoa consiste nas combinações alternativas de funcionamentos cuja realização é factível para ela” (SEN, 2000, p. 95); de que aquele que realiza a mudança é o agente transformador para uma sociedade mais humana e mais humanizada.

A função social do Estado de formular políticas e diretrizes capazes de propiciar o bem-estar dos homens encontra-se desviada. As mediações via mercado exclusivamente têm feito surgirem formas de relações entre o Estado, a sociedade civil e as políticas públicas deixando de incluir a educação como prioritária neste contexto.

Para entender os meandros pelos quais se definem e se implementam as políticas educacionais nesse cenário da sociedade globalizada e moderna se faz necessário refletir sobre os conteúdos “teóricos-analíticos que essa realidade está nos impondo” (AZEVEDO, 2001, p. 9).

Nesse sentido, compreender a educação e a formação como um “processo que se caracteriza por uma atividade mediadora no seio da prática social global” (SAVIANI, 1980, p. 120) necessita abranger “amplos e profundos conhecimentos sobre o mundo, a natureza e a sociedade” (ALVES, 2003, p. 138). Para tanto, faz-se primordial entender a educação como uma prática social, compreendendo-a como um processo de formação não apenas de técnicas e conteúdos, mas também de formação humana, como processo de expansão das liberdades²⁴, que estão interligadas e que são reais quando as pessoas possuem condição de desfrutá-las. Assim, a formação humana, no sentido mais “humano” da palavra, considera a amplitude das reações humanas frente a estímulos e a sua capacidade e possibilidade interpretativa que muitas vezes encontram-se prejudicadas por limitações sociais e econômicas.

Estas reflexões são válidas principalmente quando se pensa na formação em turismo, pois o turismo, enquanto atividade que deriva do fenômeno social da mobilidade humana, “transcende a produção, a consciência e os sentidos, envolvendo a matéria” (SOUZA, 2005, p. 32). O fenômeno da mobilidade envolve também os aspectos

²⁴ O processo de expansão das liberdades integra uma visão orientada para o agente, como aquele que ocasiona a mudança para a qual, com oportunidades sociais adequadas, pode moldar seu destino, não precisando ser visto como beneficiário passivo de programas de desenvolvimento, pois liberdades são determinantes da iniciativa individual. Ter mais liberdade melhora o potencial das pessoas para cuidarem de si e influenciarem o mundo à sua volta. (SEN, 2000).

psicológicos, as atitudes, as reações, os sentimentos e as sensações ao se entender que “todas as formas de sociedade, compreendendo tribos e clãs, nações e nacionalidades, colônias e impérios, trabalham a viagem, seja como modo de descobrir o outro, seja como modo de descobrir o eu” (IANNI, 2000, p. 13).

As viagens ganham importância, pois “possuem a possibilidade de transpor os indivíduos de uma realidade, às vezes dura e fria, feia e sombria, para um mundo de surpresa e novidades, em busca de outras formas de ser ou agir, pensar e criar” (SOUZA, 2005, p. 51). E, nesse sentido, o deslocamento das pessoas, seja de trabalhadores, turistas ou refugiados, é significativo, desafia o interesse e a necessidade de conhecimento sobre a cultura, a política, a economia, envolvendo diferentes aspectos das relações sociais.

As características econômicas do turismo enquanto atividade produtiva humana de intensas inter-relações sociais e ambientais, que derivam do fenômeno social do movimento humano no espaço global, impulsionam a necessidade de indagações sobre a formação do profissional e sua consequente atuação na área do turismo.

Observando as imbricações que regem o Estado e a consequente política de formação dos turismólogos (profissionais do turismo), e entendendo a educação e formação não somente em seu aspecto profissional, em que os indivíduos desenvolvem habilidades e competências para um determinado exercício funcional, é que se pretende apresentar algumas características do sujeito (turismólogo) oriundo desse processo histórico e social, contextualizando as implicações na formação dos profissionais do turismo como sujeitos sociais. Na sequência, apresenta-se a evolução histórica da formação em turismo. Como conclusão, abordam-se as implicações e reflexões necessárias para a formação desses profissionais enquanto sujeitos sociais.

Profissional do turismo (sujeito social)

Fruto das condições de transição da modernidade para a pós-modernidade, os turismólogos²⁵ têm diferentes âmbitos de atuação, entendidos como campos, eixos, ênfases ou segmentos.

Construir aptidões e competências capazes de atender às demandas e

²⁵ A Lei nº 10.457, de 14 de maio de 2002, instituiu o Dia do Bacharel em Turismo. E a Lei nº 12.591, de 18 de janeiro de 2012, reconheceu a profissão de Turismólogo, mas vetando os artigos 1º, 3º e 4º, que tratavam sobre as restrições e controle no exercício da profissão.

necessidades do mercado de trabalho não é suficiente para proporcionar a este profissional a capacidade de superar dificuldades e transpor com seu conhecimento as barreiras que se impõem para uma ação transformadora e libertadora, levando à superação, promovendo formas e transformações importantes no cotidiano social, atendendo de fato às necessidades da sociedade enquanto profissional responsável.

Conforme Santos (1991, p. 9) afirma, “o paradigma da modernidade comporta duas formas principais de conhecimento”, o conhecimento-emancipação e o conhecimento-regulação. Considerando que o conhecimento-emancipação se faz por uma trajetória em que o estado de ignorância passa a um estado de saber chamado de solidariedade, e o processo de construção do sujeito se dá como elemento da comunidade seja pela “participação, solidariedade ou pelo prazer”, e o conhecimento-regulação se dá por uma trajetória ou progressão entre o estado de ignorância e o estado do saber pela disciplina, o “saber-poder da disciplina alimenta o saber-poder da solidariedade” (SANTOS, 1991, p. 10).

Assim, há que se valorizar o conhecimento-emancipação, que pressupõe a ética voltada para a solidariedade enquanto um processo inacabado de construção de identidade, em que não se pode considerar sequências lineares de fatos ou acontecimentos, ou mesmo determinar quais e quem são os agentes das ações e quais serão as consequências. No entanto, o conhecimento-emancipação tenderá a encaminhar ações com maior responsabilidade do profissional com a natureza, com o patrimônio e com outros grupos sociais. Essa nova ética deve se estabelecer de forma mais alargada no exercício da solidariedade tendo como mote a emancipação humana.

