

# Superando o Pragmatismo Econômico: Redefinindo os Limites do Turismo a partir de uma Abordagem Espacial

## Overcoming Economic Pragmatism: Redefining the Limits of Tourism Using a Spatial Framework

Hugo Rogério Hage Serra<sup>i</sup>  
Universidade Federal do Pará  
Marabá, Brasil

Jorge Alex Almeida de Souza<sup>ii</sup>  
Secretaria de Cultura do Estado do Pará  
Belém, Brasil

Willame de Oliveira Ribeiro<sup>iii</sup>  
Instituto de Desenvolvimento Educacional do Pará  
Belém, Brasil

**Resumo:** A atividade turística assume hoje dimensões planetárias, permitindo o conhecimento de muitos lugares antes não pensados como espaços propícios à atividade. Nesse ínterim, não apenas os espaços ditos “distantes” de uma realidade social vigente são turísticos, porém, os espaços “próximos”, aqueles que fazem parte do entorno urbano e/ou rural, hoje recebem a atenção de promotores da atividade turística, sobretudo de turistas, sempre pensando a funcionalidade do turismo como sendo uma geradora de novas realidades. Nesse novo momento, cada vez mais se torna difícil a delimitação espacial física do turismo, visto que a dinâmica da atividade é superior aos padrões rigidamente convencionados pelas teorias e pelos órgãos ligados ao setor. Dessa maneira, o espaço turístico dinamiza-se, ganhando contornos específicos conforme a sociedade impõe seus movimentos e símbolos, o que independe do tempo da permanência dos turistas. Assim, a partir de uma abordagem crítica do espaço geográfico, ou seja, aquele que é entendido, sobretudo, conforme Santos (2002), como sendo um conjunto indissociável e solidário, porém contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, este artigo tem como objetivo analisar a relação existente entre o turismo e o espaço, entendendo que, sendo o turismo uma prática social, este pode ser praticado em diferentes escalas geográficas, não se atendo a limites espaciais rígidos e padronizados.

**Palavras-chave:** Turismo, Espaço e Escala Geográfica, Turista, Limites espaciais.

**Abstract:** Tourist activities today possess global dimensions which make many places previously not thought of as having much potential conducive to this activity. Also places do not have to be "distant" from the tourist's social reality to have potential but can be "close" space, i.e. part of the urban and/or nearly rural environment. This kind of

---

<sup>i</sup> Professor do Departamento de Geografia – Campus de Marabá. hugoserra@uol.com.br.

<sup>ii</sup> Técnico da Secretaria de Cultura do Estado do Pará – SECULT – PA.

<sup>iii</sup> Coordenador do curso de licenciatura em Geografia do IDEPA, Professor da UEPA.

tourist space currently receives considerable attention from tourism promoters and is part of the process whereby the sector continuously generates new tourist realities. In contemporary forms of tourism it is increasingly difficult to define physical limitations to tourism because the activity is far more dynamic than rigid theories and policy established for the sector. The activity frames and imposes its movements and symbols on tourist destinations independently of the length of time tourists spend there. Thus, from a critical perspective of geographical space, which according to Santos (2002) would see tourism as an indivisible and united whole, albeit contradictory system of objects and systems of actions, this article analyzes the relationship between tourism and space, understanding that, while tourism is a social practice, it can be practiced in different geographical scales and is not confined by rigid and standardized spatial boundaries.

Keywords: Tourism, Geographic Space and Scale, Tourist, Space Limitations.

## **Introdução**

É bem certo que o turismo nasceu de uma necessidade de conhecer novos lugares, diferentes daqueles onde o sujeito fosse costumeiramente impelido a realizar tarefas ligadas necessariamente à reprodução de seu cotidiano. Nesse sentido, sua reprodução espacial diária condizia com as formas locais, próprias de uma paisagem típica da proximidade, onde a dimensão do que seja perto ou longe não fosse, de fato, muito “distante”. A necessidade de conhecer novos lugares, assim, romperia radicalmente com a estrutura das relações sociais. Estas últimas, por sinal, fazem com que um novo campo de ações, bem como o conhecimento de novas formas espaciais, sejam, agora, a forma de condicionar outro ritmo de vida, influenciando outros espaços que advenham dessa lógica, diga-se de passagem, uma das condições para o advento do turismo.

De outra forma, o turismo também se tornou conhecido tradicionalmente como sendo a atividade oposta ao trabalho industrial, levando, assim, as pessoas a “não realizarem trabalho”, como se o turismo fosse, nesse sentido, a atividade do ócio por excelência, sendo esse o ócio criativo, conforme afirma De Masi (2000). Com essa perspectiva, o turismo aos poucos ganhou novos adeptos e, ao mesmo tempo, estruturou-se majoritariamente em uma atividade geradora de lucros. Os principais beneficiários desse processo foram os agentes promotores do turismo, como as grandes cadeias hoteleiras, entre outros. Ainda dentro dessa estrutura, os governos de países, estados e municípios se deram conta da importância da atividade turística para a obtenção de renda e fizeram da atividade uma “questão de Estado”, aliando, dessa maneira, o turismo a outras atividades setoriais, como a infraestrutura física do espaço, com a construção de estradas, o melhoramento da rede de esgoto, da iluminação e da comunicação. Mesmo que essas receitas não sejam aplicáveis em um mesmo grau de qualidade para todos os lugares do mundo, pelo menos, em tese, essa é uma ideia veiculada pelos administradores. O intuito de tudo isso é reservar ao turismo também a possibilidade de gerar desenvolvimento para a sociedade (SERRA, 2007).

