



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Maria Jaqueline Elicher

Produção do Espaço Turístico



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

**MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO**



Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

www.cederj.edu.br

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Marilvia Dansa de Alencar

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Angélica Maciel Costa

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Maria Jaqueline Elicher

COLABORADORES

Giannis Petrakis

Nataly Salles

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Fabio Peres

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Anna Maria Osborne

AValiação do Material Didático

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Carolina Godoy

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Renata Lauria

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Andreia Villar

Janaina Santana

Sanny Reis

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

CAPA

Jefferson Caçador

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2008, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

E42

Elicher, Maria Jaqueline.

Produção do espaço turístico v. 1 / Maria Jaqueline Elicher. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2008.

190 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-807-1

1. Turismo. 2. Espaço turístico. 3. Natureza. I. Título.

CDD 338.4791

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.

Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação e Desenvolvimento Social

Gabriell Carvalho Neves Franco dos Santos

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

FAETEC - FUNDAÇÃO DE APOIO À ESCOLA TÉCNICA

Presidente: Alexandre Sérgio Alves Vieira

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Jefferson Manhães de Azevedo

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Luis César Passoni

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ruy Garcia Marques

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Luiz Louro Berbara

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| Aula 1 – A importância da paisagem para o turismo _____ | 7 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 2 – Os atores sociais do espaço do turismo _____ | 29 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 3 – Turismo e território _____ | 47 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 4 – Identidade e pertencimento: os lugares turísticos _____ | 67 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 5 – Turismo dos não-lugares _____ | 85 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 6 – Turistificação da paisagem: significado e importância ____ | 101 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 7 – Turismo, paisagem e segmentação do mercado turístico _ | 113 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 8 – Participação comunitária e desenvolvimento do turismo _ | 129 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 9 – A natureza como legado e atrativo turístico _____ | 145 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Aula 10 – Regionalização do espaço turístico fluminense _____ | 167 |
| <i>Maria Jaqueline Elicher</i> | |
| Referências _____ | 183 |

1

A importância da paisagem para o turismo

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar a importância da paisagem para a concretização das atividades turísticas.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 conceituar paisagem;
- 2 identificar a importância da paisagem para o desenvolvimento das atividades turísticas;
- 3 avaliar os efeitos das ações turísticas predatórias sobre as paisagens.

Introdução

Você já parou para refletir sobre o quanto os últimos dois séculos da história da humanidade foram marcados por profundas mudanças, geradas pela capacidade do homem em evoluir nas suas formas de apropriação do meio, através do desenvolvimento técnico? Pense em quantas mudanças fomos capazes de produzir no espaço, no meio rural, no meio urbano e também, claro, nas relações sociais.

A divisão do trabalho, cada vez mais ampliada, está agora mundializada, pois domina praticamente todos os cantos do planeta. Nesse movimento de ampliação, a divisão do trabalho sujeita a natureza ao homem, através das diferentes atividades socioeconômicas, como por exemplo, as atividades turísticas, e muda as feições do nosso planeta.

Nesse sentido, antes de começarmos propriamente o conteúdo de nossa primeira aula, ou seja, a importância das paisagens para o turismo, gostaríamos que você olhasse com bastante atenção a figura a seguir, que mostra uma bela paisagem, aparentemente completa e harmônica na conjunção dos objetos naturais (a própria paisagem) e dos elementos culturais, aqueles construídos pela ação humana.



Maria Jaqueline Elidher

Figura 1.1: Praia de Boa Viagem, Recife, Pernambuco, fevereiro de 2010.

A paisagem e a forma como as diferentes atividades econômicas, no caso o turismo, se apropriam dela são justamente o objeto de estudo de nossa aula. Para podermos avançar, é preciso que você entenda o que é uma paisagem e que estudá-la é um fator de suma importância para a atividade turística, pois é fundamental dentro do contexto da atividade.

Primeiro você precisa compreender que a paisagem é apenas uma dimensão do espaço geográfico. O espaço geográfico apresenta outras dimensões que não podem ser percebidas com um olhar e que se manifestam de diferentes maneiras.

Vamos então analisar a figura apresentada anteriormente.

Quando olhamos para a figura, o que nos vem à cabeça é a ideia de um ambiente ou uma paisagem natural, coberta por um conjunto de objetos construídos pelo homem, que se apresentam dispostos de forma harmônica, ou seja, o homem construiu objetos de uso sobre essa paisagem, que aparentemente se complementam no espaço geográfico.

A aparente harmonia da paisagem apresentada na foto, no entanto, esconde representações sociais que se manifestam em

tensões e conflitos e em intervenções humanas que, muitas vezes, provocam alterações profundas no ambiente natural. Assim, toda paisagem sofre um processo de alteração e essas interferências precisam ser compreendidas em um contexto mais amplo do que simplesmente o natural. Trata-se de entender as diferentes dimensões existentes no espaço geográfico.

Para a atividade turística, é importante o estudo da paisagem que aparece como fator primordial. Talvez por não se considerar o quanto ela é importante e fundamental dentro do contexto da atividade, muitas vezes descartamos o seu potencial em virtude de não compreendermos a sua real importância.

Para o turismo, a interpretação da paisagem é algo que deveria se tornar quase que obrigatório. Afinal, é sobre a paisagem que serão construídos os objetos de uso do turismo, e é o tratamento que se dá a esses usos que dirá qual o futuro da atividade, ou seja, é preciso haver uma compreensão de que as atividades que se utilizam da natureza precisam se harmonizar com esta e, ao mesmo tempo, respeitar os limites desse uso.

■ Paisagem

A palavra paisagem se originou da palavra "país". "País" não possuía o significado político atual. Originalmente, país era o grupo social que compartilhava uma língua, hábitos, ritos, costumes, ou seja, uma teia de laços materiais que se produziam ao longo do tempo. Hoje, entendemos país como um território de uma nação ou um conjunto de habitantes desse território. Exemplo: a nação que ocupa o território brasileiro forma o país ou a pátria chamada Brasil.

O significado de *paisagem*

Nesse momento, é importante que você compreenda o que significa o termo paisagem. Primeiramente entendemos a paisagem como o espaço geográfico que o olhar humano alcança em um lance de vista, ou seja, paisagem é tudo aquilo que se pode enxergar através da visão humana.

As paisagens são inúmeras e estão em constante mudança. Seja por causa dos homens e dos usos que fazem delas, seja pelas mudanças geradas pelo clima, pelas configurações geográficas e as dinâmicas da própria natureza. Para Bertrand (1971),

A paisagem não é a simples adição de elementos geográficos disparatados. É, numa determinada porção do espaço, o resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos, biológicos e **antrópicos** que, reagindo dialeticamente, uns sobre os outros, fazem da paisagem um conjunto único e indissociável, em perpétua evolução.

Antrópico

Resultante basicamente da ação do homem (diz-se de solo, erosão, paisagem, vegetação etc.).

Para outros autores, a paisagem é algo que sempre existiu, mas que passa a ser concebido como conceito quando o homem a percebe. Assim, a paisagem é o que se vê sim, mas também é aquilo que é real, o que é vivido, o que é sentido diferentemente por cada um de nós, ou seja, o ser humano elabora seus julgamentos de valor de acordo com as possibilidades de percepção individuais. Essa análise sofre influências sociais, culturais, ambientais, emocionais. Então cada um de nós tem um julgamento de valor diferenciado diante das diferentes paisagens.

Veja o exemplo:

Se um turista resolve viajar para um lugar de praias paradisíacas, provavelmente o que mais lhe chamará a atenção serão a beleza das praias, as belas tardes ensolaradas e os momentos de lazer que lhe esperam. Já o trabalhador que tem a praia como o espaço do seu ganha-pão, terá uma relação diferente com aquele lugar. Para ele, um dia ensolarado e a praia cheia de turistas são elementos fundamentais que representarão um dia de boas vendas e bons rendimentos. O breve exemplo serve para mostrar que, para cada observador, a paisagem tem um sentido, que vai depender de seus interesses, seja o da contemplação, o do utilitarismo, o da simples estética e do descanso, o da indiferença, ou o da total dependência daquela paisagem para a sua reprodução como ser social.

A paisagem se torna um produto cultural porque cada sujeito pode ver nela um significado e uma parte de sua história, por isso, ela é real e ao mesmo tempo uma representação que exprime as formas como o homem a vê e a entende. A paisagem é carregada de signos culturais, que povoam o imaginário das pessoas e é sob este aspecto que o turismo as explora.

Para Cruz (2002) a paisagem pode ser analisada por meio do aspecto visual, que varia de acordo com a percepção do observador, e pelo aspecto social, refletindo a realidade de um local em determinado período. Pode ser analisada, também, como elemento fixo em constante transformação, como reflexo do espaço, ou seja, quando o espaço se transforma simultaneamente a paisagem também se transforma e como uma realidade complexa, pois homem e natureza modificam a paisagem em um determinado tempo.

Quando uma determinada paisagem é retratada em fotografias que se reportam a outra época, como, por exemplo, um acontecimento histórico de outro século, ela passa a ser reproduzida e associada àquela história, àquele tempo e àquele contexto social, ou seja, ao retratar um contexto social, ganha uma carga cultural.

Agora você já se sente mais preparado para analisar e entender as formas como o homem se apropria das paisagens para desenvolver suas atividades? Vamos entender, mais aprofundadamente então, como a atividade turística depende da paisagem para se concretizar e conhecer os fatores que atuam na sua modificação, sobretudo o homem, no que tange à sua influência na cultura local. É preciso considerar a importância do planejamento turístico para que as paisagens não sejam modificadas, de modo que percam suas características próprias, tornando, com isso, o turista alienado, como também qual o papel do *marketing* sobre as paisagens, na sua transformação em produto a ser consumido.

As paisagens e as atividades turísticas

São muitos os motivos que impulsionam as pessoas a quererem viajar, dentre eles as visitas a pessoas queridas e familiares, os negócios, os tratamentos de saúde, o lazer, as compras, motivos que podem depender ou não do que será visto no local a ser visitado. Mas, mesmo com motivos diferenciados, a

paisagem continua sendo um dos elementos imprescindíveis ao turismo e aparece, em muitos casos como a condição decisória para uma viagem.

Historicamente o ser humano tem sido levado a se deslocar e a conhecer novos lugares, principalmente como forma de quebrar a rotina do cotidiano. Nos dias de hoje, é crescente a procura por lugares que ofereçam às pessoas sensações de bem-estar físico e espiritual. A curiosidade e a vontade de vivenciar novas emoções e buscar novas experiências levam milhares de turistas a movimentarem essa atividade que hoje é considerada uma das maiores do mundo.

A paisagem é, portanto, o primeiro contato do turista com o local visitado. O contato acontece a partir da visão da paisagem. Ao ver uma imagem de uma paisagem, o turista já se predispõe a imaginar como serão suas férias, seu final de semana ou feriado, antes mesmo da viagem acontecer. A imagem tem esse poder de fazer com que as pessoas sonhem.



O turista é um colecionador de paisagens. Segundo Meneses (2002):

A paisagem, portanto, deve ser considerada como objeto de apropriação estética, sensorial. Durante um tour o viajante se depara com uma diversidade enorme de paisagens, sejam naturais, culturais ou construídas, essas imagens é que permanecem no seu inconsciente e ao voltar para casa o turista se recorda dos lugares, das pessoas e das paisagens visitadas. Isso gera uma sensação de nostalgia além de acrescentar conhecimentos, e também leva as pessoas a cada vez mais buscarem o novo. O resultado de uma viagem é o acúmulo de experiências e lembranças dos lugares por que passou.

As paisagens são muito variadas e cada qual atrai um tipo de turista. Se uma pessoa mora em uma região onde o clima é quente e faz calor vários meses do ano, como é o caso da cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, uma paisagem externa que ilustre um clima frio e com neve, onde sejam praticados esportes e atividades de lazer ligados às condições climáticas, lhe será bastante atrativa e os despertará interesse para uma possível viagem de férias, justamente porque uma paisagem diferente daquela que está acostumado lhe instiga a imaginação.

É preciso lembrar que a história das diferentes culturas e o modo como elas podem marcar e transformar a paisagem, também pode ser um fator de atração. São muito comuns viagens programadas com o intuito de conhecer monumentos históricos, de grande valor cultural, como, por exemplo, as muralhas das cidades incas, que representam a espetacular capacidade dos incas em cortar e unir grandes blocos de pedra para construir suas cidades-fortaleza para se proteger e reproduzir seus modos de vida. A cidade de Machu Picchu é o exemplo mais espetacular dessa arte. Foi descoberta em 1911, no topo de uma montanha de 2.400 m de altura, numa região inacessível da cordilheira dos Andes. Nela foram encontrados vestígios da forma de organização social inca, que era muito hierarquizada.



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Machu_Picchu#Turismo

Outro exemplo são as viagens de cunho religioso onde a paisagem é um fator muito importante na composição do contexto da viagem, como por exemplo, o Caminho de Santiago de Compostela, rota secular de peregrinação religiosa, na qual os caminhantes se integram harmonicamente a paisagem, como parte do processo de busca a que se propõem.



Figura 1.2: Localização de Santiago de Compostela na Espanha.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Compostela



O Caminho de Santiago de Compostela é uma rota secular de peregrinação religiosa, que se estende por toda a Península Ibérica até a cidade de Santiago de Compostela, localizada no extremo oeste da Espanha, onde se encontra o túmulo do apóstolo Tiago. Tiago foi um pescador que vivia às margens do lago Tiberíades (...), irmão de João, o Evangelista. Segundo a tradição, após a dispersão dos apóstolos pelo mundo, Tiago foi pregar o evangelho na província romana da Galícia, extremo oeste espanhol. De volta a Jerusalém, o apóstolo foi perseguido, preso e decapitado a mando de Herodes no ano 44. Seus restos foram lançados para fora das muralhas da cidade. Os discípulos Teodoro e Atanásio recolheram seu corpo e levaram-no de volta para o Ocidente, aportando na costa espanhola, na cidade de Iria Flavia. O corpo do apóstolo foi sepultado secretamente num bosque chamado Libredón. Assim, o local permaneceu oculto durante oito séculos. Certa noite, o ermitão Pelayo observou um fenômeno que ocorria neste bosque: uma chuva de estrelas se derramava sobre um mesmo ponto do Libredón, proporcionando uma luminosidade intensa. Tomando conhecimento das ocorrências, o bispo de Iria Flavia, Teodomiro, ordenou que fossem feitas escavações no local. Assim, no dia 25 de julho de (provavelmente) 813, foi encontrada uma arca de mármore com os restos do apóstolo Tiago Maior. A notícia se espalhou rapidamente, e o local passou a ser visitado por andarilhos de toda a Europa a fim de conhecer o sepulcro do santo. A quantidade de peregrinos aumentava intensamente a cada ano. Nobres e camponeses dirigiam-se em caravanas, caminhando ou cavalgando em busca de bênçãos, cura para as enfermidades, cumprir promessas ou apenas aventuravam-se em terras distantes. O rei Afonso II ordenou que, no local da descoberta, fosse erigida uma capela em honra a São Tiago, proclamando-o guardião e padroeiro de todo o seu reino. Em pouco tempo, uma cidade foi erguida em torno daquele bosque, e denominada Compostela.

Fonte: <http://www.spectrumgothic.com.br/ocultismo/misterios/santiago.htm>

Podemos então concluir que as marcas culturais impostas à paisagem também são elementos de grande interesse para o turismo, pois tratam do registro de milhares e milhares de anos, feitos por povos diferentes, com costumes e crenças distintas.

A atração que as paisagens geram no turista, leva então a sua reprodução e a sua transformação, o que muitas vezes interfere na dinâmica natural desses lugares. Lembra a **Figura 1.1** que analisamos lá no começo de nossa aula?

Pois bem, concluímos então que a paisagem não existe sem um observador, mas que ela não pode ser encarada prioritariamente como objeto, pois assim se tornará uma mera mercadoria. A transformação das paisagens em mercadoria, processo que se desenrola a partir da Revolução Industrial e da urbanização do mundo, acabou por ajudar no crescimento da atividade turística, mas a maior preocupação de hoje deve ser a de desvincular esse padrão de aproveitamento das paisagens para a atividade do turismo, de forma que prevaleçam usos mais equilibrados e racionais.

Segundo Cruz (2002) o marketing atual criado em torno das paisagens acaba, muitas vezes, por privilegiar determinados lugares em detrimento de outros, considerados menos atrativos, causando graves problemas sociais. Algumas cidades turísticas acabam transformando a sua paisagem de acordo com a imagem vendida pela publicidade, o que acaba tendo mais peso na hora de se tomar uma decisão de visitar um local ou não, pois os turistas não obedecem apenas à lógica de mercado, mas também a lógica do imaginário social, que é mais profunda.



Atente para o fato de que a paisagem é:

Indesvinculável da ideia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. Não se trata de dizer que ela seja a única forma de atração, mas que pesa muito no contexto de outros fatores (meio de hospedagem, bons preços etc.). O turismo depende da visão (YÁZIGI, 1998).

A paisagem pode ser utilizada como *recurso* turístico sim, devido principalmente ao conteúdo simbólico nela contido e vários países têm feito isso ao longo do tempo. Vamos ver o caso do Brasil: o país, desde que vem investindo mais maciçamente no desenvolvimento da atividade turística, tem na exploração do visual de suas paisagens, principalmente as naturais, o seu maior cartão de visitas. Um exemplo bastante conhecido é a propaganda que se faz no exterior das praias nordestinas. Para visualizar a divulgação das paisagens brasileiras, visite o *site* do Ministério do Turismo <http://www.turismo.gov.br/turismo> e confira.

É um exemplo claro de como as imagens servem de cartão de visitas de determinado local, sem que correspondam integralmente com todas as paisagens que representam aquele lugar. O Brasil possui inúmeras outras paisagens, mas associou-se a algumas poucas que passaram a representar o país no mercado do turismo e estas passam a ser apreciadas por um turismo de massa, muitas vezes preocupante por seu caráter predatório.

É preciso atentar com cuidado para essa questão, pois a criação de falsas imagens a respeito de um determinado lugar pode gerar um efeito extremamente negativo, como o esvaziamento cultural, a falta de senso crítico e consciência a respeito do

que se está conhecendo e a conseqüente deterioração da cultura local. Portanto, a cultura também é, por extensão, uma mercadoria a ser consumida e esse consumo deve ser pensado com muito cuidado.

O fato é que as paisagens realmente são elementos fundamentais de exploração da atividade turística. A questão se volta então para um melhor planejamento dessa exploração. Pois o modismo criado pelo marketing excessivo, voltado para o turismo de massa, pode causar a transformação drástica e irreversível das paisagens, do meio ambiente. A perda das características próprias, afeta a cultura local e os turistas perdem ao não terem mais contato com o que era original, por causa da padronização das paisagens, transformando-se em consumidores alienados dos produtos turísticos.



O uso da imagem: a distância entre a paisagem e a imagem é enorme, pois a imagem pode ser trabalhada. Hoje em dia existem inúmeros recursos tecnológicos que transformam a imagem em verdadeiros paraísos para o futuro viajante. Os veículos de comunicação usam essa ferramenta com frequência e buscam atingir públicos específicos. Essa é uma preocupação que o profissional de turismo deve ter constantemente. Não se pode oferecer ao turista uma imagem distorcida ou maquiada. Quando o turista chega ao local certamente irá se frustrar, sentindo-se enganado porque não encontrou o que lhe foi oferecido na agência. O uso correto da imagem no turismo é uma questão que deve ser mais discutida entre os profissionais do setor. Não existem critérios nem normas para estabelecer até que ponto uma imagem poderá ser maquiada sem comprometer o produto real.

As paisagens podem ser transformadas de modo que prevaleçam as suas condições originais, naturais e culturais, mas também podem ser radicalmente modificadas, de modo que nada ou quase nada se reconheça das características da paisagem original. Disso vai depender a opção que os agentes planejadores e gestores da atividade irão fazer. Disso dependerá a própria sustentabilidade da atividade.

Vamos exercitar o assunto estudado?



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. As **Figuras 1.3 e 1.4** mostram diferentes realidades em duas paisagens ocupadas pela atividade turística. A partir da análise das figuras a seguir, identifique qual a importância das paisagens para o desenvolvimento do turismo e estabeleça uma comparação entre os impactos gerados nas diferentes situações:



Figura 1.3: Praia de Can Picafort, Maiorca, Espanha.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Maiorca>



Figura 1.4: Lagoa de Jijoca e a área do centro urbano, Jericoacoara, Ceará, Brasil.

Fonte: <http://www.jijocadejericoacoara.ce.gov.br/>

Resposta Comentada

*Você deve perceber que ambas as paisagens são importantes para o crescimento do turismo e podem ser utilizadas de forma a contemplar os objetivos da atividade, desde que de forma racional. Você ainda deve perceber que os impactos das atividades turísticas no espaço são diferentes e conseguir apontar os diferentes tipos de impactos. A **Figura 1.3** tem o objetivo de passar a ideia de que uma atividade de massa impacta muito mais a paisagem e produz muito mais problemas do que a **Figura 1.4**, na qual o turismo é encarado como uma atividade necessária, mas que deve estar em concordância com os limites sociais e ambientais da área. Deve estar em equilíbrio com as características originais, sejam elas naturais ou culturais.*



É a partir do renascimento que o homem consegue quebrar essa barreira e passa a admirar a natureza, criando assim o conceito de paisagem. Essa percepção da natureza surgiu nas classes abastadas, que possuíam tempo livre para atividades artísticas e culturais. Segundo Yázigi (2002), filósofos do século XVIII, como Jean-Jacques Rousseau e Schelle, consideravam o passeio pela natureza um verdadeiro alimento do corpo e do espírito.

O turismo e a ação predatória sobre as paisagens

O impacto do turismo sobre as paisagens nos leva à necessidade de partir para uma ação que promova estudo, planejamento e educação dentro da atividade. Os lugares que têm no turismo a grande força de sua economia precisam estar atentos para a importância de uma atividade elaborada de forma sustentável.

Você conhece algum lugar, cidade ou país que tenha o turismo como a primeira ou segunda atividade econômica mais importante? Pois bem, apesar desta ser uma das atividades que mais cresce atualmente e de seus rendimentos serem considerados extremamente satisfatórios, muitos desses lugares têm enfrentado inúmeros problemas relacionados aos desequilíbrios sociais e ambientais provocados pelo turismo.

O turismo de massa é, sem dúvida, extremamente prejudicial. Muitas cidades chegam a triplicar a sua população em épocas de alta temporada, e junto com isso triplicam seus problemas. Dentre os mais preocupantes e predatórios estão a produção de lixo, a contaminação dos cursos d'água, o aumento da

demanda por energia, a alteração do modo de vida das populações nativas, a degradação visual da paisagem e outros tantos impactos negativos. É claro que não podemos desconsiderar os importantes impactos positivos gerados pelo turismo, o que evidentemente gera um grande paradigma para o debate acerca do crescimento do turismo no Brasil e no mundo.



Mas não se esqueça de que: a relação entre turismo e meio ambiente é indiscutível, uma vez que o último constitui a matéria-prima da atividade turística!

Na verdade, o que se verifica atualmente é que os impactos negativos do turismo sobre o meio ambiente natural podem superar rapidamente os impactos positivos causados pelo mesmo. Os impactos são gerados, sobretudo pela instalação da infraestrutura turística em ambientes naturais e pelo consequente aumento da circulação de pessoas nos ecossistemas. As construções geram riscos para esses ecossistemas, pois desestabilizam as suas estruturas originais.

Então como desconsiderar a importância da infraestrutura na viabilização das atividades exploradas pelo turismo?

Bem, o essencial não é ignorar a importância da infraestrutura, haja vista o seu caráter indispensável, mas sim atentar para a necessidade dos cuidados a serem tomados para o bom andamento da atividade, já que resultados irreversíveis podem comprometer as áreas de visitação, se considerar que o que a demanda que esta modalidade turística deve encontrar são ambientes conservados, o mais equilibrado, ecológica e socialmente possível.

Para isso, é de suma importância que ocorram reflexões e discussões sobre os impactos oriundos da atividade turística sobre as paisagens naturais, apontando propostas para minimizar os impactos negativos e aperfeiçoar os impactos positivos.

Exaltar a existência de evidentes vantagens no desenvolvimento da atividade resulta na necessidade de que a atividade seja bem conduzida e planejada com estudos que busquem minimizar, ao máximo, a degradação ambiental das áreas receptoras e que o poder público cumpra o seu papel de fiscalizador dos empreendimentos turísticos.

Outro aspecto é bastante relevante: você se lembra de quando falamos sobre o comportamento alienado do turista em relação ao ambiente visitado? Pois bem, isso resulta da falta de uma cultura turística, como nos atesta a autora Rita de Cássia Ariza da Cruz, já que no turismo de massa é comum a mentalidade daquele turista que entende que seu tempo livre é sagrado e, por isso, tem o direito de usufruir pelo que pagou não se sentindo responsável pela degradação do meio ambiente. Segundo Ruschmann (2003), isso é um reflexo do grande fluxo de turistas que procura afastar-se do estresse e da falta de “verde”, típicos da vida urbana, o que pode resultar em um comportamento alienado em relação ao meio que visita.

Talvez aí esteja o grande segredo na busca desse equilíbrio: o desenvolvimento de uma atividade turística mais equilibrada, que alie estudos, planejamento e ações conjuntas entre poder público e iniciativa privada, que visem ao equilíbrio da exploração econômica com as paisagens e, não menos importante, que haja uma preocupação maior com a formação de um público turístico preparado e mais consciente.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Nesta atividade, você se imaginará um investidor de uma empresa privada que deverá trabalhar com uma equipe multidisciplinar que inclui pesquisadores e planejadores do poder público. A missão da equipe é definir os parâmetros para a instalação de um grande empreendimento turístico numa paisagem natural. Com base nessa proposição, estabeleça com sua equipe quais são as prioridades determinantes no projeto, visando à sustentabilidade

social e ambiental e transcreva a seguir. Ou seja, como planejadores, sua equipe deve avaliar quais os futuros efeitos predatórios do empreendimento turístico sobre a paisagem em uso.

Resposta Comentada

Você deve imaginar os pré-requisitos básicos para a implementação de um empreendimento como este. Deve pensar em etapas como a pesquisa e análise das características socioambientais da área; uma avaliação das possibilidades de suporte da área frente a uma atividade de grandes impactos e a sugestão de medidas que visem buscar a sustentabilidade, como por exemplo, a inclusão da população local nos postos de trabalho gerados pelo empreendimento; ou, a construção de estações de tratamento de água ou de resíduos sólidos, a fim de que esta paisagem sofra impactos predatórios de menor porte, ou seja, para que se garanta, no futuro, uma manutenção das características sociais e ambientais originais da área em questão. Depois, transcreva o que pensou.

Resumo

A paisagem faz parte do dia a dia de todas as pessoas. Ela é o que vemos e o que produzimos, portanto é natural e também cultural. Na atividade turística quando o turista consegue interpretar a paisagem, ele consegue definitivamente perceber o significado das coisas. Daí a sua importância .

O objetivo é fazer com que o turista crie uma relação afetiva com as paisagens, levando-o a interpretar cada signo existente, conhecimento que será acrescido a sua “bagagem” e o tornará um amante, respeitador e propagandista do lugar. Para isso é preciso que se estabeleça um marketing justo a respeito das paisagens e não se criem falsas ilusões de umas paisagens em detrimento de

outras, causando graves problemas sociais e ambientais. A lógica de mercado não pode prevalecer sobre o equilíbrio necessário entre o crescimento da atividade e o respeito ao meio ambiente.

O turismo de massa é prejudicial ao meio ambiente. Muitas cidades chegam a triplicar a sua população em épocas de alta temporada e, junto com isso, triplicam seus problemas. Dentre os mais preocupantes e predatórios estão a produção de lixo, a contaminação dos cursos d'água, o aumento da demanda por energia, a alteração do modo de vida das populações nativas, a degradação visual da paisagem e outros tantos impactos negativos. Outro ponto que não se pode deixar de registrar é a pouca relação afetiva que a maioria das populações locais tem com a paisagem, daí a dificuldade dos moradores locais de tornarem-se defensores do seu lugar e participarem mais ativamente do planejamento dos empreendimentos turísticos.

É preciso não desconsiderar os importantes impactos positivos gerados pelo turismo, o que evidentemente gera um grande paradigma para o debate acerca do crescimento do turismo no Brasil e no mundo. É preciso, sobretudo, perceber o valor da paisagem.

Conclusão

Nesta aula, podemos compreender a importância das paisagens para o desenvolvimento da atividade turística. A paisagem se configura não apenas pela simples adição de elementos geográficos disparatados. É algo que sempre existiu, mas que passa a ser concebido como conceito quando o homem a percebe. Ela é o que se vê sim, mas também é aquilo que é real, o que é vivido, o que é sentido diferentemente por cada um. Ganha, portanto, um cunho cultural.

O acelerado crescimento do turismo nas últimas décadas e o aperfeiçoamento do homem em relação à natureza fez com que as paisagens se tornassem produtos a serem consumidos e se ampliasse rapidamente o seu processo de degradação.

Assim, a exploração das paisagens para fins de atividade turística de massa, acabou por comprometer atualmente o equilíbrio em muitos ecossistemas naturais, assim como tem degradado muitas culturas.

Conclui-se que é preciso compreender o caráter de indispensabilidade das paisagens para o turismo e a existência de evidentes vantagens no desenvolvimento da atividade. Os impactos gerados pela atividade exigirão cada vez mais uma atuação conjunta dos vários agentes responsáveis, seja dos pesquisadores da questão, seja dos agentes privados e públicos e do próprio público turístico, que precisa estar mais bem preparado para o entendimento e o respeito ao equilíbrio natural das paisagens quando se torna um consumidor delas.

Enfim, para que o turismo se desenvolva plenamente deve levar em consideração o valor das paisagens e o necessário equilíbrio entre a exploração, a valorização e a preservação das paisagens.

2

Os atores sociais do espaço do turismo

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar os atores sociais que fazem parte da construção da prática social do turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer a importância do *ser turista* na turistificação do espaço;
- 2 identificar os atores sociais do turismo;
- 3 analisar a importância dos atores sociais na produção do espaço turístico;
- 4 reconhecer a prática social dos diferentes atores na construção de uma atividade sustentável.

Introdução

Vamos começar esta aula propondo uma reflexão a respeito de quem são e qual a importância dos atores sociais no crescimento e na manutenção da atividade turística.

É preciso termos em mente que nenhuma paisagem se tornará um destino turístico de relevância apenas pelo fato de se tratar de uma bela paisagem que contenha atrativos turísticos. Para que uma paisagem se converta em um destino turístico, é necessário que todos os aspectos da vida local se agrupem, ou seja, que todos os atores sociais envolvidos naquele lugar interajam de forma que permita ao turismo se desenvolver sem destruir os valores locais.

Então, primeiramente vamos falar sobre os atores. Quem são eles e como estão organizados na sociedade?

Os atores sociais

Os atores são as pessoas responsáveis pelo desenvolvimento da atividade, são aqueles que irão assumir os benefícios e as responsabilidades neste processo. São os responsáveis pelo planejamento, pela implementação, pelo desenvolvimento, pela gestão, pelo controle da atividade. Incluem os gestores, mas também a população local e os próprios turistas, os consumidores da atividade. Assim, a participação de todos os atores é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo de forma mais equilibrada.



