

O TURISMO NO PERÍODO DA MUNDIALIZAÇÃO COSMOPOLITA

The tourism in the cosmopolitan mundialization times

El turismo en el period de la mundialización cosmopolita



José Alexandre Berto de ALMADA – Doutorando do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Pernambuco, Recife, Brasil. *ORCID ID:* <https://orcid.org/0000-0002-7907-2204>. *CURRICULUM LATTES:* <http://lattes.cnpq.br/3865434711017222>
EMAIL: xande.almada@hotmail.com

RESUMO

O fenômeno da globalização na década de 1990 apresentou ao planeta novos nexos relacionais entre os diversos pontos do mundo, sendo estes, condição e condicionante de uma nova etapa na integração dos mercados mundiais, onde a financeirização da economia e o capital especulativo tornam-se determinantes na economia mundial. Esse novo cenário internacional contribuiu para a consolidação do turismo enquanto atividade econômica nas receitas dos países. A mundialização cosmopolita é marcada pela produção do espaço geográfico pelo turismo e com o seu território usado pela lógica do capital, aliada por uma (re)invenção do lugar turístico, onde a novidade do período é colocar destinos com diferentes potencialidades e nível de organização competindo com as mesmas regras no mercado mundial, reforçando um processo de turistificação análogo ao desenvolvimento desigual e combinado. O presente artigo traz uma discussão do processo de mundialização a partir da perspectiva teórica de Lévy (2007) e as suas implicações para a produção do espaço geográfico pelo turismo no período da mundialização cosmopolita, a partir do levantamento bibliográfico de autores que versam sobre o tema de mundialização, Lévy (2007), e do fenômeno do turismo, Equipe MIT (2005; 2011), COËFFÉ et al (2007) e Brunel (2010), Sacareau *et al* (2015), tendo como base os dados estatísticos da Organização Mundial do turismo (UNWTO, 2006;2018).

Palavras-chave: Turismo. Mundialização. Produção do espaço geográfico.

ABSTRACT

The phenomenon of globalization in the 1990s presented to the planet new relational links between the different parts of the world, being these, condition and conditioner of a new stage in the integration of world markets, where the financialisation of the economy and speculative capital become determinants in the world economy. This new international scenario contributed to the consolidation of tourism as an economic activity in the countries' revenues. The cosmopolitan mundialization is marked by the production of the geographical space by tourism and with its territory used by the logic of capital allied by a (re)invention of the tourist place, where the novelty of the period is to put destinations with different potentialities and level of organization competing

Histórico do artigo:

Recebido 05 outubro, 2018
Aceito: 12 novembro, 2018
Publicado: 29 dezembro, 2018

with the same rules in the world market, reinforcing a process of tourism similar to uneven and combined development. This article presents a discussion of the process of mundialization from the theoretical perspective of Lévy (2007) and its implications for the production of the geographic space by tourism in the period of cosmopolitan mundialization, based on a bibliographical survey of authors who deal with the theme mundialization, Lévy (2007), and of the tourism phenomenon, Équipe MIT (2005, 2011), Coëffé et al (2007) and Brunel (2010), Sacareau et al (2015), based on the statistical data of the World Organization of Tourism (UNWTO, 2006, 2018).

Keywords: Tourism. Mundialization. Production of geographical space.

RESUMEN

El fenómeno de la globalización en la década de 1990 presentó al planeta nuevos nexos relacionales entre los diversos puntos del mundo, siendo estos, condición y condicionante de una nueva etapa en la integración de los mercados mundiales, donde la financierización de la economía y el capital especulativo se tornan determinantes en la economía mundial. Este nuevo escenario internacional contribuyó a la consolidación del turismo como actividad económica en los ingresos de los países. La mundialización cosmopolita está marcada por la producción del espacio geográfico por el turismo y con su territorio usado por la lógica del capital aliada por una (re) invención del lugar turístico, donde la novedad del período es colocar destinos con diferentes potencialidades y nivel de organización compitiendo con las mismas normas en el mercado mundial, reforzando un proceso de turistificación análogo al desarrollo desigual y combinado. El presente artículo trae una discusión del proceso de mundialización a partir de la perspectiva teórica de Lévy (2007) y sus implicaciones para la producción del espacio geográfico por el turismo en el período de la mundialización cosmopolita, a partir del levantamiento bibliográfico de autores que versan sobre el tema de la globalización, Lévy (2007), y del fenómeno del turismo, Équipe MIT (2005; 2011), COËFFÉ et al (2007) y Brunel (2010), Sacareau et al (2015), teniendo como base los datos estadísticos de la Organización Mundial del turismo (UNWTO, 2006; 2018).

Palabras claves: Turismo. Mundialización. Producción del espacio geográfico.

1 INTRODUÇÃO

Filho de imigrantes russos casado na Argentina com uma pintora judia, casou-se pela segunda vez com uma princesa africana no México/Música Hindu contrabandeada por ciganos poloneses faz sucesso no interior da Bolívia/Zebbras africanas e cangurus australianos no Zoológico de Londres/Múmias egípcias e artefatos incas no museu de Nova York/Lanternas japonesas e chicletes americanos nos Bazares coreanos de São Paulo/Imagens de um vulcão nas Filipinas passam na rede de televisão em Moçambique/ Armênios naturalizados no Chile procuram familiares na Etiópia/Casas pré-fabricadas canadenses feitas com Madeira colombiana/Multinacionais japonesas instalam empresas em Hong Kong e produzem com matéria prima Brasileira para competir no mercado americano/Literatura grega adaptada para crianças Chinesas da comunidade europeia/ Relógios suíços falsificados no Paraguai vendidos por camelôs no bairro mexicano de Los Angeles/ Turista francesa

fotografada seminua com o namorado árabe na baixada fluminense/ Filmes italianos dublados em inglês com Legendas em espanhol nos cinemas da Turquia/ Pilhas americanas alimentam eletrodomésticos ingleses na Nova Guiné/Gasolina árabe alimenta automóveis americanos na África do Sul/ Pizza italiana alimenta italianos na Itália/ Crianças iraquianas fugidas da guerra não obtêm visto no consulado americano do Egito Para entrarem na Disneylândia (TITÁS, 1993).