No centro da discussão que envolve a relação trabalho e “não trabalho” e sendo contribuinte para que o turismo exista, a paisagem foi sendo moldada segundo a beleza específica de cada lugar, sendo também ela uma representação do espaço de destino

dos turistas, daí a maciça propagação dos cartões-postais. A paisagem, assim, tornou-se uma poderosa aliada na propaganda do turismo pelo mundo afora, visto que o arranjo das formas espaciais seria o que de fato chamaria a atenção das pessoas. Nesse sentido, pode-se dizer que a paisagem torna-se o motivo de deslocamentos populacionais com fins de lazer, produzindo uma psicosfera (SANTOS, 2004) ligada à não -produtividade industrial.

Por outro lado, a paisagem dos diversos lugares não teria uma maior propagação se não fosse o advento da modernidade. Nesse contexto, o reordenamento dos espaços, formadores de novos territórios, fez com que houvesse uma maior dinâmica tanto no conhecimento desses espaços quanto em seus usos. O homem não só passou a conhecer novos lugares e a contemplar paisagens, mas, acima de tudo, teve a oportunidade de experimentar pluriespaços, sejam eles próximos, sejam distantes. Isso permitiu à sociedade moderna ampliar aquilo que Carlos (2002) chama de consumo dos espaços, tornando-os bem mais fragmentados e bem menos aprofundados em sua essência. Exemplo disso são as viagens programadas pelas agências especializadas do setor. É comum pessoas viajem a cidades como Paris (um dos principais lugares de visitação turística do planeta) e afirmarem que conheceram a França, como se este país fosse reduzido sua capital, mais ainda, às monumentais construções arquitetônicas da cidade.<sup>1</sup> Sendo uma atividade remodeladora dos espaços, o turismo reordenou novos territórios à medida que os agentes ligados direta e indiretamente ao setor acrescentaram-lhe novos condicionantes para que as pessoas pudessem se “fixar” temporariamente nos lugares. Cada vez mais, com o advento da modernidade, as paisagens se tornaram mais ricas e mais complexas pelo seu grande número e, contraditoriamente, tornaram-se superficializadas no que se refere aos seus usos, garantindo, sobremaneira, novos espaços.

As atividades turísticas conectadas às dinâmicas humanas estabeleceram, conseqüentemente, uma redefinição nas escalas. A produção econômica ligada às novas formas de acúmulo do capital e, sobretudo, a compressão tempo-espaço, da qual fala Harvey (1989), fizeram com que os limites espaciais fossem revistos. Torna-se difícil, na atualidade, separar rigidamente os espaços a partir dos limites clássicos. Os espaços de fronteiras, assim, são redimensionados conforme a prática humana se dá. Sendo assim, alguns questionamentos são pertinentes: afinal, qual é o limite espacial do turismo? Como podemos entender a reprodução espacial da atividade turística frente ao contexto da modernidade?

O trabalho ora apresentado é fruto de constantes debates travados no âmbito da produção da dissertação de mestrado dos autores, quando de suas participações no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPA, entre os anos de 2005 e 2007, especificamente na disciplina Turismo, Organização do Espaço e Desenvolvimento Local da Amazônia, onde, entre várias questões tratadas, a relação entre a produção do espaço e o turismo foi uma das grandes demandas. Nesse sentido, é dentro da lógica de produção dos espaços caracterizados pela modernidade que este artigo tem o objetivo de analisar a relação entre o turismo e o espaço, entendendo que esses pares não são estabelecidos por limites rígidos, tampouco fechados, dos tipos convencionais, como a Organização Mundial do Turismo (OMT) advoga. Os limites espaciais, nesse sentido, só podem ser definidos pelas práticas sociais, ou seja, os espaços turísticos estão circunscritos na própria dinâmica social, antes de tudo. Não se pretende, obviamente, esgotar a

discussão sobre o assunto. De outra maneira, o interesse aqui é o de confrontar os saberes e, acima disso, apresentar novas ideias a partir de um olhar geográfico.

Como forma de proceder à estrutura deste artigo, preferiu-se um caminho um tanto quanto convencional, porém não ultrapassado, de começar pela história da atividade turística mostrando brevemente como a ideia de turismo se formou, considerando que esta já nasce moderna. Em seguida, para que se justifique a abordagem crítica do espaço, discute-se o turismo nas bases da produção do espaço segundo a organização dos objetos e das ações humanas (SANTOS, 2004). Por último, torna-se crucial discutir a importância de se reconhecer as escalas para delimitar a atividade turística, ao mesmo tempo relacionando-as às dimensões sociais. Assim, aspira-se afirmar que as escalas geográficas, que são produzidas pelas práticas sociais, além de serem mais dinâmicas que as escalas cartográficas, são as que constroem os limites da atividade turística. Assim, se (re) fazem levando em consideração as diferenças culturais entre os turistas e os não turistas

## **Um Histórico do Turismo é Necessário: o Contexto da Modernidade**

O turismo consolidou-se como um fenômeno moderno, criado pela necessidade da sociedade urbana (BENI, 2003), sendo construído ao longo da história, considerando os relatos dos viajantes na literatura clássica, como a *Odisseia*. Está presente no imaginário do ser humano o desejo de realizar novas aventuras, de conhecer culturas, lugares, um mundo novo, diferente. No medievalismo, as viagens eram realizadas pela aristocracia em busca de conhecimento intelectual e enriquecimento cultural ao percorrer e apreciar países e povos da Europa, suas paisagens, seus hábitos e seus costumes.

Mas, com a Revolução Industrial, no final do século XVIII, na Era Moderna, os deslocamentos para fins de lazer e viagens deixam de ser localizados apenas no “velho continente” e se expandem para outros lugares, haja vista a invenção de novos meios de comunicação e dos transportes mais rápidos que encurtaram a distância entre vários lugares e países do mundo. A sociedade (ocidental) enfrenta uma transformação dos hábitos diários de uma cidade com traços rurais, cuja dinâmica dependia do poder da aristocracia e do clero, ou seja, do absolutismo monárquico. As viagens e passeios deixam de ser feitas por “aristocratas” e passam a ser predominante nos costumes e hábitos de uma nova sociedade, a sociedade urbana (CRUZ, 2000, 2001; RODRIGUES, 2006; SONEIRO, 2004).