O termo *stakeholders* é usado para designar todos os segmentos que influenciam ou são influenciados pelas ações de uma organização, portanto, para designar os atores envolvidos em uma organização. Podemos entender que *stakeholder* é uma evolução, com detalhes mais sofisticados, do já conhecido e estudado ambiente empresarial. Nesse conceito, o meio ambiente e as relações sociais sustentáveis e saudáveis são um valor em si e um compromisso ético com as gerações presentes e futuras. Os *stakeholders* são os responsáveis pelas etapas de planejamento, operação, monitoramento e avaliação das atividades da organização pela qual o meio será impactado. Estes agentes devem recomendar que sejam tomadas pela organização todas as medidas para que a participação coletiva seja efetiva, isto é, fundada no diálogo e apoiada por processos de discussão e disseminação de informações adequados às possibilidades e necessidades de todas as partes envolvidas na implementação de qualquer atividade econômica. O termo está inserido na área da responsabilidade social.

http://www.gao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66:agenda-essencial-das-ongs-brasileiras-na-iso-26000-&catid=37:acontece&Itemid=63 (consulta em 17 de março de 2010)

Vamos ver qual é o papel desses atores na atividade do turismo. Mas antes vamos analisar qual a influência do turismo na produção do espaço geográfico e de que forma os atores se inter-relacionam no processo de produção de espaços turísticos.

A produção do espaço turístico e seus atores

Segundo a autora Rita de Cássia de Ariza da Cruz, o turismo participa na produção do espaço geográfico através da sua prática social. Nesse sentido, é preciso considerar o conjunto de relações em que se desenvolve a atividade, bem como suas dimensões, local e global.

Para Henri Lefebvre (1974), a produção do espaço é a própria (re)produção da vida, ou seja, se vivemos, simplesmente produzimos espaço. Assim, podemos entender a prática social do turismo como a prática da produção espacial do turismo. A sociedade não entende mais o espaço apenas como um receptáculo de suas ações, mas o vê como palco de sua atuação, onde viver, atuar, trabalhar adquire o significado da própria produção do espaço.

Ao nos direcionarmos para o entendimento do fenômeno turístico e sua importância como produto espacial, assumimos que a intensificação do uso turístico de determinada porção do espaço geográfico leva à introdução e à multiplicação espacial de objetos cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade. Sua eleição como espaço destinado ao turismo será condicionada a dois principais fatores: a sua valorização cultural determinada pela prática social da atividade e a divisão social e territorial do trabalho.

O homem, como “ser cultural”, está inserido em sua espacialidade social. Nesse sentido, o turismo é uma atividade cultural, mas também relacionada à dimensão política e econômica, o que nos leva a refletir sobre o segundo condicionante: o da divisão social e territorial do trabalho.

Há de se considerar que estamos tratando de um mundo em que imperam as relações capitalistas de produção e consumo, e o produto turismo estará condicionado a uma esfera restrita dos indivíduos, em detrimento de outra parcela considerável da população mundial que não “faz” turismo, nem tampouco participa direta ou indiretamente da atividade.

As lógicas que movem a apropriação do espaço por um e outro ator social têm naturezas muito diferentes e, por isso mesmo, muitas vezes conflitantes. Em se tratando de territórios turísticos, são três os agentes de sua turisficação:

- a) os turistas;
- b) o mercado;
- c) os planejadores e promotores territoriais.

O turista

O “ser turista” tem sido empregado em análises que partem do olhar do turista, como bem caracterizou J. Urry em sua obra ***O olhar do turista***, para construir uma análise de como os grupos sociais constroem seu olhar turístico, através do qual é possível entender o que está acontecendo na “sociedade normal”. Considera-se que o estudo do turismo nessa perspectiva pode ajudar a revelar as práticas normais que poderiam ficar ocultas na sociedade de maneira geral.

O olhar individual ou coletivo desse turista produz um efeito que se caracteriza pela prática espontânea do turismo. Visitantes ditos pioneiros acabam por “inventar” lugares turísticos sem que o mercado seja o mediador dessa relação. A sua presença rotineira determina o local como lugar turístico. Mais tarde, essa relação pode vir até a ser *atravessada pelo mercado* e assumida por agentes públicos, mas originalmente ela surge a partir da prática espontânea de determinados grupos. Veja o exemplo:

A praia de Jericoacoara, uma comunidade de pescadores localizada no litoral oeste do estado do Ceará, compõe uma bela paisagem, intercalada por dunas, lagoas de águas cristalinas, falésias, serrotes, caatinga, praias, manguezais, rios, enseadas, coqueiros etc. (**Figura 2.1**).

Suas belezas foram “descobertas” na década de 1970 pelos chamados turistas alternativos, que buscavam maior contato com a natureza e com as populações nativas que os hospedavam (FONTELES, 2004). Podemos dizer então que esse lugar turístico foi na verdade uma criação determinada pela espontaneidade do turista em visitá-la. Os turistas iniciais carregaram o nome e a imagem de ***Jericoacoara*** para fora do lugar, e este passou a ser um destino conhecido por uma minoria de visitantes.

Para Urry (1996), em ***O olhar do turista***, existem dois tipos de olhar do turista: um “romântico” e outro “coletivo”, que enfatizam a paisagem, o campo, o intocado, o introspectivo, como olhar individual e romantizado, enquanto que o olhar “coletivo”, por sua vez, precisa de um grande número de pessoas, a presença de outros turistas, necessária para o sucesso de lugares turísticos, pois as pessoas estão vendo e sendo vistas e dão sentido a esse tipo de olhar.

Apesar das diversas versões existentes para a origem do nome ***Jericoacoara***, a mais provável é que seja indígena, derivando do tupi-guarani: *yuruco* (buraco) + *cuara* (tartaruga), ou seja, “buraco das tartarugas”, numa referência ao fato de Jericoacoara ser uma praia onde ocorre desova de tartarugas-marinhas. Alguns pescadores antigos alegam que o nome vem do formato do “serrote” (pequena serra ao lado da vila, onde está situado o farol de Jericoacoara), que, visto de alto-mar, tem o formato de um jacaré deitado, ou, numa expressão local, de um jacaré quarando ao sol, e que o lugar antes era chamado de Jacarequara, mudando, com o passar do tempo, para Jericoacoara (JERIOQUARA, 2002).



Figura 2.1: Praia de Jericoacoara.

Fonte: <http://www.ceara.gov.br/index.php/sol-e-praia/jericoacoara>

O turista que “gerou” espontaneamente um novo lugar turístico o fez a partir do estabelecimento de uma relação mais estreita com esse lugar. O interesse despertado a partir do conhecimento das paisagens de Jericoacoara e do modo de vida de sua população nativa fez com que esses turistas dessem origem a um novo produto turístico, ou seja, o turista estabeleceu uma relação mais próxima com o lugar, uma relação de mais intimidade, com o desenvolvimento de laços afetivos.

A concretização do novo produto turístico, Jericoacoara, se deu um pouco mais tarde, na década de 1980, quando o lugar foi descoberto pelos empresários do setor, que se instalaram na vila, principalmente após a criação da Unidade de Conservação, a Área de Proteção Ambiental (APA), e sua divulgação na imprensa nacional e internacional. Assim, um novo ator se apresenta para intermediar a relação entre o lugar turístico e os consumidores, os turistas: o ator institucional, cujas particularidades veremos mais adiante.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Lembre-se de que o turista é um *produtor de espaço* e como ser social ele gera e transforma os espaços, turistificando-o. Dessa forma, propomos como sugestão um exercício em que você será um agente autônomo da sua produção. Faça o seguinte: procure identificar no Brasil exemplos de lugares turísticos onde a atividade surgiu espontaneamente, ou seja, por “descoberta” do turista. Ao escolher um exemplo, conte um pouco do histórico do turismo na localidade escolhida e aponte as principais características socioespaciais da turistificação do lugar e de que forma o homem/turista protagonizou esta descoberta.

Resposta Comentada

Esta atividade exige que você seja capaz de, de forma autônoma, identificar de forma analítica qual a importância do turista na turistificação de paisagens, ou seja, de compreender o papel de produtor do espaço do turista, que se reconhece como ator social, transformador da realidade.

O agente mercado

O mercado é hoje a principal fonte de turistificação do espaço. O mercado do turismo é um dos que mais crescem atualmente, e os agentes privados são os maiores responsáveis pela criação e recriação de espaços turísticos, determinados pelo agente de mercado de produto turístico.



Leia a notícia!

A Organização Mundial do Turismo (OMT) projetou para 2010 um crescimento de 3% a 4% nas chegadas internacionais de turistas, baseada em previsões otimistas para a economia, como a do Fundo Monetário Internacional (FMI), que revelou que a recuperação econômica está mais rápida que o esperado. A previsão do FMI é de recuperação mundial de 3,1%, com índice maior, 5,1%, para as economias emergentes, e de 1,3% para os países desenvolvidos (OMT..., 2010). Isso significa que o mercado do turismo, apesar de se ressentir com as crises econômicas internacionais, pouco ou nada se retrai, pois são inúmeras as possibilidades de crescimento numa economia globalizada, o que mostra o seu dinamismo. Veja o complemento da notícia:

A Ásia deve continuar mostrando a mais forte recuperação entre as regiões do planeta, com a Europa e as Américas seguindo um ritmo mais moderado. O Oriente Médio deve voltar ao crescimento e a África vai continuar seu bom momento e colher benefícios extras com a Copa de 2010, na África do Sul. Os membros do Painel de Especialistas da OMT acreditam que o ano será melhor (61%) ou igual (32%) ao esperado. E apenas 7% estão pessimistas. A OMT está chamando 2010 de ano de transformações! (OMT..., 2010).

É preciso considerar que o sucesso de um novo produto turístico poderá ter duração variável. Atente para um novo exemplo:

No final dos anos 1980, Porto Seguro, cidade do litoral sul da Bahia, foi projetado através de uma mídia intensa ao posto de segundo polo turístico do Nordeste, posição consolidada nos anos 2000, por ocasião da comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil, devido ao fato de Porto Seguro ter sido tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como patrimônio nacional e “lugar de origem da nação brasileira”.

Porto Seguro foi projetada como roteiro turístico conhecido nacionalmente e internacionalmente por um intenso trabalho de marketing materializado nos inúmeros pacotes turísticos que passaram a ser oferecidos pelas agências de viagens e que apontavam as maravilhas naturais e históricas do lugar. A partir do seu lançamento como novo produto turístico, Porto Seguro passou a ser explorada por vários agentes sociais, de esferas governamentais e privadas, por sua imagem de estimado valor para a memória nacional.

Por algumas décadas a cidade atraiu migrações regionais e a demanda cresceu enormemente, e sua exploração chegou às vias de exaustão. Atualmente, muitos agentes se ressentem de vender Porto Seguro como um produto realmente atraente, pois a cidade e seus arredores têm apresentado inúmeros problemas de ordem estrutural, social e ambiental.

Porto Seguro não foi abandonada pelos agentes de mercado porque ainda é um produto que “vende bem”, apesar dos problemas de saturação e desequilíbrio originados por anos de exploração intensa do roteiro turístico.

Estudiosos apontam a falta de políticas públicas para atração de investimentos, o que fez com que a cidade sentisse forte queda no turismo. Um exemplo desse despreparo do poder público foi a epidemia de dengue que ocorreu na região no ano de 2009, e para a qual o estado não se preparou ou apresentou medidas de recuperação de atração de visitantes. Porto Seguro, Eunápolis e Teixeira de Freitas (cidades do entorno), os três maiores municípios do extremo sul baiano, têm registrado saldos negativos na geração de empregos e fechamento de postos de trabalho, o que indica que a economia da região, antes ancorada na exploração do turismo, tem se ressentido.

Nesse sentido, é preciso apontar que um produto turístico não se mantém firme e atuante no tempo se não for de interesse dos agentes envolvidos e se estes não estiverem atentos para as transformações que o mercado apresenta. O mercado será sem-

pre um indutor de nossos produtos turísticos e estará sempre atento às possíveis demandas existentes em novos espaços ou para a reconfiguração de um produto já existente.

Nessa atuação está presente uma ferramenta fundamental hoje para o mercado turístico: a mídia. Esta é hoje um instrumento utilizado pelo mercado para atuar na produção de novos destinos turísticos. Lembra quando mostramos que Jericoacoara foi “descoberta” pelos turistas, quando uma nota em jornais internacionais a lançou para o mundo como novo paraíso para o turismo?

Pois bem, atualmente, muitas empresas se dedicam à tarefa de investigar novos interesses para o turismo e estão atentas às novas possíveis demandas existentes para o mercado turístico. O “ser turista” é, *a priori*, o principal agente indicador desta nova demanda, mas o próprio mercado pode ser um indutor da criação de novas necessidades para o atraente mercado do turismo no Brasil e no mundo.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Leia a notícia:

Feira Gastronômica acontece nesta quinta no Mercado Municipal de Uberlândia

Nesta quinta-feira (21/01/10), é dia de Feira Gastronômica no estacionamento do Mercado Municipal, a primeira deste ano. Das 18h às 22h, quem for à feira poderá experimentar comidas de países como Itália, França, México, China, Japão, Espanha, além das iguarias mineira, goiana e nordestina.

NÃO DEIXE DE PARTICIPAR!!!

A FEIRA É UMA PROMOÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DOS COMERCIANTES DO MUNICÍPIO.

(Fonte: <http://www.triangulomineiro.com/noticia>)

O anúncio mostra a atuação do ator mercado na promoção da atividade turística.

Caracterize a forma como age o mercado como ator-produtor do espaço turístico.

Resposta Comentada

Você deve ser capaz de reconhecer que o mercado utiliza inúmeras estratégias para promover a prática turística, estimulando o aumento ou a criação de novas demandas. Para desenvolver suas estratégias, o mercado utiliza vários instrumentos, dentre eles a mídia e o marketing.

Os agentes planejadores e promotores territoriais

Os planejadores e promotores territoriais são os agentes que têm uma ligação mais próxima com o lugar turistificado. Trata-se de iniciativas assumidas pelo poder público ou privado, que têm base local, regional ou mesmo nacional.

Os planejadores públicos são os que nos interessam mais neste momento. Os agentes públicos são aqueles que atuam nas esferas municipal, estadual e federal, as Secretarias de Turismo e, na esfera maior, o Ministério do Turismo (MTur), criado recentemente.



O **Ministério do Turismo (MTur)** objetiva "desenvolver o turismo como atividade econômica autossustentável em geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social" (www.turismo.gov.br).



Valter Campanato/ABr

Figura 2.2: Em 11 de dezembro de 2007, a presidente da Embratur, Jeanine Pires, o secretário executivo do Ministério do Turismo, Luiz Barretto Filho, a então ministra do Turismo, Marta Suplicy, e o secretário nacional de Políticas de Turismo, Ailton Pereira, participam da 19ª Reunião do Conselho de Turismo (CNT).

O Ministério é composto pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, e pela Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo antiga Empresa Brasileira de Turismo. A Secretaria Nacional de Políticas do Turismo (SNPT-MTur) tem como função tratar da política nacional relativa ao setor em consonância com as determinações do Conselho Nacional do Turismo. É também responsável por criar políticas para fomentar a atividade. A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDT-MTur) tem como principal atividade tratar da ampliação da infraestrutura em localidades turísticas ou com forte potencial turístico além de trabalhar para a melhoria da qualidade dos serviços prestados por empresas do setor turístico. A Embratur é a antiga Empresa Brasi-

leira de Turismo que se reformulou e tornou-se o Instituto Brasileiro de Turismo. Tendo sua criação em 18 de novembro de 1966 a Embratur tinha como função fomentar a atividade, a geração de emprego no setor e o desenvolvimento da atividade em todo o Brasil. Hoje o Instituto “concentra-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos” Levando a marca e as imagens do Brasil para o exterior. O Ministério do turismo trabalha para a atividade turística cadastrando as empresas do setor tais como as agências de viagens e turismo, as Operadoras de Turismo, as Transportadoras turísticas e os profissionais como os turismólogos, os Agentes de viagens além de produzir o Planejamento do setor e fomentar a atividade (Fonte: www.turismo.gov.br).

Mas podemos também apontar outros agentes planejadores e promotores territoriais, tais como órgãos reguladores públicos e privados, como certificadoras e Organizações Não Governamentais, as ONGs. Trata-se de todo e qualquer elemento físico ou jurídico que interaja com as organizações de desenvolvimento da atividade turística.

Aos agentes planejadores cabe pensar a atividade turística. O turismo contemporâneo é um grande consumidor do espaço, e sua evolução, nas últimas décadas, reconhecida por turismo de massa, exige, mais do que nunca, atitudes firmes e responsáveis a respeito do planejamento do espaço.

A consequência do grande fluxo de pessoas sobre os diversos ambientes, principalmente aqueles considerados mais frágeis, faz com que o planejamento dos espaços, dos equipamentos e das atividades turísticas se apresente como fundamental para evitar danos sobre os meios visitados e manter a atratividade dos recursos sobre os futuros turistas (RUSCHMANN, 1997).

É preciso considerar que o Estado, um ator público, não é o maior investidor do setor, papel que cabe aos investidores privados. Cabe ao Estado cumprir o papel de criar e aplicar as leis que regulamentam a atividade e zelam pelos espaços turísticos.

Portanto, é essencial que as coletividades dos locais turísticos, assim como os outros agentes de seu desenvolvimento, contribuam igualmente para a proteção dos atrativos turísticos.

O Estado é responsável por uma série de ações relacionadas à organização da atividade, tais como:

- elaborar uma legislação específica e zelar pela sua aplicação;
- conscientizar e sensibilizar a população sobre a importância da legislação;
- desenvolver campanhas nacionais e internacionais de atração de clientelas turísticas para o país;
- preparar os cidadãos para o turismo;
- assegurar o desenvolvimento econômico e sociocultural por meio do turismo;
- salvaguardar e proteger a natureza das ações da atividade.

O desenvolvimento da atividade nas últimas décadas determinou uma visão mais integrada do Estado no que se refere aos aspectos sociais e econômicos inerentes à atividade. Nesse novo contexto, só o Estado pode conhecer e orientar todos os interesses, benefícios e vantagens proporcionados pelo turismo e trabalhar em prol do bem coletivo da nação. É preciso ressaltar mais uma vez que estamos tratando de uma atividade de cunho econômico, que se desenvolve em um mundo capitalista no qual os interesses individuais imperem.

O turismo se estabelece sobre o espaço e se apropria do patrimônio cultural e natural de uma nação, de um povo, portanto se faz necessário que haja um ator responsável por mediar essa relação de consumo do espaço com os interesses da população mais diretamente atingida pela atividade e daqueles que usufruem dos atrativos criados pelo turismo, sem que haja prejuízos para a riqueza patrimonial.

Conclusão

A prática do turismo elaborada pelos agentes sociais é o elemento que por si só permite a produção do espaço. Assim, o espaço turístico é de responsabilidade dos atores que o produzem e o praticam.

A intensificação do uso turístico de determinada porção do espaço geográfico leva à introdução e à multiplicação espacial de objetos cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade. Sua eleição como espaço destinado ao turismo será condicionada a dois principais fatores: a sua valorização cultural determinada pela prática social da atividade e a divisão social e territorial do trabalho.

Dessa forma, o turismo como atividade econômica produtora e transformadora do espaço precisa ser regulamentada por um ator que trabalhe em prol do bem comum. O Estado cumpre essa função, como organizador, legislador, promotor e fiscalizador da atividade, pois somente um ator público poderia cumprir a função de trabalhar em prol do coletivo de uma nação e nunca para atender apenas aos interesses privados, já que estamos tratando de um mundo em que imperam as relações capitalistas de produção e consumo. O produto turismo estará condicionado a uma esfera restrita dos indivíduos, em detrimento de outra parcela considerável da população mundial que não “faz” turismo, nem tampouco participa direta ou indiretamente da atividade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 2, 3 e 4

Leia o texto a seguir:

Alguns destinos inesperados estão agora implicados significativamente nos modelos de turismo global, incluindo Alasca; Auschwitz-Birkenau; Antártida (...). Em certos casos, a formação de um destino turístico é parte de um processo reflexivo pelo qual as sociedades e os lugares “entram” na ordem global (ou “re-entram”, como no caso de Cuba, durante os anos 1990) (URRY, 2000).

Urry (2000) se refere a espaços transformados ou adaptados para serem atrativos para o turismo de massa. Em sua opinião, como ocorre essa adaptação do espaço e qual a influência dos atores sociais? Dê um exemplo que você conheça para ilustrar a sua resposta.

Comentário

Você deve apontar que o turismo é uma atividade produtora e transformadora do espaço e que os atores sociais são os responsáveis por esse processo. O turismo pode ser originado espontaneamente ou induzido pelos agentes públicos e privados. Você fica livre para citar os exemplos.

Resumo

É importante que se faça uma reflexão sobre a importância dos atores sociais para o turismo e seu desenvolvimento. Os atores sociais são os responsáveis por fazer do turismo uma atividade que produza espaços e os transforme em atrativos turísticos. Mas, para que essa atividade se converta em destino turístico e se mantenha interessante aos olhos do turista, é necessário que todos os aspectos da vida local se agrupem, ou seja, que todos os atores envolvidos naquele lugar interajam de forma que permita ao turismo se desenvolver e, principalmente, sem destruir os valores locais e as características das paisagens originais. O patrimônio natural e cultural compõe os recursos que mantêm a atratividade sobre o espaço, haja vista que nenhuma paisagem se tornará um destino turístico de relevância apenas pelo fato de se tratar de uma bela paisagem. O Estado é o principal agente público responsável por uma série de ações relacionadas à organização da atividade, tais como elaborar uma legislação do turismo, conscientizar e sensibilizar a população sobre a importância da legislação, desenvolver campanhas nacionais e internacionais de atração de clientelas turísticas para o país, preparar os cidadãos para o turismo, assegurar o desenvolvimento econômico e sociocultural por meio do turismo e salvaguardar e proteger a natureza do nosso território das ações da atividade.

3

Turismo e território

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar a relação entre o turismo e a organização dos territórios.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a leitura do espaço a partir do conceito de território;
- 2** identificar a relação do território com o fenômeno turístico e sua dimensão socioespacial;
- 3** reconhecer de que forma o turismo participa da organização e da reorganização dos territórios.

Introdução

Você já deve saber que a análise de todo e qualquer fenômeno deve ter sempre como ponto de partida o espaço geográfico. Assim, o estudo dos conceitos deve servir à busca da compreensão do objeto de estudo, nesse caso, a formação de territórios turísticos. O entendimento do conceito nos ajudará a ler o espaço turístico a partir das suas configurações, socialmente construídas.

Nesse sentido, se nosso grande objetivo é buscar compreender de que forma o turismo se estabelece nos espaços, organizando e reorganizando territórios, é preciso que atentemos e compreendamos este conceito. Então, afinal, de que se trata o território?

O conceito de território

Você sabia que todo conceito tem uma história?

Portanto, o utilizamos para dizer alguma coisa sobre a história da ocupação de um espaço, algo sobre a forma como o espaço é utilizado pelos grupos sociais numa relação que também é temporal.

Vamos tentar entender o conceito a partir de outros olhares. Um dos autores pioneiros na abordagem do território foi Claude Raffestin (1993). Merece destaque na sua obra o caráter político do território, ou seja, Raffestin explica que o espaço geográfico funciona como um substrato, isto é, um palco que é anterior à existência do território, e que o território se forma a partir deste espaço e é o resultado de uma ação conduzida por um ator que, ao se apropriar do espaço, concreta ou abstratamente, “territorializa” esse espaço. Essa territorialização se dá a partir de relações que são marcadas pelo poder (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

Carlos Walter Porto Gonçalves aponta que o território naturaliza o conjunto de relações de poder existentes no espaço e explicita neste espaço essas relações de poder que o controlam. O controle pode ser exercido por um ou mais grupos sociais.

Um bom exemplo para clarear a compreensão desse conceito que é marcado por relações de poder é a organização de grupos que controlam determinadas favelas na cidade do Rio de Janeiro ou em outras grandes cidades brasileiras.

Cada grupo, representado por um número de elementos x, atua impondo ao espaço e aos seus ocupantes as suas formas de controle, ou seja, regras de conduta e formas de organização do espaço. Isto é, existe um controle muito claro e evidente sobre a vida e as práticas sociais, controle este que é permeado muitas vezes pela violência e pela ausência do Estado (que também exerce poder no **ordenamento do território**). Como conclui Teles (2009, p. 8), “o território se apóia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção a partir do espaço”.

Rogério Haesbaert analisa o território a partir de diferentes enfoques:

1) *jurídico-político*, segundo o qual “o território é visto como um espaço delimitado e controlado sobre o qual se exerce um determinado poder, especialmente o de caráter estatal”, ou seja, o Estado atua no ordenamento do território, exercendo a função de organizar, delimitar, planejar os usos e ações sobre o espaço, se territorializando a partir deste papel;

2) *cultural(ista)*, “prioriza dimensões simbólicas e mais subjetivas, o território visto fundamentalmente como produto da apropriação feita através do imaginário e/ou identidade social sobre o espaço”. Trata-se aqui do resultado da construção que se traduz em formas de representar o espaço.

O estilo musical *rap*, que nasceu em bairros de periferia, tenta representar as percepções identitárias de um determinado grupo social, quando suas letras falam das mazelas sociais e tentam, por meio da música, recuperar a autoestima ou fazer protestos contra as condições sociais;

3) *econômico*, “que destaca a desterritorialização em sua perspectiva material, como produto espacial do embate entre classes sociais e da relação capital-trabalho” (HAESBAERT apud SPOSITO, 2004).

Ordenamento do território

No *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009),

“ordenar” significa:
arrumar, organizar.

Segundo Lopes (2010),

o ordenamento do território é, fundamentalmente, a gestão da interação homem/espaço natural. Consiste no planejamento das ocupações, no potencial do aproveitamento das infraestruturas existentes e no assegurar da preservação de recursos limitados. Um plano nacional de ordenamento do território, por exemplo, tem que se basear na lógica dos planos das diferentes regiões; estes, por sua vez, têm por base planos municipais que definem o uso dos solos e estabelecem princípios para a gestão das cidades e das aldeias do local; os aglomerados deverão ser organizados por planos operativos que regulem e ordenem a sua estrutura construída, os seus edifícios, e que definam coerências para a localização das diferentes funções que neles coexistem – a indústria, o comércio, a habitação ou a agricultura.



Origem do rap

O *rap* surgiu na Jamaica na década de 1960 e foi levado pelos jamaicanos para os Estados Unidos, mais especificamente para os bairros pobres de Nova Iorque, no começo da década de 1970. Jovens de origens negra e espanhola, em busca de uma sonoridade nova, deram um significativo impulso ao *rap*. *Rap* (em inglês conhecido como *emceeing*) é um discurso rítmico com rimas e poesias. É um dos cinco pilares fundamentais da cultura *hip hop*, de modo que se chame metonimicamente (e de forma imprecisa) *hip hop*. O *rap* tem uma batida rápida e acelerada e a letra vem em forma de discurso, muita informação e pouca melodia. Geralmente as letras falam das dificuldades da vida dos habitantes de bairros pobres das grandes cidades. As gírias das gangues destes bairros são muito comuns nas letras de música *rap*. No Brasil surgiu em 1986, na cidade de São Paulo. Na década de 1980, as pessoas não aceitavam o *rap*, pois consideravam este estilo musical como sendo algo violento e tipicamente de periferia. Na década de 1990, o *rap* ganha as rádios e a indústria fonográfica começa a dar mais atenção ao estilo. Os primeiros *rappers* a fazerem sucesso foram Thayde e DJ Hum. Logo a seguir começam a surgir novas caras no *rap* nacional: Racionais MCs, Pavilhão 9, Detentos do Rap, Câmbio Negro, Xis & Dentinho, Planet Hemp e Gabriel, O Pensador. O *rap* começava então a ser utilizado e misturado com outros gêneros musicais. O movimento *mangue beat*, por exemplo, presente na música de Chico Science & Nação Zumbi, fez muito bem esta mistura. Nos dias de hoje o *rap* está incorporado no cenário musical brasileiro. Venceu os preconceitos e saiu da periferia para ganhar o grande público. Dezenas de CDs de *rap* são lançados anualmente, porém o *rap* não perdeu sua essência de denunciar as injustiças vividas pelos pobres das periferias das grandes cidades. (Adaptado de pt.wikipedia.org/wiki/Rap e <http://www.suapesquisa.com/rap/>.)



Figura 3.1: Grupo de MCs em apresentação.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hip_hop

A atividade turística é fortemente marcada por seu caráter econômico, haja vista que se trata de um setor que busca aferir lucros a partir do atendimento a determinadas necessidades humanas. Nesse sentido, as relações de poder são pautadas por interesses desta categoria. Veja o exemplo:

Pensemos numa pequena comunidade que apresente características naturais exuberantes ou outros atrativos turísticos, na qual a atividade acaba exercendo total influência na subsistência do lugar e das pessoas que nele habitam, mas, a atividade é controlada por um pequeno grupo de empresários, donos da maior parte dos estabelecimentos e estruturas turísticas. Estes empresários atuam de forma que o mercado continue concentrado e defendem seus interesses buscando promover a manutenção de seu *statu quo*. O que temos é um pequeno grupo exercendo sobre o espaço um poder que confere a este espaço uma determinada dinâmica de ordenamento, ou seja, é este grupo quem decide como e quando o setor turístico age desta ou daquela forma, influenciando na criação de um território dominado por relações de poder pautadas nos interesses econômicos e que acabam determinando o presente e o futuro da atividade e do espaço turístico.

"Statu quo" (da expressão *in statu quo res erant ante bellum*) é uma expressão latina que designa o estado atual das coisas, seja em que momento for."

(Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Statu_quo)

Seja qual for o enfoque, o fato é que os territórios surgem no espaço a partir das relações humanas estabelecidas nele e são elas que irão influenciar na forma como esse espaço se organiza, se ordena territorialmente.



Atente para a importância da compreensão do conceito de território. Seus diferentes enfoques nos ajudam a compreender que o espaço e o ordenamento de territórios é um processo que acompanha a dinâmica de transformação socioespacial à que o mundo está sujeito. Trata-se de compreender que o espaço está sendo marcado pelas relações entre o homem e a natureza. Não numa ação determinista, do poder que o homem exerce sobre a Natureza, mas sim numa correlação, onde um causa e sofre influência do outro e vice-versa.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Leia o texto a seguir:

O território congrega múltiplas formas da dinâmica social no espaço; formas produzidas, reproduzidas e ressignificadas historicamente a partir de códigos concretos e abstratos de sociabilidade. A produção e a transformação familiar e artesanal de alimentos ou, “simplesmente”, o agroartesanato, por exemplo, tem origem antiga, vinculada ao patrimônio cultural de territorialidade do campesinato europeu, especialmente italiano, polonês e alemão. O agroartesanato, complementar à dinâmica agropecuária camponesa, apresentava-se associado à policultura familiar como produção subsistencial. Elementos tradicionais agregados a essa gênese histórica ainda permanecem, em certo grau, na dinâmica territorial do agroartesanato em Francisco Beltrão/PR e no Sudoeste paranaense. Agroindústrias artesanais (agroartesanato) são pequenas unidades – em escala de produção e produtividade e em estrutura física (estabelecimento)

– que transformam alimentos, sem o sistema típico de integração utilizado pelas grandes agroindústrias integradoras. Estas unidades têm como característica um ritmo de produção artesanal com centralidade no trabalho familiar e com uma abrangência de mercado eminentemente local (EDUARDO, 2008).

A partir do texto que você acabou de ler, discorra sobre a importância do artesanato na vida dos moradores desta comunidade rural, no ponto de vista da organização do território.