A epígrafe que abre este subitem, a música Disneylândia, da banda Titãs, lançada em 1993 no álbum Titanomaquia, ilustra a sensação de interconectividade que o mundo globalizado apresentava no início dos anos 1990, resultado de um conjunto de transformações no cenário político, econômico, tecnológico, ambiental e cultural que movimentava a discussão tanto na academia, como o Seminário Internacional “Território: Globalização e Fragmentação, realizado em abril de 1993 na Universidade de São Paulo (USP) e o “I Encontro Nacional de Turismo com Base Local” realizado em maio de 1997, também na USP, tendo trabalhos selecionados para participar do livro organizado por Adyr Balastrieri Rodrigues sob título “Turismo. Modernidade. Globalização”, quanto no cotidiano, popularizando metáforas como “aldeia global”, “sociedade global”, “encurtamento das distâncias” ou “contração do espaço-tempo”, acrescentando a essas expressões a ideia de “espaço virtual” ou “cyberespaço” para representar a recém criada rede mundial de computadores.

O conjunto de transformações que vieram fazer parte do fenômeno da globalização na década de 1990 apresentou ao planeta novos nexos relacionais entre os diversos pontos do mundo, sendo estes, condição e condicionante de uma nova etapa na integração dos mercados mundiais, onde a financeirização da economia e o capital especulativo tornam-se determinantes na economia mundial.

Tendo em vista esse contexto, o presente artigo traz uma discussão do processo de mundialização a partir da perspectiva teórica de Lévy (2007) e as suas implicações para a produção do espaço geográfico pelo turismo no período da mundialização cosmopolita, a partir do levantamento bibliográfico de autores que versam sobre o tema de mundialização, tendo como principal referência o autor Jacques Lévy (2007) a partir do seu artigo “*La mondialisation: un événement géographique*” publicado no periódico “*L'Information géographique*”, e do fenômeno do turismo no período da mundialização cosmopolita, a partir do diálogo entre as ideias da Equipe MIT (2005; 2011), COEFFÉ et

al (2007) e Brunel (2010), Sacareau *et al* (2015), tendo como base os dados estatísticos da Organização Mundial do turismo (UNWTO, 2006; 2018).

2 O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO EM CURSO

A globalização contemporânea é resultado de um longo movimento de mundialização, que possibilitou a atual cognoscibilidade do planeta em mundo, para Lévy (2007) há seis momentos, parcialmente sobrepostos, do processo de mundialização: conexão (-10000 – 1400); inclusão (1492-1885); internacionalização (1849-1914); recusa da mundialização (1914-1989); interdependência (1945-) e a cosmopolitização (1989-), que convergiram para o atual momento do mundo globalizado.

Para o momento da conexão Lévy (2007, p.12) destaca que a primeira mundialização aparece com “[...] as viagens de Marco Polo, que se basearam mais na busca de informações visando transações comerciais do que da conquista e o poder ligados ao controle territorial”. A mundialização no período da inclusão tem como atores centrais a Europa Ocidental e os Estados Unidos da América, que passam a ganhar destaque mundial no final do período, que submetiam os outros povos do planeta aos seus interesses, tendo essa relação, marcada por:

[...] uma contradição entre a lógica de exploração, que se manifesta por uma inclusão predatória (dos homens, das instituições, das culturas e das matérias-primas) e da lógica de difusão, que integrou, mais ou menos, as colônias na esfera da civilização da metrópole, “fornecendo” notavelmente às colônias os valores de liberdade, igualdade e de progresso que serviram para sua emancipação (Idem, p. 12).

A fase segue o processo de mundialização em curso no planeta, a internacionalização, que tem como marco a conquista da Índia pela Inglaterra em 1849 e o começo da Primeira Guerra Mundial em 1914, sendo esse momento para Lévy (2007) o apogeu dos sistemas imperiais. Durante quase todo o século XX, entre os anos de 1914 e 1989, o processo de mundialização passa por um período de retração, marcado pelas duas grandes guerras mundiais, a crise de 1929, e também, o período da Guerra Fria, que tencionou e bipolarizou o mundo em zonas de influência capitalista, centrados nos Estados Unidos da América, e socialistas, sobre influência da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

O período da interdependência inicia-se sobreposto ao período anterior, em que “após 1945 a transformação do contexto geopolítico e político desempenha uma retomada do processo de mundialização e do comércio” (LÉVY, 2007, p. 13), principalmente na Europa Ocidental, começando neste momento a emergência das empresas transnacionais, estabelecendo uma rede industrial e financeira nos países do bloco capitalista, aliado a isso, a mundialização por esse caminho afirma-se pela:

[...] emergência através de fenômenos de opinião pública (o protesto contra a Guerra do Vietnã, por exemplo, nos anos de 1965-1973) da “agenda” comum (principalmente ambiental, após o acidente nuclear de Chernobyl, 1986, e o relatório de Brundtland, 1987), do papel crescente de instituições temáticas (FMI, Banco Mundial, G7, OMC...) e o nascimento de um quadro jurídico (com o Tribunal penal internacional para a ex-Iugoslávia) (LÉVY, 2007, p.13-14).

O clima de inovação do período da interdependência da mundialização irá se complexificar ao se sobrepôr à globalização da década de 1990, no qual Lévy denomina esse momento de cosmopolitização, fazendo referência ao termo *cosmopolítica* elaborado por Immanuel Kant no final do século XVIII ao se referir à política em escala planetária. A mundialização cosmopolita inicia-se com a dissolução do comunismo em 1989, que poderia ter sido uma alternativa à mundialização padronizada da contemporaneidade que é caracterizada pela participação hegemônica de um sistema midiático interligado aos subconjuntos nacionais, tornando possível uma homogeneização relativa das percepções sobre os problemas de escala planetária, alimentação, água, educação, saúde pública, meio ambiente, migrações e turismo (LÉVY, 2007).

O planeta deixando de ser constituído por sociedades isoladas para tornar-se o Mundo e experimentando relações interdependentes entre os lugares, representa o desafio geral enfrentado nesse período, que

[...] pode ser definido como a emergência de uma sociedade completa em nível mundial, de uma sociedade-Mundo que acrescentaria uma nova escala às situações geográficas (geotipos) de substância social já presente (local, regional, nacional e continental) sem substituí-los, mas influenciando-os e sendo influenciada (LÉVY, 2007, p.14).

A mundialização cosmopolita possibilitada pelas inovações, que produziram “[...] um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma

presença planetária” (SANTOS, 2000, p.12), possuem um peso preponderante no processo de internacionalização do capitalismo não justificam-se por si só a complexidade de transformações vivenciadas no período, pois,

[...]a globalização não é apenas a existência desse novo sistema de técnicas. Ela é também o resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global, responsável pelo essencial dos processos políticos atualmente eficazes. Os fatores que contribuem para explicar a arquitetura da globalização atual são: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada (SANTOS, 2000, p.12).