Mas, essa mudança não quer dizer que os valores “aristocratas” deixam de existir. Eles são apropriados e adaptados segundo a visão de mundo de uma nova classe dominante, a burguesia, que no século XIX reunia maiores condições materiais para o lazer e para viajar para diversos lugares, ao contrário dos operários industriais, que trabalhavam mais de quatorze horas diárias sem direito a férias e a outros benefícios. Deu-se início à formação de parcelas da burguesia comercial e industrial que dispunham de tempo e dinheiro para viajar e aproveitar o conforto que a revolução tecnológica proporcionou aos meios de transportes, como foi o caso de trens e navios com grande sofisticação e luxo para viagens intercontinentais.

No século XIX, predominam as mudanças, os deslocamentos, os períodos de viagens e de retorno, porque a vida urbana, sobretudo na Europa (França e Inglaterra, por

exemplo), significava o ritmo frenético para o trabalho, o aumento da poluição, o aumento das periferias, da violência, etc. A vida urbana exigia o descanso, a reposição das forças para as atividades industriais, uma solução contra as neuroses urbanas. O lazer constitui-se em uma das alternativas a um ambiente desumano das cidades industriais, com insalubridades, segregação social, apresentando poucas áreas verdes em moradias operárias (CAMARGO, 2003).

Ao mesmo tempo, a ciência contribuía para a organização do turismo com avanços na infraestrutura de comunicação e de transportes, o que possibilitou a construção de veículos mais econômicos e lucrativos, oferecendo aos usuários conforto, segurança e tempo mínimo de viagem. As comunicações auxiliaram no controle do tempo de viagem, das informações de hospedagens e reservas, dos avisos de calamidades e perigos nas estradas (idem, ibidem).

Pode-se dizer que o turismo foi organizado e direcionado para um estrato social privilegiado em meados dos séculos XIX, mas com a prática social o turismo passa a integrar um tempo livre destinado ao lazer, como também de infraestrutura e serviços, para expandir-se como fenômeno social consolidado no século XX, capaz de materializar as relações sociais e suas contradições e conflitos nos espaço geográfico (RODRIGUES, 1999; 2006).

Outra transformação da sociedade que incentivou vários deslocamentos com motivação para viagens e turismo refere-se à representação da natureza, cujos aspectos como paisagem, mar, praia, campos verdejantes tiveram novos significados para a cultura ocidental, o que significa que, em muitos casos, a natureza simboliza o equilíbrio espiritual, o retorno a si mesmo ou, ainda, ao Jardim do Éden. Ela cumpre um novo papel social para a sociedade moderna no que tange às fugas da vida urbana, marcada por trabalho intenso (em ambientes de poluição e perigo), tráfego caótico, problemas de habitação e saneamento, proliferação de doenças, etc., como se a natureza (endeusada) fosse um equilíbrio para os problemas sociais (CORBIN, 1989; GOMES, 1996).

Em meados dos séculos XVII e XVIII, na França e na Inglaterra, algumas literaturas de estilo barroco apontam uma transição da representação de horror, medo, purgatório por uma concepção de natureza divina, uma obra cujo espetáculo o homem como criatura deve edificar, conservar como dádiva e “paraíso verde”. Corbin (1989, p.35), por exemplo, nos mostra essa situação:

Essa breve vocação permite captar uma das motivações profundas da viagem turística: doravante as elites sociais buscam aí a ocasião de experimentar essa relação nova com a natureza, encontram aí o prazer até então desconhecido de usufruir um ambiente convertido em espetáculo.

A imagem de uma natureza-espetáculo é reforçada no século XIX por meio do romantismo europeu, o qual se estendeu a outros continentes. Tal estética tinha na natureza o retorno ao mundo perdido, ou ao mundo ideal e utópico, próprio do pensamento emergente daquele período. Nesse sentido, Gomes (1996, p.107) afirma:

O culto da natureza, enquanto elemento da atmosfera romântica, também impregnou certas obras literárias da época. Os grandes roteiros naturais,

mostrando a variedade, o exotismo e a beleza da natureza, faziam contraposição ao mundo vazio e frívolo de uma sociedade perdida nos espaços alienados da cidade.

As representações sobre a natureza mudam conforme avanços científicos, culturais, políticos e econômicos da sociedade, posto que são permeadas de contradições e são inerentes à história da humanidade. Portanto, é possível dizer que contar a história da natureza é também relatar a dos sujeitos (CARVALHO, 1994). É nesse transcurso histórico que a natureza passa a ser um recurso primordial do turismo, no qual a ideia de desenvolvimento a concebe com uma vantagem e a possibilidade de um produto diferencial capaz de atrair uma demanda específica, garantindo – em conjunto com outras medidas – uma competitividade espacial, que poderá ocasionar um suposto desenvolvimento.

Essa transformação do significado da natureza para o turismo é fundamental no que concerne às estratégias de planejamento e do papel do marketing de várias cidades que a concebem como um recurso, um diferencial mercadológico e, portanto, um espetáculo para turistas verem. Aliados a isso, a democratização dos meios de transportes, o crescimento dos níveis de vida, de renda e a maior capacidade de gastar da população (dos países desenvolvidos), a redução da jornada de trabalho e a conjuntura após a Segunda Guerra geraram uma das maiores mobilidades espaciais com fins de lazer e, por conseguinte, de turismo (SONEIRO, 2004).

Em muitos países o turismo estimulou setores industriais em crise, aumentou o dinamismo do setor de serviços, gerou emprego e renda, tornando-se a principal atividade econômica que equilibrava a balança de pagamentos. Empresários nacionais e internacionais se interessaram por um novo segmento próspero do mercado de consumo que no século XX se tornara um dos maiores setores econômicos do mundo, no qual fazer turismo é sinônimo de *status*, uma aspiração de indivíduos da sociedade urbana.