Resposta Comentada

Aqui você deve ter condições de apontar que o território organizado a partir do artesanato agrícola de base familiar é uma experiência que congrega múltiplas formas de organização do espaço em torno de uma atividade que unifica a comunidade como grupo social e de reconhecer essa territorialidade (o conceito de território). Trata-se de formas produzidas e reproduzidas no espaço que apontam significados construídos ao longo da sua permanência neste lugar, e a partir de uma dinâmica social, a dos moradores da região, que encontram no artesanato uma forma de demonstrar as marcas e códigos da construção de sua identidade e de relações de poder sobre este espaço. Como diz Raffestin (1993), "o território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações de poder".

A turistificação do espaço e a formação de territórios

Você se lembra de que na aula anterior falamos da produção de espaços turísticos e dos agentes responsáveis pela sua turistificação? O ser turista que aparece como o agente espontâneo dessa produção, o mercado que possui uma atuação mais diretiva e, os agentes institucionais se encarregam do planejamento e/ou fiscalização das ações voltadas para o setor?

Agora se faz necessário pensar o fenômeno turístico a partir de sua dimensão territorial e um dos meios de pensá-lo para tentar entender o entrecruzamento dessas óticas quando a atividade se espacializa, é de maneira multiforme (KNAFOU, 2001), ou seja, sob diferentes óticas, sejam elas econômica, social, política ou cultural. Logo, precisamos exercitar um olhar integrado e não estanque das relações existentes no espaço.

Nesse sentido, as três diferentes fontes de turistificação do espaço, pressupõem ações espontâneas, quando o turista está na origem do turismo, e ações planejadas, seja pela organização do mercado ou pela atuação do estado. A visão integrada do processo de turistificação do espaço nos permite vislumbrar os possíveis caminhos que o setor traça na busca de sua expansão ou na busca da sua solidificação. Para nós, o importante é entender que toda e qualquer atividade humana gera, no espaço, transformações que precisam ser compreendidas num contexto amplo e crítico.

A ação historicamente construída dos diferentes grupos sociais sobre o espaço dá frutos que ora criam e solidificam territórios, ora os diluem. Portanto, é no espaço que percebemos a formação de territórios turísticos. Knafo (2001) classifica como três as possíveis relações existentes entre a atividade turística e o território. Veja:

a) a existência de territórios sem turismo:

Nesse caso, é preciso considerar que, apesar do grande crescimento da atividade, principalmente no pós-Segunda Guerra

Mundial, há ainda hoje inúmeros espaços geográficos nos quais o turismo ainda não se instalou, o que significa dizer que “há territórios sem turismo”! A criação de um território turístico não pressupõe apenas uma aglomeração de pessoas em um determinado espaço que apresente um possível interesse de visitação. Apesar disso, há que se considerar que hoje, em função do grande avanço tecnológico que temos acompanhado, principalmente, nos meios de transporte e comunicação, existem cada vez menos espaços ou territórios sem turismo. Faça um pequeno exercício mental tentando imaginar que pedaço do nosso planeta ainda não foi tocado pelo turismo. Você verá que esta é uma tarefa bem difícil!

b) a existência de um turismo sem território:

A existência de turismo sem território se justifica por ser um turismo que não precede da iniciativa de turistas, ou seja, por um turismo que é induzido, criado por um agente econômico, portanto, “resulta da iniciativa de operadores de turismo que colocam um produto no mercado” (KNAFOU, 2001, p. 72). É claro que existe uma espacialização no sentido de que o produto é localizado, por isso possui uma relação com o território físico, mas a ausência da prática precedida do turista impede que haja ali a formação de um “território turístico”, pois o simples fato de se criar um produto a ser consumido pelo turista não garante que se incorpore a dimensão da percepção e da representação que esse indivíduo e/ou grupo terá *do* e *no* espaço visitado, portanto, a criação de um território turístico.

O planejamento do território é, nesse sentido, *apenas* um planejamento do espaço, no qual o turista é uma parte da engrenagem da organização desta complexa atividade, ou seja, está em pauta apenas a dimensão econômica do turismo, já que o maior interesse é produzir algo que gere e desperte possíveis desejos de futuros consumidores. Não se leva em conta que se trata de um turista que não possui e dificilmente possuir  uma relação mais am u de com esse espaço, ele só está ali de passagem.

Um exemplo citado pelo autor é o da criação dos “Center Parks”, desenvolvidos nos Estados Unidos, na Europa e hoje

em dia em muitos países subdesenvolvidos também, nos quais estes parques representam apenas um espaço-receptáculo, que é quase ou completamente indiferente à região em que se encontra. Não se desenvolve uma relação mais profunda com o espaço, com suas particularidades físicas/ambientais nem, muito menos, com os que o ocupam (os moradores locais) ou destes com os seus visitantes.

Um exemplo interessante é o de um parque temático construído em Portugal, dentro de um shopping center, o KidZania, onde famílias têm a oportunidade de mostrar às suas crianças como é a vida de adultos, a partir da simulação de profissões reais. As crianças realizam atividades de adultos e, ao cumprirem suas tarefas, recebem um “dinheirinho” simbólico, que representa o pagamento pelo seu trabalho. Veja mais algumas informações no box a seguir:



O QUE É A KIDZANIA?

A KidZania é um parque temático dirigido a famílias, com crianças dos 3 aos 15 anos. Nesta cidade construída para o seu tamanho, as crianças podem “brincar aos adultos” num ambiente altamente realista. Podem escolher entre mais de 60 profissões diferentes, em réplicas dos estabelecimentos mais representativos de uma cidade real: aeroporto, fábricas, teatro, lojas, circuito automóvel, esquadra de polícia, bombeiros, imprensa, estúdio de TV, estádio e muitos outros. As atividades são desenhadas para serem simultaneamente divertidas e pedagógicas, com base no conceito de *edutainment* (educação + entretenimento). Os conteúdos acompanham os programas escolares e procuram ensinar às crianças valores e regras de cidadania, ajudando-as a viver de forma saudável em sociedade.

Se você quiser conhecer mais sobre essa experiência, acesse o *site* <http://www.kidzania.pt>.

Veja exemplos de outros parques temáticos:



Figura 3.2: Castelo da Bela Adormecida, na Disneyland, Califórnia, Estados Unidos.



Figura 3.3: Entrada da Universal Studios Hollywood, em Los Angeles.



Figura 3.4: A entrada do Legoland na Alemanha. Note como a fachada atrai as crianças.

Fonte das figuras: http://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_de_diversão

c) a existência de territórios essencialmente turísticos:

Já a existência dos territórios turísticos carrega a premissa de que se tratam de territórios que foram inventados e produzidos pelos turistas, pois houve, naquele espaço, a prática turística, ou seja, o homem faz contato com o espaço e passa a se relacionar com ele mais profundamente. A prática turística possibilitou a criação de um território marcado pela ação dos visitantes que passam a estabelecer uma relação mais estreita com o lugar que se transforma num espaço de intimidade, pelo contato, pela experiência, pela vivência.

Knafou (2001), no entanto, nos atenta para a existência de territorialidades distintas que se confrontam nos lugares turísticos, mesmo nos espaços que “produzidos” pelos turistas. O que o autor quer dizer é que há, no espaços procurados pelos turistas, uma territorialidade sedentária dos que aí vivem frequentemente, e uma territorialidade nômade daqueles que só passam, ou permanecem pouco pelo lugar, mas que, nem por isso, têm menos necessidade de se apropriar, mesmo fugidamente, dos territórios que frequentam. No entanto, para que este turista se territorialize num novo lugar, é preciso que antes ele se desterritorialize de seu território original, o que pode dar origem a possíveis conflitos de territorialidades distintas, daqueles que já estão com aqueles que estão chegando.



Figura 3.5: Folia de reis, festa tradicional do interior de São Paulo e que atrai muitos turistas.
Fonte: www.bibliotecavirtual.sp.gov.br



Figura 3.6: Cidade de Olinda (PE) preparada para receber os foliões do carnaval.
Fonte: Maria Jaqueline Elicher (acervo pessoal).



Atente para a letra do *rap* do grupo Detentos do Rap e perceba que o grupo busca mostrar o cotidiano das diferenças sociais. Esse cotidiano se confronta com outras territorialidades existentes na cidade.

Arte de Rua Vivi e Aprendi

(Detentos do Rap)

(...)

Eu sou MC Lapa cantando na batida

Então me dá licença tá acabando a gasolina

Sonho realizado

Eu disse sonho realizado

Estou falando tudo isso e é pura realidade

Tem boy da Zona Leste que anda de BMW

Paro por aqui e fico na minha

Vejo sonho transformado em realidade

Todos os dias

Então me dá licença eu não quero estorvar

Vou ficar com o meu fusquinha que é mais fácil de arrumar...

(...)

Eu não consigo entender porque [sic] tem mano que é assim

Quer andar de S10 pra se mostrar pra mim

Sonhar todo mundo sonha eu quero ver realizar

Então me dá licença que eu vou me retirar

Sonho realizado

Eu disse sonho realizado

(Fonte: <http://letras.terra.com.br/detentos-do-rap/1040077/>)

Quando agentes privados ou públicos retomam estes espaços encontram, não apenas receptáculos a serem ocupados por novas instalações pra atender às necessidades atuais ou futuras do setor, mas sim a toda sociedade que representa este espaço.

Neste sentido, se faz presente uma ação planejadora comprometida em considerar que a atividade turística e o espaço se complementam a partir da presença do interesse econômico, das ações políticas e do respeito ao social e ao ambiental. Faz-se necessário considerar o fenômeno de maneira multiforme e respeitar as particularidades que cada espaço geográfico apresenta, particularidades estas que devem estar acima de interesses de ordem puramente econômica. Vamos exercitar:



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2.

Nas praias brasileiras, especificamente naquelas onde ainda existem traços de comunidades pesqueiras e artesanais, é facilmente percebida existência de conflito entre territorialidades distintas. O turista traz seus hábitos e costumes, muitas vezes chocantes para a população não familiarizada com excessos de consumo e "liberdade". Há, muitas vezes, uma sensação de invasão do lugar, só compensada e/ou tolerada pelos benefícios financeiros oriundos da passagem do turista. Além disso, nos lugares turísticos se encontram duas territorialidades antagônicas: trabalho e turismo. Enquanto a praia é território de lazer e descanso para o turista, para aquele que trabalha é território de labor e cansaço, nada mais (OURIQUES, 2003).

Leia o texto a seguir e responda:

Resgate da cultura Guarani em Paraty

A cestaria vem ressurgindo com força no estado do Rio de Janeiro, especialmente nas comunidades tradicionais, indígenas guarani, quilombolas e caiçaras. O concurso "Viejo Award", promovido em sua sétima edição, desta vez pelo

recente Ponto de Cultura da Associação Artístico Cultural Nhandeva, em parceria com Secretaria de Turismo e Cultura de Paraty, Poeh Center do Novo México nos Estados Unidos, IPHAN em Paraty buscam contribuir no fortalecimento e registro dessa arte, manufaturada em materiais naturais como cipó, taquara, taboa e outras fibras. Reconhecendo assim especialmente os cesteiros, que sustentam com suas mãos o futuro da arte. A cestaria se fortalece com as histórias das tecelãs cesteiras e a riqueza de suas peças coloca em foco este mundo tão especial. Aprendemos sobre seus problemas e triunfos, sobre o que significa ser uma cesteira no mundo de hoje, onde os objetos são feitos de plástico. (...) A maneira como nos vemos a nós mesmos e a maneira como as outras pessoas nos veem, é o primeiro passo para a consciência de si. A partir daí, nossa consciência se amplia e organiza a capacidade de criar novas formas de agir, de falar e de pensar, capazes de mudar a nós mesmos, os outros e ao entorno. Na era da comunicação em massa, os guaranis enfrentam o problema da globalização, a falta de oportunidades dentro da economia global e ainda a necessidade de viver como seres da floresta, com seu tekoa (modo de ser), de plantar, de se relacionar com a auto imagem de ser humano moderno, capaz de se valer dos adiantos da modernidade: telefone, televisão, modas e produtos industrializados que estão à venda. O trabalho da Associação Nhandeva em Paraty começou com a proposta de fortalecer as habilidades herdadas de seus ancestrais: tecer, cantar, compor músicas para Nhanderu (deus verdadeiro dos guaranis), dançar, criar arte. (Fonte: <http://www.nhandeva.org/> e <http://www.governo.rj.gov.br/municipal>)

a) Qual a sua conclusão a respeito do conflito de territorialidades para o caso da permanência de comunidades tradicionais em lugares que se tornaram importantes produtos do mercado turístico?

b) Quais as contradições encontradas por você?

Resposta Comentada

O caso apresentado mostra que num lugar como Paraty/RJ, reconhecidamente um produto turístico de importância no mercado, existem diferentes territorialidades, mas a relação do território com o fenômeno turístico perpassa uma dimensão socioespacial (o espaço e a cultura indígena transformados em produto turístico). Há a cultura indígena, que tenta, através do resgate cultural, se manter como grupo social, contrastando com um mercado turístico que atrai inúmeros e diferentes grupos que buscam, muitas vezes, a particularidade do espaço visitado. O grupo que está pode entrar em conflito com o que chega, na medida em que cada grupo carrega a sua percepção espacial e a representa à sua maneira. Mas, ao contrário, se for bem planejado, o turismo também poderá proporcionar um rearranjo socioespacial que traga conquistas para ambos, que ajude e valorize os indígenas de Paraty neste resgate.

O sentido do (re)ordenamento territorial turístico

O turismo como atividade humana se justifica na necessidade da busca de novos ou antigos ambientes que possam servir à reposição das energias físicas e mentais do homem. Assim, os recursos naturais e culturais são apropriados para cumprir este sentido, ao mesmo tempo em que servem aos objetivos de expansão capitalista. É fato que o crescimento do setor turístico é fruto de uma estratégia bem elaborada de exploração econômica e que isso pode influenciar na criação de atrativos que sirvam como meros receptáculos espaciais.

Mas, por outro lado, podemos inferir que é possível abordar a territorialidade das atividades turísticas, propondo o que sugere Souza (2006) que haja, não uma separação das dimensões política e cultural das sociedades, mas sim uma flexibilização da visão do que seja território.

Desta flexibilização surgiria um território que é fruto de uma rede de relações sociais, que atua num campo de forças, que possui uma complexidade interna e, define ao mesmo tempo um limite, uma alteridade, o que gera a diferença entre o “nós”, o grupo, os membros da coletividade ou da “comunidade” e, os outros, os de fora, os estranhos.

Esta visão cabe muito bem ao entendimento da relação do turismo e do território, servindo para mostrar às diferenciações socioespaciais e as inúmeras formas de organização do espaço, sem que haja superposição absoluta entre o espaço e o território como campo de força, ou seja, é possível gerar certa flexibilidade quanto ao entendimento de novos ou *velhos* territórios do turismo.

Os territórios turísticos podem abarcar diferenciações culturais, ambientais, políticas etc; e atender às necessidades de expansão da atividade. Mais do que isso, o entendimento de que é possível, a partir de uma prática social relativamente rápida dos seus visitantes, formar novos territórios turísticos.

A *territorialidade flexível* do turismo já pode ser observada hoje como uma “maneira ímpar de se apropriar, de fazer usos da terra, do território, pelos significados ressignificações que os sujeitos vão construindo em torno de suas experiências de vida em cada localidade” (KOGA apud TELES, 2009).

Quando um indivíduo ou um grupo chega a um determinado local para visitar e praticar o turismo, pode desenvolver ali relações que geram uma territorialidade, sem que o tempo passado naquele espaço tenha sido necessariamente muito longo. Mas, ressaltamos que a vivência é necessária, o que indica que o indivíduo ou grupo foi capaz de estabelecer significados ou ressignificar sua percepção do espaço.

É preciso lembrar todo o tempo que a relação território-natureza-sociedade é inseparável e que a dinâmica representada pela intervenção do homem no espaço é capaz de criar e recriar significados para uma determinada localidade, como bem nos alerta Teles (2009).

Portanto, pensar hoje no ordenamento e no reordenamento dos territórios para fins do planejamento de atividades turísticas pressupõe se remeter à relação entre o lugar e a totalidade do espaço e entre as diversas dimensões que visem harmonizar o espaço receptivo, a sociedade e a prática de um turismo equilibrado e de qualidade.

Conclusão

Nesta aula concluímos que o território se constrói a partir do espaço geográfico que funciona como um substrato, isto é, um palco que é anterior à existência do território. O território é o resultado de uma ação conduzida por um ator que, ao se apropriar do espaço, concreta ou abstratamente, “territorializa” esse espaço. Essa territorialização se dá a partir da existência de relações de poder. Assim acontece com o turismo e a formação de territórios.

Também entendemos que há um sentido no ordenamento ou reordenamento de territórios turísticos, já que estes se justificam pela necessidade de se buscar novos ou antigos ambientes que possam servir à reposição das energias físicas e mentais do homem e ainda promover desenvolvimento econômico para as sociedades.

De que é possível abordar diversas territorialidade turísticas, e se pensar, como lembra Souza (2006) numa flexibilização da visão do que seja território. A flexibilização considera o território como fruto de uma rede de relações sociais, que atua num campo de forças, que possui uma complexidade interna e, define ao mesmo tempo um limite, uma alteridade, o que gera a diferença entre o “nós”, o grupo, os membros da coletividade ou da “comunidade” e, os outros, os de fora, os estranhos.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

“Para o mercado do turismo o território é considerado um bem de consumo.”

Reflita sobre a afirmativa anterior, considerando a territorialidade flexível apontada por Souza (2006) ou o enfoque cultural(ista) defendido por Rogério Haesbaert. Depois, construa um novo olhar, escreva o que você pensa sobre o processo de ordenamento de territórios turísticos.

Resposta Comentada

Esta é uma atividade cuja resposta tem um caráter pessoal. Lembre-se, entretanto do que você leu na aula.

Os autores citados lembram que o território visto e entendido de forma flexível ou por um enfoque cultural(ista), permite priorizar dimensões simbólicas e mais subjetivas, sendo o território visto fundamentalmente como produto da apropriação feita através do imaginário e/ou identidade social do homem sobre o espaço. O resultado da construção que se traduz em formas diferenciadas de re-presentar o espaço. Assim, será perfeitamente possível conciliar os diferentes olhares sobre o espaço e o território: o olhar de quem chega, o olhar de quem já está, o olhar das políticas de planejamento e o olhar dos que exploram a atividade. Entender que o turismo é uma atividade que participa claramente da organização e da reorganização dos territórios, na medida em que força um rearranjo dos grupos ali inseridos, seja para se adaptarem às novas forças impostas, seja para resistirem às mudanças trazidas pela atividade.

Resumo

O território é a construção resultante de uma ação conduzida por um ator que, ao se apropriar do espaço, concreta ou abstratamente, “territorializa” esse espaço. Essa territorialização se dá a partir da existência de relações de poder e acontece sobre um substrato que é o espaço geográfico. Esse palco, o espaço geográfico, é anterior à existência do território. É possível existirem territórios sem turismo, turismo sem território e territórios essencialmente turísticos que abarcam diferenciações culturais, ambientais, políticas etc. Há, ainda, um sentido para ordenar ou reordenar territórios turísticos.

Os territórios turísticos são fortemente marcados pelo caráter econômico da atividade, haja vista, que se trata de um setor que busca aferir lucros a partir do atendimento a determinadas necessidades humanas. Assim, as relações de poder que se organizam nos territórios turísticos são, muitas vezes, pautadas por interesses desta categoria e podem impedir que diferentes territorialidades convivam num mesmo espaço harmonicamente.

Há uma visão de que o território pode ser entendido de forma mais flexível e que a partir dessa visão é possível entender melhor a relação entre o turismo e o território, servindo para mostrar às diferenciações socioespaciais e as inúmeras formas de organização do espaço, sem que haja superposição absoluta entre o espaço e o território como campo de força, ou seja, é possível que territórios turísticos possam abarcar diferenciações culturais, ambientais, políticas etc., e ainda atender às necessidades de expansão da atividade.

É preciso respeitar as formas diversas de se apropriar e de se fazer usos da terra, do território, a partir dos significados e ressignificações que os sujeitos vão construindo em torno de suas experiências de vida em cada localidade, em cada espaço geográfico (KOGA apud TELES, 2009).

4

Identidade e pertencimento: os lugares turísticos

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar a identidade dos lugares turísticos.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer a definição de identidade relacionada aos lugares turísticos;
- 2 identificar a identidade dos lugares turísticos, a partir da perspectiva dos sujeitos que vivem o lugar.

Zygmunt Bauman (19/11/1925)



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Zygmunt_Bauman_by_Kubik.JPG

É um sociólogo polonês, cuja carreira teve início na Universidade de Varsóvia, de onde foi afastado depois que seus artigos e livros foram censurados. Foi, então, para o Canadá, Estados Unidos e Grã-Bretanha, onde conheceu o filósofo islandês Jí Caze, que teve grande influência na sua produção intelectual. Atualmente é professor nas universidades de Leeds e Varsóvia.

Introdução

O turismo é reconhecidamente um fenômeno típico da sociedade capitalista pós-Revolução Industrial, que gera o deslocamento espacial de pessoas e apresenta imbricações espaciais e territoriais, ao produzir e consumir espaços (RODRIGUES, 1997).

As práticas turísticas se manifestam de diferentes formas num mesmo território, se apresentam em diferentes escalas, como um fenômeno de ordem global, mas também restrito ao lugar, às pequenas comunidades, e se subordinam tanto às ações da iniciativa privada quanto do Estado, conforme vimos na Aula 2.

A sua velocidade de reprodução está acima da maioria das atividades humanas, não respeitando fronteiras, limites culturais e sociais. Mas podemos identificar o território do turismo ou o *lugar turístico* nas áreas receptoras do fenômeno turístico, a partir dos traços identitários e das relações de pertencimento construídas pelos sujeitos que habitam esses espaços.

Nesta aula, nos concentraremos em refletir sobre a identidade dos lugares turísticos, a partir da perspectiva dos sujeitos, daqueles que vivenciam o lugar.

Anthony Giddens (18/1/1938, Londres)



<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro>

É um sociólogo renomado por sua Teoria da Estruturação, com mais de vinte livros publicados. É considerado uma das figuras mais importantes do trabalhismo britânico. Suas ideias tiveram grande influência na Sociologia do mundo todo. Sua obra trata, principalmente, da estrutura de classes, elites e poder, identidade pessoal e social, dentre outros temas.

A identidade e o lugar turístico

Autores dos mais diversos campos de conhecimento científico vêm enfrentando o desafio de compreender o extremo dinamismo que caracteriza a sociedade contemporânea. Como exemplos, temos os sociólogos **Zygmunt Bauman** e **Anthony Giddens**, que, ao refletirem sobre o sentido da sociedade em que vivemos, penetram no terreno da autoidentidade, procurando analisar de que forma a contemporaneidade se relaciona com os aspectos mais íntimos da vida pessoal.

Na obra *Identidade*, de Zygmunt Bauman, é possível encontrarmos uma profunda discussão sobre as possíveis identidades existentes e sentimentos de pertencimento a determinadas comunidades, círculos culturais ou nações.

Bauman trabalha com a ideia de que o pertencimento ou a identidade não são definitivos nem tão sólidos, mas podem ser negociáveis e revogáveis. Tudo depende das decisões que o indivíduo toma, do caminho que percorre e da maneira como age. Dentro desse círculo de pertencimento — identidade —, poucos de nós ou quase ninguém está exposto a apenas uma comunidade de ideias e princípios de cada vez, ou seja, as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas (BAUMAN, 2005, p. 19).

Segundo Anthony Giddens, em período de globalização, muitos movimentos que aparecem, em busca de reconhecimento e da comunidade, em lugares onde a questão nacionalista parecia ter sido resolvida, podem ser apenas uma tentativa séria e desesperada de proteger-se dos ventos globalizantes e não o ressurgimento de *movimentos nacionalistas* que busquem o fortalecimento de identidades.

Este projeto reflexivo diz respeito, portanto, a um mundo cada vez mais constituído de informação, e não de modos preestabelecidos de conduta, em que o indivíduo sente-se obrigado a viver realizando escolhas contínuas que passam a compor a sua narrativa de identidade, sempre aberta a revisões.

Nesse sentido, o turismo, como fenômeno que possui grande velocidade natural de reprodução, muitas vezes se apresenta como atividade que não respeita fronteiras ou limites territoriais e identidades e alimenta-se dos mais variados setores do conhecimento humano, especialmente daqueles ligados aos avanços tecnológicos e de informação para explorar as possibilidades de intervenção socioespacial. Nesse movimento, produz alterações que são de ordem física, social e cultural.

Por isso, Rodrigues (1997) propõe uma sistematização das dimensões espacial e territorial do turismo, a partir de três elementos organizadores: os polos compostos pelas áreas emissoras de turistas, os polos definidos pelas áreas receptoras e as linhas

Movimentos nacionalistas

Surgiram, após o final da Segunda Guerra Mundial, do descontentamento de alguns grupos face às condições políticas e sociais em que se encontravam.

de ligação desses polos, por onde circulam os turistas e as informações. É nas áreas receptoras que podemos identificar o território do turismo ou o *lugar turístico* por excelência, e onde se encontram primordialmente as tais identidades, permeadas pelas relações de pertencimento ao seu lugar e identidade do lugar, seja para o nativo, seja para quem se desloca para tal localidade (FRATUCCI, 2009).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Observe a figura a seguir e leia o texto complementar:



Figura 4.1: Cidade de Roma, Itália.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Roma>

Texto complementar:

O turismo possui um papel vital na economia de Roma, dado o status da cidade como um dos mais famosos e mais conhecidos destinos turísticos do mundo. A cidade é também um centro bancário e financeiro, além de se destacar por outros elementos, como a moda e a religião.

Como pode ser definida a identidade da cidade de Roma?

Resposta Comentada

Você deve ser capaz de entender que a identidade de uma cidade como Roma, famosa por seus atrativos turísticos conhecidos mundialmente, possui sim uma identidade, mas que esta não será necessariamente definida pelos famosos produtos turísticos romanos. A identidade romana está, na verdade, associada àqueles que fazem cotidianamente tais identidades, presentes nas relações de pertencimento dos seus habitantes (os nativos) ou, por vezes, daqueles que visitam a cidade.

O lugar como espaço privilegiado das identidades

Segundo Marcelo Veloso (2003), a formatação das ideias e a apresentação dos valores que configuram a estrutura do lugar são posicionados em três partes: o conhecimento de um lugar, a realidade do lugar e o aproveitamento do lugar para o turismo.

Isto passa a ser suficiente para nos convenceremos de que o turismo, antes de ser uma indicação econômica, é uma conversão à humanização das pessoas, pelo fato claro da sua identificação com a cultura, a vida e a história de um povo, ou seja, às suas identidades.

Por isso, o conhecimento de um lugar turístico deve ser observado em vários aspectos:

- a) a partir da relação entre a comunidade e o visitante;
- b) entre a oferta natural e artificial dos atrativos;
- c) entre a produção local e regional;
- d) entre a história e o patrimônio cultural;
- e) entre as condições econômicas e estruturais do local.

É preciso ainda que se estabeleçam outros pontos fundamentais de análise do lugar, em que a sua paisagem deve ser concebida e não concedida, em que a sua memória deve ser respeitada e não reestreitada e seu cenário, admirado; enfim, a identidade deve ser demonstrada e não desmontada (VELOSO, 2003).



Paisagem concebida:

a paisagem é um dos objetos de análise da Geografia, sendo constituída através das relações do homem com o espaço natural. Sua observação é muito importante, pois retrata as relações sociais estabelecidas em um determinado local, onde cada observador seleciona as imagens que achar mais relevantes, portanto, diferentes pessoas enxergam diferentes paisagens. Fonte: <http://www.brasilecola.com/geografia> N.C.

Nesse sentido, os poderes públicos, a iniciativa privada e a comunidade devem ter uma relação de sinergia, evitando desmandos, destruição e a segregação socioespacial. Este é o ponto mais claro da relação custo x benefício da cultura do lugar e do turismo identificado para tal fim. De um lado, há toda uma vontade de acertar, de garantir e preservar o lugar como referência paisagística, artística, histórica, cultural e turística; de outro lado, existem interesses privados, instituições e poderes públicos

e até pessoas físicas sem nenhuma consciência da importância do lugar, seja como espaço, ambiente ou terra de pessoas que possuem uma relação construída com aquele espaço. É preciso estabelecer entendimento entre o fazer e o querer fazer, observando cada espaço existente na sua contextualização global, inclusive.

Assim, é necessário que se garantam, antes da exploração de qualquer espaço pela atividade turística, os elementos que são indispensáveis à valorização de um povo: condições de saúde e educação, garantia dos direitos à moradia, boa infraestrutura urbana etc.

Desse modo, o peso da atividade turística no lugar não será decisivo na melhora de vida da população, já garantida pela satisfação de suas necessidades básicas. Além disso, é preciso que o poder público permita concorrência na instalação da atividade, sem favorecimentos econômicos, políticos, étnicos ou sociais, e ordenamento e normatização de ações de implantação dos serviços e produtos turísticos. Entende-se que a realidade do lugar e o respeito a essa realidade é a base da concepção e da administração do fazer acontecer um bom turismo.

É inegável que, se não houver um pensamento de coletividade e para a coletividade e se o critério para a instalação do turismo for o conceito de turismo de “massa”, por exemplo, o turismo se construirá nessa perspectiva. A realidade do lugar não pode ser vista apenas pela imaginação fértil vendida pelo marketing comercial, mas sim pela construção do culto ao lugar produzido pela comunidade que dela sobrevive, de modo que se permita ter um turismo que busque o respeito aos saberes culturais, à riqueza patrimonial.

Portanto, as preocupações de que se construa um turismo a partir da concepção da identidade e da personalidade do lugar se fazem necessárias e fundamentais para qualquer plano de turismo de uma localidade. Do contrário, na falta de uma política legal e ética para o turismo, pode-se incorrer numa clara e evidente crítica à falta de estruturação e planejamento. Eduardo Yázigi chama a atenção para este aspecto, ressaltando como a identidade física e

cultural do lugar se estereotipiza e deixa tudo com a mesma cara, fazendo com que o turista se pergunte por que ir de um lugar para outro se vai encontrar as mesmas coisas.

O imaginário do lugar

Segundo Ana Fani Carlos, o turismo cria ilusões e lugares imaginários, que podem simplesmente não existir jamais, pois são resultado de “viagens” e sonhos manipulados pelos diferentes interesses envolvidos na exploração da atividade. Assim, o imaginário construído para o turismo – espaço ou lugar, individual ou coletivo – cria, gera e alimenta um processo de reformulação das ações, em que os estímulos e as aspirações devem se completar e interagir.

Desta forma, o aproveitamento do lugar para o turismo deve merecer estudos multidisciplinares, que permitam aos diferentes campos do conhecimento promover e frutificar ações que permitam a elaboração de uma política séria, sensata, eficaz, eficiente e, acima de tudo, rígida, para o controle do turismo, numa obediência à preservação, conservação e manutenção da cultura, da identidade do lugar e da história de um povo, de uma sociedade.