As ações que possibilitaram a emergência do mercado global possuem uma relação indissociável entre o novo sistema técnico e as transformações político, econômicas e culturais. A globalização em seu momento de mundialização cosmopolita é um evento em escala mundial formado por eventos justapostos, onde cada parcela do espaço geográfico, o que Santos (2012) chama de subespaço, que pertence à totalidade, caminhando em um movimento incessante de totalização. Desta forma, os eventos fazem parte de uma lógica maior, àquela que transcendeu o planeta em mundo, sendo condição e condicionante para o avanço da técnica, ciência e informação.

A percepção do processo de planeta em Mundo, percebido como um todo, “nasceu quando se levou em conta a circunferência da Terra para descobrir e assegurar as conquistas. Estas são as ‘economias-mundo’ transoceânicas, como o império de Charles Quint onde o sol nunca se põe” (DOLLFUS, 1997, p. 23), no período das grandes navegações e da conquista do Novo Mundo. Se o imperialismo e as conquistas transoceânicas eram a força motriz entre 1492-1945, no período atual, são os interesses do capital que desempenham esse papel, onde,

[...] a ampliação da produção mundial, a monetarização de todas as sociedades, a ideologia do individualismo possessivo à oferta de uma massa de produtos baratos que facilitam o cotidiano, ou nem tanto, permitem enorme dinamismo às trocas nacionais e internacionais (CASTRO, 2010, p. 233).

O papel do grande capital, principalmente em sua encarnação financeira, transmutou uma realidade em que “[...] a circunferência da Terra intervém nas finanças com um “sol” que nunca se põe sobre a esfera financeira, com o funcionamento contínuo

de bolsas de valores e de casas de câmbio de acordo com a sua posição no planeta” (DOLFFUS, 1997, p. 25).

A integração desigual e combinada dos sistemas econômicos mundiais, característica central da globalização contemporânea, marcado pela interdependência entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos é consequência direta tanto das inovações técnicas quanto político-econômicas, dessas últimas, como evento destacamos a queda do Muro de Berlim, em 1989; a dissolução da União Soviética em 1991; A Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, mais conhecida como Eco-92 ou Rio92 em 1992; a fundação da União Europeia (UE) em 1993 e a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1995.

Durante a Guerra Fria o processo de mundialização estava em um momento de retração em função da bipolarização do planeta em zona de influência capitalista, tendo os Estados Unidos com baluarte, e pela zona de influência socialista tendo como sustentáculo a União Soviética. O embate ideológico entre as duas potências da segunda metade do século XX, e seus países associados, fraturou o planeta em mundos, o primeiro mundo, composto pelos países capitalistas desenvolvidos, o segundo mundo, composto pelos países socialistas e, o terceiro mundo, compostos pelos países subdesenvolvidos, como o Brasil.

Com a chegada de Mikhail Gorbachev em 11 de março de 1985 à liderança da União Soviética fulgura fim do regime socialista neste país e sua consequente dissolução, apontando para a década de 1990 uma nova ordem mundial globalizada. Este feito foi realizado a partir das transformações político-econômicas introduzidas por Gorbachev, a Perestroika e a Glasnost, a primeira trata-se de uma reestruturação econômica que reduziu as verbas estatais com a militarização e liberalizou a economia para realizar o comércio exterior, contribuindo para inserção da União Soviética ao mundo em via de mundialização. A Glasnost, por sua vez, designa ao conjunto de transformações políticas que buscavam aumentar a participação popular nas decisões importantes no país, concedendo anistia aos presos políticos; fim à censura aos jornais, artistas; do sistema de partido único, do Gulag, que eram campos de trabalho forçado para prisioneiros e a liberdade para grupos religiosos.

Essas transformações do final da década de 1980 desestabilizaram o mundo socialista, tendo a queda do muro de Berlim como principal símbolo de ruptura da ordem bipolar, que além de separar fisicamente, a capital da República Democrática Alemã (RDA) da porção capitalista da Berlim Ocidental capitalista, também separou

simbolicamente o mundo capitalista e socialista. A sua queda em 9 de novembro de 1989, após 28 anos de existência, além de resultar na unificação da Alemanha em setembro de 1990, também representou a unificação do mundo, regido pelo sistema capitalista, que derrubou a sua última barreira para a globalização, política, econômica e ideológica, em 1991, quando a pressão das transformações no mundo socialista resultaram na independência das ex-repúblicas soviéticas em dezembro daquele ano, tendo Boris Iéltsin como primeiro presidente da Federação Russa e o início do mundo globalizado.

Além das transformações no cenário político-econômico mundial, a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento realizada entre os dias 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro, marca a sensação de totalidade do planeta Terra enquanto mundo, ao apontar a fragilidade ambiental do planeta frente à delapidação constante dos seus recursos naturais que poderia resultar em um fim eminente do planeta. Embora a Rio 92 não seja a primeira conferência ambiental mundial, precedida pela Conferência de Estocolmo de 1972, foi a primeira realizada no mundo globalizado, tendo como principal resultado a Agenda 21, que reunia uma série de objetivos e diretrizes ambientais, econômicas e sociais que os países deveriam tomar para garantir a sobrevivência do planeta para as próximas gerações.

No processo de globalização da década de 1990, a liberalização dos mercados para a realização das trocas comerciais internacionais delinea um novo cenário econômico mundial com as seguintes características:

O aumento da competitividade e da velocidade de circulação da informação, do capital e das mercadorias; o fim da hegemonia comercial americana e a entrada em cena de novos competidores globais, como o Japão e a Europa Ocidental; a busca de novas solidariedades e alianças constituídas pelos blocos comerciais e pelos acordos bilaterais de trocas (CASTRO, 2010, p. 261).

Embora alguns blocos econômicos entre países já existissem em 1990, foi nessa década que esta estratégia passou a ser utilizada em maior escala para o fortalecimento econômico nacional frente a competitividade internacional. Entre os principais blocos econômicos regionais que se formaram na década de 1990 destacamos: o *North American Free Trade Agreement* (NAFTA), que entrou em vigor em janeiro de 1994; o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) estabelecido em março de 1991; a *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC) criada em novembro de 1989; A *Southern Africa*

Development Community (SADC) criada em agosto de 1992 e a União Europeia (UE), fundada em novembro de 1993.