Isso faz com que um sujeito tenha que enfrentar uma “transição” de valores, ideias e costumes dentro de um processo de interação entre ele e a comunidade, num movimento de reciprocidade capaz de ser transformado e a ela transformar, “num modo de olhar o global, o imediato num modo de olhar o futuro e o próximo num modo de olhar o humano e o não humano” (SANTOS, 1991, p. 9).

Deste modo, seja qual for a concepção do sujeito, não se pode ignorar “o sujeito como uma composição não harmônica dessas tensões e sínteses” (MOLÓN, 2003, p. 84). Pois, ao participar ativamente da sociedade, deve considerar que sua participação “política que constitui o conhecimento-emancipação abrange, de modos diferentes os aspectos de prática social e o seu princípio é o da democracia sem fim” (SANTOS, 1991,

p. 30).

Considera-se que a participação social dos sujeitos é um processo de “democratização emancipatória na conquista incessante de espaços novos e de formas novas de cidadania individual e coletiva” (SANTOS, 1991, p. 30), e que reflete sobre a importância de buscar formar um sujeito capaz de produzir seu espaço e de nele intervir. Nesta análise, concebe-se o indivíduo como único, considerando, no entanto, que ele, por meio da consciência, “da vontade e da intenção constrói seus significados e recria a sua cultura” (MOLON, 2003, p. 103).

Nesse sentido, espera-se que, ao se relacionar com o meio, ele possa superar a contradição de estar em busca de “um saber ético sem ter uma ética, um saber político sem ter uma política, um saber estético sem ter uma estética” (SANTOS, 1991, p. 30). Reflete-se, assim, sobre como a emancipação dos sujeitos pode se realizar, pois “a emancipação não é uma abstração” (CIAVATTA, 2014, p. 79). Na sociedade moderna e globalizada, “como processo dialético, a emancipação, no sentido de alguma forma de libertação daquilo que oprime, somente se realiza no campo da história da vida humana.” (CIAVATTA, 2014, p. 79).

Assim, a consciência de estar no mundo e construir humanidade revela-se na produção cultural destes homens, produção que se constitui em sua prática diária e no modo de sobrevivência no mundo, implicando na formação de um sujeito cômico e crítico, de um sujeito social, portanto, de um cidadão.

A história feita pelos homens é produzida pela relação entre esses sujeitos, em determinada sociedade em um determinado tempo histórico. Nesta forma de compreender o que é essencial não se despreza o secundário, entendendo que “sem decomposição não há conhecimento”, conforme ensina Kosik (2002, p. 18).

O pensamento humano move-se geralmente em uma direção inversa à realidade, numa tendência natural à abstração, visando a um determinado fim e objetivo que em alguns momentos são colocados como secundários, mas só e somente enquanto outros são priorizados.

Embora se possa dizer que o homem possui uma natureza própria, genética e socialmente constituída, “é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo” (BERGER; LUCKMANN, 2018, p. 201) ao se apresentar à sociedade como indivíduo com uma

realidade objetiva legitimada pelas instituições que o cercam, e também por uma realidade subjetiva na qual ele se interioriza buscando sua identificação.

A compreensão do sujeito aqui apresentada não é no sentido de si mesmo como se fosse consensual a compreensão do seu significado. Também não é apresentada como sinônimo de indivíduo ou mesmo de ator social. A concepção aqui apresentada está alinhada ao pensamento de Charlot (2000, p. 33-55), para quem o sujeito é um ser humano aberto a um mundo, possui vontades que levam a diferentes atitudes e comportamentos, está no mundo e possui história, é portador de desejos, e é movido por eles. Também se concorda com Schaff (1983, p. 83), para quem “o sujeito não é um aparelho registrador passivo, mas que introduz no conhecimento um fator subjetivo ligado ao seu condicionamento social”. É ao mesmo tempo um ser social no sentido que se relaciona com o ambiente e com os indivíduos desse ambiente, com a história do lugar, não deixando de ser um ser individual, mas que produz sua história à medida que se constitui como humano no mundo das relações sociais concretas que estabelece com os outros e com o meio no qual vive.

Nas relações concretas cotidianas, os sujeitos “entram em um conjunto de relações e processos que constituem um sistema de sentidos, que dizem quem ele é, quem é o mundo, quem são os outros” (DAYRELL, 2003, p. 43).

Nesse sentido, “apesar do forte processo de mundialização no qual os homens estão inseridos e que carregam como características o individualismo e as múltiplas identidades na busca incessante por uma identidade globalizada” (SOUZA, 2006, p. 4), os mercados mundiais ditam comportamentos e atitudes individuais que se alinham a competências que pouco se alinham “a um profissional que trabalhe essencialmente com pessoas e em busca da satisfação destas” (SOUZA, 2006, p. 4).

O pleno exercício da cidadania desse sujeito é alcançado à medida que seus direitos civis, políticos e sociais (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 31) são respeitados e constituídos enquanto direitos humanos. Pois este sujeito, turismólogo, é fruto e produto da história que ele constrói, e é por ela (história) construído.

Formação em turismo: evolução histórica

As viagens, não exatamente na forma atual e com as motivações do mundo

moderno, se fazem presentes desde o Império Romano. As viagens por motivo de saúde com interesse pelos banhos²⁶ e pela ingestão de águas com efeitos curativos e com propriedades terapêuticas já eram conhecidas desde a Grécia Antiga.

Esta motivação para as viagens se prolongou até o século XIX quando aconteceu um novo auge para este fenômeno. Para Montaner Montejano (2001, p. 103), “desde a segunda metade do século XVIII até o começo do século XIX ocorreu um importante salto qualitativo na evolução do turismo” (tradução nossa)²⁷. Alguns dos marcos concretos dessa evolução ocorreram quando Stephenson, em 1825, na Inglaterra, inventou a locomotiva a vapor; quando Thomas Cook²⁸ e Henry Wells, em 1841, iniciaram a atividade de agentes de viagens; assim como com as novas concepções de hospedagem de César Ritz, na França, Suíça, Reino Unido e Itália, estabelecendo a cadeia de hotéis Ritz (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 85).

Estes eventos deram a esse período da segunda metade do século XIX até a Primeira Guerra Mundial a oportunidade de o turismo experimentar um crescimento com dimensões que foram além do que a história já havia registrado sobre as viagens, “que tinham se desenvolvido como um fenômeno local” e então se transformaram “em um fenômeno mundial” (tradução nossa)²⁹, do qual países como Áustria, Suíça, França, Reino Unido, Itália obtiveram vantagens econômicas (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 106).