A OMT, representatividade institucional maior que trata o planejamento e a gestão do turismo mundial, propõe, em 1975, que se adote o turismo na estrutura administrativa pública como forma de os países, mormente os em desenvolvimento, controlarem e planejarem a atividade turística. Nos anos de 1980, em plena crise do fordismo,<sup>2</sup> a OMT recomenda a flexibilização do desenvolvimento do turismo nacional, o que permite a presença decisória da iniciativa privada em conduzir e executar atividades relativas à atividade (BENI, 2003).

O papel do Estado nesse contexto resume-se a providenciar as condições da implementação do turismo por meio da coordenação e da regulamentação institucional com elaboração de programas e estratégias de ação visando ao seu desenvolvimento de maneira integrada. Na década de 1990, a OMT mudou de orientação quanto à política de turismo, pois o Estado cumpre agora a função elementar de articulador entre as políticas públicas para o setor e a iniciativa privada (*idem, ibidem*).

A crise da economia mundial provocou a elaboração de estudos relativos a um modelo de desenvolvimento que fugisse à rigidez fordista, haja vista o desemprego, os níveis de exportação em queda e os baixos índices de desenvolvimento registrados em vários países. A globalização exige um novo paradigma, que tenha em seu escopo a flexibilização econômica como uma saída para a crise. No que se refere ao turismo, além do paradigma do desenvolvimento local, surge, segundo Fayos-sola (*apud* FONSECA,

2005) e em alguns documentos da OMT, um novo momento do turismo, que prima pela competitividade, a fim de atingir o desenvolvimento em espaços turísticos. Autores como Possas (1996) e Porter (1989) acreditam que a competitividade, aliada a uma ambiência entre os agentes econômicos, estimula a criatividade e a inovação, o que pode ocasionar o desenvolvimento no setor produtivo nacional. Exemplos como esses destacados indicam a importância da materialidade criada pelos diversos sujeitos que produzem o espaço do turismo.

## Geografia e Turismo: o Espaço como Condição da Prática

As mais recentes discussões sobre turismo têm afirmado insistentemente que, antes de ser uma prática econômica, o turismo é uma prática social. Alguns exemplos podem ser encontrados em Cruz (2000; 2001), Rodrigues (1999) Machado (2007) e Serra (2007). Tal afirmação conduz a outra: a de que as práticas sociais turísticas deixam marcas expressivas no espaço mediante seu uso. Isso significa, por esses modos, que o homem, ao produzir uma ação no espaço turístico, faz com que seus registros sejam novos condicionantes para práticas futuras. Nessa condição, com o avanço do tempo, a prática turística leva inevitavelmente, à (re)produção de espaços (LEFÉBVRE, 1976). As marcas deixadas pelos anteriores, além de serem condições para outras, terminam por ser base das construções de novos objetos espaciais que os turistas criam ao se reproduzirem espacialmente. Por assim dizer, as paisagens, que são, *a priori*, o reflexo direto da observação do homem em um dado momento, passam por reestruturações, fazendo com que seus arranjos sejam outros, não sendo necessariamente os de outrora.

Os objetos espaciais turísticos são também pertencentes às paisagens do lugar, chegando até mesmo a ser a representação turística de vários desses lugares. Exemplos mais comuns são a torre Eiffel, em Paris, o Taj Mahal, na Índia, o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, ou Mercado do Ver-o-Peso, em Belém-PA. Devido a sua magnitude, tais objetos ganharam outras funções a partir do momento em que se percebeu que eles não eram meras próteses espaciais, mas que são integrantes das representações simbólicas das paisagens de um referido espaço. Logicamente, as paisagens se tornam turísticas pelo fato de representarem uma singularidade, pertinente à história do lugar, o que lhes é conferido por um conjunto de valores socialmente construídos e legitimados na prática social dos sujeitos.

As práticas culturais realizadas pelos sujeitos estimulam cada vez mais a importância dos objetos espaciais dispostos no espaço. Ainda assim, não se pode deixar de entender que as atividades turísticas procuram contemplar exatamente o que há de “cultural” em lugares diferentes. É nesse sentido que o turismo reflete, necessariamente, o que os espaços culturais produzem de novo ou de “diferente”. Daí o encanto do turista com as novas paisagens, diferentes daquelas produzidas em seu cotidiano. Dessa forma, pela atividade turística, há uma apropriação das culturas manifestadas no lugar. É nesse momento, em que a atividade turística empreende uma dada funcionalidade aos objetos culturais criados pela sociedade, que se abrem as portas para uma densidade de fluxo de pessoas com o interesse de visitar os chamados “pontos turísticos”.

A análise de Santos (2004) sobre a indissociabilidade entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações, no que confere ao espaço, representa uma importante contribuição a uma análise de quais objetos culturais impressos pelos homens são reflexo de uma intencionalidade. Sendo assim, as atividades turísticas revelam manifestações diversas, sendo elas fruto de finalidades por parte dos envolvidos no processo de construção do turismo. Porém, como as coisas não se constroem fora do tempo, o contexto em que as produções espaciais turísticas se dão se tornam importantes para se entender como funciona a atividade turística de uma específica temporalidade. Isso significa, sobretudo, que o espaço acaba sendo, inevitavelmente, a condição para a existência da prática turística, ou seja, os espaços turísticos são, ao mesmo tempo, catalisadores de um dado tempo social e condição para a existência de novas relações socioculturais, podendo ser representados pelos pontos turísticos inseridos neles. Daí os pontos turísticos reunirem a essência das marcas culturais expressas pelas práticas sociais, contendo temporalidades específicas.