Os blocos econômicos costumam ser organizados em quatro níveis de integração econômica entre os países membros que buscam por meio da aliança interestatal desenvolver suas economias, podendo utilizar como estratégia a criação de: uma zona de livre comércio, com menor nível de integração, onde há nesta etapa a redução ou eliminação das taxas alfandegárias nas trocas comerciais entre os membros; uma união aduaneira, além da eliminação ou redução das taxas alfandegárias acrescenta-se uma tarifa de importação única ou tarifa externa comum; um mercado comum, acrescenta-se aos acordos dos níveis anteriores acordos que permitem a livre circulação de serviços e pessoas, sem a necessidade de passaportes ou qualquer tipo de autorização prévia dos países integrantes; por último, uma união econômica, monetária e política que possibilita o estabelecimento de um sistema financeiro e econômico unificado, gerido por um único banco central, além da criação de uma moeda única para todos os países membros. Ocorre também uma unificação do sistema político e da legislação, estabelecendo-se a criação de uma constituição única.

Entre os blocos econômicos citados a UE, composta atualmente por 28 Estados-membros, é o único que atingiu todos os níveis de integração, embora, algumas etapas não são partilhadas por todos os membros, por exemplo, o Euro, moeda única europeia, criada em 1999, tendo atualmente 18 países que aderiram à moeda, todos os outros Estados-membros da UE, com exceção da Dinamarca e do Reino Unido são legalmente obrigados a aderir ao euro quando atingirem os critérios de convergência previstos pelo Tratado da Comunidade Europeia. Sobre a importância da UE nessa fase do capitalismo globalizado, Castro (2010, p. 258) comenta que “a experiência da União Europeia é exemplar. As negociações que deram origem à Comunidade Econômica Europeia após a Segunda Guerra Mundial vêm evoluindo para uma união não apenas econômica, mas também política e social”.

No mundo globalizado da década de 1990, como assinalado anteriormente, marcam a necessidade da criação de um órgão supranacional para atender às novas demandas do capitalismo internacional, neste contexto, é criada a Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1993 após as negociações da Rodada do Uruguai do *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), conforme Castro (2010) este acordo criado em 1947 já não atendia às necessidades atuais do comércio internacional, que privilegiava negociações com os Estados Unidos, tornando-o progressivamente inadequado para

acordos bilaterais que não passavam pela hegemonia norte americana, nesse sentido, “a criação da OMC para substituí-lo [GATT] foi uma resposta mais adequada à ampliação dos parceiros, dos interesses e dos conflitos no sistema internacional de comércio (CASTRO, 2010, p. 260-261), entrando em funcionamento em 1 de janeiro de 1995.

3 O TURISMO E A MUNDIALIZAÇÃO COSMOPOLITA

Esse novo cenário internacional contribuiu para a consolidação do turismo enquanto atividade econômica nas receitas dos países, pois, se “até à década de 1960, o Turismo mundial é reconhecido fundamentalmente como a prática de atividades de lazer e recreio” (RAMOS; COSTA, 2017, p.24)”, na década de 1990, em função da emergência da mundialização do planeta, principalmente nos países desenvolvidos,

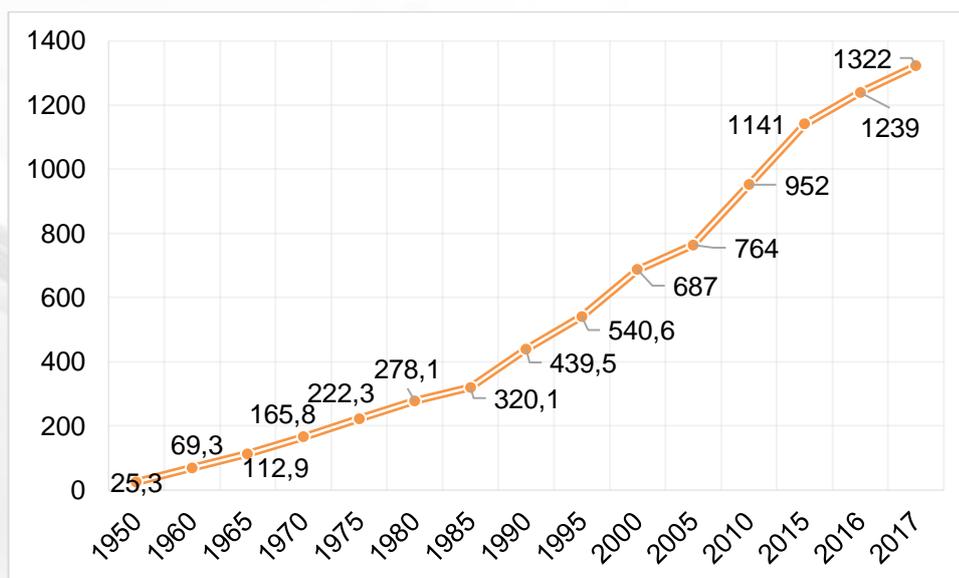
[...] a sociedade sentiu uma acentuada mudança em termos comportamentais, com o aumento do rendimento das famílias, o crescimento das economias, as novas tecnologias, transportes e comunicações. As viagens tornaram-se acessíveis aos cidadãos comuns, o que permitiu a sua popularização e a consequente facilidade de deslocação. Viajar é nesta época um “bem” adquirido, presente no quotidiano e na vida das pessoas (Idem, p.24).

Em números, a intensificação do turismo representa um aumento do número de turistas de 25 milhões, até o final da Segunda Guerra Mundial, (WILLIANS, 2009) para 439,5 milhões em 1990 (UNWTO, 2006), representando um aumento de mais de 17 vezes no número de turistas internacionais em quatro décadas. Em dados mais recentes, a Organização Mundial do Turismo divulga que no ano de 2017 o número de turistas foi de 1.322 milhões. Embora a taxa de aumento entre 1990 e 2017 não seja tão expressiva quanto a do intervalo entre 1950-1990, o número de turistas no intervalo recente quase triplicou em três décadas, significando um incremento considerável no número real de turistas, que em 2017 correspondiam a 17% da população mundial que realizaram turismo internacional¹, contra 8% da população em 1990². O gráfico 1 com base nos dados da OMT (UNWTO, 2006; 2018) mostra a evolução do aumento do número de turistas internacionais entre 1950 e 2017.

¹ Com base na estimativa que a população mundial seja de 7,6 bilhões de pessoas em 2017.