A partir deste desenvolvimento, diferentes olhares se lançaram para esta atividade humana denominada turismo, sendo que seu estudo surgiu no cenário mundial em torno do ano de 1925 com a criação da Cátedra de Turismo na Universidade de Roma, na Itália, por Ângelo Mariotti. Foi fundado no mesmo ano em La Haya, na Holanda, o Congresso Internacional de Associações Oficiais de Propaganda, evento que antecedeu

²⁶Esses hábitos são disciplinados no século XVIII, rigorosamente ordenados em espaços de tempo e porções, correlacionados às moléstias, às estações, ao sexo, à idade (CAMARGO, 2001, p. 74).

²⁷“Desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta comienzos Del siglo XIX se produce un importante salto cualitativo en la evolución del turismo” (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 103).

²⁸Thomas Cook nasceu de uma família pobre em Derbyshire em 1808. Como missionário, estava vinculado ao movimento de Temperança, contra a ingestão de bebidas alcoólicas. Cook convence os donos da estrada de ferro *Midland Railway Co.* a colocar um trem especial entre Leicester e Loughbough, para um encontro dos membros da Liga de Temperança a ser realizado no início do verão, em 5 de julho. A partir desse evento ou excursão, talvez nesses moldes o primeiro em todo o mundo, Cook intensifica progressivamente suas relações comerciais com a *Midland*, propiciando usufruto de lazer saudável primeiramente aos membros da sua igreja, depois operando em escala comercial aberta para o público em geral (CAMARGO, 2001, p. 49).

²⁹ “se había desarrollado como un simple fenómeno local [...] uno mundial” (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 106).

a primeira assembleia constitutiva da União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 83). Também surgiram os primeiros cursos para treinamento de *chefs* e garçons ao mesmo momento em que aconteceu a Exposição Universal de Paris, na França, e o primeiro voo do dirigível Zeppelin (TRIGO, 2001).

No entanto, após estas fases de desenvolvimento do turismo, no período entre guerras que se estendeu de 1918 a 1945, o turismo enquanto fenômeno e sua consequente atividade econômica apresentaram um pequeno declínio, acompanhando a crise econômica de *Wall Street* em 1929, que se estendeu para a Europa.

O fenômeno turístico ficou, portanto, prejudicado durante os difíceis anos da Segunda Guerra Mundial, retomando seu *status* por volta de 1950 somente. Ao refletir sobre os inúmeros prováveis motivos que impulsionavam a atividade do turismo naquela época, que foram desde os psicológicos aos econômicos e sociais, percebe-se a ocorrência de eventos na área como, por exemplo, o primeiro Congresso Internacional de Organismos Nacionais de Turismo, em Londres, Inglaterra, em 1946. Em seguida ocorreu a primeira assembleia da União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), em 1947, também em Londres, que permaneceu com sede provisória até 1951 (UNWTO, 2018).

O turismo, portanto, estabeleceu-se como uma “atividade econômica capaz de gerar recursos e também apagar terríveis marcas deixadas pela recente guerra” e “a recuperação do pós-guerra durou uns cinco anos e foi [...] a curva ascendente do turismo originando o período de ouro do *boom* turístico.” (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 92, tradução nossa)³⁰. Ainda na década de 1950, a sede da UIOOT foi transferida para Genebra, Suíça, onde permaneceu até 1975 (UNWTO, 2018).

Na década de 1960 aconteceu a XIII Conferência Técnica da Associação Internacional do Transporte Aéreo, em Lucerna, Suíça, e foi criada a Associação de Aeroportos Cívicos, exatamente no momento em que começou a década do *boom* turístico na Espanha, segundo Montaner Montejano (2001, p. 83).

Em 1963, em Roma, Itália, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens Internacionais, a qual indicou recomendações importantes sobre a

³⁰ “la recuperacion de la posguera duro uno cinco años y fue [...] la curva ascendente del turismo originandose el período de oro del boom turistico” (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 92).

definição dos termos visitante e turismo para fins de estatística internacional, além de uma tentativa de simplificação das formalidades nas viagens internacionais, assim como resoluções para a orientação sobre desenvolvimento turístico com ausência de discriminação (UNWTO, 2018).

Na segunda metade da década de 1960, nos Estados Unidos da América, surgiram os primeiros institutos de hotelaria e turismo, iniciando-se a educação em turismo propriamente dita, sendo já em 1963 instituído o primeiro Programa Intensivo de Preparação de Mão-de-obra (TRIGO, 2001).

Esse momento histórico foi acompanhado pelo primeiro voo aéreo Paris-Rio de Janeiro sem escalas, que aconteceu em 1965, ano em que a UIOOT adotou um convênio para facilitar o tráfego marítimo internacional (UNWTO, 2018).

Em 1966, no Brasil, foram criados o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, impulsionando a publicação de livros básicos que fundamentariam os primeiros cursos superiores ao mesmo momento em que o governo de Juscelino Kubitschek fez surgir a indústria automobilística como ícone da indústria nacional com intensiva formação de técnicos (TRIGO, 2001). Em 1967, por iniciativa da UIOOT, a Organização das Nações Unidas declarou aquele ano como Ano Internacional do Turismo, com o lema Turismo Passaporte para a Paz (UNWTO, 2018).

Com relação aos cursos na área do turismo, na América Latina os primeiros surgiram a partir de 1970, ao mesmo tempo em que no México em 27 de setembro de 1970 foram adotados os estatutos da Organização Mundial do Turismo (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 84).

Segundo Trigo (1998, p. 22), fazia-se necessária, indiscutivelmente, a organização acadêmica de formação em turismo no Brasil, pois, “na Europa e na América do Norte, essas escolas, de nível técnico e superior, já estavam implantadas há vários anos, formando pessoas para planejar e operacionalizar viagens e turismo”, o que, de certa forma, justifica e é justificado pelas ações advindas de organizações internacionais como as mencionadas acima.

A partir da década de 1970 foram dados os primeiros passos no meio acadêmico vislumbrando ser o turismo uma importante área de conhecimento. Nesta década aconteceram diversos eventos de relevância internacional relacionados com a atividade turística. Em 1972 foi realizado o Congresso Internacional de Ecologia e Turismo do

Mediterrâneo Ocidental em Madri, Espanha (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 84). Estes são apenas alguns exemplos de todo o movimento que o turismo já estava causando no mundo.