O aproveitamento do lugar deve propor:

- a) a geração de uma economia que permita à comunidade se estruturar e conservar a vida do lugar;
- b) que os cenários construídos sejam de aceitação coletiva;
- c) a sua urbanização, sem promover destruição da natureza e sem implantar ou promover a segregação;
- d) que o patrimônio possa ser visitado, admirado e mantido;
- e) que se instituem políticas educacionais, instrutivas e reguladoras, inclusive específicas, para atender ao turismo, mediante normas de aceitação pública;
- f) que se estabeleçam regras de controle e conhecimento dos impactos das visitas ao lugar;

g) que as paisagens sejam oferecidas para serem absorvidas, observadas, contempladas, protegidas e perpetuadas.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Leia a notícia a seguir:

Série de reportagens sobre turismo comunitário recebe prêmio

A série sobre o turismo comunitário no Ceará, realizada pela TV Verdes Mares, recebeu o Prêmio de Jornalismo 2009. As reportagens mostraram como comunidades costeiras, que integram a Rede Tucum, estão desenvolvendo um turismo de base comunitária na luta pela afirmação de suas culturas, territórios e modo de vida. A série "Turismo Comunitário" foi a vencedora do Prêmio de Jornalismo 2009, na categoria televisão, realizado pela Associação Cearense de Imprensa. A série foi composta por quatro reportagens que foram exibidas, entre os dias 14 e 17 de abril, no Bom Dia Ceará.

Os repórteres Alessandro Torres e Fabiano Moreira percorreram mais de 800km para mostrar como as comunidades cearenses se organizam para receber os visitantes através da articulação da Rede Tucum – Rede de Turismo Comunitário do Ceará. O programa visitou quatro das doze comunidades que integram a Rede Tucum: Curral Velho – Acaraú; Prainha do Canto Verde – Beberibe; Assentamento Coqueirinho – Fortim; e Caetanos de Cima – Amontada. (Notícia veiculada por <http://www.terramar.org.br/oktiva.net/1320/nota/158431>.)

Com base no texto desta notícia, comente a importância do *lugar* como *espaço privilegiado das identidades*.

Resposta Comentada

A notícia traz exemplos de pequenas comunidades que têm buscado se desenvolver por estímulo a um turismo que privilegie a afirmação das identidades locais, por meio da valorização das culturas e modos de vida, da garantia de que o maior e melhor produto a “oferecer” aos turistas é a riqueza desses povos, de suas culturas, de suas relações com aquele espaço. Daí a importância de que se desenvolvesse um turismo com base na comunidade e em suas capacidades de planejar e gerir a atividade.

As relações de pertencimento frente às intervenções socioterritoriais do turismo

Muitos são os casos hoje de comunidades pequenas e mais ou menos isoladas em alguns cantos de nosso país que encontram-se sob a perspectiva da exploração de atividades turísticas, enfrentando processos de descaracterização de suas comunidades, com perda dos valores culturais e das características socioambientais do lugar.

Esses casos são mais comuns no que se refere às comunidades litorâneas em fase inicial de expansão do turismo, especialmente no Nordeste brasileiro. Há pouco incentivo, por parte da administração pública, à participação expressiva da população local na gestão turística, que fica, na maioria das vezes, a cargo da iniciativa privada externa ou do poder público.

Um exemplo é a comunidade de Fortim, localizada no litoral cearense, próxima à famosa praia da Canoa Quebrada, ambas a menos de duas horas da capital do Estado. Fortim tem se mantido por anos à margem de sua vizinha mais famosa, preservan-

do um certo isolamento, o que permitiu que suas características mais originais se mantivessem, como é o caso da existência atual de atividades tradicionais como a pesca e a pequena agricultura desenvolvidas na região.



O município de Fortim, localizado a 118 km de Fortaleza com acesso pela CE-040, tem origem destacada na história do Ceará. Última praia antes da cidade de Aracati, município ao qual pertence, Fortim é uma cidade à beira do rio Jaguaribe (veja foto aérea da nascente do rio) e não tem praia. A praia chama-se Pontal do Maceió e fica a uns 7 quilômetros de distância da localidade.

(Fonte: www.fortim.ce.gov.br)



Figura 4.2: Foz do rio Jaguaribe, um dos principais rios do Ceará.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_Jaguaribe



Canoa Quebrada

A praia de Canoa Quebrada é o segundo destino mais procurado do estado do Ceará. Localiza-se no município de Aracati, a 157 km de Fortaleza, capital do Ceará.

(Fonte: www.embratur.gov.br)

No entanto, o turismo chegou ao lugar por meio da iniciativa do poder público, que abraçou a proposta da implantação de um megaempreendimento hoteleiro na região, numa das praias de Fortim, argumentando que o turismo traria o desenvolvimento, geraria empregos e renda para a população empobrecida de Fortim. O apelo pela geração do *desenvolvimento* desconsiderou, *a priori*, a real vontade e as necessidades da comunidade local, cuja participação no processo de escolha do referido empreendimento parece ter sido muito incipiente. Na verdade, o que se levou em conta foram os aspectos do mercado e dos interesses privados, em detrimento de possíveis danos que tamanha intervenção pudesse causar aos ecossistemas que dão sustentação à vida dos povos do mar, a sua cultura, a sua identidade.

A implantação de empreendimentos hoteleiros sobre campo de dunas na zona costeira cearense, reserva estratégica de água doce da região, visava a colocar Fortim em condições de competir com a vizinha Canoa Quebrada e, de quebra, “transformar” a situação socioeconômica da localidade. O que se viu foi, na verdade, possibilidades de se causar efeitos desastrosos sobre a biodiversidade local e também a consequente expulsão de comunidades tradicionais de suas terras ancestralmente ocupadas.

A experiência de outros países e a nossa própria, haja vista todo o processo de ocupação da costa brasileira, que foi altamente degradante, evidenciam que os impactos de grandes empreendimentos na zona costeira não trazem apenas progresso, mas também acarretam diversos problemas. É o que afirma o professor Jeovah Meireles, do departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará (UFC), sobre a existência dos impactos ambientais negativos e dos conflitos com as comunidades tradicionais, dentre as questões mais complexas. *A falácia do desenvolvimento acaba por iludir a população* e gerar degradação socioambiental sem precedente. Os danos ao meio ambiente e à sociedade irão permanecer e terão elevados custos para o Estado.

Apesar de os empresários locais tentarem incentivar o tipo de turismo feito no município, baseados numa pretensa

conservação ambiental e na valorização da cultura local, grandes estabelecimentos hoteleiros se instalam em pequenas localidades ou municípios mais interessados no lucro em curto prazo. Essas empresas não se preocupam em elaborar um planejamento para que haja sustentabilidade social e o desenvolvimento de um turismo responsável, com participação da população local.

A participação da população no turismo é crucial para o desenvolvimento de uma expansão da atividade de forma responsável, já que o participar gera conhecimento, vontade de lutar, sentimento de pertencimento para aqueles que se envolvem. O turismo participativo traz uma melhora para a qualidade de vida dos moradores e visitantes e proporciona intercâmbio cultural entre os mesmos.

Os lugares turísticos e a gestão participativa

No Brasil, existem poucos casos de envolvimento significativo das comunidades locais no planejamento, implementação e gestão do turismo, pois não há estímulo à participação popular, que fica à margem do desenvolvimento turístico. Sem o planejamento participativo da atividade, a motivação para a participação popular nas decisões é limitada pela falta de compreensão a respeito das reais transformações ocasionadas pelo crescimento da atividade. Faz-se necessária a urgência de elaboração de planejamentos da atividade turística que vise à participação da comunidade, com geração de benefícios para a mesma.

Para que se desenvolva um turismo social e ambientalmente sustentável, é necessário, principalmente em áreas de grande risco ambiental e cultural, onde se deseje fazer um turismo diferenciado, alternativo e de baixo custo, que se atente e se prime pelo resgate e pela valorização cultural dos lugares, contrariando o crescimento de um turismo moderno calcado na visão capitalista de obtenção de lucro a todo custo.

Segundo Costa (2001), um projeto diferenciado de desenvolvimento para o turismo em uma determinada região ou lugar

desencadeia uma gama de atitudes de construção e/ou reconstrução e, com isto, uma nova forma de se pensar a apropriação do território e seus recursos.

Para isso, faz-se necessário que se construa um projeto que seja parte integrante de um planejamento regional, dentro de uma política de desenvolvimento participativo para a gestão dos recursos sociais e ambientais de cada lugar, contrariando a ordem hoje imposta pelos agentes hegemônicos econômicos, que não contribui para a construção de um processo diferenciado de desenvolvimento para as regiões e, ao contrário, contribui para que se aprofundem as diferenças.

Portanto, é preciso criar na consciência coletiva um “novo paradigma”, para que a própria sociedade seja capaz de discernir entre investimentos que trarão benefícios “reais”, que promovam melhoria de vida, não só econômica, tanto para esta como para as gerações que virão, daqueles que apenas buscam nos recursos naturais de cada região os fatores que visam só à lucratividade, muitas vezes temporária e depredadora.

Com isto, a busca é criar na sociedade de cada “lugar” uma consciência, tanto individual como coletiva, da importância da participação ativa de cada cidadão nas decisões que irão afetar não só as suas vidas como também a vida dos que estarão ali no futuro. Ao fazer isso, não se está procurando amenizar a participação do Estado na tomada das decisões; pelo contrário, será da interação entre as forças da sociedade civil organizada e o poder público institucionalizado que surgirão as estratégias compatíveis com as necessidades tanto de desenvolvimento econômico como de preservação do meio ambiente de cada “lugar” (FRATUCCI, 2009).

Conclusão

Tem-se debatido muito nas últimas décadas sobre a possível insustentabilidade do modelo atual de desenvolvimento do turismo. Isto se deve aos graves problemas de descaracterização cultural e espacial causados pelo apelo indiscriminado do

turismo como atividade que pode promover a redenção da falta de desenvolvimento econômico dos lugares e frear a trajetória destrutiva da atividade, de modo que ela possa efetivamente contribuir para um processo de transformação social.

Alguns especialistas acreditam que a solução só se dará com mudanças radicais no paradigma da atual trajetória do turismo, frente aos problemas que as localidades já estão enfrentando. É preciso considerar que as estratégias de desenvolvimento local devem levar em conta tanto a geração atual como as futuras e promover sustentabilidade ao crescimento.

Por isso, é de total relevância nesta proposta saber se a comunidade de cada lugar deseja promover mudanças e aceitar interferências externas em nome do desenvolvimento econômico, ou se prefere preservar seus recursos para aproveitá-los com outras alternativas menos predatórias, mesmo que com isso corra o risco de ficar fora do circuito turístico global.

É preciso se pensar numa nova possibilidade para a gestão do lugar, num processo que seja democrático e que abra a possibilidade de se reconhecer as diferentes formas de autonomia e organização das comunidades regionais e suas opções de vida.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Que tal organizar um júri simulado que tenha como tema a construção do megaempreendimento hoteleiro na comunidade de Fortim (Ceará), caso analisado por nós em trecho anterior da aula? Vá ao seu polo, peça ajuda ao tutor e organize em grupos os diferentes atores envolvidos na discussão sobre os investimentos do turismo da região. Cada um dos grupos terá um representante com voz ativa no debate. A comunidade, o poder público, os empresários e outros que irão debater sobre os prós e contras da proposta. No final, cada grupo terá defendido seu ponto de vista e se buscará chegar a um acordo sobre o que é melhor para a localidade em questão. Por fim, faça um pequeno relato do trabalho realizado. Se você não puder ir ao polo, imagine uma situação e as posições de cada um dos envolvidos.

Resposta Comentada

Esta atividade permite que você perceba o quanto é difícil, mas necessário, que todos os atores envolvidos dialoguem diante da complexidade da proposta de instalação de grandes empreendimentos turísticos. É preciso que se considere que a comunidade precisa estar presente em todas as etapas do processo e que seja bem amparada pelo poder público, em suas esferas administrativa e técnica, a fim de que se possa julgar, com segurança, os riscos que envolvem tal projeto. A comunidade, por sua vez, deve se organizar para avaliar quais são as verdadeiras necessidades e desejos de se assumir tais riscos. Trata-se de buscar uma gestão participativa, em que se crie uma consciência, tanto individual como coletiva, da importância da participação ativa de todos.

Resumo

As práticas turísticas se manifestam de diferentes formas num mesmo território. São de ordem global, mas também local. A sua velocidade de reprodução está acima da maioria das atividades humanas, não respeitando fronteiras, limites culturais e sociais. É nas áreas receptoras do fenômeno turístico que podemos identificar o território do turismo ou o *lugar turístico*, onde se encontram primordialmente tais identidades, permeadas pelas relações de pertencimento ao seu lugar, seja o nativo, seja quem se desloca para tal localidade. O aproveitamento do lugar deve propor que se considerem as características próprias e as protejam da descaracterização que o turismo predatório promove. Deve gerar possibilidades de desenvolvimento que permitam à comunidade se estruturar e conservar a vida do lugar, assim como proteger o seu

patrimônio material e imaterial. Para tanto, a comunidade deve participar da promoção das mudanças e refletir sobre os destinos que quer dar aos seus recursos. Assim, é preciso pensar em novas formas de gestão dos lugares, num processo que seja democrático e que abra a possibilidade de se reconhecer as diferentes formas de autonomia e organização das comunidades regionais e suas opções de vida, calcadas em suas identidades.

Leituras recomendadas

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. acolhendo a alfabetização nos países de língua portuguesa: Disponível em: <www.mocambras.org/>. Acesso em: 11 out. 2010.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

PREMIUM Business EntertainmentTravel Web Directory. Disponível em: <<http://www.acoalfaplp.org/>>. Acesso em: 11 out. 2010.

5

Turismo dos não-lugares

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar as ambiguidades inerentes à produção do espaço turístico na criação do não-lugar.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar a ambiguidade do processo de produção do espaço turístico;
- 2 identificar o que é o lugar e o que é não-lugar turístico;
- 3 reconhecer de que forma a atividade turística produz o não-lugar.

Introdução

Em nossas aulas anteriores, falamos muito sobre a presença dos elementos que compõem os arranjos socioespaciais e auxiliam na construção da atividade turística.

Nesta aula, propomos avançar um pouco mais na compreensão da dinâmica da produção espacial turística em si, a partir de um olhar dialético que apresenta espaço e sociedade como elementos historicamente construídos. Conforme Neil Smith e Henri Lefébvre, espaço e sociedade não “interagem”, mas se constroem mutuamente numa lógica específica que é a do acúmulo do capital e sua reprodução, que serve como uma espécie de guia nesta relação entre o homem e o meio. Vale reafirmar que o espaço é compreendido como um produto social, o resultado da relação de construção estabelecida ao longo do tempo (SMITH apud CRUZ, 2007, p. 123).

A partir desta relação contraditória da reprodução da sociedade via o acúmulo do capital, temos a organização de atividades humanas como o turismo, por exemplo, no qual são produzidos elementos que se materializam espacialmente. Como lembra Cruz (2007), o espaço é um produto histórico, mas que se manifesta no espaço geográfico, de forma física, concreta. Este espaço é aquele que nos cerca, nos rodeia, o espaço onde vivemos nossas relações sociais, onde produzimos nossos meios de vida e de sobrevivência. É, portanto, no espaço físico que se apresentam as contradições da relação do espaço com a sociedade.

As atividades humanas produzem e reproduzem condições e formas de ocupação do espaço que, muitas vezes, geram impactos de toda ordem, social, econômica, física, cultural etc.

Nesta aula, você verá como o turismo como atividade social e econômica, produtora do espaço, é atravessada por dinâmicas de nível global e/ou local que influenciam, ora na criação de lugares turísticos, ora na transformação parcial ou total daqueles já existentes, ora na sua total descaracterização, gerando o que assumimos como o não-lugar.

Todos estes efeitos fazem parte da dinâmica interna de produção e reprodução do capital, que se materializa no espaço geográfico e se apresenta em distintas formas de organização, como você verá a seguir.

Globalização e modernidade na produção do espaço turístico

Segundo Massey (2008, p. 125), a “globalização é, atualmente, um dos termos mais frequentemente usados e mais poderosos em nossas imaginações geográficas e sociais”, pois provoca, principalmente no senso comum, uma visão de mobilidade totalmente desimpedida, de espaço livre e sem limites. Ainda segundo a autora, trata-se de uma visão poderosa de um espaço imenso, não estruturado, livre, sem limites e de uma magnífica e complexa mistura que se pode representar por um mundo de fluxos, moderno, virtual e instantâneo, em que o tempo aniquila o espaço e desconsidera, por outro lado, o reconhecimento das espacialidades.

É fato que se pode considerar a globalização como um fenômeno inevitável e que o turismo, como atividade social e econômica, está completamente inserido neste processo moderno. Assim, o fenômeno se torna *inevitável* principalmente frente à expansão do mercado, e segundo Massey, “tão inevitável quanto a estória de progresso da modernidade” (2008, p. 126).

Na verdade, o que se constrói com o pensamento comum de que a globalização é, enfim, um fenômeno impossível de ser evitado, é uma visão a-espacial da globalização, pois se supõe que, mais cedo ou mais tarde, todos os povos, países, nações que apresentam diferenças substanciais de trajetórias de desenvolvimento, estarão inseridos na “globalização”, pois cada um está seguindo a mesma trajetória no caminho do “desenvolvimento”.

De certa forma, o turismo como atividade produto do capitalismo, expandido pelo fenômeno da globalização, também passa a ser considerado como inevitável se o lugar, assumido

como o espaço concreto, apresentar algum potencial de turistificação. Trata-se apenas de uma questão de tempo que este lugar ou aquele seja turistificado ou que um lugar já saturado pela exploração da atividade seja abandonado, numa dinâmica considerada natural de reorganização da própria atividade turística e porque não dizer da atuação do próprio capitalismo.

A ação da atividade sobre o espaço leva à mercantilização do patrimônio material e/ou imaterial – estes, que são frutos da construção social – e proporciona descaracterização identitária nos ambientes.

Mas a discussão sobre globalização traz ao debate as influências da modernidade ou, como Marc Augé tratou da supermodernidade, em *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade* (1994), numa visão que é, sobretudo antropológica, ao se referir a esse movimento como o capaz de criar não-lugares, conceito ao qual nos dedicaremos mais à frente de nossa aula.



Marc Augé é antropólogo, e sua definição de não-lugar se define como o lugar antropológico. Assim, o não-lugar a que se refere Augé contrapõe-se teoricamente não a todo lugar, mas ao lugar antropológico. O lugar antropológico apresenta características como o identitário (de nascimento e vivência), o relacional (ocupação de um lugar comum), o histórico (quando se conjuga identidade e relação). O não-lugar seria a antítese deste.

(Fonte: RIETH, F. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 270-271, jul./set. 1995.)

O autor caracterizou a *supermodernidade* por figuras de excesso: superabundância factual, superabundância espacial e individualização das referências, correspondendo a transformações das categorias de tempo, espaço e indivíduo (AUGÉ, 1994). Nesse sentido, a supermodernidade é produtora de não-lugares, ou seja, de espaços que não se caracterizam por serem antropológicos e não integram os lugares antigos, estes promovidos a “lugares de memória”.

Para Cruz, as principais características do momento histórico atual, sujeito a “supermodernidade” é a mudança de sentido do mundo relacionado ao passado. O hoje se constrói na passagem, na efemeridade e no provisório. Alguns exemplos do que ele caracteriza como não-lugar seriam as “estradas, as vias férreas, os aeroportos, os shopping centers, por serem lugares de passagem, que são vivenciados apenas de modo fugidivo” (CRUZ, 2005, p. 19), com os quais os indivíduos não estabelecem relações mais profundas.

Vale nos prendermos um pouco na análise que o autor fez sobre a superabundância espacial. Para ele, o *excesso* de espaço constitui-se pelo encolhimento do mundo, característica do fenômeno da globalização, que provoca alteração da escala em termos planetários através da concentração urbana, migrações populacionais e produção de não-lugares, como exemplos vistos acima, por onde circulam pessoas e bens. Nesse espaço, se apresenta o indivíduo que se crê o centro do mundo, tornando-se referência para interpretar as informações que lhe chegam.

No entanto, vale ressaltar que, para Carlos, Milton Santos e outros autores, o não-lugar como antítese do lugar antropológico de Augé, não é o mesmo lugar geográfico, de forma ampla, geral e irrestrita, conforme você verá adiante.

A globalização como um produto do desenvolvimento do capitalismo é um dos grandes desafios do mundo moderno e, nesse sentido, o espaço, como instância da sociedade, entra na troca e comercialização, via atividades como o turismo, por exemplo.

Como você já estudou em outra aula, o turismo é uma das atividades que mais “produz espaço”. Desse modo, ambientes naturais e povos dos mais variados pontos do planeta e com características diversas, passam a fazer parte do circuito das trocas privadas, e são transformados em áreas de lazer para aqueles que querem e podem fazer uso deles (CARLOS, 1999, p. 25). É inquestionável sua capacidade de transformar lugares geográficos a partir de seus interesses específicos. Veja o exemplo no box.



Um exemplo de lugar que foi completamente transformado pelos interesses da atividade turística é o Balneário Camboriú, cidade do litoral norte de Santa Catarina. É uma bonita cidade do litoral catarinense, considerada um dos maiores polos turísticos do Brasil. É dotada de diversos atrativos naturais, históricos e culturais, e outros atrativos artificiais integrados ao meio natural, além de outras tantas opções de lazer e entretenimento. O município destaca-se como o de maior densidade demográfica de Santa Catarina, com mais de 2.350 habitantes por quilômetro quadrado. Balneário Camboriú possui uma das maiores densidades de prédios do Brasil. Apesar de possuir pouco mais de 100.000 habitantes, sua estrutura de edifícios comporta aproximadamente 1 milhão de pessoas, marca frequentemente ultrapassada na alta temporada (verão). O povoamento da região teve início em 1758 com famílias de origem alemã, atraídas pela fertilidade do solo e pelo clima, procedentes do vale do Itajaí e Blumenau. Em 1836, chegou ao local Tomás Francisco Garcia com sua família e alguns escravos. Daí a antiga denominação de Garcia, pela qual o lugarejo era conhecido. Em 1930, pela situação geográfica privilegiada, iniciou-se a fase de ocupação da região preferida pelos banhistas, e, dois anos depois, foi construído o primeiro hotel, na confluência das avenidas Central e Atlântica. São vários fatores que influenciam o desenvolvimento do turismo em Balneário Camboriú. Dispõe de excelente infraestrutura turística, com destaque para a rede hoteleira com 110 hotéis e quase 20 mil leitos, restaurantes de diversas categorias e diversidade gastronômica, nacional e internacional. Nada que lembre a antiga vila de pesca e agricultura do início do século passado.

(Fonte: Adaptado de <http://pt.wikipedia.org> e <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/balneariocamboriu>. Acesso em 20/01/2011).



Fonte: <http://pt.wikipedia.org>

O conceito de não-lugar já foi abordado de diferentes formas e já recebeu várias outras denominações, a fim de representar os inúmeros exemplos que podemos encontrar pelo mundo de lugares com usos turísticos visivelmente apartados do contexto socioespacial em que estão inseridas estas atividades.

Mas, agora, vamos fazer uma atividade que possa elucidar um pouco mais das ambiguidades trazidas pela atividade turística na produção do espaço. No item a seguir, nos deteremos mais aprofundadamente no conceito de não-lugar.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Ao pensarmos o turismo como uma atividade prática moderna de alta complexidade, devemos lançar um olhar que permita a compreensão dos elementos indissociáveis presentes na relação do espaço e a sociedade. A apropriação da natureza e a produção do espaço pelo homem simbolizam um processo que se manifesta na realidade, com determinações específicas, como resultado do trabalho humano (MORAES, 2000).

Veja o caso a seguir e escreva um pequeno texto sobre a relação do turismo com a produção do espaço, entendendo o turismo como uma atividade humana.

Ponto turístico é ameaçado pelo avanço do mar em Alagoas; casas já foram destruídas.

O município de Marechal Deodoro, na região metropolitana de Maceió, decretou estado de emergência na sexta-feira (12) por conta da destruição causada pelo avanço da maré. (...) De acordo com a prefeitura, a ressaca do mar no início do mês atingiu e destruiu (total ou parcialmente) pelo menos 50 casas no distrito de Barra Nova. Uma área litorânea de 920 metros foi afetada. (...) Especialistas alertam que a força da maré ameaça também outros destinos turísticos consagrados do Estado, próximos a Barra Nova, a exemplo da Massagueira (maior pólo gastronômico de Alagoas, com mais de 20 restaurantes especializados em

frutos do mar). Obras do sítio histórico, no centro de Marechal Deodoro e que ficam à beira-mar, também correm risco. (...) (...) Os moradores explicam que o avanço marítimo vem causando preocupação, além de trazer prejuízos econômicos à comunidade. A proprietária de um mercadinho no local, Eleuza dos Santos, 43, explica que o avanço da maré fez o número de clientes cair. “Caiu demais. As pessoas vinham muito para cá, mas de uns tempo para cá, só temos turistas no verão, e em número bem menor. O pessoal está assustado” (...).

Fonte: 13/3/2010 – 07h20 | do UOL Notícias.

Resposta Comentada

Com esta atividade, você deve ser capaz de produzir uma análise que traduza os efeitos indesejáveis provocados pelo turismo quando da intervenção no espaço, pois não são levadas em conta as características e os limites físicos e humanos do lugar. A intervenção se impõe de maneira a gerar marcas de uma valorização espacial que é meramente econômica, ao mesmo tempo que desconsidera os limites de sua intervenção, simbolizando de que forma o homem tem se relacionado com o lugar geográfico.

O não-lugar como contraposição ao lugar?

Para definir lugar, segundo o ponto de vista antropológico, assumido por Augé, a localização de uma comunidade social, no tempo e no espaço, é tida em conta e relaciona-se com o sentido de pertencimento dos habitantes e à inteligibilidade dos visitantes, quer seja identitário, relacional e histórico. Mais do que o

lugar do encontro do antropólogo com o nativo, é na verdade como a segunda natureza deste último. É no lugar que os nativos vivem, celebram sua existência, residem, trabalham, guardam as suas fronteiras. Esse lugar foi escolhido pelos ancestrais, é o lugar dos descendentes, um lugar a ser defendido,

Lugar é um espaço no qual se imprime um grau de afetividade que resulta das vivências. Sob o ponto de vista histórico, um lugar é aquele que encerra toda uma história e geralmente constitui-se como símbolo identitário de uma comunidade, de uma nacionalidade, de uma cultura.

Para Carlos, 1999 (p. 27),

o lugar é, em essência, fruto da produção humana, visto que se reproduz da relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida.

O lugar é o tecido das realizações sociais no plano do vivido, o que garante construir uma rede de significados e sentidos para o espaço, onde se realizam as relações homem x natureza, tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. “O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida” (CARLOS, 1999, p. 27).

Conforme Augé, os não-lugares seriam produtos da contemporaneidade e da supermodernidade. Mas, de uma forma um pouco mais ampla, o não-lugar se apresenta não apenas como a simples negação do lugar, mas como produtos de outras relações e diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição (CARLOS, 1999).

A atividade turística, produtora do espaço, contribui de forma a gerar simulacros de lugares através da não identidade, além de comportamentos e modos de apropriação desses lugares.



O conceito de não-lugar já recebeu várias denominações, dentre elas: *enclaves* (Jean-Pierre Lozato-Giotart); *bolhas* (John Urry); *simulacros* (Jean Baudrillard). Nenhuma dessas expressões no entanto, ganhou tanta aceitação no tratamento da temática como o conceito de não-lugar (CRUZ, 2007, p. 210).

Como isso acontece?

Segundo Carlos, a indústria do turismo cria uma ideia de *reconhecimento* do lugar, mas não o seu *conhecimento*, ou seja, aqueles que visitam um lugar reconhecem imagens antes vinculadas em algum meio de comunicação midiática. O fato de reconhecer o lugar, não permite necessariamente que o visitante estabeleça uma relação com o lugar, não se descobre seu significado, pois os passos deste visitante são guiados, não são espontâneos, fruto da sua necessidade de consumir aquele espaço e não de vivenciá-lo.

Os passos do visitante são, em geral, preestabelecidos por roteiros de consumo das particularidades do lugar ou dos produtos gerados para este fim, como compras, gastronomia, passeios em roteiros históricos etc. Na verdade, o espaço é preparado por aqueles que o consomem, de forma a se excluir o que pode não ser agradável ao olhar do turista consumidor, o que é feio, pobre, pouco agradável, enfim, apresentam-se elementos que fazem parte de um pacote homogeneizado de boas-vindas e acompanhamento do visitante.

Em oposição aos lugares, os não-lugares não se definem como identitários, relacionais ou históricos, conforme você viu anteriormente. Através dos não-lugares se descortina um mundo provisório e efêmero, comprometido com o transitório e com a solidão. Os não-lugares são a medida de uma época que se caracteriza pelo excesso factual, pela superabundância espacial e pela individualização das referências, muito embora os lugares e não-lugares sejam polaridades fugidias (AUGÉ apud RIETH, 1995).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Para refletirmos sobre as diferenças na conceituação de lugar e não-lugar vamos praticar da seguinte maneira:

a. Faça uma pesquisa em sites da internet ou em livros especializados na temática do turismo e procure 2 exemplos que possam ser utilizados para determinar o que é um lugar e também o que é um não-lugar turístico;

b. Analise os casos escolhidos e aponte algumas características que marquem ambos os espaços e possam diferenciá-los a partir da conceituação oferecida, a de LUGAR e a de NÃO-LUGAR.

Resposta Comentada

a. Você pode se valer de vários exemplos de lugares que têm sofrido a intervenção do turismo e que apresentem as características trabalhadas na conceituação de lugar e não-lugar; traços identitários, relacionais e históricos ou a ausência deles.

b. Após a escolha dos exemplos, você irá identificar estes traços identitários, relacionais e históricos ou a ausência destes por influência da intervenção.

O turismo como atividade produtora de não-lugares

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria mundos fictícios e mistificados de lazer, ilusórios, onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” (CARLOS, 1999, p. 26). Nesse movimento, cidades inteiras se transformam com objetivo de atrair turistas e produzem simulacros que produzem estranhamento para os de dentro e geram o espetáculo para o turista espectador passivo (p. 25).

Em outro momento, Rémy Knafo em sua análise da dimensão territorial do turismo, sugeriu que a atividade turística pode produzir diferentes formas de apropriação do espaço e gerar situações diferenciadas, dentre elas a produção do *turismo sem território* (KNAFOU, 2001, p. 71 e 72). A visão deste autor pode perfeitamente ser associada à produção do não-lugar sugerida por Augé, Carlos e outros autores.

Para Knafo, trata-se de um turismo que resulta das iniciativas de atores privados que colocam produtos no mercado, mas produtos que não conseguem gerar um território turístico, ou seja, um território apropriado para os turistas. O território para Knafo é o lugar, transformado pela vivência daqueles que o ocuparam e o fizeram ao longo do tempo.

Ao se instalar a atividade turística sem a necessária comunicação afetiva entre os que são do lugar com o próprio lugar, pode-se afirmar que se produz ali o não-lugar. “Trata-se apenas de um planejamento do espaço, no qual o turismo constitui apenas um princípio de organização” (p. 72). O turismo coloca em questão os desejos e as representações do mundo e se reduz, dessa forma, numa mera atividade econômica que visa ao lucro, distanciando-se de seus atributos potenciais de prática social.

Os não-lugares onde se apresenta um turismo sem território se caracterizam por serem sítios equipados, quase completamente indiferentes à região que os acolhe e onde a extensão planejada nada mais é do que um espaço-receptáculo ou “bolhas” plantadas num solo estranho.