² Com base na estimativa que a população mundial seja de 5,3 bilhões de pessoas em 1990.

Gráfico 1 - Chegada de turistas internacionais - 1950-2017 (milhões).



Fonte: UNWTO, 2006;2018.

A curva de aumento no número de turistas internacionais entre as décadas 1950 e 1980 apresenta um crescimento moderado com o aumento de 294 milhões de turistas num período de 35 anos, no intervalo de 1950-1985. A partir de 1985, década marcada pelos eventos políticos e econômicos que irão corroborar para a fase cosmopolita do processo de mundialização, que sofre um *boom* em 32 anos, aumentando em mais de 1 bilhão o número de turistas internacionais no intervalo de 1985-2017.

O turismo, um fenômeno que há 200 anos, encontra sua corporificação material em nosso planeta, por meio da relação indissociável entre os objetos e ações, é “[...] um produto da história, de uma história relacionada ao espaço” (ÈQUIPE MIT, 2011, p.8) e esse espaço geográfico é uma totalidade em movimento, a forma de ser do turismo não é estática, estando em constante modificação, passando por um processo de aparente paradoxo de uma transformação total das práticas turísticas à permanência de outras (ÈQUIPE MIT, 2011). O turismo encontra-se em um constante processo de revolução turística que é contemporâneo às transformações da sociedade, nesse sentido, concordamos com Sacareau *et al* (2015, p.12) ao afirmar que “a participação crescente de populações, cada vez mais numerosas, no sistema turístico global constitui uma verdadeira revolução”.

A primeira revolução turística iniciou-se com a invenção inicial do turismo na Europa ao longo do século XIX; a segunda, constituída entre os anos de 1920 e 1960, com o desenvolvimento do turismo de massa nos países industrializados e a terceira, se

afirmou a partir da década de 1970, com a mundialização e diversificação do turismo de massa (SACARAEU *ET AL*, 2015; ÈQUIPE MIT, 2011). O momento atual, que adotamos como marco inicial a década de 1990, pode ser considerado como a terceira revolução do turismo, em função da continuidade do processo de mundialização e diversificação do turismo, ou uma quarta revolução do turismo, que apresenta uma “emergência progressiva de um novo sistema de valores resultando um novo sistema de práticas espaciais” (ÈQUIPE MIT, 2011, p.7), caracterizado por novos patamares de competitividades e vantagens comparativas entre os lugares turísticos, inseridos no mercado mundial que precisam oferecer aos clientes incentivos à visitação e permanência no local; intensidade no fluxo de passageiros e informação pelo globo, esta última sendo a característica seminal do período, dado a instantaneidade em que ela circula pelo planeta e a inserção de lugares outrora isolados, principalmente os que se localizam em países subdesenvolvidos.

Para Beni (2011) o turismo é a atividade econômica mais globalizada - o que garante ao turismo esse *status* são os seguintes fatores:

[...] aumento da liberação do comércio mundial; incorporação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; integração horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo; e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo (BENI, 2011, p.21).

Conforme Miossec (1977a) destacou ainda na década de 1970, que o espaço turístico é antes de tudo uma imagem, destarte, as novas tecnologias de transmissão de informação do atual período vieram complementar o que Santos (2012) chamou de período técnico-científico, elencada por Beni (2011) como um dos fatores centrais para globalização que contribuem para consolidação e invenção de lugares turísticos e suas imagens como símbolo deste novo mundo mundializado, que associa-se com uma “mobilidade humana capaz de conectar precisamente os lugares do mundo em todas as escalas, o turismo aparece tanto como um produto da globalização quanto um de seus motores mais poderosos” (SACARAEU *ET AL*, 2015, p.14).

Os lugares de visitação turística não estão mais restritos a pequenos pontos, mas sim distribuídos em escala planetária. A partir dessa realidade, a pergunta a se fazer é como o fenômeno do turismo produz o espaço geográfico, criando ou dando novos sentidos às formas e funções pré-existentes, na fase cosmopolita da mundialização?

A produção do espaço geográfico a partir da década de 1990 realizada nos subespaços, tanto nos novos sítios turísticos quanto nos tradicionais refuncionalizados, tem de se adequar às imposições das competitividades do mercado global, exigindo dos destinos turísticos vantagens comparativas entre si.

Sobre esse movimento que estrutura a organização espacial dos destinos turísticos, Brunel (2009, p.11) comenta que:

[...] a “turistificação”, processo eminentemente democrático e anti-elitista por permitir ampliação quantitativa de acessos ao belo e ao excepcional, implica redução da singularidade dos lugares a imagens. Trata-se da disponibilização da pseudo autenticidade do lugar turistificado a todos, resumindo-a a certos símbolos, facilmente comercializáveis na forma de produtos derivados.

Se durante a primeira revolução do turismo, no século XIX, “a invenção dos lugares e das práticas do turismo ainda elitista, é uma soma de histórias singulares” (BOYER, 2003, p. 40), no período atual o movimento é a massificação do turismo, cujo, a sua difusão ocorre pela imitação, tanto com o intuito de “[...] atingir padrões de moda e mimetismo das elites” (BENI, 2011, p. 46) quanto pelas transformações tecnológicas que impactaram o setor,

Principalmente no que se refere ao transporte de passageiros, sistema de reservas das agências de viagens e *low cost/low fare*³ das companhias aéreas. Todas estas condicionantes facilitaram para o cidadão comum planejar uma viagem e auxiliaram a cadeia de fornecedores e profissionais do setor no desenvolvimento da sua atividade cotidiana (*Ibidem*, 2011, p.46-47).