Para Rodrigues (2006), o turismo deve ser considerado como uma prática que está marcada pelo contexto da modernidade, sobretudo a partir do fordismo, em que a relação espaço-tempo ganha contornos que estão além da esfera da produção industrial em massa, atingindo a dimensão cotidiana no que se refere ao lazer das pessoas e à necessidade de ampliar o conhecimento sobre diversos espaços. A referida autora mostra que o turismo é entendido no atual contexto por um forte dinamismo espacial e, por conta disso, não pode ser compreendido fora da relação de espaços emissores de turistas e espaços receptores. Isso significa que o turismo, em sua essência, não modifica apenas a memória de quem viaja, mas também a de quem recebe o viajante. O campo espacial da atividade turística, portanto, se amplia tanto no imaginário de quem se desloca quanto no daquele sujeito que é "fixo". Percebe-se, dessa maneira, que os limites espaciais não são delimitados por separações rígidas como as divisões político-administrativas (muito comum na divisão cartográfica), mas a atividade turística se completa nos espaços das diferenças de modos de vida, ou ainda nas formas de se relacionar com o espaço.

Contudo, para que se possa compreender o significado do turismo enquanto uma ação que não está marcada por limites, é preciso levar em consideração a prática social como forma de construção e reconstrução dos espaços. Em Lefèbvre (1976) existe a intenção de considerar que o importante não é o espaço que se mostra como condição das atividades humanas. Antes disso, trata-se de espacializar o que o homem produz ou reproduz. Assim, a espacialização das atividades humanas é que garante, por assim dizer, a marca (expressão) espacial. Isso demonstra que todo e qualquer resultado – aqui entendido como produto espacial – deve ser atribuído às características específicas do homem. Os resultados das práticas sociais estão, nesse sentido, diretamente ligados ao modo de vida dos sujeitos. Tal situação é para o turismo também.

A ideia contida em Lefebvre (ibidem) esclarece uma questão que interessa ao turismo de um modo geral: a de que não existem bloqueios ou condições preexistentes (no que se refere principalmente às normas burocráticas) para definir onde começa e onde termina a atividade turística, pois somente a troca de experiências revela, de fato, como o turismo se dá. É certo que as análises de Lefebvre (ibidem) são expressas nas observações da cidade e do urbano, mas as práticas sociais desse contexto espacial demonstram nítida relação com as atividades humanas de uma forma ampla, daí o turismo – sendo

uma prática social – ser uma dessas atividades. O autor em questão,<sup>3</sup> a partir do que ele chama de direito à cidade, revela a dinâmica da sociedade em relação ao espaço. Para ele:

A reflexão teórica se vê obrigada a redefinir as formas, funções, estruturas da cidade (econômicas, políticas, culturais, etc.), bem como as necessidades sociais inerentes à sociedade urbana. [...] As necessidades sociais têm um fundamento antropológico; opostas e complementares, compreendem a necessidade de segurança e a de abertura, a necessidade de certeza e a necessidade de aventura, a da organização do trabalho e a do jogo, as necessidades de previsibilidade e do imprevisto, de unidade e de diferença, de isolamento e de encontro, de trocas e de investimentos, de independência e de perspectiva a longo prazo. O ser humano tem também a necessidade de acumular energias e a necessidade de gastá-las, e mesmo de desperdiçá-las no jogo. [...] Trata-se da necessidade de uma atividade criadora, de obra (e não apenas de produtos e de bens materiais consumíveis), necessidades de informação, de simbolismo, de imaginário, de atividades lúdicas. (idem, 2004, p.103-4)

Associando-se à atividade turística, pode-se dizer que as pessoas, ao praticarem turismo, ampliam seus “espaços”, portanto, redefinem as práticas sociais exatamente na diferença entre os sujeitos, o que acaba por reconstruir os espaços de diversas formas e em variadas escalas.

O choque entre os sujeitos revela também o choque de interesses. O interesse de quem viaja é o de conhecer novos lugares, novas culturas. Assim, novas relações são previstas. Porém, nem sempre o interesse de quem se desloca coincide com o de quem mora no lugar a ser visitado. Não raro os interesses incidem em conflitos espaciais.<sup>4</sup> O espaço, além de ser a condição para que a atividade turística se dê, é também o produto, bem como o meio onde se dão as práticas sociais (CARLOS, 1994). Nesse sentido, os conflitos de interesses relacionados à prática turística que se manifestam sobre o espaço não devem ser encarados do ponto de vista negativo – ainda que na realidade social de fato se apresentem como tal. Porém, mais que isso, os conflitos espaciais revelam significados sociais. Tais significados estão prenhes de cultura, história e hábitos que, notadamente, não estão rigidamente impostos segundo os limites políticos e administrativos, mostrando que o espaço turístico é mais dinâmico do que as normas criadas por órgãos como a OMT ou pelos governos nacionais quando criam seus planos de desenvolvimento do turismo.

Outra forma de entender o espaço turístico se dá a partir de uma matriz voltada para o planejamento. Nesse caso, o espaço turístico está mais intimamente ligado a funcionalidades antes planejadas por técnicos do que pelo livre arbítrio dos interesses dos turistas. Atua-se no espaço, dessa maneira, mais no campo das ideias do que da prática – ainda que parte da prática possa ser feita a partir de ideias preconcebidas. A análise feita por Boullón (2002) é demonstrativa desse processo. Esse autor considera que o espaço turístico está ligado ao sistema turístico que envolve, necessariamente, os equipamentos turísticos, que, nesse sentido, são identificados pela demanda/ oferta, bem como pelo produto turístico (o que, de fato, é atrativo ao turismo). Nesse sentido, para o autor, há que se considerar que todo espaço turístico é passível de planejamento por parte daqueles que organizam a atividade. Estes seriam o Estado e a iniciativa privada. Na visão de Boullón (ibidem, p.79), o espaço turístico é

[...] consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país.