Turismo sem território

Seria mais uma forma encontrada para definir a formação do não-lugar. Este conceito foi desenvolvido por Rémy Knafo (2001), que utilizou como exemplo desta forma de intervenção espacial pelo turismo, a construção dos parques temáticos, que tentam reproduzir ambientes naturais alheios à área de origem, e que também não têm nenhuma ligação com a espacialidade do lugar onde se encontram.

Carlos atribui à mídia e aos meios de comunicação em geral, que se dedicam ou não à comercialização dos produtos turísticos, o papel de auxiliar na criação e reprodução de estereótipos e comportamentos relacionados ao consumo do espaço pelo lazer, que relegam às viagens uma satisfação máxima imposta pelos padrões da sociedade de consumo.

Dessa forma, pode-se associar o lugar à identidade e o não-lugar à sua perda. Assim sendo, por um lado temos o *lugar* ao qual se reconhece uma identidade, um sentido de pertencimento, uma afetividade relacionada com aspectos vivenciais e por outro, o *não-lugar*, vazio de qualquer referência histórica, cultural e vivencial (RIETH, 1995). A multidão é amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem à passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão. Enquanto isso, o real é metamorfoseado, para seduzir e fascinar o visitante. “O sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros” (p. 26).

Conclusão

Nesta aula, podemos concluir que o turismo, como atividade humana, pode fabricar lugares para serem consumidos pelo próprio turista e para os quais se atribuem certos valores. Estes lugares serão reconhecidos como não-lugares. Os valores podem ser muitas vezes incorporados como fetiches e serem dados a eles atributos que são inexistentes, transformados em fantasias projetadas nos olhos dos turistas.

Nesse sentido, a mídia e os agentes de mercado auxiliam na produção de estereótipos e comportamentos na relação de consumo com o espaço. Assim, o imaginário do turismo é parte de um discurso em que as identidades são ofuscadas de acordo com os interesses da atividade. No final das contas, o que importa para o turista é o *status* que a viagem e o contato com este lugar trará.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

O *resort* é uma novidade da hotelaria que já se concretizou como uma realidade no Brasil e no mundo. Mas você sabe como pode ser definido este tipo de empreendimento?

O *resort* é um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hóspede não precisa se afastar para atender às suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.

Estar em um *resort* é muito mais do que estar em um destino. É viver uma experiência única, num local onde tudo e todos trabalham a favor da total satisfação do hóspede.

(Fonte: <http://www.scorpiustur.com.br/canais/resorts/index.asp>)

Este tipo de empreendimento é considerado por muitos autores como um enclave no que se refere à produção do espaço turístico. Levando esta afirmação em consideração e a leitura da definição de *resort*, faça as suas considerações sobre como um empreendimento como este pode auxiliar na produção de um não-lugar.

Resposta Comentada

Um empreendimento das características de um resort representa lugares que são fabricados para serem consumidos pelo próprio turista e para os quais se atribuem certos valores que, de certa forma, são incorporados como fetiches. A eles atribuem-se valores que são

inexistentes, pois se tratam de fantasias projetadas aos olhos dos turistas. O resort, por se tratar de um ambiente bolha ou um enclave afasta o turista da realidade do local, criando para ele a falsa ideia de que vive o lugar onde se encontra. Nesse movimento de falsa vivência no ambiente construído para iludi-lo, o turista vive a perda e/ou troca de identidade e a produção do não-lugar.

Resumo

São evidentes a ambiguidade do processo de produção do espaço turístico e a maneira com que se estabelecem as relações entre a atividade e o lugar geográfico. Assim, é preciso entender de que forma a atividade turística, no seu movimento de desenvolvimento, que segue a lógica da reprodução da sociedade capitalista num mundo globalizado, gera o não-lugar e marca o espaço com novas particularidades que se desprendem das formas identitárias que reconhecem os lugares originais.

Nesse sentido, a globalização foi tomada como um produto do desenvolvimento do capitalismo e como um dos grandes desafios do mundo moderno e o espaço, como instância da sociedade, se torna produto de troca comercial via atividades humanas com o turismo, por exemplo.

Lugar e não-lugar, são conceituados para explicitar que é no primeiro que se percebe o sentido de pertencimento dos habitantes e a inteligibilidade dos visitantes, segundo Marc Augé. Ao lugar se atribui o identitário, o relacional e o histórico. É no lugar que os nativos vivem, celebram sua existência, residem, trabalham, guardam as suas fronteiras.

Os não-lugares seriam produtos da contemporaneidade e da supermodernidade (AUGÉ, 1994). Mas o não-lugar se apresenta não apenas como a simples negação do lugar, mas como produtos de outras relações e diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição (CARLOS, 1999). A atividade turística como produtora do espaço contribui com a geração de simulacros de lugares através da não identidade, além de comportamentos e modos de apropriação desses lugares, identificados como não-lugar.

6

Turistificação da paisagem: significado e importância

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar a importância da turistificação da paisagem.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer o significado de turistificação de uma paisagem;
- 2** analisar de que maneira a turistificação da paisagem interfere no cotidiano dos lugares.

Introdução

Nesta aula, nos concentraremos no significado da turistificação da paisagem e sua importância para a compreensão da produção do espaço turístico, no âmbito do cotidiano dos lugares.

Na Aula 1, nos debruçamos sobre o conceito de paisagem e as diferenças entre paisagem natural e paisagem cultural. Nesse momento, nosso objetivo maior é compreender o que significa turistificar uma paisagem. Para o fenômeno turístico, a paisagem possui uma importância singular, pois, como afirma Eduardo Yázigi (2002), é preciso considerar a paisagem como algo que vai além da simples visão, pois se trata da epiderme de toda a condição humana, econômica, política, cultural de uma sociedade, na qual, para poder intervir, é preciso ir além dos projetos descomprometidos com a realidade. Muitas vezes descartamos o verdadeiro potencial das paisagens, por desconhecermos e não compreendermos a sua real função para as sociedades, embora não estejamos propondo discutir o valor de uso que uma determinada paisagem possui. Queremos sim, compreender a importância da turistificação para a organização da atividade, os meandros que se interpõem no processo de produção do espaço e a interferência no cotidiano de quem compõe as paisagens.

A paisagem turistificada

Por que, afinal, é importante entender o que significa turistificar uma paisagem? O que é uma paisagem turistificada?

Numa reflexão simplista, normalmente, a paisagem é descrita como “aquilo que nossa visão alcança num lance de vista”, conforme vimos mais extensamente na Aula 1. Mas, é preciso que lembremos que a paisagem vai assumir conotações diversas em função da forma e do contexto em que é utilizada.

A paisagem natural, aquela que conhecemos como a paisagem que se observa com os olhos, está agregada de valores que incluem todas as modificações feitas pelo homem no espaço. Mas não se trata de uma simples adição de elementos geo-

gráficos superpostos, e sim o resultado de uma ação dinâmica produzida pelo homem em contato com o meio em que vive. A paisagem é fruto de uma ação que pode ser categorizada como *instável*, em que todos os elementos disponíveis, naturais ou artificiais, fazem dela “*um conjunto único, indissociável*” que, quando observada, deve denotar aos olhos de quem a observa o resultado de uma construção *dialética*, fruto da relação do homem com a natureza, relação esta que está em constante evolução (BERTRAND, 1971).

Isto quer dizer que a sociedade está constantemente marcando as paisagens e as humanizando. Se as paisagens são humanizadas neste contato com os seres humanos, podemos concluir que os olhares sobre estas paisagens nunca serão os mesmos quando feitos por pessoas diferentes, pois a paisagem se altera, refletindo as formas de interação do homem com a natureza e as novas necessidades da sociedade que se relacionam com esta paisagem (TELES, 2009). A modalidade sensorial da visão é seletiva e reflete a experiência individual, por isso cada pessoa vê diferente da outra, dependendo do direcionamento de sua observação e, obviamente, subordinando-a aos seus interesses individuais. Segundo Gomes (2001):

A paisagem como representação resulta da apreensão do olhar do indivíduo que por sua vez é condicionado por filtros fisiológicos, psicológicos, socioculturais e econômicos e da esfera da rememoração e da lembrança recorrente.

Para o fenômeno turístico, a paisagem assume um caráter de grande importância, pois o comportamento individual e coletivo da demanda turística tem demonstrado o desenvolvimento de uma percepção e de um imaginário a partir das imagens observadas (expressão das paisagens) que são veiculadas hoje, sobretudo nas ações de marketing dos agentes promotores dos ambientes turísticos. Trata-se da capacidade humana de criar a partir dos estímulos. “A imagem se forma na mente dos indivíduos em razão de suas fantasias, enquanto os promotores do

Dialética

Em sua obra *O que é dialética*, Leandro Konder aborda inicialmente uma dialética classificada na Grécia Antiga como a *arte do diálogo*. Ao longo do tempo, esta passou a ser considerada uma arte sem diálogo, ou seja, a arte de demonstrar, através de uma tese e uma argumentação, definições que expressem claramente os conceitos implícitos na discussão.

Arquétipos culturais

Criam imagens e este-reótipos homogêneos que influenciam na decisão coletiva do que é bonito, feio, bom ou ruim. Por um lado isso aguça a curiosidade para conhecer o que foi mostrado, através de imagens em diferentes meios de comunicação, como a televisão, por exemplo. Desse forma, o indivíduo não precisa mais sair de casa para ver a paisagem (BOLSON, 2004), em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/paisagem.html>

espaço turístico procuram captar essas imagens e ir ao encontro delas” (RODRIGUES, 1999). Daí a necessidade de entendermos a paisagem para além da mera aparência ou da fisionomia, pois ela está imbuída de um sentido que expressa as visões simbólicas de quem a observa, “formadas não por um projeto de reconstrução objetiva do mundo, mas por sonhos ou por **arquétipos culturais** subliminares que acabam globalizando-se” (RODRIGUES, 1999).

Nesse movimento, as paisagens são apropriadas pelos agentes do turismo que reforçam e alimentam o processo fantasioso da demanda. Digamos que há uma apropriação das “aspirações individuais”, cujos estímulos e respostas são, de certa forma, atingidos pelas campanhas de divulgação publicitária dos roteiros e destinos turísticos. Trabalha-se no plano psicológico de atendimento às aspirações mentais do turista, como ressaltava Rodrigues (1999).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Apresente a sua ideia sobre o significado da turistificação da paisagem. Em seguida, explique a importância que as paisagens possuem para a concretização do turismo como fenômeno sociocultural e econômico.

Resposta Comentada

Você deve dissertar acerca do significado de paisagem trabalhado nesta aula e sobre a importância das paisagens para o fenômeno turístico, levando em conta que a atividade se reproduz a partir das características potenciais e espaciais e que, portanto, as paisagens são elementos fundamentais, haja vista que estas refletem e representam os resultados das relações humanas e dessa relação com o meio.

Mas o que é uma paisagem turistificada?

O turismo, sob o olhar da Geografia, entende determinado fenômeno a partir da espacialidade, “da dimensão espacial da realidade social; o papel do espaço na (re)produção da vida humana” (CARLOS, 2008). Esta perspectiva põe o homem como elemento central na discussão da produção do espaço turístico. Por isso, para além de simplesmente ver ou perceber a paisagem, o homem possui capacidades físicas, psicológicas e culturais que lhe permitem construções mais complexas de como fazer uma leitura da paisagem. Ler a paisagem envolve uma visão de mundo que é subjetiva e está permeada pelo imaginário individual, conforme vimos anteriormente.

Segundo Rodrigues (1999), a observação da paisagem é considerada de grande importância nos estudos sobre a turistificação do espaço, pois, uma vez que a paisagem em si é um notável recurso turístico, é possível explorá-la de maneira equilibrada, eficiente e rentável, criando artifícios que lidem com os imaginários individuais e coletivos dos turistas.

A turistificação é um movimento de transformação das paisagens em produtos turísticos que atendam a uma demanda específica ou a uma demanda a ser criada. O turismo, como prática social que se assenta num sistema de mercado capitalista, busca, com a turistificação, promover a realização dos desejos de sua clientela, num processo de transformação das paisagens em mercadorias a serem consumidas por estes turistas. É evidente que o indivíduo possui vontades e desejos reais que ele busca realizar na viagem, mas, independente da sua vontade e/ou consciência, esta realização se insere em um contexto maior, que é o da comercialização das paisagens via criação dos espaços de lazer ou simplesmente da contemplação.

As paisagens “escolhidas” no processo de turistificação têm atendido a uma perspectiva que é, historicamente, a dos atrativos naturais. Mas também os elementos culturais têm servido de base para a classificação das localidades turísticas.

As paisagens e seus componentes, sejam eles naturais, culturais ou a junção destes, são capazes de promover o interesse do turista por uma localidade (TELES, 2009). Mas sabemos também que uma paisagem pode ser criada com este intuito específico, que é o de atrair uma determinada demanda de consumidores. Como exemplo, podemos citar os parques temáticos que reproduzem em áreas atípicas a biodiversidade de regiões distantes, como o caso de biomas tropicais reproduzidos em parques instalados em países de clima temperado.

Os aspectos paisagísticos têm servido de chamariz e acabam por caracterizar determinadas parcelas do espaço geográfico de interesse do setor turístico. São áreas, determinados lugares ou regiões que possuem paisagens que são fruto da combinação de objetos naturais e sociais, num processo que é resultante das marcas promovidas pela ação humana. Na turistificação ficam evidentes os movimentos de ação do homem sobre o espaço, da interação de objetos naturais com os objetos sociais.

É preciso ressaltar que para analisar – efetivamente, *ler* a paisagem – é preciso entendê-la como uma consequência da interação entre o que existe no meio natural e a sociedade, num movimento que é contraditório. O turismo buscará maximizar os elementos compostos nos conjuntos paisagísticos, mas essa apropriação deve acontecer de forma a se desprezar a importância dos elementos, não como meros recursos sobre os quais se aceleram os processos de mudança; ao contrário, valorizá-los como componentes que permitem uma leitura mais fiel dos processos que envolvem a sociedade na relação com o meio onde esta se insere. A busca pelo diferente (ainda a grande razão das viagens!) pode e deve ser o principal componente dos atrativos e da própria destinação turística (TELES, 2009), pois mesmo o turismo não tem como se desenvolver em sua plenitude se não levar em consideração o valor das paisagens.

A força de uma imagem na construção do imaginário turístico

Segundo Cruz (2002), “As paisagens turísticas só existem em relação à sociedade. Elas não existem a priori, como um dado da Natureza”. Portanto, são resultado da construção humana. Às paisagens turísticas, nesse sentido, são incorporados sentidos que são atribuídos a elas pela capacidade que o observador tem de interpretar o sentido de cada uma das paisagens.

Alguns especialistas apontam que a paisagem é, por excelência, um dos mais importantes elementos geográficos de fator atração ao se gerar o consumo turístico. Para Yázigi (1998),

A paisagem, indissociável da ideia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. Para ele o “turismo depende da visão”.

Daí se vincula a ideia de que o turista é um colecionador de paisagens e que o primeiro contato do turista com o local visitado acontece através da visão da paisagem (conforme ilustram as imagens a seguir), seja no local propriamente dito ou em momentos que antecedem a viagem, enquanto se prepara para ela. Urry (1999) justifica que há uma “uma natureza fundamentalmente visual da experiência turística”. O visual desempenha importância central na construção das memórias turísticas, porque são as imagens visuais de lugares que dão forma e significado à antecipação, à experiência e a memórias de viagem (CRAWSHAW; URRY, 2007). Por isso, o apelo visual é o recurso mais usado para comercialização de um atrativo turístico ou na criação de um novo espaço para a atividade.

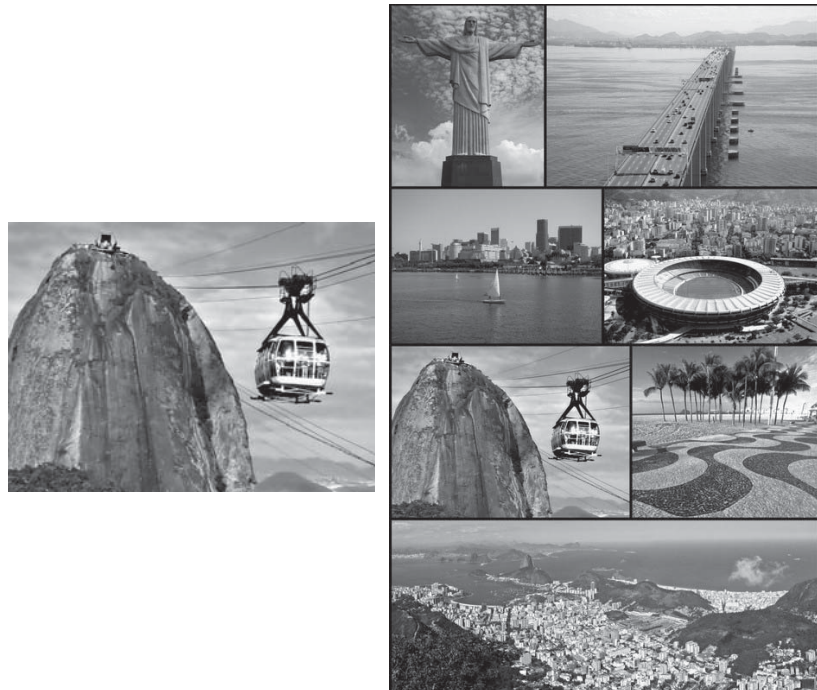


Figura 6.1: Imagens atrativas para o turista.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org>



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

2. Como foi visto nesta aula, que trata da turistificação da paisagem, é interessante ao desenvolvimento da atividade observar a especificidade das *paisagens com atrativos naturais* (historicamente as mais procuradas), além daquelas com *atrativos culturais*, ou mesmo as que apresentam ambos os atrativos. A partir da leitura desta aula, comparando com sua apreensão acerca do turismo e observação das paisagens, aponte um exemplo para cada uma das três situações mencionadas. A partir desses exemplos, explique quais aspectos das paisagens apontadas podem ser considerados atrativos para o desenvolvimento da atividade em questão, e quais podem ser considerados objetos da turistificação.

Resposta Comentada

A turistificação das paisagens é parte fundamental do desenvolvimento da atividade. Historicamente, as paisagens naturais e, também, as culturais vêm sendo transformadas no sentido da construção de atrativos que são comercializados pela atividade turística. O nível de interferência do homem no processo conhecido como turistificação das paisagens e na transformação destas em patrimônios materiais e imateriais é o que deve preocupar quem está direta e indiretamente envolvido com a atividade, na medida em que possam ser produzidos desequilíbrios sociais e ambientais.

Os efeitos da turistificação

Como já foi dito, o turismo consiste numa atividade que produz espaço, num processo em que se valorizam os elementos espaciais. A paisagem é um dos elementos espaciais mais valorizados, o que ocorre na medida em que há a inserção de equipamentos que possibilitam a organização da atividade, da infraestrutura básica, mas também no momento em que elementos materiais e imateriais são alçados à categoria de atrativos turísticos.

Para dar suporte à atividade econômica que transforma a paisagem dos locais, a atividade em si produz mudanças de toda ordem, desde as ambientais, quando parcelas ou a totalidade do ambiente são alteradas para atender às novas “necessidades”, como também quando provocam alterações nas relações da comunidade onde se insere e desta com o seu espaço de vivência. Temos visto situações como estas com grande evidência quando da instalação de inúmeros *resorts* no litoral brasileiro.

Os espaços são refuncionalizados em prol do desenvolvimento da atividade turística, muitas vezes sem se levar em conta a importância das paisagens para aqueles que nelas conviviam em tempos anteriores à produção do espaço para o turismo.

Muitas vezes, a paisagem alterada em sua essência natural e social passa a desagradar até mesmo ao próprio visitante, pois este era atraído pelo conjunto de formas geográficas anteriormente existentes. Os modelos de produção do espaço para o turismo não têm respeitado os elementos que compõem as especificidades de cada local, natureza ou comunidade, o que exige a construção de reflexões no que concerne ao fenômeno da turistificação e as suas implicações na paisagem e no cotidiano das comunidades.

Conclusão

Com o tema trabalhado nesta aula foi possível concluir que as paisagens não são meros resultados do alcance da vista humana, mas sim, resultado de um processo de construção dialética que se dá a partir da relação que o homem estabelece com o meio que ocupa.

A paisagem não pode ser desvinculada da ideia de espaço e é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. O turista, nesse sentido, é um “colecionador de paisagens”, pois o primeiro contato do turista com o local visitado acontece através da visão da paisagem (URRY, 1999).

As paisagens, para o caso do fenômeno turístico, se moldam e se modificam na medida em que os espaços são refuncionalizados em prol do desenvolvimento da atividade, muitas vezes sem se levar em conta a importância das paisagens para aqueles que nelas conviviam em tempos anteriores à produção do espaço para o turismo. Buscar esse equilíbrio é o grande desafio do planejamento e das ações de todos os envolvidos na atividade.



Atividade Final

Atende ao Objetivos 1 e 2

De forma bastante simplificada, podemos dizer que paisagens são a porção visível do espaço geográfico e, por isso, desempenham importante papel na constituição dos lugares turísticos e no direcionamento dos fluxos turísticos (CRUZ, 2003, p. 9).

De acordo com a citação anterior e com o que foi estudado até então, exponha o que você apreendeu acerca da paisagem e do processo de turistificação, explicitando a importância da paisagem para o desenvolvimento do fenômeno turístico. Em seguida, demonstre como o turismo pode causar efeitos maléficos às paisagens, citando exemplos que você conhece ou já vivenciou.

Resposta Comentada

Nesta questão, você deve construir sua resposta acerca do que caracteriza o processo de transformação de uma paisagem em um espaço turistificado. Os exemplos são variados, mas também devem partir de você, pois o que buscamos é a construção do conhecimento a respeito da turistificação das paisagens a partir de sua própria vivência, suas experiências individuais.

Resumo

É importante que se conheça o processo de turistificação das paisagens, o que significa turistificá-las, e quais os possíveis efeitos para o meio natural ou a sociedade de maneira geral.

O turismo consiste numa atividade que produz espaço, num processo em que se valoram os elementos espaciais, ou seja, cada elemento, seja ele natural ou cultural, assume um valor de uso. Este valor é incorporado na medida em que é necessário dar suporte à atividade para que ela se desenvolva. As mudanças e alterações são de toda ordem, desde as ambientais até as que provocam alterações nas relações da comunidade onde se inserem e destas com o seu espaço de vivência. As alterações acontecem de maneira parcial ou na totalidade.

7

Turismo, paisagem e segmentação do mercado turístico

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar a interpretação da paisagem a partir da segmentação do mercado turístico.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar a relação existente entre a paisagem e seus usos pela segmentação do mercado turístico;
- 2 reconhecer de que forma o mercado turístico se utiliza das paisagens para dinamizar a atividade.

Introdução

Como você viu nas aulas anteriores, o significado da paisagem está estreitamente ligado à percepção das formas que os indivíduos têm sobre o mundo em que se vive. Tudo o que nos rodeia possui uma forma, seja em qual espaço for. Nas cidades, por exemplo, encontram-se formas arquitetônicas, modernas, históricas, simples, exuberantes. Nas florestas, há as formas vegetais e animais. Há as formas criadas pelo homem, que têm o objetivo de tornar a vida mais prática e confortável, a exemplo dos automóveis, eletrodomésticos, medicamentos, entre outras, as quais podem estar presentes em espaços diversos em que haja presença humana.

Há maneiras diversas de se fazer turismo nos dias atuais, tendo em vista que o mundo moderno é marcado por diversidades, pelo singular e pela efemeridade. Por isso, hoje encontram-se classificações para a prática desta atividade, as quais estão ligadas à segmentação do mercado turístico. Exemplos dessa segmentação são o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo rural, o tradicional turismo de sol e mar, dentre outros. Essas classificações representam uma maneira de se facilitar o turismo não só como fenômeno, mas como um sistema multidisciplinar. Entretanto, não se pode desconsiderar que, independente da classificação e da segmentação que o mercado cria, a prática turística vai interferir de alguma maneira nos locais em que é realizada, podendo modificar espaços e paisagens.

Nesta aula, vamos analisar a relação que existe entre as paisagens e o mercado turístico no que se refere ao seu uso, tendo em vista que a maioria dos atrativos turísticos conta com a paisagem como recurso vital para esta prática socioeconômica. A paisagem representa a personalidade do lugar e para o turista é objeto de contemplação, por isso se torna um forte motivador para a visita e o consumo.

Mercado turístico e paisagem

Conforme você viu em outras ocasiões, pode-se dizer que o turismo é um sistema socioeconômico que motiva grande fluxo de pessoas pelo mundo. As pessoas se deslocam de seu local de moradia e vivência por uma motivação específica e acabam gerando, por consequência, uma grande movimentação de capital. Embora a Organização Mundial do Turismo defina o turismo como a prática que “compreende atividades que realizam as pessoas durante suas viagens em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (ORGANIZAÇÃO..., 2001, p. 38), autores como Rita de Cássia Cruz (2003) vão mais além e apontam que:

(...) o turismo é uma modalidade de deslocamento espacial, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelas mais diversas razões, como lazer, negócios, congressos, saúde e outro motivos, desde que não correspondam a formas de remuneração direta (p. 4).

A paisagem é a manifestação formal da produção e reprodução do espaço geográfico. Através da sua observação, pode-se analisar a evolução da produção do mesmo no percurso do tempo, reproduzindo em dado momento, diversos momentos do passado. Tal característica fica evidente, por exemplo, na arquitetura da cidade do Rio de Janeiro, onde há, no mesmo espaço, prédios e logradouros antigos, de séculos passados e edifícios modernos. Outra particularidade da paisagem diz respeito ao fato de ela ser reproduzida conforme as necessidades humanas. Ela reflete as relações sociais e as desigualdades construídas a partir dessas relações (LUCHIARI, 2001). A imagem, a seguir, demonstra de que maneira essas contradições ocorrem na cidade do Rio de Janeiro, havendo, na paisagem retratada, a presença de moradias de alto padrão muito próximas às de baixa renda.



Figura 7.1: Contradições na paisagem do Rio de Janeiro.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Favela_Dona_Marta.jpg

A maioria dos atrativos turísticos conta com a paisagem como recurso vital. A sociedade ocidental está marcada por ser a sociedade do individualismo e da indiferença e vive a correria do dia a dia de trabalho, na busca por dinheiro para suprir desde suas necessidades básicas aos desejos mais supérfluos. Tal rotina é cansativa e estressante e o turismo tem sido a representação do escapismo para esta sociedade, ao mesmo tempo que igualmente pode ser um de seus desejos supérfluos. Nesse sentido, a paisagem figura como parte essencial do produto turístico, tendo em vista que é a partir da comercialização de sua imagem que se dá início ao funcionamento desse sistema.

É importante mencionar que a qualidade visual dos espaços vai depender do arranjo dos elementos naturais e artificiais que o compõem, sendo diferenciados por cada indivíduo, de acordo com propriedades visuais particulares, tais como as cores, as formas e a escala, por exemplo, as quais, em conjunto com a percepção subjetiva, causarão emoções e impressões estéticas nos observadores. Sendo assim, a motivação e a escolha de um destino turístico, e o deslocamento do turista vão estar estreitamente ligadas a esses fatores. Nesse sentido, Cruz (2003) revela que

De forma bastante simplificada, podemos dizer que paisagens são a porção visível do espaço geográfico e, por isso, desempenham importante papel na constituição dos lugares turísticos e no direcionamento dos fluxos turísticos (p. 9).

Para o turismo, a paisagem assume um caráter peculiar, que corresponde ao fato de a mesma ser apropriada pela atividade turística que a transforma numa mercadoria. Como você viu, em aulas anteriores, a paisagem extrapola seu conteúdo natural, pois é também provida de vida humana. Por este motivo, adquire grande evidência no mundo das imagens do turismo, já que se torna recurso e é comercializada com intensa dose de fantasia pelos turistas (CRUZ, 2003).

Como as paisagens não são uniformes, o mercado turístico se utiliza do mecanismo de segmentação para dinamizar o processo de compra e venda dos espaços. São utilizadas como recurso para o desenvolvimento da atividade, como será visto a seguir.

Segmentação do mercado turístico e a paisagem

Para a realização do turismo, o indivíduo (o turista) deve se deslocar para consumir o produto turístico. Portanto, o turismo não é uma atividade em que se encomenda o produto para consumir em casa ou no trabalho, tampouco é comprado nas prateleiras de lojas ou supermercados. Daí o equívoco em se considerar o turismo como uma indústria. Contudo, para estimular tal deslocamento, é essencial que haja um forte atrativo ou um conjunto deles. O turista frequentemente viaja em busca de algo exótico ou diferente da realidade cotidiana e estes atrativos podem ser uma praia, edifícios históricos, um hotel famoso, até mesmo a própria viagem de deslocamento, a exemplo de trens turísticos. A segmentação do mercado turístico está estreitamente ligada à tal realidade, conforme nos afirma Rabahy (2005),

A segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características do comprador como: nível de renda; características demográficas; econômicas; geográficas; e psicográficas, entre outras (2005, p. 153-154).

De maneira geral, pode-se dizer que a segmentação de mercado significa agrupar pessoas com interesses, desejos, características, motivações, entre outros aspectos semelhantes. A segmentação em turismo está estreitamente ligada às estratégias de marketing, o que se justifica pelo fato de o marketing ser uma ferramenta que determina boa parte do fluxo de turistas internacionais (QUEIROZ, 2009).

O mercado turístico se segmenta devido à necessidade que as empresas e governos têm de conquistar uma demanda potencial com maior eficiência. Com isso, atualmente ocorre um processo constante de segmentação da demanda, implicando o surgimento de grupos de consumidores de serviços turísticos, os quais possuem em comum interesses, características, preferências etc.

Nesse sentido, para que a segmentação do mercado turístico se concretize de forma eficiente, as empresas, os organismos oficiais e os destinos devem pesquisar com intuito de obterem dados estatísticos e informações confiáveis sobre consumidores em potencial e assim realizar ações de marketing para alcançar seus objetivos (NETTO, 2009), através da elaboração de um planejamento eficiente e sustentável.

Além de atrair novos consumidores, a segmentação do mercado turístico tem ainda por objetivo manter os fluxos já existentes. Dessa forma, a paisagem pode ser um elemento importantíssimo na configuração do produto turístico, pois as diferentes paisagens existentes nos lugares podem servir de motiva-

ção para demandas turísticas com os mais diversos interesses e desejos (QUEIROZ, 2009).

Por serem atrativos turísticos, as paisagens têm caráter fortemente cultural. As paisagens naturais são alvo de admiração, assim como as transformadas pelo homem, e são valorizadas de maneira diversa no tempo e no espaço. Assim, a paisagem torna-se lugar (LUCHIARI, 2001), podendo transformar-se também em lugar turístico.



O mercado turístico não se utiliza apenas da paisagem para criar seus segmentos. Há outras bases para a segmentação da atividade, como, por exemplo, a faixa etária, a motivação, o nível de renda etc. No link a seguir, encontra-se uma lista com diferentes bases para a segmentação do mercado turístico. Vale a pena conferir!

http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_segmentos_do_mercado_tur%C3%ADstico

A percepção da paisagem depende da cultura, das ideologias, dos sentimentos de cada indivíduo. A relação sensorial com a paisagem não é apenas visual, e sim global, é composta de odores, sons e as mais diversas impressões sensoriais, impregnadas de um conteúdo espacial e temporal. Queiroz aponta que:

Para um turista, a paisagem oferece elementos únicos de um lugar, com uma dinâmica constante que é o resultado da interação entre processos físicos, biológicos e culturais. Ao apreciar uma paisagem, que pode ser urbana ou rural, litorânea ou continental, o turista poderá ver sua beleza cênica e, com um olhar um pouco mais atento, interpretar suas marcas, entendendo como os homens que ali viveram e aqueles que ainda ali moram se apropriam daquele espaço e o modificam no decorrer do tempo (2009, p. 46).