As inovações e transformações no mercado global exigiram uma respectiva transformação no sistema de objetos e ações dos lugares (SANTOS, 2012) que pretendem receber o turismo, impondo uma refuncionalização no espaço geográfico em função dessas novas práticas. No passado os guias de viagem cumpriam um papel determinante na promoção ou supressão dos lugares turísticos (ANTONESCU; STOCK, 2011), na segunda metade do século XX eram as redes de televisão e hoje esse papel é ocupado pela rede mundial de computadores, a *internet*, que ao acessar *sites*

³ Política introduzida no mercado estadunidense por volta de 1999 pelas empresas aéreas para o deslocamento de voos internos baseado no conceito de redução do preço das tarifas em função da redução dos serviços oferecidos pelas empresas aéreas, revolucionando o mercado e o tráfego aéreo, sendo aperfeiçoado e adotado a partir de 2005 pela comunidade europeia, MERCOSUL, Sudeste Asiático e Oriente Médio (BENI, 2011).

especializados em busca de conteúdo, como o *Google* ou seu concorrente *Bing*, e digitar “lugares turísticos”, aparece uma quantidade praticamente impossível de verificar em sua totalidade de resultados para a busca pretendida, com 69.700.000 opções para o *Google* contra 6.870.000 para o *Bing*⁴, ao repetir a mesma pesquisa, mas com o termo em inglês “*tourist site*”, uma vez que esse é o idioma mais utilizado na *internet*, os resultados para o *Google* saltam para 574.000.000 e para o *Bing* para 68.100.000. Em meio essa complexidade, compartilhamos a indagação de Brunel (2009, p.9): Como continuar a lhes incitar o deslocamento, posto o surfar na *internet* e uma multiplicidade de reportagens e de revistas lhes permitem acessar aos lugares emblemáticos do turismo mundial?

A resposta para esse problema não é oferecer aos turistas singularidades locais como recurso para vantagem comparativa, mas sim, um movimento contrário a isso, o que Brunel (2009) chamou de disneylandização, ou seja,

trata-se de retirar o parque temático de seu enclave para reverter o jogo, e fazer do território um parque temático de tamanho natural. Esta « disneylandização » dos lugares, das civilizações e das paisagens, posta a serviço da indústria turística é atualmente um fenômeno universal e em vias de generalização. [...] Oferecer ao turista uma sucessão de lugares emblemáticos onde tudo é concebido para dar a ilusão de autenticidade, recriada em função de estereótipos mundiais (BRUNEL, 2009, p. 9).

O processo de disneylandização trata-se de estruturar no lugar os símbolos de um território ideal para a prática do turismo na concepção do mercado global, impondo uma imagem idealizada aos lugares inseridos em um cenário competitivo, que assumem-se enquanto imagem global, isto é, “correspondem a aspirações profundas dos arquétipos que vão além do comportamento turístico regional ou nacional e correspondem aos imperativos biológicos territoriais da humanidade” (MIOSSEC, 1977a, p. 55-56), tendo como principal componente para a divulgação dessa virtualização do turismo “[...] a crescente existência de páginas especializadas na rede virtual mundial” (HIERNAUX-NÍCOLAS, 1998 ,p.16) .

A partir desta tendência da homogeneização dos lugares turísticos neste período de mundialização cosmopolita, Coëffé *et al* (2007, p. 85) sublinha o conceito “momento do lugar”⁵ elaborado pela Equipe MIT (2005) sendo capaz de “oferecer uma nova imagem da difusão geral e particular do turismo”. Em sua definição, momento do lugar é:

⁴ Resultados da busca referentes à consulta realizada no dia 31 de maio de 2018.

⁵ Tradução do francês *moment de lieu*.

[...] de duração mais ou menos precisa, um momento decisivo, onde um determinado lugar mudou em qualidade após a emergência de inovações sociais. Em um momento do lugar, produz-se uma reunião entorno das práticas de atores exteriores, adotado ou aceitado tacitamente pelos atores internos, inseridos em um contexto espaço-temporal particular que lhe dá significado e conteúdo (ÉQUIPE MIT, 2005, p. 341).

O conceito momento do lugar assemelha-se à noção de evento, que traz ao lugar características emergenciais que o transcende em qualidade, materializando no lugar a prática do turismo. Mas o momento do lugar, diferente do evento, traz uma especificidade, o seu caráter pioneiro, pois “[...] constitui uma referência, um verdadeiro modelo para os outros lugares (ÉQUIPE MIT, 2005, p. 8), ou seja, é um conceito “[...] criado para tentar compreender as condições de aparições e difusões de práticas de turismo inaugurais, ou seja, as práticas que servem para a identificação que passa para sua localização” (Idem, p.287).

O momento do lugar diz respeito aos lugares onde as práticas do turismo foram pioneiras, servindo de modelo e inspiração para ser aplicados em outros lugares, que ficam conhecidos por ser parecidos com o local onde o turismo foi pioneiro. Como exemplo, temos a cidade de Recife, capital do estado de Pernambuco, conhecida como a “Veneza brasileira” em função de sua urbanização nas margens e nos estuários dos rios Capibaribe e Beberibe, se assemelhando à geografia da cidade italiana Veneza, que é um famoso destino turístico, com cerca de 8,3 milhões de turistas internacionais em 2015, segundo os dados da Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia (2015). Nesse sentido, a criação do turismo em Veneza representa um momento do lugar, dado ao seu pioneirismo no turismo e por servir de modelo para outras cidades que praticam esse tipo de turismo urbano. Além de Recife, encontramos com o mesmo *status* de Veneza as cidades de Aveiro, conhecida como a Veneza portuguesa, Giethoon, conhecida como a Veneza da Holanda, Annecy, localizada na França e conhecida como a Veneza dos Alpes, na Bélgica tem a cidade medieval de Bruges, conhecida como a Veneza do norte e, também Suzhou, a Veneza da China.

Além de uma geografia marcada pela urbanização amalgamada aos canais fluviais, as Venezas pelo mundo caracterizam-se por utilizar-se o nome “A Veneza ...” como elemento de *marketing* para atrair a atenção dos turistas em potenciais.

A produção do espaço geográfico pelo turismo no período da globalização caminha para uma tendência homogeneizante dos destinos turísticos, principalmente daqueles que pretendem tornar-se competitivos no mercado mundial, que passam pela

modernização em suas infraestruturas de transportes, hospitalidade e informação, intensificando a densidade TCI do lugar, caminhando para uma disneylandização do lugar, edificando símbolos artificiais que são vendidos como autênticos, conforme vemos na crítica de Brunel (2009, p.11), esse processo:

[...] valoriza seus objetos quotidianos, os rituais ou usuais... Mesmo se o artesanato apresentado aos turistas seja, na realidade, re-fabricado conforme os estereótipos que os turistas possuem da cultura local ou, em todos os casos, da percepção que os visitados têm dos estereótipos dos visitantes.

Associado a esse ponto levantado por Brunel com o momento do lugar, que contribui, enquanto modelo, para a circulação de práticas estereotipadas de turismo servindo de base para outros “[...] lugares que permitiram a produção dessa prática, bem como os lugares que por sua vez adotaram / importaram / adaptaram a prática em questão” (ÈQUIPE MIT, 2005, p. 297), contribuindo para a “expansão do turismo pelo mundo inteiro que se faz em razão da circulação de vários modelos de associação entre práticas e lugares em que o caráter emblemático constitui um estímulo para ser reproduzido em outro lugar” (ANTONESCU; STOCK, 2011, p. 11).