O que se pode depreender dessa ideia é que, para Boullón (ibidem) a concepção de ideias, estimuladas pelo conjunto de elementos técnicos, sobretudo racionais, seria a forma de definir e retroalimentar o espaço turístico. Assim, esse último, em todos os seus aspectos (vale dizer: econômico, político e sociocultural), só assume a condição de tal se forem criadas condições para o planejamento. Essa é uma ideia muito comum entre os planejadores, que, de certo, entendem o espaço a partir de uma organização prévia, preche de valores ligados a uma visão técnica, não considerando, em primeira instância, o vaivém contínuo dos homens. Exemplo muito divulgado e fruto dessa concepção de espaço turístico é Cancun, no México, ou Las Vegas, nos Estados Unidos, espaços estes que sequer existiram antes, pois foram literalmente criados para fins de mercado, utilizando a bandeira do lazer a partir do turismo. Não menos distantes dessa realidade encontram-se os *resorts*, que reúnem um sistema de engenharia completo dentro de seus limites físico-territoriais que estão em função do turismo de mercado, sobretudo, padronizado.

A ideia apresentada anteriormente talvez seja um indício para se considerar a validade dos limites espaciais para a prática turística, pois leva em consideração uma diferença de realidades sociais que é marcada pela prática social. Isso quer dizer que em espaços como Cancun, Las Vegas ou os *resorts*, o que se pratica dentro de seus limites raramente ou, em muitas situações, nada tem a ver com o entorno onde estão instalados. Dessa forma, obviamente os limites estão claramente definidos, não só pelas práticas inseridas neles, mas também pelo acesso a esses espaços, pois são altamente seletivos.

Levando-se em consideração o que Santos (2004) apresenta sobre espaço, as práticas sociais, independente de sua natureza, revelam a inseparabilidade entre homem e meio. Para ele o espaço é um conjunto de objetos e de ações que se dá de forma organizada e contraditória e que se refaz na história de cada grupo social. Os objetos são o que ele chama de fixos espaciais (SANTOS, 1988), ou seja, artifícios criados pelos homens e que facilitam suas intervenções junto à natureza. As ações são as práticas sociais, marcadas, sobretudo, pelas funções que dão vida aos objetos. Nesse sentido, para o turismo, antes do planejamento arquitetado pelos técnicos, o espaço turístico é feito primeiramente pelos homens, que, no uso de suas vontades de conhecer pluriespaços, imprimem a vontade do lazer, pois o turismo, dentro dessas ideias aqui expostas, só pode ser entendido quando houver uma necessidade espontânea de praticar o lazer em lugares que sejam diferentes daqueles onde o indivíduo vive, ou seja, seu entorno. Dessa forma, partindo-se das considerações anteriormente colocadas, pode-se vislumbrar a situação de que o turismo, sendo uma prática social, não se circunscreve às escalas cartográficas. Estas são importantes para fins de organização espacial, mais ainda quando se reporta ao planejamento da atividade, porém não são a condição para se aplicar o limite espacial do turismo, pois, como afirma Castro (2003, p.138), a partir de uma perspectiva conceitual, a escala

[...] introduz o problema da polimorfia do espaço, sendo o jogo de escalas um jogo de relações entre os fenômenos de amplitude e natureza diversas. A flexibilidade espacial institui, portanto, uma dupla questão: a da pertinência das relações como sendo também definida pela pertinência da medida na sua relação com seu espaço de referência. Este é um problema fundamental na busca de compreensão da articulação de fenômenos em diferentes escalas; além disso, como os fatos sociais são necessariamente relacionais, a questão acima é pertinente.

Para o turismo, portanto, as relações sociais é que marcam a delimitação dos espaços, caracterizando-o como sendo uma prática socioespacial (MACHADO, 2007) não restrita a uma determinada escala, mas de natureza multiescalar, ou seja, com dinâmica e interferências na vivência do lugar, da região e do mundo.

### **A Escala e a Concepção de Turismo: em Defesa de um Turismo Local**

A formatação de um entendimento conceitual do turismo que leve em conta sua real amplitude enquanto fenômeno social e sua impossibilidade de restrição a um único campo científico ou escala é dificultada pelo imperativo de abordagens de forte conteúdo pragmático, cujos efeitos econômicos nos núcleos receptores (e não o interesse teórico e metodológico na apreensão do fenômeno) constituem seu fim. Segundo Knafou (1999, p.69), o domínio da pesquisa no campo do turismo por interesses econômicos concorre para

[...] ver neste fenômeno somente sua face mercante e governada pela empresa turística (viajeiras, operadores de turismo, transportadora, hoteleiros, donos de restaurantes etc.). Isto se traduz, em muitas pesquisas sobre o turismo, no acento colocado sobre os fluxos econômicos (as pousadas, as saídas, as recaídas econômicas, diretas e indiretas etc.) e sobre a hospedagem. Certamente, todas essas coisas são interessantes, mesmo indispensáveis, mas não resumem uma reflexão sobre o fenômeno e a natureza ainda mal conhecida do que seja o turismo. Certos estudos chegam mesmo a ignorar completamente os turistas e suas práticas.

É nesse sentido que a OMT entende o turismo como um conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e sua permanência em lugares distintos de seu entorno habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de ócio, negócio e outros (OMT, 1998). Essa viagem não pode, da mesma forma, ter uma duração inferior a 24 horas, pois o elemento pernoite, assim estabelecido, possui uma importância primordial do ponto de vista econômico, já que a sua existência justifica a instalação de equipamentos como hotéis, pensões e pousadas.

Desse modo, evidencia-se o comprometimento dos postulados da OMT e dos autores ligados a essa forma de abordar o turismo com o estabelecimento de parâmetros e estatísticas relacionadas à questões de demanda, de mercado, enfim, atreladas à promoção econômica do turismo. Sendo assim, a utilização desses conceitos demonstra-se inadequada quando os objetivos da pesquisa voltam-se à compreensão científica do

fenômeno em suas diversas dimensões, incluindo, por exemplo, questões referentes à subjetividade dos indivíduos, como as interações entre culturas diversas, as trocas de experiências entre os diferentes, a realização de sonhos e a busca de emoções fortes. Visando abarcar toda essa amplitude exposta pelo fenômeno turístico, De La Torre (1994, [s. i.]) constrói a seguinte conceituação:

O turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Esse amplo conceito tem o mérito de abranger grande parte das inter-relações criadas pelo turismo (faltando, todavia, a importância devida à dimensão espacial) de não ter como preocupação central a mensuração e a quantificação, não estabelecendo, portanto, limites rígidos de tempo e deslocamento; e de considerar o turismo como um fenômeno de caráter humano, pois, como ressalta Moesch (2000), são os homens que se deslocam, e não as mercadorias.