Nessa época, no Brasil, assim como em outros países, existia uma expectativa quanto ao impulso no desenvolvimento econômico que o turismo poderia trazer, sendo considerado por Montaner Montejano (2001, p. 85) “uma das chaves que abririam as portas” (tradução nossa)³¹ da economia mundial devido à circulação de capital propiciada pelos diversos serviços que compõem esta atividade econômica, derivada do fenômeno social de mobilidade humana. Importante lembrar que foi na década de 1970 instituída a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei nº 5.692/1971, com o objetivo de formar técnicos sob regime de urgência (TEIXEIRA, 2002, p. 73).

Em 1975 a OMT elegeu Madri como cidade-sede da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018), evento que também se relacionou com o movimento mundial de organização da atividade do turismo.

De modo geral, o desenvolvimento da área acadêmica do turismo e a consequente formação dos profissionais, que apresentou como marco as décadas de 1970 e 1980, também foram acompanhados por eventos marcantes do ponto de vista da organização do turismo. Na visão de Cooper (2001), este momento histórico foi tido como sendo o momento em que se teve uma estrutura acadêmica aceitável e institucional (COOPER, 2001), que se desenvolveu apesar desse desenvolvimento não ter sido planejado, e foi acompanhado de variados eventos diretamente e indiretamente relacionados com a educação e formação ou com a organização e planejamento da área do turismo. Um marco expressivo, que aconteceu em 1980, foi a determinação do dia 27 de setembro como sendo o Dia Mundial do Turismo. Esse dia foi determinado por ter sido o dia da Assembleia Geral Extraordinária da UIOOT que aconteceu na cidade do México em 27 de setembro de 1970 (UNWTO, 2018).

Quanto aos cursos superiores, alguns emergiram de departamentos como geografia, outros da recreação e esportes, e os demais tiveram sua origem na área da hotelaria e nos seus estudos correspondentes ou derivados, e se tornaram “algo intrinsecamente ligado à eficiência do mundo atual, deixando de ser ‘ciência primeira’, como era, por exemplo, para Aristóteles” (TRIGO, 1998, p. 52).

³¹ “uma das llaves que abrirían las puertas” (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 85).

De acordo com Rejowski (1996), no Brasil o primeiro curso superior de turismo nasceu em 1971 na Faculdade de Turismo do Morumbi, hoje Universidade Anhembimorumbi, em São Paulo, após realização de uma pesquisa que verificou o interesse que um curso técnico de turismo despertaria. Constatando que a maioria dos interessados já havia concluído o “curso colegial”, hoje ensino médio, a então Faculdade de Turismo do Morumbi lançou um curso superior para poder atender aquele público.

Na sequência, outras instituições ofertaram cursos superiores de turismo em nível de graduação, como a Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas e a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 1973; Faculdade da Cidade, no Rio de Janeiro; Universidade Católica de Campinas; Universidade Católica de Pernambuco, em 1975; Faculdade Associação Educacional do Litoral Santista, em 1976, em Santos; Universidade Federal do Paraná, em 1978 (REJOWSKI, 1996). O primeiro curso superior de hotelaria, uma das áreas do turismo, foi criado na Faculdade de Administração Hoteleira da Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, em 1978 (REJOWSKI, 1996).

Na década de 1980 continuaram a surgir cursos, como os do Instituto Newton Paiva, em Belo Horizonte, da Faculdade de Turismo da Bahia, em Salvador, e da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, em Foz do Iguaçu, Paraná. Registra-se nesse ano a VI Assembleia Geral da OMT, em Sofia, Bulgária, onde foi apresentada a Carta do Turismo e o Código do Turista (UNWTO, 2018). E também foi fundada a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo, posteriormente denominada Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais de Turismo.

Na década de 1990 esforços foram realizados para ampliar o número de publicações especializadas em turismo, possibilitando a publicação de trabalhos e pesquisas, assim como aumento no número de congressos, seminários e encontros promovidos para contatos e trocas de experiências acadêmicas e profissionais, contribuindo para o desenvolvimento do turismo (OMT, 1995, p. 16). Em 1991, durante a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, em Otawa, Canadá, definiu-se sobre as necessidades de estatísticas na área do turismo e as recomendações sobre acessibilidade (UNWTO, 2018), as quais se tornaram, ao longo dos tempos, necessárias e absolutamente imprescindíveis para o desenvolvimento da área.

Entre 1990 e 1999 foram criados o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

(SENAR), o Serviço Nacional do Transporte (SENAT), o Serviço Nacional de Apoio ao Cooperativismo (SESCOOP) e o Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (SEBRAE), organizações que mantêm relação com o turismo.

De acordo com Rejowski (1996, p. 63), em 1994 existiam 32 cursos superiores de Turismo e Hotelaria no Brasil; 34% concentravam-se no estado de São Paulo, 15% no Rio de Janeiro, e os demais estavam espalhados pelos outros estados, sendo 70% deles ofertados por instituições particulares. Conforme dados publicados pelo Ministério da Educação (2000), verificou-se o constante crescimento do número de cursos superiores de Turismo ou de Turismo e Hotelaria no Brasil.

Em 1998 aconteceu a criação da Academia da UNWTO, com sede no Principado de Andorra, com o objetivo de ser o executor do programa de trabalho sobre Educação e Formação para apoiar a formulação e aplicação de políticas e programas educativos (UNWTO, 2018).

Neste momento histórico, no Brasil havia 157 cursos, dos quais 119 de Turismo e 38 de Hotelaria ou Administração Hoteleira (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2000). Em 1999, 39 novos cursos foram autorizados, dos quais 37 de Turismo e 2 de Hotelaria ou Administração Hoteleira. Rejowski (1996) e Ansarah (2002) afirmaram que a expansão dos cursos de turismo na década de 1990 ocorreu devido à necessidade de mão de obra qualificada. No ano 2000, 88 novos cursos foram autorizados pelo Ministério da Educação (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2000). Também aconteceram no início dessa década, em 2001, dois grandes eventos relacionados com a área: a Primeira Conferência Mundial sobre Esporte e Turismo, em Barcelona, Espanha, e a Conferência sobre Contas Satélites de Turismo, em Vancouver, Canadá (UNWTO, 2018).