A tendência de padronização dos locais turísticos em um estereótipo de consumo facilmente aceito pelos clientes, que estão em busca de um paraíso perdido para recobrar as energias do estafante cotidiano do mundo do trabalho, não consegue superar o que Santos (2012) chamou de a *Força do Lugar*, que diz respeito à tendência global à uniformização e a local à fragmentação, onde os lugares são um intermédio entre o mundo e o indivíduo e a relação entre essas duas escalas, global e local, “[...] é uma realidade tensa, um dinamismo que se está recriando a cada momento, uma relação permanentemente instável, e onde a globalização e localização, globalização e fragmentação são termos de uma dialética que se refaz com frequência (SANTOS, 2012a, p. 314)”.

Não somente dialética, mas também dialógica, pois, torna-se uma contradição insuperável, atribuindo ao lugar turístico uma característica híbrida, e é nesse hibridismo que os lugares encontram sua singularidade no mundo globalizado, pois o mesmo evento, mesmo que seja da ordem global, materializa-se singularmente nos lugares, e é essa característica única que faz a geografia dos lugares, nesse sentido, a força do lugar.

Sobre a característica do hibridismo dos lugares turísticos, Hiernaux-Nícolas (1998, p.17) destaca os:

[...] bungalows do sudeste asiático na costa mexicana, ambientes mexicanos em hotéis asiáticos, presença de um toque “asiático” em hotéis de Montreal e Vancouver, representa o esforço de transferência de espaços através da mobilização de seu valor atrativo através do espaço global, para valorizar competitivamente alguns locais determinados.

Na lógica da produção do espaço geográfico pelo turismo, “mais do que criar novos produtos turísticos, a tendência atual reside na reformulação dos já existentes” (BENI, 2011, p.46) que não precisa necessariamente ser feita com elementos originais, pois, basta adaptar um momento do lugar à realidade do lugar turístico em questão, mesclando os dois elementos numa relação híbrida entre o local e o global, nesse sentido “não é possível observar a mundialização pelo turismo somente como uma dinâmica de uniformização”, pois, “o turismo pode ser, primeiramente, um operador da hibridização” (COËFFÉ *et al*, 2007, p. 95).

Essa tensão dialética do lugar turístico, entre elementos locais e globais, é a tendência atual no cenário mundial, onde cada vez mais lugares passam a integrar ao mercado turístico, principalmente em função de *sites* especializados em conectar os prestadores de serviços turísticos (hospedagem, passagens de avião, aluguel de carro, taxi para o aeroporto) espalhados pelo planeta aos clientes, possibilitando ao turista comum escolher todos os elementos de sua próxima viagem sem precisar do intermédio de uma agência de viagens, bastando estar conectado à rede mundial de computadores.

A exemplo desses *sites* temos o “*booking.com*”, fundado em 1996 em Enschede e atualmente com sede em Amsterdã com escritórios distribuídos em 70 países pela Terra, cobrindo incríveis “134.521 destinos em 227 países e territórios no mundo todo” (BOOKING, 2018a), disponível em mais de 40 idiomas, oferecendo serviços que conectam os turistas a uma gama de variedade, “desde apartamentos, casas de temporada, cama e cafés (B&B) administrados por famílias, a *resorts* 5 estrelas, casas nas árvores e até mesmo iglus” (Idem).

Negócios estilo o *booking.com* não são proprietários dos serviços oferecidos, mas sim, um prestador de serviço que faz o intermédio entre os compradores e vendedores, cobrando uma taxa de 13% sobre a diária adquirida pelo *site* (BOOKING, 2018b), oferecendo aos vendedores uma gama de serviços, sendo a hospedagem⁶ de informações sobre os produtos que os vendedores têm a oferecer aos turistas no seu domínio na internet, *booking.com*, o principal serviço propiciado aos vendedores,

⁶ Termo utilizado para designar as informações que se são alocadas em um servidor de dados na internet.

possibilitando, principalmente aos pequenos estabelecimentos, acesso ao competitivo mercado mundial e, também, colocando no mapa do turismo destinos que não são tradicionalmente valorizados pelas agências de viagem.

O consumidor dos serviços do *booking.com* conta uma variedade de opções de serviços, como a disponibilidade de leitos de uma dada região, podendo selecionar a mais compatível com o seu perfil, contando com a opinião de quem já se hospedou sobre as acomodações do hotel ou pousada pesquisada, além de uma nota que os estabelecimentos recebem de 0 a 100, de acordo com a avaliação dos clientes.

Se até a década de 1990 a publicidade e as agências de viagens tinham um papel predominante do desenvolvimento de um lugar turístico, como comenta Silveira (2002, p.42), que quando os destinos turísticos “[...] deixam de ser percorridos por abundante publicidade, os lugares tornam-se cemitérios técnicos, olvidados pela magia do discurso”, podemos acrescentar a essa equação o lugar turístico estar ou não presente nos *sites* especializados em promover a conexão entre clientes e os compradores, como o *booking.com*, pois, se os estabelecimentos, principalmente os de pequeno porte, não aceitarem as taxas cobradas sobre seus serviços, estarão fadadas ao ostracismo turístico, e essa é uma característica do mercado global inserindo-se sobre a realidade local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período da mundialização cosmopolita as tecnologias informacionais, ou melhor dizendo dos novos usos dessas tecnologias, corroboram para um cenário em que a contradição estrutural tende a ser mais dialógica do que dialética, onde a interpenetração dos contrários não estão gerando uma síntese, uma vez que o acesso à *internet* está à disposição de uma grande parcela da população, inclusive os mais pobres, que estão podendo compartilhar sua realidade com o mundo. Por mais que o controle da informação que circula nesta rede mundial passe pelos servidores de empresas associadas ao grande capital, a produção de informação e conhecimento e a sua circulação consegue ser realizada de forma independente aos tradicionais meios de comunicação, com um custo relativamente baixo e com um alcance potencialmente global.