Então, o processo de percepção mencionado abará aspectos que se inter-relacionam, dentre os quais, a experiência sensorial, a cognição e o julgamento, implicando a ação dos indivíduos de observar a realidade circundante e suas mudanças

periódicas ou recorrentes. A partir das diversas concepções acerca das paisagens, cria-se a capacidade de segmentar o mercado turístico para atender aos distintos grupos de turistas de acordo com seus anseios específicos. Após realizarmos a primeira atividade desta aula, veremos tipologias de segmentação de acordo com as diferentes paisagens.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. De acordo com o que você viu na primeira parte desta aula, exponha brevemente qual a importância da paisagem para o turismo e explique o que entendeu sobre segmentação do mercado turístico. Por fim, aponte a relação que pode haver entre segmentação do mercado turístico e a paisagem.

Resposta Comentada

Nesta atividade, você deve explicar o que compreendeu acerca do assunto da primeira parte da aula, ou seja, a ligação entre paisagem e segmentação de mercado, através da exposição do seu entendimento sobre o processo de segmentação do mercado turístico e sua concepção de paisagem. Lembre-se de que a segmentação é uma classificação do mercado à demanda turística. Os atrativos turísticos se baseiam na paisagem e suas características diversas na medida em que o turista busca essa diversidade. A paisagem, seja ela natural ou cultural, é o cartão de visitas de um atrativo.

Os segmentos do mercado turístico: tipologias e usos da paisagem

Percebe-se, atualmente, que as motivações das demandas turísticas se diversificam constantemente e com isso os fluxos se encontram cada vez mais voltados à valorização de aspectos ambientais e paisagísticos e da qualidade de serviços e produtos oferecidos nos núcleos receptores.

Apesar de estar ocorrendo o crescimento do turismo de massas, observa-se o aumento da preocupação com as questões ambientais e da consciência ecológica. Tal realidade leva a uma procura por ambientes verdes, com maior agradabilidade, longe do estresse e da poluição das grandes cidades. Em consequência, a paisagem natural e suas belezas tendem a ser apropriadas, tornando-se objeto de consumo da sociedade urbana. Assim, o direcionamento dos fluxos turísticos acaba dinamizando áreas rurais e litorâneas, gerando o aumento da procura por locais com ambiente diverso do que se vive no meio urbano (QUEIROZ, 2009).

Segundo Queiroz (2009), a simbologia que as paisagens (naturais e construídas) adquirem frente ao imaginário dos turistas tem se tornado um recurso turístico bastante propagado em campanhas publicitárias que utilizam as imagens de acordo com as tendências de consumo do momento. Algumas vezes, governos e gestores locais modificam as paisagens no intuito de ajustar os núcleos receptores a fim de atrair maior demanda. Muitas vezes alteram-se as formas do ambiente local de maneira profunda.

A valorização das paisagens naturais e/ou construídas perante a sociedade mundial tem atraído fluxos turísticos ao Brasil, devido a sua configuração geofísica e às belezas naturais, além de monumentos históricos e artísticos de suas paisagens. No boxe a seguir, Queiroz (2009, p. 57-58) traça um breve panorama da relação entre o turismo, a segmentação e o uso das paisagens no Brasil.







Como o Brasil possui extensão continental com milhares de quilômetros de litoral e clima tropical, as opções de roteiros relacionados ao mar são inúmeras, com oferta de lazer e atrativos culturais também. Os roteiros de ecoturismo formatados e divulgados ocorrem em, aproximadamente, 20 dos 26 estados brasileiros, exaltando as paisagens com vegetação exuberante (mata atlântica, floresta amazônica), chapadas (Diamantina, Veadeiros, dos Guimarães), serras (Canastra, Gaúcha), rios, cachoeiras, lagos, cavernas, atrativos de pesca (Pantanal), etc. O turismo de aventura e o de esportes também oferecem roteiros que propiciam ao adepto dos esportes radicais as sensações mais diversas como rapel em cachoeira, salto *bungee jump* ou salto de asa-delta em catorze estados brasileiros. Os outros roteiros são divulgados para a prática do turismo em espaço rural (em aproximadamente treze estados brasileiros), mostrando a tranquilidade do campo, suas belezas naturais, seus pássaros e possibilitando contato com as comunidades interioranas com tradições bem marcadas que podem despertar lembranças de um passado não muito distante. Os roteiros culturais formatados desenvolvem-se em todos os estados, indicando que as manifestações populares são diversificadas e atraentes.

A autora aponta alguns roteiros que podem ser realizados no Brasil de acordo com as particularidades dos diferentes tipos de paisagem encontradas no território nacional. Percebe-se, então, que a paisagem pode ser um recurso fundamental para a realização da atividade turística. Exaltam-se seus pontos positivos e estes se tornam produtos a serem comercializados no mercado turístico.

O quadro, a seguir, relaciona segmentações do mercado turístico com os diferentes tipos de paisagem, apontando suas características. As ilustrações ajudam a entender o processo em questão.

Quadro 7.1: Segmentações do mercado turístico

| Segmentação | Paisagem | Características | Ilustração |
|------------------------|-----------------|--|--|
| Turismo de Sol e Praia | Litorânea | Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de mar, sol e calor. |  <p>Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cabo_frio</p> |
| Turismo Rural | Campo | Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. |  <p>Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Haras</p> |
| Turismo Urbano | Urbana | Turismo em cidades ou outros espaços urbanos, orientado para o contato com as vivências nesses espaços e, em algumas vezes, para o seu patrimônio histórico cultural e artístico, ou para compras, diversão e entretenimento. |  <p>Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_paulista</p> |
| Ecoturismo | Natureza, verde | Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista. |  <p>Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/</p> |

| | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---|---|
| Turismo Histórico-Cultural | Monumentos históricos | A definição de turismo histórico-cultural está relacionada à motivação do turista de vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. |  <p>Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ouro_Preto</p> |
| Turismo de Montanha | Serras, ambientes montanhosos | Explora os recursos paisagísticos e ambientais montanhosos, sendo particularmente procurado no período de Inverno. |  <p>Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Teresopolis</p> |

A partir de uma observação atenta ao **Quadro 7.1**, pode-se perceber de que maneira o mercado turístico se utiliza da paisagem com objetivo de tornar a atividade mais dinâmica e lucrativa. Dessa forma, aliadas a estratégias de publicidade e *marketing*, transformam-se as paisagens em atrativos, e juntamente com a infraestrutura turística dos polos receptivos, forma-se um produto, a ser comercializado.

Vendo o quadro, podemos reparar que, através dessa tática, o mercado pode satisfazer às diferentes demandas, e ainda atrair demanda potencial, já que há uma diversidade de bases de segmentação, a fim de atender aos vários desejos e interesses.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Após a leitura desta aula, explique como o mercado turístico emprega a paisagem para dinamizar a realização da atividade. Em seguida, escolha um dos segmentos relacionados no quadro anterior e crie uma propaganda de um destino fictício como se fosse ser colocada no mercado para comercialização e, de acordo com a paisagem, destaque seus atrativos e os custos em detrimento dos benefícios deste destino.

Resposta Comentada

Nesta atividade, você deve mencionar o que compreendeu acerca da paisagem como recurso dinamizador para o mercado turístico, que acaba gerando o processo de segmentação. Após, você deve utilizar os exemplos estabelecidos, juntamente com a teoria da aula e com imaginação, e criar o anúncio pedido.

Conclusão

Pelo que você viu nesta aula, é possível inferir que a paisagem tem adquirido cada vez mais importância no mercado turístico, sendo ferramenta essencial para a atração de fluxos e demanda. O imaginário dos turistas faz com que ele procure lugares exóticos, diferentes do seu habitual, e com isso as diversas paisagens servem de forte atrativo, sejam elas históricas, naturais ou mesmo urbanas.

Tal processo de turistificação da paisagem faz com que a movimentação do mercado se encontre em constante ascensão, e o aumento da procura por destinos excêntricos resulta na comercialização de produtos turísticos cada vez mais diversificados.

Além disso, a paisagem pode transformar destinos que, uma vez potenciais, tornam-se destinos de fato, e passam a fazer parte de circuitos turísticos atuais. Mas, logicamente, para isso, é necessário que haja um conjunto de políticas públicas governamentais, e de empresas relacionadas ao setor, instalação de infraestrutura, além de estratégias de *marketing* para a divulgação destes destinos.

Entretanto, deve-se atentar para o fato de que tais estratégias mercadológicas têm de levar em consideração a rotina de vida e as tradições das comunidades locais. Caso isso não aconteça, a implantação da atividade turística pode levar à descaracterização das localidades, prejudicando inclusive os costumes da população residente. Deve-se preocupar ainda com o meio ambiente local, para minimizar a degradação das áreas naturais, e também do patrimônio cultural e histórico. Sendo assim, é essencial a realização da atividade turística aliada a políticas públicas de sustentabilidade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Imagine que você é dono de uma operadora de viagens e pretende montar roteiros para serem inseridos em pacotes a serem comercializados. Pense no estado do Rio de Janeiro e nas diferentes paisagens que fazem parte do mesmo. Com base no que você viu nesta aula, organize, de forma sucinta, três roteiros diferentes, mencionando os locais do estado escolhidos para a realização dos roteiros, as características e atrativos das paisagens, e a infraestrutura a ser oferecida para a concretização da atividade em questão.

Resposta Comentada

Você deve se utilizar de sua criatividade e, juntamente com o aprendizado da aula, elaborar sua resposta, demonstrando o que compreendeu sobre o processo de segmentação que utiliza a paisagem como recurso para comercializar produtos no mercado turístico.

Resumo

Há maneiras diversas de se fazer turismo nos dias atuais, tendo em vista que o mundo moderno é marcado por diversidades, pelo singular e pela efemeridade. Hoje existem classificações para a prática desta atividade que estão ligadas à segmentação do mercado turístico. Dentre alguns exemplos, temos o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo rural. Essas classificações representam uma maneira de se facilitar a prática do turismo e reproduzi-lo como fenômeno social e econômico. Por isso mesmo, não se pode desconsiderar que independentemente da classificação e da segmentação que o mercado cria, a prática turística vai interferir de alguma maneira nos locais em que é realizada, podendo modificar espaços e paisagens.

8

Participação comunitária e desenvolvimento do turismo

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Possibilitar o entendimento de que o desenvolvimento do turismo com participação da comunidade pode trazer resultados bastante satisfatórios.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a dinâmica de implantação de projetos de turismo de base comunitária, sua importância para as localidades e seus residentes, e os possíveis benefícios deles decorrentes;
- 2** analisar o exemplo empírico “praia do Aventureiro” com o objetivo de entender melhor a relação entre participação comunitária e desenvolvimento do turismo, e os benefícios resultantes desta relação.

Introdução

Esta aula abrangerá a dinâmica da participação das comunidades no desenvolvimento e na concretização da atividade turística. Tal atividade representa um dos segmentos da economia, o qual pode propiciar o desenvolvimento de dada porção do espaço geográfico de curto a médio prazo, dependendo das necessidades presentes nas localidades, em termos de infraestrutura, serviços e políticas públicas.

O processo de desenvolvimento humano e inclusão social apoia-se, fundamentalmente, na capacidade do homem de desempenhar papel de ator social, através de ações que visem aos direitos humanos e ao desenvolvimento socioeconômico e cultural, suscetível a endossar propostas para seu próprio desenvolvimento e o bem-estar de sua comunidade.

Dentro dessa perspectiva, o turismo comunitário pode ser considerado como um novo segmento da atividade, permitindo aos indivíduos o seu crescimento perante a sociedade através do exercício de seus direitos e deveres (individuais e coletivos), a partir do aparecimento de oportunidades que surgem neste contexto de introdução do turismo nas localidades.

Este modelo de turismo, decorrente da participação comunitária, pode se mostrar apropriado no sentido de melhorar a renda e o bem-estar dos moradores locais, além de ser um caminho para a preservação dos valores culturais e das belezas naturais de cada região, com a conscientização da própria comunidade local.

A seguir, vamos aprofundar a presente temática, abordando com mais detalhes o processo em questão, além de demonstrar, a partir de exemplos, como o mesmo vem ocorrendo no Brasil.

Turismo comunitário como ferramenta de desenvolvimento

Como visto anteriormente, pode-se dizer que o turismo se caracteriza por uma prática socioeconômica, que tem o espaço como meio essencial para a sua realização. Este fenômeno,

bastante representativo no mundo globalizado atual, em que se propõe a aproximação dos indivíduos, dos lugares, dos costumes, tem a facilidade de circulação de capital, pessoas, imagens e informações. Além de possibilitar a difusão de tecnologias, envolve o consumo do espaço pelo homem, que ocorre por uma motivação específica, a qual estimula um deslocamento para certo local.

Dessa forma, a dinâmica da produção de lugares turísticos leva à introdução, intensificação e concentração espacial de bens e serviços produzidos pelas empresas, acompanhados de uma infraestrutura básica, que dará suporte ao desenvolvimento pleno da atividade. Nesse contexto, a promoção do turismo comunitário proporciona às comunidades a transformação das mesmas em núcleos receptores do turismo, buscando na atividade em questão ferramentas para o desenvolvimento local, além de se autobeneficiar com a prestação de serviços e a instalação de infraestruturas.

O turismo comunitário caracteriza-se pelo fato de ser desenvolvido pela própria comunidade, em que os residentes locais passam a ser simultaneamente articuladores e construtores da cadeia produtiva. A renda e o lucro permanecem na comunidade, contribuindo para melhoria de qualidade de vida, levando todos a se sentirem capazes de cooperar e organizar as estratégias do desenvolvimento da atividade. Além de requerer a participação de toda a comunidade, considera os direitos e deveres individuais e coletivos, elaborando um processo de planejamento participativo.

Esta modalidade de turismo leva ao desenvolvimento da gestão participativa, ou seja, os atores sociais, na sua maioria, se envolvem com as atividades realizadas no local de forma direta ou indireta, tendo sempre em vista a melhoria da comunidade e de cada participante. Deve-se também levar em conta os desejos e as necessidades da população, a cultura local e a valorização do patrimônio natural e cultural.

Irving (2009, p. 111) destaca que:

Considerando que o turismo, em qualquer de suas formas de expressão e intervenção, interfere na dinâmica socio-ambiental de qualquer destino, o turismo de base comunitária só poderá ser desenvolvido se os protagonistas deste destino forem sujeitos e não objetos do processo. Neste caso, o sentido de comunitário transcende a perspectiva clássica das “comunidades de baixa renda” ou “comunidades tradicionais” para alcançar um sentido de comum, de coletivo. O turismo de base comunitária, portanto, tende a ser aquele tipo de turismo que, em tese, favorece a coesão e o laço social e o sentido coletivo de vida em sociedade, e que por esta via, promove a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento.

Sendo assim, percebe-se que o turismo de base comunitária não pode ser visto apenas como uma mera interpretação estereotipada de certo grupo social desfavorecido, que recepciona visitantes, os quais buscam o exótico e o diferente, com fins de melhorias econômica e social locais. O turismo de base comunitária deve ultrapassar esse limite e ter como base encontros e oportunidade de experiências compartilhadas. Nesse sentido, Irving (2009, p. 111), mencionando Jovchelovitch (1998), aponta que “é no encontro que saberes sociais se produzem e são renovados laços de diferença e solidariedade, que envolvem o sentido de comunidade e pertencimento”.

É importante destacar ainda que o turismo de base comunitária é resultado de uma demanda direta das populações locais e dos grupos sociais que convivem no lugar turístico, e que nele mantêm uma relação de dependência e sobrevivência material e simbólica. Com isso, a iniciativa deste processo deve ser endógena, ou seja, deve advir da comunidade local, não sendo viável a iniciativa externa de implantação de projeto de turismo de base comunitária. Atores externos podem até ter papel de indutores de ações em favor do desenvolvimento de projetos, entretanto, corre-se o risco de não se atender à demanda de desenvolvimento

local, caso não haja consentimento dos habitantes nativos das localidades (IRVING, 2009).

Além da decisão endógena de participação em projetos de turismo comunitário, deve-se priorizar a participação da população local no processo de planejamento, implementação e avaliação de resultados de tais projetos. Tal perspectiva representa um elemento extremamente necessário para a sustentabilidade das iniciativas propostas, para garantia da ética, e para a conservação e preservação do patrimônio natural e cultural.



Em 1983, a Assembleia das Nações Unidas encomendou um relatório à Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida pela primeira-ministra da Noruega, sra. Brundtland. Sua equipe era composta de 22 autoridades internacionais – ministros de estado, cientistas e diplomatas. O relatório desta comissão, publicado em abril de 1987 – “Nosso futuro comum”, – vem difundindo o conceito de desenvolvimento sustentável, que passou ao uso na linguagem internacional, servindo como eixo central de pesquisas realizadas por organismos multilaterais e mesmo por grandes empresas. O conceito desenvolvimento sustentável, no informe em questão, tem três vertentes principais: crescimento econômico, equidade social, equilíbrio ecológico. A discussão de sustentabilidade do turismo inclui reconhecer a importância de planejamento a longo prazo e de utilizar indicadores de desempenho que monitoram a valorização econômica, ambiental e socioambiental.

(Fonte: <http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11&sid=5>)

O território é um conceito geográfico que é igualmente importante para o desenvolvimento do turismo comunitário, pois possibilita a valorização de aspectos socioculturais distribuídos pelo mesmo capazes de serem apropriados pelas comunidades locais.

A respeito deste assunto, Guilherme P. de Araújo e Daniele Lima Gelbcke (2008, p. 367) apontam que:

O turismo não é apenas uma atividade produtiva, mas procura ressaltar o papel fundamental da ética e da cooperação nas relações sociais. Valoriza os recursos específicos

de um território e procura estabelecer relações de comunicação / informação com agentes externos, entre eles e os visitantes.

Por isso, é importante o reconhecimento do território, o que para o turismo significa analisar as particularidades em termos de potenciais que possam tornar-se fonte de melhorias econômicas e sociais em âmbito local.

Concepções diversas e ao mesmo tempo complementares são abordadas por algumas organizações brasileiras voltadas ao turismo comunitário, tais como a Rede Brasileira de Turismo Comunitário e a Rede Cearense de Turismo Comunitário, como podemos observar, respectivamente, a seguir:

Toda forma de organização empresarial sustentada na propriedade do território e da autogestão dos recursos comunitários e particulares com práticas democráticas e solidárias no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados através da prestação de serviços visando o encontro cultural com os visitantes (TURISOL, 2008).

O turismo de base comunitária é aquele no qual as populações locais possuem o controle efetivo sobre o seu desenvolvimento e gestão, e está baseado na gestão comunitária ou familiar das infraestruturas e serviços turísticos, no respeito ao meio ambiente, na valorização da cultura local e na economia solidária (TUCUM 2008).

Por fim, observando atentamente as concepções e conceituações relacionadas, fica nítido que o turismo comunitário está ligado à questão da sustentabilidade, preservação e conservação do patrimônio natural e cultural. Deve envolver a participação direta dos moradores locais, nas várias fases de implantação de projetos, e principalmente na distribuição da renda e das melhorias decorrentes da atividade em questão.

Em seguida, veremos alguns casos que obtiveram destaque no processo de implantação do turismo envolvendo a participação comunitária, os quais ilustram e complementam a compreensão da temática em questão.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. De acordo com o exposto, explique o que você entendeu sobre a temática “participação comunitária e desenvolvimento do turismo”. Em seguida, demonstre a relação que se pode obter entre desenvolvimento sustentável e turismo de base comunitária. Não se esqueça de destacar os benefícios que as localidades e seus residentes podem obter com a implantação de tais projetos.

Resposta Comentada

Você deve fazer uma síntese do que leu na primeira parte desta aula, demonstrando as consequências possíveis da interface entre desenvolvimento do turismo e participação comunitária. Deve também inferir quais os possíveis benefícios decorrentes de tal relação.

O exemplo “praia do Aventureiro”

Este estudo de caso foi realizado pelos autores Gustavo Vi-
lela L. da Costa, Helena Catão e Rosane M. Prado (2009). O mesmo
diz respeito à experiência de participação comunitária para o de-
senvolvimento do turismo na praia do Aventureiro, em Ilha Gran-
de, no município de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. O lugar
em questão tem adquirido destaque no que concerne ao desen-
volvimento do turismo (atividade que vem se consolidando como
a mais importante da ilha), com boa quantidade de visitantes e
turistas, brasileiros e estrangeiros (COSTA; CATÃO, PRADO, 2009).

Se a categoria “**caiçara**” é usada às vezes de forma naturalizada por parte dos estudiosos, é importante lembrar que, como outras tantas classificações – “índios” e “populações tradicionais”, por exemplo –, esta também é atribuída de fora; e os grupos assim classificados não necessariamente assim se autoclassificam. É comum que se auto-identifiquem de modo específico e que usem a designação externa e genérica apenas contextualmente e já em diálogo com ela. Na Ilha Grande, em certos contextos, as pessoas usam o termo **caiçara** quando querem marcar que se trata de alguém “verdadeiramente do lugar”, “nativo da Ilha Grande”. Assim, na situação atual de intensificação do turismo e da vinda de muita gente de fora, igualmente se intensifica uma polaridade entre “nativos” e “não nativos”; e diante da fluidez e da manipulação possível dessas próprias categorias, nos termos locais, os **caiçaras** são designados como os “mais nativos” (COSTA; CATÃO; PRADO, 2009).

A respeito da população local da praia, a mesma se considera a mais tradicional, ou **caiçara**, de toda a Ilha Grande, a qual vive dentro de uma reserva biológica (que corresponde a um tipo de unidade de conservação, ou seja, é restritiva quanto à presença humana em seu interior) das mais protegidas. Seus habitantes se autodenominam “povo do Aventureiro” e vivem na região há aproximadamente quatro gerações. “Um importante símbolo local de pertencimento é o enterro do cordão umbilical dos recém-nascidos nos terrenos, o que na visão nativa representa o nascimento de mais um ‘filho do Aventureiro’” (COSTA; CATÃO; PRADO, 2009).

O modo de viver na localidade em questão pode ser considerado relativamente difícil, fato que decorre das características geofísicas presentes, a citar as encostas íngremes e seus costões rochosos, voltados para o mar aberto, que tornam o acesso complicado. Tais condições tornam-se piores no inverno, época em que o mar pode chegar a isolar o povoado do continente. Entretanto, a população local, com o passar dos séculos, foi desenvolvendo importante conhecimento empírico das espécies vegetais, da fauna marinha, do regime de marés e do clima etc., ou seja, do seu ambiente de vivência. Em termos de economia local, houve diferentes ciclos, entre os quais, extrativismo de madeira, plantações de cana e café e criação de gado, além de formas mais recentes de trabalho, como a pesca embarcada assalariada e o turismo.

Acerca do turismo, este começou a se desenvolver na praia do Aventureiro a partir de meados da década de 1990, com a desativação do presídio na Vila dos Dois Rios, fato que propiciou a expansão do mercado imobiliário na ilha. Todavia, a especulação imobiliária não afetou a localidade com a intensidade que ocorreu em grande parte da Ilha Grande. A respeito do turismo no local, Costa, Catão e Prado apontam que:

Mesmo sendo uma atividade recente, é mais uma atividade sujeita a esse padrão de adaptação e inovação conjugadas à manutenção do trabalho familiar e de práticas como a pesca artesanal e as roças (2009, p. 181).

Dentre as peculiaridades acerca do turismo no Aventureiro, a característica mais marcante é a gestão da atividade pela comunidade local, ou seja, os próprios habitantes são responsáveis pela gestão da atividade.

Outra particularidade pertinente à prática da atividade na praia do Aventureiro é a presença apenas dos turistas conhecidos como “mochileiros”, os quais são acolhidos pela população local nos quintais das próprias casas, em campings organizados por ela. Percebe-se, desta forma, que os meios de hospedagem existentes são móveis, baseados em um sistema periódico de monta e desmonta. A maioria é composta de jovens entre 16 e 24 anos.

Logo no ano de 1994, em que o presídio foi demolido, muitos “mochileiros” começaram a caminhar nas várias trilhas pela Ilha Grande, que ligam os inúmeros povoados e praias. Essas trilhas foram inclusive marcadas oficialmente pelos órgãos públicos, em mapas espalhados nos caminhos ao longo da ilha. Os primeiros turistas do Aventureiro pagavam quantias hoje consideradas irrisórias para dormir nos terrenos dos moradores e praticamente realizavam o chamado “camping selvagem”, já que ainda não havia a estrutura que existe atualmente. De ano em ano, a fama de um lugar chamado “Aventureiro” cresceu progressivamente, a partir dos contatos pessoais, no chamado “boca a boca” e o lugar se inseriu nos roteiros turísticos, tanto nacional quanto internacionalmente (COSTA; CATÃO; PRADO, 2009, p. 188).

O fluxo de turistas depende da época do ano, e certamente no verão a quantidade de visitantes é maior. Com isso, a aglomeração de pessoas é intensa, assim como a agitação e o barulho. Em contrapartida, há períodos em que os campings encontram-se pouco ocupados e até mesmo vazios (o que ocorre principalmente no inverno).

Em termos de opções para alimentação, encontram-se pequenos bares, e o cardápio corresponde, basicamente, a arroz, feijão, peixe e batata frita. Eventualmente o peixe é substituído por frango. É possível encontrar também sanduíches de hambúrguer e misto-quente. A novidade do cardápio são as saladas, os salgadinhos, as pizzas e os bolos. As refeições são simples, tipo “prato feito”, visto que os turistas desse segmento não são exigentes.

Além das belezas naturais, o mar, propício à prática do surfe, é grande atrativo, colabora com o crescimento da atividade e do fluxo de visitantes. Uma pesquisa realizada pelo estudioso Wunder, mencionado por Costa, Catão e Prado (2009, p. 189), resume bem a maneira como o turismo vem se desenvolvendo no local:

Em uma amostra de 74 questionários com turistas no Aventureiro e na praia vizinha da Parnaioca, coletada entre outubro e novembro de 1999, podemos complementar o perfil dos turistas: a idade média dos visitantes é de 22,5 anos, nenhum deles viajava com crianças e permaneciam em média por pouco mais de três noites. Dentre eles 70% eram homens, e 60% eram estudantes universitários. A média de tempo de trabalho semanal dos visitantes era de 21 horas. Muito tempo livre é uma vantagem em função da longa viagem para se chegar ao Aventureiro, pois em média, os visitantes gastam sete horas e dez minutos para ir de suas casas até ali. A renda média mensal dos entrevistados, na época era de R\$ 878,00, mas sua renda familiar era de R\$ 4.033,00, refletindo o grande número de estudantes que não trabalham ou trabalham em meio expediente com pequena renda individual, mas com uma origem de famílias de classe média ou classe média alta (WUNDER, 2006, p.165-6).

A seguir, podemos ver uma foto do local, que, pela beleza observada em sua paisagem, justifica a atratividade cada vez maior de turistas.



Figura 8.1: Praia do Aventureiro.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Praia_Aventureiro_02.jpg

Como consequência da introdução da atividade turística no Aventureiro, percebeu-se que muitos dos moradores começaram a se afastar dos trabalhos mais tradicionais, como a pesca e as lavouras, para se dedicarem à administração dos *campings*, ou mesmo ao transporte dos turistas, garantindo um número maior de empregos para os membros das famílias que, dessa forma, são os responsáveis por todo um trabalho de base familiar.

Um dos benefícios gerados pela arrecadação advinda da atividade turística é a reconstrução e reforma de residências de moradores locais. Outro benefício diz respeito ao maior poder de compra dos mesmos, os quais passaram a adquirir mais bens duráveis. Além disso, há a possibilidade de a população nativa da ilha ter gastos com lazer. Observa-se, assim, que o turismo foi responsável por um grande aporte de renda (COSTA; CATÃO; PRADO, 2009).

Outro efeito decorrente da prática do turismo, não menos importante, tem a ver com o aspecto socioeconômico. Está surgindo uma espécie de “elite local” entre os moradores do

Aventureiro, ou seja, um conjunto de famílias com poder aquisitivo maior que as demais, já que se encontram inseridas na maioria das atividades econômicas desempenhadas na ilha (algumas dessas famílias possuem inclusive barcos com a finalidade de transporte de passageiros) e, em alguns casos, empregam os menos favorecidos economicamente. Estes têm a atividade turística como secundária, dedicando-se primeiramente à roça e/ou à pesca.

Percebe-se, no entanto, que a atividade turística vem reafirmando a estratificação social já existente no Aventureiro, visto que estas famílias geralmente são as que já possuíam melhores condições econômicas, ou seja, possuíam barco, ou maior quantidade de roças, ou tinham maior lucro com a pesca embarcada, por exemplo. Com isso, tinham maior capital para investir na infraestrutura dos *campings*, além de bares com maior “sofisticação”, além de oferecerem maior diversidade de produtos para venda (COSTA; CATÃO; PRADO, 2009).

Por tudo o que foi mencionado, infere-se que o turismo de base comunitária torna-se cada vez mais importante para o desenvolvimento socioeconômico da localidade em estudo. São vários os benefícios decorrentes da atividade, e com a gestão da população local, esses benefícios são automaticamente revertidos para os próprios moradores. Percebe-se que o poder aquisitivo destes vem aumentando, bem como as melhorias infraestruturais na praia. Outro fator considerável é a consciência ecológica adquirida pela população e suas atitudes sustentáveis, pois há a percepção por parte dos habitantes de que o patrimônio natural é essencial para o desenvolvimento e a manutenção deste processo.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Com base no que estudamos nesta aula, imagine que você é um visitante e chega à praia do Aventureiro pela primeira vez.

Descreva as características físicas do local, a situação socioeconômica dos moradores e como o turismo é desenvolvido no local. Após a observação e a análise do local em que você se encontra, mencione os pontos positivos e negativos da localidade em termos da atividade turística desenvolvida, e diga o que poderia melhorar nesse contexto.

Resposta Comentada

Você deve apontar os fatos que mais lhe chamaram atenção no caso apresentado, além de demonstrar como a relação entre a participação comunitária e o desenvolvimento do turismo ocorre na praia do Aventureiro. Deve explicitar as consequências e os benefícios socioeconômicos resultantes do desenvolvimento da atividade na localidade.

Conclusão

A partir do exposto, pode-se dizer que o turismo de base comunitária é considerado uma atividade socioeconômica que envolve a participação direta de, praticamente, todos os habitantes de uma comunidade, ou seja, considera-se, portanto, o turismo comunitário como aquele que é determinado e controlado pelas populações locais e cuja grande parte de seus benefícios permaneçam na localidade.

Observa-se, dessa forma, o surgimento de uma nova versão do turismo, o participativo, em virtude de se ter como público-alvo a comunidade local, a qual se caracteriza pelo conjunto de pessoas que habitam em um espaço físico delimitado, onde realizam grande parte das atividades cotidianas e que, além de possuírem uma cultura e identidades comuns, estão sujeitas à mesma estrutura social.