No Estado do Paraná, observou-se o mesmo crescimento no número de cursos superiores; de acordo com o Ministério da Educação, em 2005 havia 50 cursos de Turismo. Em Curitiba, capital do Paraná, por exemplo, nessa mesma época encontravam-se 14 instituições que ofertavam curso superior em Turismo (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005). A esse respeito, faz-se necessário observar que a maioria dos cursos nasceu no final da década de 1990, impulsionados pelas inovações da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira, Lei nº 9.394/1996.

De acordo com Silva (2000) e Teixeira (2002), foi o momento em que as questões políticas advindas do Banco Mundial mantiveram o enfoque educacional como setores

definidos em educação básica, educação tecnológica, descentralização administrativa e financeira, redução de recursos financeiros, estreitamento do vínculo da educação e trabalho, ênfase no uso de equipamentos tecnológicos, priorizando a eficiência e a racionalidade, o que culminou com incentivo à privatização do ensino em nível médio e superior e promoção do ensino a distância.

Neste contexto influenciado pelas inovações da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1996, diversas instituições de ensino superior vislumbraram a possibilidade de ofertar um “novo” curso, para uma demanda crescente para a qual, após algumas simples análises de mercado, o processo de globalização colaborou, colocando na mídia o turismo como fonte de recurso financeiro e possibilidade de geração de renda e emprego. As instituições aproveitaram o fato de que poucas exigências eram feitas para a autorização de um curso de turismo: pouca coisa além de uma biblioteca contendo 150 títulos, algumas assinaturas de revistas especializadas, duas ou três revistas científicas, um projeto de laboratório, e alguns professores, muitos remanejados de outros cursos. Como muitos cursos em outras áreas, criados em épocas passadas, já começavam a apresentar declínio na procura, surgia então, para o “mercado do ensino”, a possibilidade de um novo produto que se concretizou no Bacharelado em Turismo com algumas variações ou com algumas ênfases, como eventos, gestão ou hotelaria.

No entanto, a proliferação de cursos “permitida pelas políticas educacionais, concretizadas em Decretos, Resoluções e Pareceres” (SOUZA, 2008, p. 165), aconteceu de forma desarticulada com os demais níveis de ensino, o que resultou em um processo que não conseguiu se manter.

Alguns anos após esse evento conhecido como “o *boom* dos cursos de turismo” iniciou-se uma retração da oferta dos cursos pela diminuição do tamanho das turmas com a redução da demanda, ocasionando dificuldades em manter o ponto de equilíbrio da rentabilidade nas instituições privadas, que eram maioria na oferta dos bacharelados em turismo.

Isso não impactou, entretanto, no desenvolvimento acadêmico do ponto de vista da quantidade e qualidade das pesquisas e da busca por qualificação dos professores. Limitados com a oferta quase inexistente de cursos de pós-graduação na área do turismo, eles se encaminharam para outras áreas, como administração, geografia e educação, por exemplo, para complementar e aprofundar as análises sobre o fenômeno da mobilidade

humana. No ano de 2002 foi fundada a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

Em estudo realizado por Mota (2011), tendo como alicerce a base de dados do Ministério da Educação, havia até 2010, 1.084 cursos, sendo 54,89% bacharelados, 41,52% tecnológicos, 3,5% sequenciais e 1 licenciatura, sendo a grande maioria ofertada nas instituições particulares localizadas na região sudeste do Brasil.

Em 2016, de acordo com Mota e Almeida (2016, p. 74), houve uma pequena diminuição na quantidade de oferta de cursos, sendo encontrados 1.032 cursos, sendo 57,1% Turismo, 19,7% Gastronomia, 8,9% Eventos, 3,7% Lazer, 10,7% Hotelaria, mantendo-se a maioria na região sudeste do Brasil.

Percebe-se com esses dados que houve uma descentralização dos bacharelados em turismo para uma tendência de cursos de Lazer, Hotelaria, e, mais recentemente, nos anos 2016 e 2017, cursos de Gastronomia.

O Censo da Educação Superior 2019 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (2019), com relação ao número total de concluintes em cursos de graduação presenciais, considerando as Universidades, Centros Universitários, Faculdades, Institutos Federais e Centros Federais de Educação Tecnológica, apresenta um total de 33.506, sendo 24.753 concluintes em Bacharelado, 5.377 em cursos de Licenciatura e 3.376 concluintes em cursos de formação como Tecnólogo. Esses dados, apesar de não estarem em comparação com o recorte de microdados da área do turismo, expressam como a oferta de cursos está dividida nas variedades acima consideradas.

De acordo com dados do INEP (2018), 262 instituições de ensino superior, entre públicas e privadas, ofertavam algum tipo de curso presencial ou em Educação a Distância (EaD) na área de turismo, hospitalidade, lazer ou gastronomia. No entanto, há que se considerar que alguns não responderam ao Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) e provavelmente não abriram novas turmas.

Outro aspecto a se considerar ainda é a influência mediática dos programas televisivos voltados para a gastronomia, que continuam alavancando a demanda por cursos nessa área, seja qual for o formato ou a forma de oferta.

No entanto, a formatação destes cursos mantém o aspecto multidisciplinar que caracterizou a formação em turismo e sua constituição como profissão desde sua origem.

O turismo foi, e continua sendo, influenciado e ancorado no conhecimento científico de outras áreas, como a sociologia, antropologia, história, economia e geografia, por exemplo, que enriqueceram esta área profissional e de estudo e continuam balizando teoricamente os estudos e pesquisas sobre o fenômeno da mobilidade humana. Há que se considerar que as inovações de forma geral, seja no formato da oferta, seja na forma de abordagem teórico-prática, devem balizar a oferta dos cursos de formação em turismo.

Com relação ao ensino superior e as características dessas instituições no século XXI, cabe refletir sobre as indagações apresentadas por Santos (2011, p. 4): “estará a Universidade preparada para reconhecer que a compreensão do mundo vai muito além da compreensão ocidental do mundo?”. A formação permeia “portanto, questões universais em uma visão intercultural e ampliada do espaço de formação?”.

As respostas a estas e a outras indagações sobre a formação superior, em especial em turismo, que é uma profissão baseada em aspectos humanos, sociais e culturais, históricos, geográficos e no uso das tecnologias, vêm acompanhadas das reflexões necessárias para balizar uma formação humana e cidadã, que permitirá ao turismólogo ser agente transformador das realidades sociais, atuando de forma cônica e responsável, indo além das preocupações meramente tecnicistas ou econômicas descoladas das necessidades humanas mais amplas e complexas.