Urry (1996), em sua abordagem do turismo, enfatiza a variação do olhar do turista, tanto numa perspectiva histórica quanto sociológica, o que impõe dificuldades a uma definição única. No entanto, segundo o autor, “[...] existem algumas características mínimas das práticas sociais que, por uma questão de conveniência, são descritas como ‘turismo’ [...]” (idem, *ibidem*, p.17-8), cuja relevância estaria na fundamentação de análises posteriores mais sensíveis. Essas características seriam: a conformação do turismo enquanto uma atividade de lazer em oposição a um trabalho regulamentado; o deslocamento das pessoas através do espaço (viagem) e um período de permanência em outro lugar (fora dos lugares de residência e trabalho); as motivações não diretamente ligadas ao trabalho remunerado; as expectativas, por meio de devaneios e fantasias, em relação a prazeres intensos; o olhar direcionado a aspectos da paisagem do campo ou da cidade que os separem da experiência cotidiana; o olhar construído por meio de signos.

Figueiredo (1999) considera dispensável a fixação de uma distância mínima entre a residência e a destinação, assim como um tempo mínimo de permanência do turista, com vistas à caracterização da prática, uma vez que esta se diferenciaria de deslocamentos como a migração, por ser dotada de uma intenção de retorno, por envolver um grande número de agentes e, principalmente, pela autossignificação do turista. A ocorrência do fenômeno turístico pressuporia, assim, quatro constantes:

Primeiramente, o deslocamento espacial – sem deslocamento não há viagem e, por conseguinte, não há turismo; depois, a intencionalidade de retorno, pois se a intenção for fixar residência, não caracteriza o turismo; temos ainda o desencadeamento de relações e operações econômicas e sociais, ou seja, a organização da viagem e seus efeitos (diferenciando-o de um simples deslocamento diário ao trabalho, por exemplo); e, por fim, as diferentes motivações para esse comportamento, mas que têm o lazer como essência. (idem, *ibidem*, p.96)

Dessa forma, considera-se que elementos como o deslocamento no espaço (a viagem) resultando na saída do espaço cotidiano, do lugar, a intenção de retorno e a prática do lazer como finalidade são elementos essenciais numa conceituação de turismo. O estabelecimento desses parâmetros gerais se coloca como requisito à compreensão da natureza do fenômeno turístico. No entanto, ao se proceder uma delimitação quantitativa do tempo de estadia e do deslocamento no espaço, da forma como é defendida pela OMT e por abordagens afins, passa-se a considerar como não turísticos fluxos que possuem todas as características citadas, como o excursionismo, não considerado por muitos uma prática turística por ser realizado em menos de 24 horas.

No mesmo sentido, a definição de uma determinada distância a ser percorrida como condição à configuração da prática turística se apresenta bastante problemática, assim como a constatação de que um sujeito não pode fazer turismo no seu próprio município, pois a prática turística se caracteriza pela saída do espaço cotidiano, do lugar, que, de acordo com Tuan (1980), se conforma como um espaço dotado de valor, um mundo de significados. No mesmo sentido Souza (1997, p.29) considera que “[...] um *lugar* não se distingue de outros apenas por suas particularidades objetivas, que podem até não ser significativas, mas por ser vivenciado [...] por um grupo específico”. Essa saída desse espaço de vivência, do lugar (que não possui uma delimitação precisa e passível de mensuração), pode ser considerada uma condição à ocorrência da prática turística, já que esta tem como uma de suas principais características a fuga da realidade vivida diariamente e a busca pelo diferente.

Dessa forma, se refuta a compreensão do turismo enquanto relacionado apenas a fluxos de escala nacional e internacional, já que os deslocamentos locais apresentam todas as características determinantes da prática turística, ocasionando, em determinados casos, especialmente nos contextos metropolitanos, um número muito mais elevado de interações e implicações socioespaciais, como afirmam as análises a respeito do turismo excursionista e do turismo de segunda residência.

## Considerações Finais

Em certa medida, iniciado como prática cultural, artística e científica das elites e ilustres pesquisadores viajantes dos séculos XVI a XVIII em países como o Brasil (período colonial), França, Inglaterra, o turismo tornou-se prática social mundializada, acompanhando o crescimento da urbanidade, isto é, das necessidades, dos estilos, do consumo, dos avanços tecnológicos e das conquistas sociais do século XX. Do trabalho ao lazer, da atividade econômica à prática social, da simples viagem ao vetor de desenvolvimento, das horizontalidades às verticalidades, da limitação espacial a diferentes escalas, o turismo de hoje difere de outros períodos, haja vista que se institucionalizou nos aparelhos do Estado e principalmente nos meandros da sociedade mundial.

Seguindo essa lógica, podemos afirmar que, no constante à relação entre o turismo e o espaço, a indissociabilidade entre o fenômeno e a materialidade espacial é assegurada mediante as relações sociais do turismo. Estas últimas só podem ser entendidas a partir do lazer enquanto condição para o desenvolvimento da atividade, podendo ser estabelecida em diversos níveis, graus de intensidade ou de fixação nos lugares (permanência

Serra, H. R. H., Souza, J. A. A. e Ribeiro, W. O.

dos sujeitos turistas no lugar). Isso garante, à altura, o espaço como condição para a existência do turismo, além de ser o próprio reflexo da atividade. Assim, ao se fazer turismo, se produz espaço, ou, de outra forma, o espaço do turismo.