Esse segmento da atividade em questão objetiva construir um modelo mais justo e equitativo de turismo, que leve em conta a sustentabilidade ambiental, colocando a população local no centro do planejamento, da implementação e do monitoramento das atividades turísticas, e permitindo a geração de emprego, trabalho e renda para toda a comunidade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Com base no que foi apresentado nesta aula e após a análise do exemplo da praia do Aventureiro, crie um projeto de turismo com participação comunitária de uma localidade fictícia (de praia, rural ou montanha, por exemplo). Mencione as características do local imaginado por você. Deixe claro os objetivos do projeto, estabelecendo de que maneira vai ocorrer a participação dos moradores, destacando as funções e a divisão de tarefas que estes vão desempenhar. Não se esqueça de citar os resultados esperados com a implantação do projeto que você criar.

Resposta Comentada

Você deve usar de sua imaginação para criar o projeto, mencionando as características da localidade fictícia que imaginar. É importante falar sobre sustentabilidade, preservação do patrimônio, seja ele natural ou construído, além dos possíveis resultados econômicos e benefícios esperados com o projeto.

Resumo

O turismo comunitário destaca-se pela gestão, organização e administração da atividade pelos próprios moradores de dada comunidade. Pode ser visto ainda como uma mobilização da comunidade na luta por seus direitos contra grandes empreendedores da indústria do turismo de massa, que pretendem ocupar seu território, ameaçando a qualidade de vida e as tradições da população local. Haja vista o processo organizacional da comunidade, percebe-se que o turismo comunitário reúne condições para que seja trabalhado de forma que crie uma infraestrutura local voltada ao desenvolvimento do turismo, tendo por base princípios da economia solidária. Este modelo de turismo, através do desenvolvimento comunitário, é capaz de melhorar a renda e o bem-estar dos moradores, preservando os valores culturais e as belezas naturais da de cada localidade.

9

A natureza como legado e atrativo turístico

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Demonstrar que a natureza pode se tornar um grande atrativo para o turismo, bem como de que maneira ela pode ser aproveitada para o desempenho das práticas relativas ao turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar como é possível promover a conexão entre natureza e turismo;
- 2 identificar como os agentes envolvidos nesta atividade aproveitam os atrativos naturais para desenvolvê-la.
- 3 reconhecer as consequências que o turismo pode acarretar para os ambientes naturais.

Introdução

O turismo e o meio ambiente têm uma clara relação de dependência. Para o desenvolvimento desta atividade, existe a necessidade de um ambiente, e este, seja natural ou não, sofre mudanças em seu cenário pela ação humana, pois as localidades turísticas carecem de estar preparadas para receber os visitantes. Dessa forma, para a instalação de infraestrutura turística, o espaço natural acaba sofrendo transformações, mesmo que em pequena escala.

Puxe pela memória e diga se conhece algum lugar que tenha passado por transformações em função do turismo. Então, você pode identificá-las?

A natureza é essencial para o desenvolvimento da atividade turística e, sem dúvida, desperta fascínio nas pessoas, que buscam no contato com ela, recuperar suas energias e aliviar as tensões do dia a dia.

Com isso, a atividade turística pode representar uma ferramenta importante para a preservação do patrimônio natural dos lugares. Em contrapartida, se mal planejada e praticada de maneira irresponsável, pode ser um fator que contribui para a degradação rápida do meio ambiente. Você já tinha pensado nisso?

Nesta aula, vamos estudar a importância dos atrativos naturais para a prática do turismo, além de apontar os possíveis impactos negativos que a atividade em questão pode causar se praticada sem um planejamento responsável.

Veremos ainda que, por outro lado, se exercida com uma gestão eficiente, pode ser um instrumento importante para a preservação da natureza.

A importância do atrativo natural para o desenvolvimento do turismo

As áreas naturais são procuradas por pessoas que buscam a paz e o sossego ou para praticar atividades ligadas a esportes radicais, desde que sejam locais afastados da rotina do dia a dia

estressante de trabalho, estudo e afazeres habituais. Em diversos países no mundo, o turismo fundamentado na natureza é umas das vertentes mais significativas.

Eagles (2001) estabelece que, segundo as motivações, há quatro nichos de mercado voltados a esse segmento do turismo:

- ecoturismo;
- turismo de aventura;
- vida selvagem;
- campismo.

Eagles aponta ainda que tais nichos encontram-se nos dias atuais em fases diferentes de desenvolvimento dentro do mercado turístico. O ecoturismo e o turismo de aventura encontram-se em ascensão, com grande potencial de crescimento. O turismo relacionado à vida selvagem já atingiu seu ápice; já o turismo campista encontra-se em decadência. Entretanto, o mesmo autor afirma que novas vertentes podem surgir, e dentre essas podemos destacar o geoturismo, com surgimento mais recente, em que se visitam espaços para observar suas formações geológicas e condições geográficas (EAGLES, 2001).

Por serem as modalidades que estão em alta no momento atual, vamos nos ater e aprofundar os estudos relativos ao ecoturismo e ao turismo de aventura.

Ecoturismo

Iniciando pelo ecoturismo, estudemos alguns conceitos desta segmentação propostas por estudiosos e organismos voltados ao turismo.

O Instituto de Ecoturismo do Brasil – IEB (1996) – conceitua ecoturismo da seguinte forma:

O ecoturismo é a prática de turismo de lazer, esportivo ou educacional, em áreas naturais, que se utiliza de forma sustentável dos patrimônios natural e cultural, incentiva a sua conservação, promove a formação de consciência ambientalista e garante o bem-estar das populações envolvidas.

Já Doris Huschmann (1994) entende que o ecoturismo representa:

as viagens realizadas por empresas especializadas com o objetivo de proporcionar ao turista o convívio direto com a Natureza, respeitando os princípios do desenvolvimento socioeconômico das destinações, promovendo a educação ambiental e a sustentabilidade dos meios visitados.

Ainda no âmbito da área governamental, a Embratur (1994) define ecoturismo assim:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística, que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas.

Analisando as conceituações citadas, percebe-se que as mesmas são bastante parecidas, com alguns pontos em comum, tais como consciência ecológica, educação ambiental, sustentabilidade e preservação da natureza.



A Sociedade Internacional de Ecoturismo (TIES) definiu ecoturismo como: “viagens responsáveis para áreas naturais que promovem a conservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida de comunidades locais”.

A TIES tem a finalidade de promover e participar de atividades ecoturísticas, obedecendo aos seguintes princípios:

- minimizar impactos negativos;
- apoiar internacionalmente os direitos humanos e trabalhistas;
- promover o respeito e a consciência ambiental e cultural;
- proporcionar experiências construtivas para visitantes e anfitriões;
- proporcionar benefícios econômicos para a conservação;

Fonte: <http://pessoal.utfpr.edu.br/gustavothl/outros/doc1.pdf>

O autor Oyama Rodrigues (2003), em sua dissertação de mestrado, estabelece princípios importantes a serem respeitados e seguidos pelos que estão envolvidos na prática do ecoturismo. Tais princípios são enumerados a seguir:

1. Usar os recursos de forma sustentável: a conservação e o uso sustentável dos recursos – naturais, sociais e culturais – são cruciais e garantem os negócios de longo prazo.

2. Reduzir o consumo exagerado e o desperdício: a redução do consumo exagerado e do desperdício evita o custo da recuperação do meio ambiente, danificado ao longo do tempo, e contribui para a boa qualidade do turismo.

3. Manter a diversidade: manter e promover a diversidade natural, social e cultural é essencial para o turismo sustentável de longo prazo e cria uma base resistente para a indústria do turismo.

4. Integrar o turismo ao planejamento: o empreendimento turístico integrado num contexto de planejamento estratégico, nacional e local, e submetido aos estudos de impacto ambientais, aumenta a viabilidade do turismo em longo prazo.

5. Apoiar as economias locais – o turismo que apoia uma ampla série de atividades econômicas locais e que leva em conta os custos/valores ambientais protege essas economias e evita danos ao meio ambiente.

6. Envolver as comunidades locais: o envolvimento total das comunidades locais no setor do turismo não só traz benefícios a elas e ao meio ambiente em geral, mas também melhora a qualidade da experiência do turismo.

7. Consultar os investidores e o público: as consultas a investidores, comunidades locais, organizações e instituições são essenciais se todos quiserem trabalhar juntos e conciliar interesses potencialmente conflitantes.

8. Treinar equipes: o treinamento de equipes que integram o turismo sustentável, além do recrutamento de pessoal local em todos os níveis, melhora a qualidade do produto do turismo.

9. *Fazer o marketing*: o marketing que fornece informações completas e responsáveis aumenta o respeito dos turistas pelo meio ambiente natural, social e cultural das áreas de destino, e aumenta a satisfação dos clientes.

10. Realizar pesquisas: a pesquisa continua e o monitoramento pela indústria do turismo, coletando e analisando dados, é essencial para a resolução de problemas, além de trazer benefícios às localidades de destino, à indústria do turismo e a seus consumidores.

Percebe-se, então, que o atrativo principal do turismo ecológico é o patrimônio natural. Entretanto, o este termo extrapola os aspectos relacionados à biodiversidade. Na realidade, o patrimônio natural abarca formações biológicas e geológicas; mas, no ecoturismo, as formações geológicas não são tratadas com o mesmo grau de profundidade. Sendo assim, ainda que os aspectos coligados ao meio físico, sobretudo o relevo, igualmente sejam atrativos para o ecoturismo, o maior apelo para este segmento são, sem dúvida, os atrativos relacionados ao meio biótico – fauna e flora.



Figura 9.1: Turismo ecológico na Inglaterra.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:In_mount.jpg

O ecoturismo no Brasil

O ecoturismo no Brasil, assim como em várias localidades no mundo, encontra-se em ascensão, o que não é de se estranhar visto que é um país pleno de riquezas naturais, com paisagens admiráveis, e grande diversidade de fauna e flora. O potencial para o desenvolvimento do turismo de natureza está ligado à diversidade natural dos ambientes nacionais e aos seus ecossistemas mais importantes, a citar (CRUZ, 2003):

- Floresta Amazônica.
- Mata Atlântica.
- Pantanal.
- Caatinga ou semiárido.
- Cerrado.
- Floresta de araucária.
- Campos do Sul.
- Ecossistemas costeiros ou insulares.

É importante salientar que tais ecossistemas são propícios ao desenvolvimento tanto do ecoturismo como do turismo de aventura!

Nesse contexto, podemos apontar a Amazônia como o lugar de destaque para a prática do turismo ecológico, o que se justifica pelo fato de a Amazônia ser a floresta de maior biodiversidade no mundo, e com uma extensa área natural. Sendo assim, seu potencial para o desenvolvimento do turismo de natureza é forte.

Com isso, é possível observar a instalação de meios de hospedagem, restaurantes e infraestrutura para o desenvolvimento do turismo no meio rural amazônico. É importante salientar, todavia, que o processo de turistificação da Amazônia é promovido por agentes de mercado e planejadores, diferentemente de outras localidades de mais fácil acesso, em que normalmente os turistas e visitantes tornam-se os principais agentes de turistificação (CRUZ, 2003).

Outra peculiaridade do turismo praticado na Amazônia é o fato de ser uma atividade elitizada. O deslocamento ao local e as diárias são exemplos de como é dispendiosa a prática do turismo na Amazônia. Com isso, percebe-se maior presença de visitantes internacionais do que domésticos (CRUZ, 2003).



Figura 9.2: O encontro das águas dos rios Negro e Solimões como exemplo de importante atrativo turístico na Amazônia.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Manaus_Encontro_das_aguas_10_2006_103_8x6.jpg

A seguir, estudaremos outra vertente do turismo de natureza que se encontra em alta, o turismo de aventura.

Turismo de aventura

A modalidade turismo de aventura surgiu recentemente, nos anos 1990. Pode ser apontado como uma vertente do ecoturismo, porém, possui características mercadológicas singulares, e com o crescimento que vem apresentando, está obtendo novos enfoques de ofertas e possibilidades.

No Brasil, o conceito de turismo de aventura inicialmente aceito e utilizado no Brasil teve origem na oficina para a elaboração do Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura, desempenhada em Caeté (MG), no mês de abril de 2001, Embratur (1994). Vejamos esta definição a seguir:

Segmento de mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam riscos controlados exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sociocultural.

Já o Ministério do Turismo (2004) adota uma conceituação baseada no caráter motivacional, como podemos observar a seguir: “Turismo de aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”

A partir destas definições, concluímos que o turismo de aventura tem como aspecto principal a prática de atividades esportivas em áreas naturais, com finalidade de diversão e recreação, ocorrendo uma interação entre o turista e o ambiente. Tais atividades envolvem desafios e mexem com a adrenalina dos praticantes, sensações que podem ser consideradas como verdadeiros atrativos, em conjunto com os atrativos geofísicos naturais.

No Brasil, o turismo de aventura começa a adquirir destaque na década de 1990 (juntamente com o turismo ecológico), sendo que a abordagem inicial do poder público veio a ocorrer no ano 2001, estendendo-se até 2003, através de oficinas de planejamento. Em relação à iniciativa privada, o primeiro passo ocorreu em julho de 2003, com a criação do grupo de empresários de turismo de aventura. Desde então, a expansão mercadológica foi espontânea e abrangente, e assim a prática em questão vem se tornando-se fator de indução de novos e importantes destinos, a exemplo de Brotas – São Paulo e Bonito – Mato Grosso do Sul (VIANA e NACIMENTO, 2009).

O turismo de aventura vem se segmentando em diferentes modalidades, devido às diversas formas pelas quais pode ser realizado, variando de acordo com a geografia física, o território, os equipamentos, as técnicas e habilidades etc. Com base em Viana e Nascimento (2009, p. 85-86), veremos a seguir exemplos de atividades praticadas no turismo de aventura, dentre as quais podemos apontar o ambiente geofísico como o verdadeiro atrativo, dividido nos três ambientes naturais: água, ar e terra.

a) **Terra** – No elemento terra podemos encontrar as seguintes atividades:

- Arvorismo: locomoção por percurso em altura instalada em árvores e outras estruturas construídas.
- Atividades ciclísticas: percurso em vias convencionais e não convencionais em bicicletas, também denominadas cicloturismo.
- Atividades em cavernas: observação e apreciação de ambientes subterrâneos, também conhecidas como *caving* e espeleoturismo.
- Atividades equestres: percursos em vias convencionais e não convencionais em montaria, também tratadas de turismo equestre.
- Atividades fora de estrada: percursos em vias convencionais e não convencionais, com trechos de difícil acesso, em veículos apropriados. Também são denominados turismo fora de estrada ou *off-road*.
- *Bunge jump*: salto com o uso de corda elástica.
- Cachoeirismo: descida em quedas-d'água utilizando técnicas verticais, seguindo ou não o curso da água.
- Canionismo: descida em cursos d'água transpondo obstáculos aquáticos ou verticais com a utilização de técnicas verticais. O curso d'água pode ser intermitente.
- Caminhadas: percursos a pé em itinerário predefinido:
 - Curta duração: caminhada de um dia; também conhecida por *hiking*;

- Longa duração: caminhada de mais de um dia; também conhecida por *trekking*;
- Escalada: ascensão de montanhas, paredes artificiais, blocos rochosos utilizando técnicas verticais.
- Montanhismo: caminhada, escalada ou ambos, praticada em ambiente de montanha.
- Rapel: técnica vertical de descida em corda. Por extensão, nomeiam-se, também, as atividades de descida que utilizam essa técnica.
- Tirolesa: deslizamento entre dois pontos afastados horizontalmente em desnível, ligados por cabo ou corda.

b) **Água** – No elemento água, as atividades mais conhecidas são:

- Boia cross: descida em corredeiras utilizando boias infláveis. Também conhecida como *acquarid*.
- Canoagem: percurso aquaviário utilizando canoas, caiaques, *ducks* e remos.
- Mergulho: imersão profunda ou superficial em ambientes submersos, praticado com ou sem o uso de equipamento especial.
- *Rafting*: descida em corredeiras utilizando botes infláveis.

c) **Ar** – Já no elemento ar, podemos encontrar as seguintes atividades:

- Asa delta: voo com aerofólio impulsionado pelo vento.
- Balonismo: voo com balão de ar quente e técnicas de dirigibilidade.
- Parapente: voo de longa distância com o uso de aerofólio (semelhante a um para-quedas) impulsionado pelo vento e aberto durante todo o percurso, a partir de determinado desnível.
- Paraquedismo: salto em queda livre com o uso de para-quedas aberto para aterrissagem, normalmente a partir de um avião.
- Ultraleve: voo em aeronave motorizada de estrutura simples e leve.



Figura 9.3: *Rafting* no rio Arkansas no Colorado.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_aventura

Entretanto, para a realização destas atividades, o turismo de aventura no Brasil passa por um processo de certificação desde o ano 2003, com iniciativa do Ministério do Turismo. Tal processo é bastante importante em termos de minimização de riscos e oferta de garantias para os turistas aventureiros. Dessa forma, são elaboradas normas técnicas que, aos poucos, estão sendo publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), demonstrando a preocupação da iniciativa pública e privada com a segurança dos praticantes desta atividade.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Observe os ecossistemas brasileiros relacionados nesta parte da aula. Pesquise e elabore uma breve descrição dos mesmos (citando as fontes da sua pesquisa). Depois, dentre as segmentações turísticas propostas em cada elemento natural relacionado – água, terra e ar –, aponte três tipos de atividades que, no seu julgamento, podem ser desenvolvidas em cada ecossistema. Não deixe de justificar a sua escolha, deixando claro por que e de que maneira as atividades por você escolhidas podem ser praticadas nos ecossistemas brasileiros.

[illegible]

Resposta Comentada

Você deve buscar informações sobre as características biofísicas destes ambientes e, com base no que foi lido e com a sua intuição, propor as atividades, dentre as citadas antes, que a seu ver se mostram interessantes de serem praticadas nestes ambientes.

As possíveis consequências do turismo de natureza

A atividade turística, como sistema, tem requisitos básicos para seu funcionamento, sendo os mais importantes os transportes e a acomodação de pessoas. Por isso, é necessário desenvolver vias de acesso, instalar meios de hospedagem, além de proporcionar ao turista uma infraestrutura básica eficiente para tornar sua estada prazerosa.

Em decorrência desse processo, tem-se a transformação dos espaços em que o turismo é desenvolvido. E para que não haja impactos drásticos, é necessário um planejamento bastante meticuloso e responsável por parte da iniciativa privada e dos órgãos públicos. No caso de áreas naturais, tais cuidados devem ser redobrados, pois há que se ter grande preocupação com a fauna e a flora das localidades.

Nos dias atuais, tem sido frequente apontar o turismo como um agente de degradação dos ambientes em que se desenvolve, principalmente o turismo de massa. Contudo, não devemos nos prender a essa ideia, pois isso tornaria nosso estudo preconceituoso e pouco reflexivo. É claro que a atividade turística tem, sim, grande poder de modificar espaços, e pode vir a causar danos aos mesmos se praticada sem planejamento, mas, para ser ter essa certeza, é essencial analisar cada caso em particular.

Podemos inferir dessa forma que o turismo pode provocar a deterioração da natureza, mas também pode contribuir para a sua conservação. Vejamos, então, estas duas vertentes que o turismo pode seguir e quais as possíveis consequências empíricas para cada uma.

Primeiramente, falemos dos benefícios que o turismo pode trazer, benefícios significativos ao ambiente natural quando a atividade turística é bem planejada e praticada com responsabilidade. É fundamental a conscientização da população local quanto à importância de preservar o ambiente natural. Deve-se despertar a percepção nos moradores de que o lugar em que vivem deve ser cuidado, para que tenham uma melhor qualidade de vida até mesmo para os seus descendentes.

Outro benefício é decorrente da ação das entidades governamentais e da iniciativa privada ao praticar o turismo com responsabilidade e planejamento, buscando sempre preservar a fauna e a flora e impactar o mínimo possível a natureza, apesar da necessidade de se instalar infraestrutura e melhoramentos.

Deve, ainda, haver a conscientização dos turistas quanto à necessidade de manter o ambiente natural limpo, resguardando a fauna e a flora para que o lugar se torne permanente na rota de turismo de natureza.

O turismo pode também servir de ferramenta para resgatar lugares outrora degradados, apropriando-se dos mesmos, promovendo sua recuperação, sua proteção e restabelecendo o equilíbrio natural.

Por fim, com a preservação do ambiente, a localidade passa a ser reconhecida como exemplo de sustentabilidade na prática do turismo, e assim passa a atrair demanda; por consequência, aumentam-se a arrecadação local e a geração de empregos, podendo gerar benfeitorias em termos sociais e de infraestrutura aos moradores.

Todavia, algumas vezes a atividade turística é praticada sem responsabilidade e de maneira massificada, o que pode trazer efeitos drásticos para a natureza. Um dos impactos negativos ao meio ambiente, talvez o mais preocupante, é a degradação da fauna e da flora, que pode ocorrer gradativamente através da poluição, da emissão de lixo e detritos, do pisoteio em locais que deveriam ser resguardados.

Com a fiscalização ineficiente por parte das autoridades e a falta de consciência dos visitantes em manter o local limpo e salvaguardado, o equilíbrio natural fica extremamente prejudicado, podendo haver aumento de predadores ou extinção de espécies, por exemplo.

O dia a dia dos moradores locais pode ser prejudicado caso haja grande movimento de turistas. A superlotação pode prejudicar a oferta de mantimentos e, em alguns casos, pode prejudicar também a distribuição de água, além de afetar o atendimento nos postos de saúde e delegacias, entre outros serviços públicos, por exemplo.

A instalação de infraestruturas nos espaços naturais para que a atividade turística possa acontecer também pode ser um fator negativo e trazer impactos drásticos, causando mudanças e descaracterização dos lugares, caso esse processo seja realizado sem planejamento prévio.

Depois de enumeradas as prováveis consequências do turismo em áreas naturais, percebe-se que há mais possibilidades de a atividade em questão trazer benefícios do que malefícios aos espaços. Para que o processo seja desencadeado de maneira positiva, porém, é essencial que haja consciência ecológica por parte de todos: moradores, turistas, empresários e governo.

A palavra-chave para o sucesso da atividade, o bem-estar dos residentes e a preservação da natureza é sustentabilidade.



Conheça 10 destinos que são palcos para espetáculos da natureza:

Em tempos de efeitos especiais e filmes 3D podemos esquecer que os shows mais incríveis são criados pela própria natureza. O comportamento dos animais pode ser um espetáculo tanto para experts no mundo natural quanto para “simples” turistas em busca de experiências inesquecíveis. A seguir, confira 10 dicas da *Lonely Planet* para apreciar alguns dos melhores shows animais da natureza.

1 - Pássaros das falésias de Látrabjarg, Islândia

Na extremidade ocidental da Islândia, o cabo de Látrabjarg se estende por mais de 10km e tem falésias que alcançam mais de 400 metros de altura. Estas falésias são habitadas por milhões de pássaros marinhos que, com seu barulho e seus movimentos, criam um espetáculo surpreendente e atrativo até para aqueles que não têm interesse especial em observar aves.

2 - Borboletas no México

Como faz uma criatura que vive por apenas semanas ou meses para saber que deve se dirigir para um ponto a milhares de quilômetros? Milhões e milhões de borboletas-monarca migram anualmente vindas dos Estados Unidos e do Canadá para passar o inverno do hemisfério norte em temperaturas mais amenas e pousam nos galhos das árvores, criando imensas nuvens de cor laranja. A pequena cidade de Angangueo, a 130km da Cidade do México, fica próxima da Reserva de Biosfera de Borboletas El Rosario.

3 - A marcha dos pinguins

Ano após ano, pinguins migram por milhares de quilômetros enfrentando as piores condições meteorológicas e criando um espetáculo único e de difícil acesso. Na Geórgia do Sul, aonde é possível chegar partindo do sul da Argentina, você sentirá primeiro o cheiro forte dos animais e em seguida avistará o grupo de 250 mil pinguins resplandecentes com o laranja de seus peitos contrastando com o preto e o branco do resto de seus corpos de quase um metro de altura.

4 - Grandes migrações

Um animal pode ser fofo, interessante, engraçado ou indiferente. Mas quando se trata de mais de um milhão de animais selvagens atravessando a savana africana, é inevitável que o espetáculo tire o seu fôlego. Durante as grandes migrações, que podem ser observadas no Parque Nacional de Serengeti, na Tanzânia, a partir do mês de maio, antílopes são acompanhados de zebras e gazelas neste trajeto. O momento mais dramático da migração é a travessia do rio Grumeti, onde crocodilos esperam pacientemente para pegar algum animal azarado.

6 - Encontro dos elefantes

Quando o rei Mahasen construiu o Tanque de Minneriya, vasto lago artificial no Sri Lanka, no século III, ele não estava pensando que o local acabaria como um ponto de encontro para elefantes. São só as secas aparecerem, geralmente entre os meses de agosto e setembro, que centenas de paquidermes se reúnem para aproveitar as águas de Minneriya para se refrescar e se hidratar. É uma oportunidade única para observar de perto estes animais enormes.

7 - A verdadeira bat-caverna

O parque nacional de Gunung Mulu fica na parte da ilha de Borneu que pertence à Malásia. Ali, para os corajosos, está um dos maiores espetáculos da vida animal do planeta. Deer Cave é uma das maiores cavernas do mundo. No local, habitam milhões de morcegos que voam em todos os sentidos criando um efeito visual inenarrável.

8 - Atrás das orcas

A península de Valdés, no sul da Argentina, é o habitat de inúmeras espécies terrestres e marinhas. Lugar ideal para avistar baleias brancas, a península é também um centro onde moram leões-marinhos e seus filhotes. São o alimento favorito das orcas, as famosas “baleias assassinas”. Usando uma tática ousada, as orcas se lançam sobre a praia, pegam o filhote e voltam para a água, em um espetáculo dramático, mas muito interessante, que pode ser visto entre os meses de fevereiro e abril.

9 - O voo dos estorninhos

Em uma tarde de inverno, na reserva natural de Westhay Moor, perto de Glastonbury, no sudoeste da Inglaterra, com a chegada do crepúsculo uma nuvem se forma. Com um comportamento estranho, a nuvem é formada por milhões de estorninhos, pequenos pássaros escuros que se juntam como se fossem um só, para escapar dos predadores. Finalmente, em um só movimento, como um gênio voltando para sua lâmpada, a nuvem pousa repentinamente, deixando você sem fôlego.

10 - Sardinhas africanas

Observar sardinhas não soa como um grande programa, certo? Depende: se forem milhões delas juntas, formando uma massa brilhante de mais de sete quilômetros, a história pode ser diferente! Ao longo do litoral de Kwazulu-Natal, no leste da África do Sul, a água parece ferver com o agito destes peixes que atraem milhares de pássaros, focas, golfinhos e tubarões, criando um visual fenomenal.

Fonte: <http://vidaestilo.terra.com.br/turismo/noticias/0,,OI5448503-EI18236,00-Conheca+destinos+que+sao+palcos+para+espetaculos+da+natureza.html>



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Escolha um dos ecossistemas brasileiros mencionados nesta aula (com exceção da Floresta Amazônica, que será objeto da Atividade Final), pesquise e descreva as características geofísicas e do meio ambiente do mesmo, e deduza quais benefícios a atividade turística pode proporcionar se realizada com planejamento prévio e responsabilidade, e quais os impactos negativos podem ocorrer em caso contrário.

Resposta Comentada

Você deve pesquisar as características do ecossistema escolhido e fazer uma descrição com a maior riqueza de detalhes possível. A partir da leitura e reflexão do exposto nesta aula, você deve inferir os possíveis impactos decorrentes do turismo, sejam eles positivos ou negativos.

Conclusão

Por tudo que foi estudado nesta aula, pode-se dizer que a natureza é um interessante atrativo para o desenvolvimento de atividades voltadas ao turismo. Tal afirmação tem como base tanto o fato de a sociedade atual sentir a necessidade de fugir do meio estressante em que vive e buscar refúgio na natureza como uma maneira de descansar e/ou se divertir.

Podemos observar no momento atual que o turismo de natureza está em franco crescimento. Vimos que são inúmeras as ramificações e possibilidades de se praticar esse tipo de turismo, mas de acordo com pesquisas, os segmentos mais procurados são o ecoturismo e o turismo de aventura. Porém, deve-se atentar para o modo como ocorre esta interação entre o homem e a natureza. Se este processo não for realizado de forma responsável, com as restrições indispensáveis, perde-se o patrimônio natural de maneira rápida e avassaladora.

Muitos apontam o turismo como um forte agente de degradação de áreas naturais. Há esta possibilidade; entretanto, não podemos nos ater a tais teorias maniqueístas. Afinal, para se ter a certeza se o turismo está sendo realmente a causa de degradação de áreas naturais, primeiramente deve-se fazer análises meticolosas dos fatos. Muitas vezes, pelo contrário, a atividade em questão pode ser um instrumento para a educação ambiental e preservação da natureza.

Enfim, para que a prática do turismo de natureza seja bem-sucedida, é essencial que haja bons níveis de qualidade ambiental aliados à satisfação do consumidor. E isto se consegue através de políticas públicas de sustentabilidade e planejamento.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Imagine que você é um turismólogo, pesquisador de turismo ambiental, e se dirige à Floresta Amazônica com o objetivo de analisar como a atividade turística está sendo desenvolvida no local. Após dois meses de investigação e pesquisas, buscando informações com entidades governamentais e empresários locais, descreva o que você encontrou em termos de infraestrutura básica e turística, planejamento turístico e como os habitantes locais estão lidando com esta prática. Enumere os impactos detectados (positivos e negativos) durante a sua pesquisa e proponha melhorias para o desenvolvimento da atividade de maneira sustentável e com responsabilidade.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Você deve descrever o local e demonstrar como a atividade está sendo realizada. Para isso, sugere-se realizar pesquisas para busca de informações mais aprofundadas da situação do turismo na Região Amazônica.

Resumo

A sociedade atual que habita as grandes cidades mundiais vive um dia a dia de muita correria, com diversos afazeres, fato que causa bastante estresse. Dessa forma, busca na natureza uma forma de escapismo e de fuga desta rotina, com o objetivo de descansar e esquecer os problemas cotidianos.

A revalorização da natureza pela sociedade começou a adquirir destaque na segunda metade do século passado, e, a partir de então, foram sendo criados aparatos legais e o planejamento cada vez mais minucioso para resguardar o patrimônio natural. No Brasil, este processo vai ser sentido com mais força a partir dos anos 1980.

Com isso, a natureza passa a ser um atrativo de grande valor para o desenvolvimento do turismo. Observa-se no momento atual que a demanda por atividades turísticas desenvolvidas no ambiente natural vem crescendo, e encontramos inúmeras segmentações para esta prática, sendo o ecoturismo e o turismo de aventura as que se encontram em alta.

Pode-se dizer, então, que o turismo de natureza se caracteriza por ser uma prática que utiliza o patrimônio natural de forma sustentável e que busca a sua proteção por meio da sensibilização e da educação ambiental.

10

Regionalização do espaço turístico fluminense

Maria Jaqueline Elicher

Meta da aula

Apresentar a regionalização turística do estado do Rio de Janeiro.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a divisão regional do estado do Rio de Janeiro, suas principais características e peculiaridades;
- 2** analisar o processo de regionalização turística no estado do Rio de Janeiro.

Introdução

Nesta aula, você vai conhecer um pouco das especificidades da organização do espaço turístico fluminense. O objetivo maior neste momento é conhecer parte da geografia do nosso estado, para depois entendermos como ocorrem as especificidades da organização da atividade turística nele.

A Geografia se torna instrumento fundamental para esta compreensão. Desta forma, estudaremos alguns conceitos que são do campo da Geografia, como o conceito de espaço, fundamental para o entendimento de atividades como o turismo, que se caracteriza não só como atividade de cunho meramente econômico, mas também como prática social que se realiza no espaço. Vamos conhecer um pouco do mapa que regionaliza o território fluminense a partir de uma forma de organização que leva em conta não apenas elementos geográficos de natureza física, mas também aspectos da organização social e econômica das regiões.