Essas inovações servem ao mesmo tempo para reforçar o discurso de uma globalização enquanto fábula (SANTOS, 2000), mascarando sua essência perversa de

integração seletiva a esse novo mundo cosmopolita, como também à uma outra globalização, onde o acesso à informação possibilita a construção de um cenário de luta para mitigar a opressão contra os mais pobres, por exemplo a Primavera Árabe, que explodiu em 2011 para derrubar ditaduras nos países muçulmanos entre o Norte da África e o Oriente Médio, firmadas ainda na Guerra Fria, tendo a *internet* como principal meio de organização e divulgação dos protestos para o mundo, com a produção e veiculação da informação feita de forma independente, sem passar pelo filtro das agências jornalísticas, em função das páginas pessoais que os manifestantes possuíam nas redes sociais, como o *twitter*, *facebook* e *youtube*, são um exemplo dessa outra globalização que Santos (2000) defendia.

Nesse cenário de tensão, o turista pode ser aquele que está carregado de uma crítica retórica (PIMENTEL, CASTROGIOVANNI, 2015), atraído pela superficialidade dos lugares maquiados pelo processo de disneylandização, que contentam-se em consumir paisagens genéricas intencionalmente construídas pelo grande capital, desde que estejam com uma etiqueta que comprove sua autenticidade, por mais artificial que seja a experiência, contentando-se com a superficialidade da experiência da viagem, uma vez que essas paisagens construídas a partir dos padrões estéticos da moda produzem excelentes fundos para relações efêmeras imortalizadas nas fotografias digitais, visualmente descartáveis que preenchem o *Instagram*, servindo para ostentar as *tags*⁷: #turismo, #tourism; #viagem, #travel, #voyage #férias, #vacance. No outro lado dessa tensão dialógica, o momento atual também é favorável para aqueles que buscam experiências para além da superficialidade que estampa as capas das revistas ou *sites* especializados em turismo, que viajam de modo independente, buscando conhecer as diferentes realidades que o lugar tem a oferecer, para além do capital, buscando na viagem como um meio de aprendizado.

O período atual é marcado por essas questões dialógicas, com perspectivas contrárias convivendo continuamente, mas, destacamos que ainda estamos vivendo sob a égide do capital. Dessa forma, ainda temos uma produção do espaço geográfico pelo turismo, com um território usado, onde a lógica é reforçar a estrutura atual. Nesse sentido, a (re)invenção do lugar turístico está diretamente vinculada à essa perspectiva, onde a novidade do período é colocar destinos com diferentes potencialidades e nível de

⁷ Indexadores de conteúdo utilizados na *internet*.

organização, competindo com as mesmas regras no mercado mundial, reforçando um processo de turistificação análogo ao desenvolvimento desigual e combinado.

Destacamos que a discussão sobre a produção do espaço geográfico pelo turismo no período da mundialização cosmopolita é ampla e complexa, e esperamos que o presente artigo possa servir como um elemento para esse debate, pois da mesma forma que o espaço geográfico é em movimento (SANTOS, 2012), o fenômeno do turismo também o é. Desta forma, a cada momento novos elementos inserem-se nessa seara, sendo necessário um diálogo constante para apreender as inovações de cada período.

REFERÊNCIAS

ANTONESCU, Andreea; STOCK, Mathis. **Reconstruire la mondialisation du tourisme. Une approche géo-historique: Le tourisme comme facteur de transformations économiques, techniques et sociales: une approche comparative (19e-20e siècles)**. Nov 2011, Lausanne, Switzerland.

AZIENDA DI PROMOZIONE TURISTICA DELLA PROVINCIA DI VENEZIA. **Movimentazione turistica nel territorio della città metropolitana periodo gennaio – novembre 2015-2014**. 2015. Disponível em: <http://www.turismovenezia.it/Statistiche-2015-485193.html>. Acesso em 01 de junho de 2018.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2011.

BOOKING. **Sobre a Booking.com™**. 2018a Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?label=gen173nr-1FCAEogJCAIhYSDNYBGggiAEBmAETuAEGyAEM2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=42691ff4231f2189ad5ce927a0019a7a>. Acesso em 18 jun. 2018.

BOOKING. **Anuncie**. 2018b. Disponível em: <https://join.booking.com/index.html?lang=pt-br;aid=1328032>. Acesso em 18 jun. 2018.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC; Salvador: EDUFBA, 2003.

BRUNEL, Sylvie. Turismo e mundialização: rumo a uma disneylandização? In: **Mercator**.A. 08, N.15, 2009, p 7-18.

CASTRO, Iná Elias de. **Geografia e política: território, escalas de ação e instituições**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

COËFFÉ, Vincent *et al.* Mondialisations et mondes touristiques. In: **L'Information Géographique**. V.71), 2007 p. 83-96.

DOLLFUS, Olivier. **La mondialisation**. Paris: Presses de Sciences Po, 1997.

ÉQUIPE MIT. **Tourisme 2: Moments de lieux**. Paris: Belin, 2005.

ÉQUIPE MIT. **Tourisme 3: La revolution durable**. Paris: Belin, 2011.

HIERNAUX-NÍCOLAS, Daniel. ¿El espacio turístico: metáfora del espacio global? In: **Diseño y sociedade**. México, n.9, 1998, p.9-18.

LÉVY, Jacques. La mondialisation: un événement géographique. In: **L'Information géographique**. V.71, 2007, p. 6-31.

MIOSSEC, Jean-Marie. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. In: **Annales de Géographie**, t. 86, n. 473, 1977a. pp. 55-70;

PIMENTEL, Maurício Ragagnin; CASTROGIOVANNI. Antonio Carlos. **Geografia e Turismo: Em Busca de uma Interação Complexa**. In: **Revista Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade**. N. 7 (3), Caxias do Sul, 2015, p. 440-458.

RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. Turismo: tendências de evolução. In: **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**. Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33, jan./jun. 2017, p. 21-33.

SACAREAU, Isabelle; TAUNAY, Benjamin; PEYVEL, Emmanuelle. La mondialisation du tourisme. Introduction Générale In: **La mondialisation du tourisme: les nouvelles frontières d'une pratique**. Renne: **Presses universitaires de Rennes**. 2015, p. 11-24.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 4ed. São Paulo: Edusp, 2012.

SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). **Turismo**. Modernidade. Globalização. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 36-45.

TITÃS. Disneylândia. **Titanomaquia**. Rio de Janeiro, WMG, 1993.

WILLIAMS, Stephen. **Tourism Geography: a new synthesis**. 2.ed, New York: Routledge, 2009.

UNWTO. **Tourism Market Trends**. Madrid, 2006.

UNWTO. **World Tourism Barometer**. V.16, Advanced releases January 2018, Madrid, 2018.