Desta forma, a experiência acadêmica de outras áreas, assim como serviu de base para o início da formação nos meados da década de 1970, deve continuar se incorporando aos estudos e à produção científica do tema turismo de forma interdisciplinar e plural. Principalmente nos aspectos que abrangem a cultura, a história, a geografia, a economia, a ética e a moral. Pois, à medida que o fenômeno se insere no cotidiano das sociedades globalizadas e modernas, apresenta novos e constantes desafios, cada vez mais complexos, para os quais urge a necessidade de atualização permanente, na busca de novas ferramentas de análise econômica e social, para dar resposta aos problemas sociais e culturais que emanam desse fenômeno.

À guisa de conclusão: implicações e reflexões na formação dos turismólogos enquanto sujeitos de transformação social

Somente por meio da educação é possível haver a formação crítica, fazendo com que o sujeito seja capaz de reagir ao mundo em ebulição, imposta pelas regras econômicas do mercado, transformando o ser “passivo” em um sujeito ativo, consciente e, portanto, preocupado com as questões humanas, sociais e ambientais.

Conforme adverte Azevedo (2001, p. 8), “a política educacional definida como *policy* – programa de ação – é um fenômeno que se produz no contexto das relações de poder expressas na *politics* – política no sentido da dominação”, portanto, no contexto das relações sociais, que, por vezes, formam e conformam exclusão e desigualdades.

O ideal caminho a ser percorrido seria uma política em equilíbrio entre a formação que oriente um saber analítico, crítico e com elevado coeficiente científico, assim possibilitando estratégias que permitam a leitura da realidade do mundo. Ou seja, uma educação transformadora.

Isso seria possível com uma política compromissada em criar alternativas sociais para que os homens se tornem mais “humanos”, felizes e, portanto, respeitosos com os outros homens e com o meio em que vivem e convivem. No entanto, ao pensar na realidade da sociedade atual, deve-se considerar que a questão fundamental é que “no que toca à realidade social, é possível responder a tal pergunta se ela é reduzida a uma outra pergunta: como se cria a realidade social?” (KOSIK, 2002, p. 53).

Nesse sentido, a concepção revolucionária do homem e da sociedade está na problemática que indaga sobre como é criada, recriada, percebida e representada a realidade em que o sujeito se constitui, e que se forma a partir das políticas da área educacional, social e, ainda, econômica. Pois a formação não deve ser apenas para o mercado de trabalho, definido pelas ofertas de emprego em uma determinada área profissional e em um determinado tempo histórico, mas a formação de um sujeito compromissado, responsável, transformador da realidade em seu espaço e em seu tempo presente e futuro.

A formação deve dotar o sujeito de capacidades para superar as dificuldades e transpor, com o seu conhecimento, aquelas impostas pelo mundo do trabalho, com uma nova forma de atuação, transformadora e libertadora, levando à superação das

necessidades. Com ações através de sua atuação com o social e para o social, ele atuará voltado para o mundo do trabalho alicerçado na solidariedade e na cooperação.

O entendimento da formação humana em qualquer área de conhecimento implica na distinção clara entre o mundo da aparência e o mundo da realidade, percebendo a essência que está por trás do fenômeno e que o envolve totalmente.

Para isto, o pensamento não pode se reduzir aos esquemas abstratos da realidade, nem representações imediatas do cotidiano. Faz-se necessário superar a pseudoconcreticidade, sem negar a objetividade. Portanto, é preciso ir além, compreendendo a historicidade embutida e incrustada na realidade aparente da sociedade.

Buscando a transformação é que se deve refletir sobre as políticas de educação e de formação profissional, desviando dos reducionismos filosóficos e econômicos para o entendimento da formação profissional em turismo, compreendido como um fenômeno social e cultural e como uma totalidade concreta.

Deve-se também focalizar as contradições conceituais apresentadas no discurso político, acadêmico e profissional. Ou seja, as contradições apreendidas na realidade concreta que se torna concreto de pensamento, e, portanto, fonte para novas intervenções mais coerentes com as demandas sociais e culturais dos turismólogos.

Este profissional necessita ser crítico e responsável, capaz de propor formas de intervenção que darão sentido mais humano a esse fenômeno da mobilidade. Para que isso aconteça, faz-se necessário que a formação se estabeleça como um rico momento de construção humana, dando ao sujeito profissional e a suas ações esse sentido mais humano.

O modelo racional, que acompanha o advento da ciência moderna, lamentavelmente, e não teria como ser o contrário, está presente no pensamento e no imaginário dos representantes do Estado com compreensão aligeirada e superficial de como fazer ciência e de como ensinar, educar e formar.

As políticas educacionais que emergem desse ambiente estão relacionadas principalmente com o propósito de resolução de problemas práticos imediatos e não com a produção do conhecimento em perspectiva emancipatória dos sujeitos trabalhadores em turismo.

Em direção a uma nova síntese de como os profissionais do turismo irão se

colocar diante dos desafios e dos novos paradigmas da sociedade atual, moderna, globalizada, com amplas e profundas diferenças sociais, inserem-se as reflexões necessárias sobre a formação desses sujeitos sociais. Como historicamente “os pensadores dedicaram-se a tentar explicar o que é a realidade, como o ser humano acolhe e incorpora em si a realidade, como o sujeito que conhece alcança o objeto que se dá a conhecer” (CIAVATTA, 2014, p. 83), também o turismólogo deve interferir na realidade da sociedade onde atua.

Para tanto, faz-se necessário compreender a emancipação dos sujeitos não apenas como “um conceito, mas, principalmente, um produto possível da práxis humana” (CIAVATTA, 2014, p. 83). O fenômeno da mobilidade humana continua em evolução e crescimento, e os profissionais do turismo, fruto da história, dos grupos e das classes, necessitam atuar de forma crítica.

Ainda que sejam divergentes e contraditórias as concepções sobre a atuação dos turismólogos, que exige múltiplos olhares e múltiplas compreensões do seu entorno, a formação desse profissional indubitavelmente passa pela necessária formação humana. Abrange “concepções sobre a relação educação, educação e produção da existência, educação e atividade econômica” (FERREIRA, 2006, p. 113), tendo como princípio a formação de “seres humanos fortes intelectualmente, capazes tecnicamente, ajustados emocionalmente e ricos de caráter” (FERREIRA, 2006, p. 113).