A regionalização turística será apresentada a seguir, para que se entenda como os elementos do território se compõem com a organização da atividade. Na próxima aula, estudaremos mais propriamente a geografia do turismo fluminense.

A geografia do estado do Rio de Janeiro: regionalização do espaço

A concepção de região está ligada a atividades administrativas, as quais têm por finalidade uma melhor gestão e domínio do espaço. Estes são divididos com o intuito de organização e controle por parte dos órgãos governamentais, que necessitam realizar uma gestão eficiente para manter bons níveis socioeconômicos (CASTRO, 2005).

As regiões, comumente, possuem características físicas, sociais e econômicas muito semelhantes, fato importante que contribui para facilitar a organização e gestão do espaço.

O estado do Rio de Janeiro possui semelhanças em sua distribuição espacial, de acordo com as diferentes porções de seu espaço, o que naturalmente resultou em uma regionalização de acordo com tais características. São 43.900 km², ou seja, a extensão territorial relativamente pequena, e sua formação, como vemos hoje, é recente, consolidada em 1975.

Para o desenvolvimento desta aula, será utilizada, como base de conhecimento e informação, a regionalização da Fundação Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro (**CIDE**). Para saber um pouco mais deste órgão leia o verbete.

A regionalização definida pelo CIDE é de suma importância, pois foi elaborada com objetivos de planejamento e execução de políticas públicas por parte do governo estadual (CASTRO, 2005). Dentro destas, inclui-se o turismo como atividade de importância para a arrecadação de divisas. O mapa a seguir, corresponde à regionalização oficial do CIDE, incluindo suas microrregiões.

O **CIDE** é o órgão vinculado ao governo do estado do Rio de Janeiro que possui, entre suas principais atividades, o levantamento de informações e a tabulação de dados estatísticos. Produz um Anuário Estatístico com dados do IBGE e de diversas outras instituições, além de diversos mapas sobre temas variados. Edita um Boletim Mensal, o IQM (Índice de Qualidade Municipal), e diversas outras publicações, como por exemplo, o Boletim Técnico (CASTRO, 2005, p. 3.240).



Figura 10.1: Regionalização do CIDE para o estado do Rio de Janeiro.
Fonte: Organizado por CASTRO, 2005. Base cartográfica CIDE 2002.

A seguir, conheceremos as regiões do estado, suas características e peculiaridades.

As regiões do estado do Rio de Janeiro e suas características

O Rio de Janeiro é dividido em oito regiões, segundo a Fundação CIDE, as quais são formadas por um conjunto de municípios, num total de 92 em todo o estado. Vejamos quais são elas.

- **Região Metropolitana – O Grande Rio**

Pode-se dizer que esta é a região mais expressiva do estado. Resultou da fusão do antigo estado da Guanabara com o estado do Rio de Janeiro. É composta por Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Itaboraí e os municípios da Baixada Fluminense, ou seja, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Belford Roxo, São João de Meriti, Guapimirim, Itaguaí, Japeri, Magé, Mesquita, Nilópolis, Paracambi, Queimados e Seropédica.

Possui a maior densidade demográfica do Rio de Janeiro. É considerada o centro econômico e político do estado. A respeito deste assunto, a região metropolitana do Rio tem um dos maiores PIBs do país, com destaque para o polo petroquímico e para o setor terciário. Este é diversificado, moderno e dinâmico, do qual faz parte o turismo, com ênfase para a cidade do Rio de Janeiro. Quanto ao setor secundário, pode-se dizer que é amplo e diversificado, com relevo para indústrias metalúrgicas, petroquímicas e refinarias, a exemplo da Refinaria Duque de Caxias (Reduc) e do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (Comperj). Destacam-se, ainda, a indústria naval e da construção civil. Já o setor primário é pouco expressivo, com predomínio de pequenos cultivos de subsistência.

- **Região Serrana**

A região serrana é composta por Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Teresópolis, Petrópolis, São José do Vale do Rio Preto, Sumidouro, Duas Barras, Cordeiro, Cantagalo, Bom Jardim,

Trajano de Moraes, São Sebastião do Alto, Santa Maria Madalena, Carmo e Macuco. Economicamente destaca-se o setor terciário, através do turismo histórico-cultural, ecológico e de aventura, além do turismo rural. Também tem grande importância o setor secundário, com as indústrias têxteis, a exemplo de confecções localizadas em Nova Friburgo e Petrópolis. O setor primário apresenta importância regional, tendo ênfase o cultivo de hortifrutigranjeiros, direcionado ao consumo na região e ao abastecimento da região metropolitana do Rio de Janeiro.

- **Região da Costa Verde – Litoral Sul-Fluminense**

É composta por Paraty, Itaguaí, Angra dos Reis, Rio Claro e Mangaratiba. A ocupação e o desenvolvimento econômico inicial da Costa Verde estão ligados ao escoamento do ouro proveniente de Minas Gerais. O cultivo de cana-de-açúcar também contribuiu para o crescimento local. Com a decadência desta atividade econômica e o crescimento da indústria do café, passa-se a cultivar o grão, tendo como resultado a manutenção da economia local. Posteriormente, com a crise do café, a região se volta ao cultivo de banana e à pesca, atividades que até hoje movimentam a região. Entretanto, o grande destaque é para o setor terciário, a partir da atividade turística elitizada, principalmente em Angra dos Reis e Paraty. Espalham-se pelas orlas empreendimentos hoteleiros de luxo e *resorts* grandiosos, voltados a turistas de alto valor aquisitivo, além de casas e mansões que servem ao turismo de veraneio.

- **Médio Vale do Paraíba**

O Médio Vale do Paraíba Fluminense é composto pelos municípios de Barra do Piraí, Piraí, Valença, Volta Redonda, Resende, Barra Mansa, Itatiaia, Quatis, Pinheiral, Rio das Flores e Porto Real. A ocupação desta região se efetivou no século XIX, a partir da atividade cafeeira. Com a crise do café, começou-se a investir na produção do leite, alcançando-se grande destaque, sendo hoje o principal produtor do estado.

O setor secundário encontra-se em alta, gerando intenso processo de urbanização. Os principais polos industriais encontram-se em Volta Redonda, Barra Mansa, Resende e Porto Real. Pode-se citar como exemplo de importantes indústrias locais, a CSN e a Peugeot-Citroën. Também tem relevo a indústria metalúrgica e de autopeças. Quanto ao setor primário, Rio das Flores e Valença destacam-se pela atividade agropecuária.

- **Centro-Sul Fluminense**

Desta região fazem parte os municípios: Paracambi, Pati do Alferes, Paraíba do Sul, Areal, Três Rios, Vassouras, Engenheiro Paulo de Frontin, Mendes, Comendador Levy Gasparian, Miguel Pereira e Sapucaia. O processo de ocupação ocorreu nos fins do século XVII, por onde escoava o ouro. No século XIX, com a alta da indústria cafeeira, esta região é efetivamente ocupada, havendo um processo inicial de urbanização nos municípios locais. Com a decadência do café, a região sofre decadência econômica. Atualmente, caracteriza-se por pouco dinamismo econômico. É amplamente marcada pela indústria metalúrgica. A urbanização segue dois eixos, nas rodovias RJ–Juiz de Fora (BR-040) e RJ–SP (BR-116). O primeiro destaca-se pela indústria de transformação; já o segundo, destaca-se pela fabricação de equipamentos médicos. O setor terciário tem ênfase no município de Três Rios. A produção agropecuária, ou seja, o setor primário, não tem desenvolvimento tão forte, comparando-se com as demais regiões do estado, tendo relevo apenas a produção de leite.

- **Norte Fluminense**

A região Norte Fluminense é composta por Campos dos Goytacazes, Macaé, Conceição de Macabu, Quissamã, São João da Barra, Carapebus, São Francisco de Itabapoana, Cardoso Moreira e São Fidélis. Até a década de 1950, esta região ainda se destacava pelo setor primário, era grande produtora de cana-de-açúcar. Nos anos de 1970, teve início o processo de

fruticultura irrigada (frutas cítricas), pois as condições geofísicas e do solo são bastante viáveis. No final dos anos 1970, a Petrobras passa a investir fortemente na extração de petróleo. Com isso, Macaé e Campos dos Goytacazes vêm crescendo e recebendo grandes melhoramentos em termos de urbanização e infraestrutura. Em suma, fruticultura, cana-de-açúcar e extração de petróleo são as três principais atividades econômicas da região.

- **Região dos Lagos: Costa do Sol**

Fazem parte da Costa do Sol, Cabo Frio, Armação dos Búzios, Saquarema, Araruama, Arraial do Cabo, Maricá, Rio Bonito, Silva Jardim, Casimiro de Abreu, Rio das Ostras, Iguaba Grande e São Pedro d'Aldeia. A ocupação da região em torno da Lagoa de Araruama data do início do século XVI, com a fundação de uma feitoria, em 1503, por Américo Vespúcio, em uma de suas primeiras viagens ao continente americano. Em 1506, o povoado de Santa Helena, que havia se originado daquela feitoria, passa a ser denominado Nossa Senhora de Assunção de Cabo Frio. A atividade agrícola contribuiu para o desenvolvimento de núcleos urbanos na região. Atualmente, a região da Costa do Sol se destaca no setor de serviços e no comércio, através do turismo, atraindo demanda significativa praticamente todo o ano. Além desta atividade, a economia local conta ainda com a extração de sal marinho, havendo inúmeras salinas distribuídas por boa parte do litoral da região. Em relação ao setor secundário, pode-se mencionar a presença de confecções de roupas de praia.

- **Região Noroeste Fluminense**

Do Noroeste Fluminense, fazem parte os municípios de Itaperuna, Italva, Porciúncula, Varre-Sai, Natividade, Laje do Muriaé, Bom Jesus do Itabapoana, Miracema, São José de Ubá, Italva, Santo Antônio de Pádua, Cambuci, Aperibé e Itaocara.

A atividade econômica que começou a gerar riqueza para a região foi a cafeicultura, a qual atraiu bastante mão de obra para o local, o que intensificou o processo de ocupação. Atualmente, a economia desta região se destaca pelo setor primário, com a presença de um cinturão leiteiro e da empresa Parmalat, a qual compra o leite de pequenos produtores e realiza sua transformação e seu beneficiamento além de embalar e produzir derivados. Outra atividade econômica importante é a pecuária extensiva de corte.

A caracterização exposta anteriormente nos faz perceber a diversificação de ambientes no território fluminense, em termos geofísicos, econômicos e sociais, fato que gerou a necessidade de transformar em regiões blocos territoriais em comum, para melhor gestão deste território. Esta diversidade torna-se atrativo turístico e traz a preocupação em se realizar uma regionalização voltada a esta atividade, dada a sua importância em termos socioeconômicos. Tal processo de regionalização será visto a seguir, nesta aula.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Explícite a importância dos processos de regionalização em geral. Indique o porquê da necessidade de se realizar a mencionada divisão territorial para a cidade do Rio de Janeiro. Em seguida, crie um quadro ou tabela ilustrativa com as regiões já citadas nesta aula e que contenha os seguintes dados para cada uma delas: nome da região, municípios a que pertencem, três características socioeconômicas, uma figura que represente uma paisagem típica da região.

Resposta Comentada

Os processos de regionalização são uma consequência da própria organização do espaço político de uma país, estado ou município. A necessidade de se organizar o espaço desta forma reside, dentre outros aspectos, no planejamento para as ações administrativas de ordem pública, de ordem política, econômica, social e cultural. Experimente esquematizar as características de cada uma das regiões em uma tabela, conforme pedido. Este exercício vai lhe auxiliar na melhor visualização das características de cada uma das parcelas políticas do espaço.

O espaço turístico fluminense

A atividade turística possui grande relevância na conjuntura socioeconômica do estado do Rio de Janeiro. É, inclusive, um destino importante para a divulgação do turismo brasileiro em âmbito internacional. Sua atratividade se deve a três fatores. Ribeiro (2003, p. 81) estabelece tais fatores da seguinte forma:

A atividade turística não pode ser pensada sem as bases geográficas e, neste contexto, podemos distinguir três condicionantes que influenciam o desenvolvimento da atividade do turismo em território fluminense. Tais condicionantes estão intimamente relacionados. São eles: (a) o elemento físico ou natural; (b) o elemento histórico e as atividades econômicas; e (c) o papel dos transportes.

Em relação ao quadro físico, a atratividade está atrelada à existência de belas paisagens, de mar e montanha, e a disposição

deste relevo condiciona boa parte da cobertura vegetal e do clima. “Distinguem-se como principais unidades físicas: o trecho litorâneo, o conjunto montanhoso e o planalto ondulado até o Vale do Paraíba” (RIBEIRO, 2003). Tal configuração, com paisagens e climas diversificados, é fator importante para a atratividade de fluxos turísticos e para o desenvolvimento da atividade.

Quanto ao elemento histórico e às atividades econômicas, as sucessivas fases de ocupação do território estadual, em interface com as atividades econômicas desenvolvidas nos respectivos períodos, resultaram na construção de uma paisagem histórica, cuja parte foi resguardada. A arquitetura preservada e alguns costumes da época resgatados em espécies de simulacros formam um importante conjunto atrativo de demanda turística.

Por último, os transportes têm papel essencial para o desenvolvimento do turismo no estado. A importância está ligada ao fato de os transportes serem responsáveis pelos deslocamentos dos turistas. Algumas vezes esses meios de deslocamento tornam-se os próprios atrativos, a exemplo dos trens turísticos. No estado do Rio, além de contribuir para o deslocamento de visitantes e turistas pelo território, os transportes tiveram a função de auxiliar na interiorização do turismo e na divulgação de destinos antes pouco conhecidos.

Dessa forma, é necessário um planejamento e a implantação de políticas públicas para o desenvolvimento satisfatório da atividade. O referido planejamento é realizado pela Companhia de Turismo do estado do Rio de Janeiro – **TurisRio**. Esta adotou a regionalização resultada do Plano de Desenvolvimento Econômico e Social, proposto para o governo estadual, para o período de 1980-1983, o qual dividiu o estado do Rio de Janeiro em seis regiões turísticas com o objetivo de facilitar os estudos e o planejamento da atividade turística: Metropolitana, Costa Verde, Costa do Sol, Norte, Serramar e Serrana, esta dividida em Serrana A e Serrana B (FRATUCCI, 2000).

TurisRio –

Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro, empresa estatal de economia mista, vinculada à Secretaria de Turismo, que tem, entre outras atribuições, a de gestora da política de turismo do governo, em consonância com o Plano Diretor de Turismo.

(Fonte: http://www.turisrio.rj.gov.br/default_institucional.asp)

Entretanto, segundo Frattucci (2000), esta regionalização encontra-se um pouco defasada e aponta para o surgimento de nova regionalização de maneira espontânea, através da reunião de municípios vizinhos, de maneira a agrupar regiões com características turísticas homogêneas, a fim de aperfeiçoar o desenvolvimento desta atividade. Com isso, a TurisRio, por meio da reunião com representantes municipais do mercado turístico e uma empresa de consultoria, lançou em 2001 o Plano Diretor de Turismo do estado do Rio de Janeiro (CASTRO, 2005). A respeito deste Plano Diretor, Castro, citando a TurisRio (2001) menciona que:

A elaboração do Plano impôs a revisão da regionalização turística estadual, buscando adequá-la à atual realidade social, econômica, política e administrativa do Estado, e reconstruí-la em uma perspectiva que incorpore uma visão mercadológica assentada num desenvolvimento ambientalmente equilibrado e economicamente sustentável. A regionalização proposta considera, ainda, as manifestações espontâneas de aglutinação entre municipalidades (2005, p. 3.244).

No mapa a seguir, elaborado através da base cartográfica do CIDE, podem-se visualizar ambas as regionalizações.

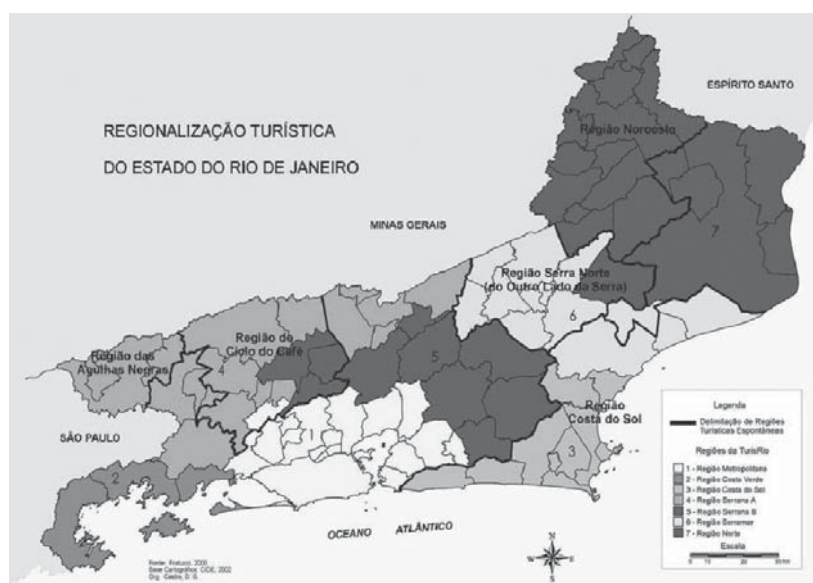


Figura 10.2: Regionalização turística do estado do Rio de Janeiro.

Fonte: Frattucci, 2000, organizado por Castro, 2005.

Observando o mapa, pode-se perceber que a regionalização administrativa e a regionalização turística são bastante parecidas. E, em relação à regionalização da TurisRio, em detrimento da regionalização espontânea, a diferença é pouca, apenas com a incorporação de alguns municípios da regionalização da TurisRio à regionalização espontânea. Tal decisão foi tomada a partir das reuniões de representantes locais e com a elaboração do Plano Diretor de 2001, no intuito de reunir municípios de maneira mais homogênea, em termos de características físicas, socioeconômicas e culturais. Dessa maneira, facilita-se a elaboração de políticas públicas voltadas ao turismo, além de otimizar a gestão e o planejamento da atividade em questão.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Exponha o que você entendeu acerca da regionalização turística fluminense. Em, seguida, de acordo com a **Figura 10.2** e com o que foi exposto na segunda parte desta aula, explique a diferença entre os dois tipos de regionalização turística apresentados.

Resposta Comentada

A primeira percepção é a de que a regionalização administrativa e a regionalização turística são bastante semelhantes. A diferença maior reside na incorporação de alguns municípios na regionalização da TurisRio, diante da regionalização espontânea. Tal decisão foi tomada a partir das reuniões de representantes locais e com a elaboração do Plano Diretor de 2001, no intuito de reunir municípios de maneira mais homogênea, em termos de características físicas, socioeconômicas e culturais, para facilitar a elaboração de políticas públicas voltadas ao turismo, além de otimizar a gestão e o planejamento da atividade em questão.

Conclusão

Deparando-nos com o exposto nesta aula, percebemos que o estado do Rio de Janeiro é pleno de diversidades, sejam elas geofísicas, econômicas, sociais ou culturais. Daí surgiu a necessidade de se criar uma regionalização com o intuito de melhor organizar e gerir o estado.

O fato de a atividade turística ser de grande importância para o crescimento econômico fluminense, pois a atração de visitantes e turistas gera entrada de divisas para o estado, fez surgir uma regionalização voltada à atividade em questão, elaborada na ocasião do Plano de Desenvolvimento Econômico e Social, proposto para o governo estadual, para o período de 1980-1983, e adotada pela TurisRio. O objetivo era que houvesse uma melhor estruturação e o desenvolvimento do turismo no estado. Entretanto, tal regionalização se encontra defasada, então se criou-se uma nova regionalização turística, que surgiu espontaneamente, mas agora é vista com relevância pela TurisRio e vem ajudando a aperfeiçoar o desenvolvimento da atividade no estado.

É essencial que haja iniciativas desse tipo para a evolução do turismo no estado. A regionalização mais recente, surgida através da iniciativa de representantes locais e apoiada pelo governo do estado constitui um passo importante para esse progresso, pois, dessa maneira, possibilita-se a criação de novas estratégias de marketing para a atração de novas demandas e para o retorno das já existentes. E, assim, o planejamento e a gestão da atividade vão se tornando cada vez mais eficientes.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

A partir das características relacionadas nesta aula acerca de cada região do estado do Rio de Janeiro, faça uma pesquisa e cite um tipo de atividade turística realizada em cada uma das

regiões fluminenses. Não se esqueça de mencionar qual a característica pertinente à região que gera o desenvolvimento da atividade turística que você citou. Dica: Você pode pesquisar nos sites das secretarias municipais de planejamento e também de turismo.

Resposta Comentada

Por se tratar de uma pesquisa livre, certamente você se deparará com uma diversidade bastante considerável de características do espaço turístico fluminense, dada a própria diversidade natural, econômica e social presentes em nosso estado.

Resumo

O estado do Rio de Janeiro é pleno de diversidades, seja em âmbito geofísico, econômico ou sociocultural. Tais diversidades são resultado do processo de ocupação e formação territorial, desde que os portugueses aqui chegaram. Por este motivo, viu-se a necessidade de organização e gestão do espaço estadual, o que foi viabilizado pela divisão deste espaço em regiões.

A divisão regional atual do estado foi consolidada em 1975, posteriormente à fusão dos estados do Rio de Janeiro e da Guanabara. Atualmente, são 92 municípios, agrupados em 8 regiões: Metropolitana, Serrana, Costa Verde (Litoral Sul-Fluminense), Médio Vale do Paraíba, Centro-Sul Fluminense, Norte Fluminense, Costa do Sol (Região dos Lagos), Noroeste Fluminense.

A atividade turística vem tomando uma valorização crescente por parte do governo e da população fluminenses, pois é fonte geradora de recursos e pode propiciar o desenvolvimento de localidades,

bem como o reconhecimento de algumas outrora pouco conhecidas. Com isso, o governo do estado do Rio, em parceria com membros envolvidos no setor turístico, realizou uma regionalização turística, com a função de ampliar o desenvolvimento da atividade em questão e a atração de novos fluxos às diferentes regiões do estado. Tal regionalização pode ser vista na **Figura 10.2** desta aula. Este é um processo essencial para o crescimento e a gestão do turismo nos municípios fluminenses, pois resulta em estratégias de marketing que geram o reconhecimento dos locais turísticos do estado, além de fortalecer a atividade como um todo.

Produção do Espaço Turístico

Referências

Aula 1

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

GOMES, Edvania. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

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

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. A paisagem como fato cultural: In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e planejamento sustentável*: a proteção do meio ambiente. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003. 199 p.

YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Civilização urbana: planejamento e turismo*. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Turismo*: espaço, paisagem e cultura. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

Aula 2

AGENDA essencial das ONGs brasileiras na ISO 26000. GAO - Grupo de Articulação das ONGS Brasileiras. Disponível em: <http://www.gao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&i.d=66:agenda-essencial-das-ongs-brasileiras-na-iso-26000&catid=37:acontece&Itemid=63>. Acesso em: 20 jul. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 20 jul 2010.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

FONTELES, José O. *Turismo e impactos socioambientais*. São Paulo: Aleph, 2004.

GOMES, Edvania. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

JERIQUAQUARA/CE. Revista Turismo: passeios. Maio 2002. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/passeios/jeriquaquara.htm>>. Acesso em: 20 jul 2010.

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

LEFEBVRE, H. *A produção do espaço*. Paris: Armand Colin, 1974.

OMT aponta oportunidades e desafios para 2010. PANROTAS: o portal do profissional do turismo. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/omt-aponta-oportunidades-e-desafios-para-2010_54495.html>. Acesso em: 20 jul. 2010.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003. 199 p.

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

_____. O tempo, a complexidade e o global. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4., 2000, Coimbra. *Anais...* Lisboa: APS, 2000. p. 14-31.

YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

YOUELL, Ray. *Turismo: uma introdução*. Tradução: Beth Honorato. São Paulo: Contexto, 2002.

Aula 3

ARTE de rua vivi e aprendi: detentos do rap. Letras.mus.br. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/detentos-do-rap/1040077/>>. Acesso em: 04 out. 2010.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, C (Org.). *Turismo e Paisagem*. São Paulo : Contexto, 2002

EDUARDO, Márcio Freitas. *O conceito de território e o agroartesanato*. São Paulo: FCT/Unesp, 2008. Disponível em: <http://www4.fct.unesp.br/nera/revistas/13/10_eduardo_13.pdf> Acesso em: 04 out. 2010.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KIDZANIA. Disponível em: <<http://www.kidzania.pt>>. Acesso em: 04 out. 2010.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: Rodrigues, Adyr A. B. (Org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001.

NHANDEVA. Disponível em: <<http://www.nhandeva.org>>. Acesso em: 04 out. 2010.

LOPES, Hugo Manoel Soares. Considerações sobre o ordenamento do território. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/ect7_hmsp.htm>. Acesso em: 04 out. 2010.

OURIQUES, Helton Ricardo. Território e turismo: uma reflexão inicial. *Revista Turismo*, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/territorioturismo.html>>. Acesso em: 04 out. 2010.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

SPOSITO, Eliseu Savério. Sobre o conceito de território: um exercício metodológico para a leitura da formação territorial do sudoeste do Paraná. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. *Território e desenvolvimento: diferentes abordagens*. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

STATU quo. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Statu_quo>. Acesso em: 03 out. 2010.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá. *Fundamentos geográficos do turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

YÁZIGI, Eduardo (Org.): *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

Aula 4

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução: Klaus B. Gerhardt, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Leila da; VIOLA, Eduardo. *Incertezas de sustentabilidade na globalização*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996. p. 133-158.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

GOMES, Edvania. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

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

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003. 199 p.

VELOSO, Marcelo Parreira. *Turismo, simples e eficiente*. São Paulo: Roca, 2003.

YÁZIGI, Eduardo. *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.

YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia A. (Org.) *Turismo: espaço, paisagem e cultura*, 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

Aula 5

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século).

CARLOS, A. F. A. “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, A.L.; CARLOS, A.F.A; SEABRA, O.C.L. (orgs). *O espaço no fim do século: a Nova Raridade*. São Paulo: Contexto, 1999.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Geografias do turismo: de lugares a pseudolugares* – São Paulo: Roca, 2007

MASSEY, D. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MORAES, Antônio Carlos Robert. *Geografia crítica: a valorização do espaço*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1993.

KNAFOU, R. *Turismo e geografia reflexões teóricas e enfoques regionais*. RODRIGUES, A.B. (Org.). São Paulo: Hucitec, 2001.

RIETH, F. *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 270-271, jul./set. 1995.

Aula 6

BERTRAND, G. *Cadernos de ciências da terra: paisagem e geografia física global*. São Paulo: USP, 1971.

BOLSON, Jaisa H. Gontijo. *A importância da paisagem na atividade turística*. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/paisagem.html>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

CARLOS, A. F. A. Novas contradições do espaço. In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A; SEABRA, O. C. L. (Org.). *O espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto, 1999.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In:_____. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Rocca, 2003, 125 p.

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo).

GOMES, Edvania: *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

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

MENESES, Ulpiano T. Bezerra: A paisagem como fato cultural: In: _____. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

Aula 7

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Rocca, 2003. 125 p.

LISTA de segmentos do mercado turístico. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_segmentos_do_mercado_tur%C3%ADstico>. Acesso em: 02 ago. 2011.

LUCHIARI, Tereza Duarte Paes. *A (re)significação da paisagem no período contemporâneo*. In: ROSENDAHL, Zeny; CORREA, Roberto Lobato (Org.). *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. 228 p.

NETTO, Alexandre Panoso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

QUEIROZ, Odaléia Telles Marcondes Machado. *Turismo paisagístico*. In: NETTO, Alexandre Panoso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2009, 547 p.

RABAHY, Silvia Maria Ligabue Abrahão. *Mercado do turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

Aula 8

ARAÚJO, Guilherme P.; GELBCKE; Daniele Lima. *Turismo comunitário: uma perspectiva ética e educativa de desenvolvimento*. *Turismo: visão e ação*. Vale do Itajaí, v. 10, n. 3, p. 357–377, set./dez., 2008. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/770/625>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

COSTA, Gustavo V. L.; CATÃO, Helena; PRADO, Rosane M. Praia do aventureiro: um caso sui generis de gestão local do turismo. In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem editora, 2009.

IRVING, Marta de Azevedo. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo*

de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem editora, 2009.

JOVCHELOVITCH, S. Re(des)cobrando o outro: para um entendimento da alteridade na teoria das representações sociais. In: ARRUDA, A. *Representando a alteridade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

REDE Cearense de Turismo comunitário. Disponível em: <<http://www.tucum.org/>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

REDE Turisol. Disponível em: <<http://www.turisol.org.br/?s=International+Seminar+on+sustainable+tourism%2C+II.+Fortaleza%2C+2008>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

TURISMO sustentável: desenvolvimento sustentável. *Instituto EcoBrasil*. Disponível em: <<http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11&sid=5>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

WUNDER, S. Modelos de turismo, florestas e rendas locais. In: PRADO, R. M. (Org.). *Ilha Grande: do sambaqui ao turismo*. Rio de Janeiro: Uerj: Garamond, 2006.

Aula 9

BRASIL. Ministério do Turismo. *Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura*: relatório diagnóstico. Brasília, 2005.

_____. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo*: roteiros do Brasil. Brasília, 2004.

_____. Ministério do Turismo. Embratur. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasília, 1994.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Rocca, 2003.

EAGLES, P. F. J. *International trends in park tourism*. 4. ed. Matrei: EUROPARC, 2001.

INSTITUTO DE ECOTURISMO DO BRASIL, 1996. Disponível em: <<http://leonardocs.vilabol.uol.com.br/ecoturismo/ecoturismo.htm>>. Acesso em: 03 jan. 2012.

OLIVEIRA, Sérgio Domingos. Turismo de aventura: possibilidades, responsabilidades e riscos. In: NETTO, Alexandre Panoso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Segmentação do mercado turístico*: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

PIRES, P. S. *Dimensões do ecoturismo*. São Paulo: Editora SENAC, 1998.

RODRIGUES, Oyama D. *Um modelo de ecoturismo competitivo como contribuição para o desenvolvimento local*: o caso de Paraúna/GO. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RUSCHMANN, D. M. *O planejamento do turismo e a proteção do meio ambiente*. 1994. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 1994.

VIANA, Fernanda Cauper; NASCIMENTO, Marcos Antônio Leite. *O turismo de natureza como atrativo turístico do município de Portalegre*, Rio Grande do Norte. Natal: UFRN, 2009.

Aula 10

CASTRO, Demian Garcia. *Desenvolvimento, políticas públicas e regionalização: algumas reflexões a partir do território fluminense*. In: _____. ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, Rio de Janeiro, 2005. Anais..., Rio de Janeiro: UFF, 2005.

FRATUCCI, Aguinaldo César. *O ordenamento territorial da atividade turística no Estado do Rio de Janeiro: processo de inserção dos lugares turísticos nas redes do turismo*. 2000. 177 f. Dissertação (Mestrado Ordenamento Territorial) – Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, 2000.

RIBEIRO, Miguel Angelo. Turismo no Estado do Rio de Janeiro: ensaio de uma tipologia. *GEOgraphia*, v. 5, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/128/125>>, Acessado em 05 de agosto de 2011>. Acesso em: 20 set. 2011.

RIO DE JANEIRO (Estado). *Turisrio*. Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001.