A produção desse espaço turístico, assim como a sua circunscrição, oferece uma série de desafios à interpretação científica, já que o turismo sintetiza características das mais diversas dimensões da sociedade, assim como é capaz de articular ações inerentes à escala local e à escala mundial num mesmo movimento turístico. Ou ainda pode apresentar na sua dinâmica elementos basicamente ligados ao local. Diante disso, reafirma-se a necessidade de uma concepção de turismo de maior amplitude, que vise de fato à interpretação do turismo enquanto uma prática social e que não exclua movimentos tipicamente turísticos apenas por não apresentarem os rendimentos financeiros desejados.

## Referências Bibliográficas

BENI, M. A política de turismo In: TRIGO, L. G. (org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003, p.133-50.

BOULLÓN, R. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc, 2002.

CARLOS, A. *A (re)produção do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1994.

\_\_\_\_\_. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS CRUZ, R. (orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2002, p.25-37.

CAMARGO, H. L. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. (org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003, p.33-86.

CASTRO, I. O problema da escala. In: CASTRO, I.; GOMES, P.; CORRÊA, R. (orgs.). *Geografia: conceitos e temas*. 6.ed. Rio de Janeiro: [S. N.], 2003, p.117-40.

CARVALHO, M. *O que é natureza?* São Paulo: Brasiliense, 1994.

CORBIN, A. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CRUZ, R. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2000.

DE LA TORRE, O. *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

DE MASI, D. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FAYOS-SOLA, E. *La nueva política turística. Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. [S. l.], [s. n.], 1996.

FIGUEIREDO, S. Ecoturismo e desenvolvimento sustentável: alternativa para o desenvolvimento da Amazônia? In: \_\_\_\_\_ (org.). *O ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia*. Belém: NAEA – UFPA, 1999.

FONSECA, M. *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal: EDUFRN, 2005.

GOMES, P. *Geografia e modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. (org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

LEBORGNE, D.; LIPIETZ, A. Flexibilidade defensiva ou flexibilidade ofensiva: os desafios das novas tecnologias e da competição mundial In: VAILADARES, L; PRETECEILLE (co-ords.) *Reestruturação urbana: tendências e desafios*. São Paulo: Nobel, 1990, p.17-43.

LEFÈBVRE, H. *Espacio y política: el derecho a la ciudad II*. Barcelona: Ediciones Península, 1976.

\_\_\_\_\_. *O direito à cidade*. 3.ed. São Paulo: Centauro, 2004.

MACHADO, M. Turismo – um conceito socioespacial. IN: SEABRA, G. (org.). *Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional*. João Pessoa: Editora Universitária – UFPB, 2007, p.65-80.

MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Anuário de estatísticas do turismo*. OMT, 1998.

PORTER, M. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Camus, 1989.

POSSAS, M. Competitividade: fatores sistêmicos e política industrial. Implicações para o Brasil. In: \_\_\_\_\_ (org.). *Estratégias empresariais na indústria brasileira: discutindo mudanças*. Rio de Janeiro: Fórum Universitário, 1996, p.71-117.

RODRIGUES, A. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

Serra, H. R. H., Souza, J. A. A. e Ribeiro, W. O.

\_\_\_\_\_. Turismo e territorialidades plurais – lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: LEMOS, A.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. *América Latina: cidade, campo e turismo*. São Paulo; Buenos Aires: Clacso; Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo; Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, 2006, p.297-316.

SANTOS, M. *Espaço e método*. 4.ed. São Paulo: Nobel, 1988.

\_\_\_\_\_. *A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção*. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SONEIRO, J.C. *A aproximacion a la geografia del turismo*. Espanha: Editorial Sentesis, 2004.

SERRA, H. A concepção de turismo e de sua espacialidade no plano de desenvolvimento do turismo do Pará. Belém, 2007. *Dissertação* (mestrado em Geografia). Universidade Federal do Pará; Programa de Pós-Graduação em Geografia.

SOUZA, M. Algumas notas sobre a importância do espaço para o desenvolvimento social. In: *Revista território*, ano II, n.3, jul./dez. 1997.

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

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel; Sesc, 1996.

Recebido em 19/04/2011      Aceito em 24/04/2012

---

<sup>1</sup> Obviamente que aqui não se faz uso da crítica para afirmar que os turistas não deixam de conhecer os lugares quando vivenciam os chamados “pontos turísticos”. Mas o que chama a atenção é o poder de redução que esses pontos causam nas impressões pessoais. Nesse sentido, os acúmulos visuais dos lugares são reduzidos aos locais a serem visitados, e estes, quando propagados pelo mundo afora, principalmente por meio dos cartões-postais, incorrem na pseudoimpressão de que somente os pontos turísticos é que são de fato a cidade. Essas situações podem, por outro lado, causar a má impressão dos lugares. Caso específico é o Rio de Janeiro, que ainda hoje possui resquícios de imagem divulgada de ser uma cidade do estilo “sol, praia e sexo”, fruto das propagandas massivas da Embratur da década de 1970.

<sup>2</sup> Gestão que prioriza a produção, a distribuição e o consumo, exigindo formas estáveis de relação de trabalho e de salários, criação e controle de créditos e moedas e a inserção do Estado na regulação econômica (LEBORGNE; LIPIETZ, 1990). Representa também produção em série e mínima diversificação de bens e serviços.

<sup>3</sup> É importante deixar claro que Lefèbvre não era estudioso de assuntos ligados ao turismo. Mas o conjunto de sua obra permite uma leitura teórica densa que atinge variadas manifestações da sociedade.

<sup>4</sup> Ao retratar assuntos que expressam conflitos socioespaciais no turismo, outro enfoque teórico-metodológico é necessário, aquele que está apoiado no estudo sobre os territórios turísticos. Porém, ainda que importante, não é o propósito deste trabalho a análise dos territórios no turismo, visto que estes se dão conforme as relações de poder se apresentam, não sendo, portanto, o interesse no momento.