A indagação que persiste não é qual a função da formação e da qualificação profissional em turismo, o que e a que ela deve responder, mas quais forças sociais e políticas estruturam a política de educação e formação. Uma concepção utilitarista, voltada para uma aplicação imediata e absolutamente prática não permite compreender quais são os processos que verdadeiramente devem ser exaltados, melhorados, aprimorados na construção de sujeitos trabalhadores e que se constroem no interior das forças sociais concretas. Portanto, estes elementos são cruciais para refletir sobre a função das políticas educacionais, assim como quais são os conteúdos necessários a esta formação.

Em síntese, pode-se aferir que esta produção textual pretendeu contribuir para as reflexões teórico-analíticas dos processos de formação do profissional do turismo, o turismólogo, a partir da compreensão de quem é e como se constrói esse sujeito social na sociedade moderna e globalizada, na qual se impôs um novo normal que está exigindo

novas competências na busca por possibilidades que se encaixem no momento atual. Oferecer subsídios teóricos para análise aprofundada e chamar a atenção para a complexidade da formação nos aspectos políticos, morais, econômicos, sociais, culturais e humanos são formas concretas de ação para que estes profissionais realizem, a partir de sua atuação, intervenções mais responsáveis, comprometidas com as realidades sociais atuais.

Referências

- ALVES, N. Rediscutindo o papel dos diferentes profissionais da escola na contemporaneidade. *In*: FERREIRA, N. S. C. **Supervisão educacional para uma escola de qualidade**. São Paulo: Cortez, 2003.
- ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo**: reflexos e cadastro das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.
- AZEVEDO, J. M. L. **A educação como política pública**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.
- CAMARGO, H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. *In*: TRIGO, L. G. G. **Turismo**: como aprender como ensinar. v. 1, 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- CHARLOT, B. **Da relação com o saber**: elementos para uma teoria. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- CIAVATTA, M. Emancipação: a historicidade do conceito e a polêmica no processo real da existência humana. **REVISTA Trabalho Necessário** Dossiê Trabalho, história e experiência de classe: Thompson 50 anos depois. Ano 12, n. 18, 2014. Disponível em: periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/8593. Acesso em: 25 ago. 2018.
- COOPER, C. **Educando os educadores de turismo**: manual de educação em turismo e hospitalidade. São Paulo: Roca, 2001.
- DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**. n. 24, set./out./nov./dez. 2003. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf. Acesso em: 13 set. 2017.
- FERREIRA, N. S. C. **Gestão democrática da Educação**: atuais tendências, novos desafios. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). **Informações Estatísticas**. Brasília. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br>. Acesso em: 20 ago. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). **Sinopse Estatística da Educação Superior 2019**. Brasília: INEP, 2020. Disponível em <http://emec.mec.gov.br>. Acesso em: 04 nov. 2020.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Cadastro das Instituições de Educação Superior 2005**. Disponível em: www.educacaosuperior.inep.gov.br. Acesso em: 20 ago. 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Censo 2000**. Disponível em: www.portal.mec.gov.br. Acesso em: 20 ago. 2020.

MOLON, S. I. **Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MONTANER MONTEJANO, J. **Estructura del mercado turístico**. 2. ed. Madri: Editorial Síntesis, 2001.

MOTA, K. C. N. **Educação superior em turismo no Brasil: análise dos cursos no contexto contemporâneo e a oferta tecnológica dos Institutos Federais do Nordeste**. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú-SC. 2011. Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/2192>. Acesso em: 27 dez. 2017.

MOTA, K. C. N.; ALMEIDA, J. V. Educação superior em turismo, hospitalidade e lazer no Brasil: análise do panorama dos cursos ofertados frente ao contexto contemporâneo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. n. 26, 2016, p. 65-77.

OMT. **Educando educadores em turismo**. Valencia: Instituto de Turismo, Empresa e Sociedad Universitária Politécnica de Valencia, 1995.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, 1996.

SANTOS, B. de S. A encruzilhada da Universidade Europeia. **Revista Ensino Superior**, do Sindicato Nacional do Ensino Superior. n. 41, jul./ago./set. 2011. Disponível em: <http://www.snesup.pt>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SANTOS, B. de S. **A transição paradigmática: da regulação à emancipação**. Centro de Estudos Sociais, Coimbra, n. 25, março 1991.

SANTOS, B. de S. O processo de globalização. *In*: SANTOS, B. de S. **Globalização: fatalidade ou utopia?** Porto: Ed. Afrontamento, 2001.

SAVIANI, D. **Educação: do senso comum à consciência filosófica.** São Paulo: Cortez, 1980.

SCHAFF, A. **História e verdade.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, T. T. Pedagogia como diferença. *In*: SILVA, T. T. (org.) **Identidade e diferença.** Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUZA, S. do R. de. A formação do profissional do turismo: uma reflexão sobre as realidades sociais. **ANAIS [...] VI EDUCERE Congresso Nacional de Educação,** Curitiba, 2006. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2006/anaisevento>. Acesso em: 19 set. 2017.

SOUZA, S. do R. de. O profissional do turismo e políticas de conservação do patrimônio histórico-cultural: por uma formação cidadã. **Revista Turismo e Sociedade.** n. 1, v. 2, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/12933>. Acesso em: 13 set. 2017.

SOUZA, S. do R. de. **Os profissionais de turismo e as políticas de preservação do patrimônio histórico e cultural:** por uma formação cidadã. 2005. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2005.

TEIXEIRA, L. H. G. **LDB e PNE: desdobramentos na política educacional brasileira.** São Bernardo do Campo: UMESP, Coleção Biblioteca Anpae, Série Cadernos Anpae, n. 1, 2002, 144 p. Disponível em: <http://www.anpae.org.br/website/publicacoes/bibliotecaanpae>. Acesso em: 20 set. 2017.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas: Papirus, 1998.

TRIGO, L. G. G. (org.) **Turismo: como aprender como ensinar.** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **History.** Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/history-0>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SOBRE OS AUTORES

Bruno Martins Augusto Gomes

Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Professor do Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas e do Bacharelado em Turismo da UFPR. Líder do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade, pesquisador do Núcleo de Estudos em Instituições (NINST). Leciona e pesquisa sobre políticas públicas e direito relacionados ao turismo. Editor chefe da revista científica Turismo e Sociedade.

Clarice Bastarz

Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Engenharia Florestal e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora Adjunta do Departamento de Turismo da UFPR. Membro dos grupos de pesquisa: Mercados Não Agrícolas Rurais; Turismo e Sociedade; e TerroirTUR - Turismo, Enoturismo, Gastronomia, Patrimônio do Vinho e Desenvolvimento. Suas áreas de interesse são: turismo sustentável; turismo comunitário; turismo e desenvolvimento rural.

Elizabete Sayuri Kushano

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC/UFBA) e Bacharel em Turismo pela UFPR. Professora do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR, Setor Litoral. Membro do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade. Atua principalmente nas áreas de Turismo; Hospitalidade; Meios de Hospedagem; Tendências Contemporâneas do Turismo e Estudos da Infância e Turismo. Editora assistente da revista científica Turismo e Sociedade.

Isabel Jurema Grimm

Estágio de Pós-Doutorado em Gestão Urbana pela PUC-PR, Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR, Mestre em Desenvolvimento Regional pela FURB, Bacharel em Turismo pela Universidade do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade (PPGS) do ISAE. Trabalha com as linhas de pesquisa em Desenvolvimento Sustentável, Governança, Ecosso-cioeconomias, Mudanças Climáticas e Turismo de Natureza. Coordenadora Editorial da revista científica Mosaicos. Editora assistente da revista científica Turismo e Sociedade.

Izac de Oliveira Belino Bonfim

Doutor e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Bacharel em Turismo pelas Faculdades Integradas Curitiba (2002). Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), atuando no curso de graduação em Turismo e Geografia. Membro do grupo de pesquisa Turismo e suas aplicações. Editor Responsável pela revista Ateliê do Turismo. Atua principalmente nos seguintes temas: turismo e sociedade, turismo e desenvolvimento; turismo e hospitalidade, turismo e representações sociais.

Laura Alice Rinaldi Camargo

Doutora em Práticas Sociais em Educação Física pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade. Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência na área de Turismo, atuando principalmente nos seguintes temas: turismo, cultura e patrimônio cultural, sociologia do turismo e turismo de aventura.

Leticia Bartoszeck Nitsche

Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo e Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Professora do Departamento de Turismo da UFPR. Membro dos grupos de pesquisa Turismo e Sociedade e Núcleo de Ecosocioeconomia (NEcos). Leciona e pesquisa sobre turismo e patrimônio, turismo rural e planejamento de roteiros turísticos. Editora adjunta da revista científica Turismo e Sociedade.

Luciane de Fátima Neri

Doutora em Turismo y sostenibilidad pela Universidad de Málaga. Mestre em Gestión Publica del Turismo: Sostenibilidad y Competitividad - Universidad Internacional de Andalucia. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Turismo em Áreas Naturais, atuando principalmente nos seguintes temas: planejamento turístico, turismo em áreas naturais e acessibilidade do turismo. Tradutora juramentada de espanhol/português. Membro do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade. Editora assistente da revista científica Turismo e Sociedade.

Luciane Scheuer

Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Graduada em Administração pela Faculdade do Litoral Paranaense - Instituto Caiçara de Pesquisa e Ensino Superior – Guaratuba. Professora Adjunta do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - campus Paranaguá. Membro do Grupo de Pesquisa Turismo e Sociedade. Editora de Língua Inglesa da Revista RAEI – Unespar. Coordenadora da Empresa Júnior Ilha do Mel (EJIM) da Unespar campus Paranaguá. Coordenadora Geral do Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Unespar. Editora Assistente da revista Turismo e Sociedade.

Luiz Ernesto Brambatti

Estágio de Pós-Doutorado em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Graduado em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul. Membro do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade. Professor da Universidade Federal do Paraná, no Mestrado em Turismo, onde responde pelas disciplinas Turismo, Sociedade e Ambiente e Impactos Sociais do Turismo, e no curso de Tecnologia em Gestão do Turismo da UFPR - Setor Litoral. Desenvolve pesquisa sobre

Sazonalidade, Turismo e Segundas Residências em Destinos Litorâneos e Roteirização Turística de Estradas Históricas.

Marcos Luiz Filippim

Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Graduado em História pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Professor do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR - Setor Litoral. Atua principalmente nas áreas de Turismo; História e Cultura; Geografia Cultural; Sociologia do Turismo; e Turismo Rural. Desenvolve pesquisas relaciona-das ao turismo; cultura; identidade e relações de pertencimento; turismo em áreas litorâneas; e segundas residências.

Margarete Araujo Teles

Doutora, Mestre e Bacharel em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela UFPR. Professora do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. Membro do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade. Atua em projetos de extensão e pesquisa nas áreas de: agências de turismo, transportes, desenvolvimento do turismo regional, análise dos fluxos turísticos, políticas públicas do turismo, patrimônio natural e cultural, e trata da relação Turismo e Geografia. Editora adjunta da revista científica Turismo e Sociedade.

Renata Maria Ribeiro

Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) na área de atuação em Planejamento Urbano e Regional. Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Professora do Curso de Turismo na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Desenvolve pesquisas nas áreas de planejamento do turismo municipal, políticas públicas de turismo, hospitalidade e turismo no espaço urbano. Desenvolve e contribui junto às Estâncias e Municípios de Interesse Turístico do estado de São Paulo no desenvolvimento de Planos de Desenvolvimento Turístico.

Sandra Dalila Corbari

Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre e Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Pós-doutoranda no Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA/USP). Professora substituta na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Pesquisadora nos grupos de pesquisa Turismo e Sociedade, Sistemas de produção pesqueira e as relações entre sociedade e natureza na pesca (PPGMade/UFPR) e Turismo em tempos de pandemia - uma abordagem geográfica multi e trans-escalar (USP). Editora assistente da revista científica Turismo e Sociedade. Atua principalmente nos seguintes temas: turismo em áreas indígenas, turismo de base comunitária, turismo e natureza, impactos e conflitos socioambientais, economia política do turismo, ecologia política, ecologia política do turismo, licenciamento ambiental e desenvolvimento.

Silvana do Rocio de Souza

Estágio de Pós-Doutorado em Turismo pela Universidade de Girona. Doutora e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela mesma instituição. Professora do Departamento de Turismo da UFPR. Colíder do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade. Atua principalmente nos seguintes temas: Turismo e

Sociedade; Políticas Educacionais; Formação e qualificação em Turismo; Docência na Educação Superior; Patrimônio Cultural; Políticas de Conservação e Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural. Editora adjunta da revista científica Turismo e Sociedade.