



A ESTRUTURA DO TURISMO ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM GEOGRÁFICA.

Amália de Castro Teixeira¹, Tânia Peres de Oliveira²,

RESUMO: O Turismo é um conjunto complexo de múltiplas relações, envolvendo desde questões econômicas até as culturais. Movido pelo avanço do capitalismo, o Turismo surge como forma de obtenção de recursos, seguindo pelo viés capitalista, a despreocupação com o entorno é um fato, a marginalização da sociedade, o uso indevido do espaço são características perceptíveis na atividade. Assim a Geografia, mais precisamente a Geografia Cultural, surge como perspectiva de uma reconstrução quanto às práticas do turismo, já que se trata de uma vertente preocupada com valores humanos e a importância da sua relação com o meio. Neste contexto, o presente trabalho, por meio de um levantamento bibliográfico, buscou realizar uma reflexão, partindo do desenvolvimento do turismo dando ênfase a importância cultural, assim como, a preservação da mesma. Concluindo que é de extrema importância um estudo mais profundo e científico no Turismo, dando a possibilidade de uma análise crítica em relação a atividade, podendo assim, levar a práxis.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo; Geografia Cultural; Preservação; Turismo.

1 INTRODUÇÃO

A relação da geografia com o turismo é intrínseca e indissolúvel, não há uma forma de se realizar ou estudar o turismo, sem pensar no espaço, no território, nas relações humanas, nas modificações provocadas para que se estabeleça a atividade. Por este motivo, a necessidade de se estudar os clássicos da geografia, buscando compreender a realidade do contexto atual da atividade, podendo de certa forma contribuir para um desenvolvimento, adequado e consciente, a relação espaço / tempo e as relações humanas, a apropriação do espaço em relação à atividade.

Para que o turismo obtenha uma visão que não esteja baseada apenas ao usufruto de espaços como forma de obtenção de lucro, ou seja, baseada na força e imposição do capital, faz-se necessário que este passe a integrar em seus conceitos uma visão mais humanizada. É imprescindível a presença de áreas que contribuam para realização de tal mudança, assim, o turismo passa a ter um enfoque multidisciplinar (RODRIGUES, 1996), onde se faz presente às ciências humanas, dentre elas, a ciência geográfica.

Autores como Jean Brunhes, em sua obra *La géographie de l'histoire*, consegue avançar em questões importantes como a utilização do espaço pela humanidade, como forma de dominação e poder. Deixando claro que os seres humanos impõe seu desejo na natureza, fazendo com que o espaço ocupado seja seu domínio e que sirva a ele do modo desejado, modificando/alterando algumas características fazendo com que o espaço se adeque a sua necessidade e não que sua necessidade se adeque ao espaço:

Uma vez escolhido esse sítio pelos primeiros habitantes, o que exerce uma ação sobre os habitantes seguintes são, ao mesmo tempo, a natureza geográfica e a obra geográfica iniciada pelo homem. A relação não é simples: os homens apegam-se ao quadro natural não apenas por causa das aptidões originais desse quadro, mas por causa dos fatos geográficos humanos que procedem de sua escolha e de sua própria vontade. (BRUNHES, 1921, p. 9-11)

H. Berr propõe a análise dos povos através do psicologia e da região, que hoje é uma fonte preciosa para o estudo do turismo, uma forma de eliminar alguns modelos globais criados para o desenvolvimento da atividade, contribuindo para um plano adequado de desenvolvimento, distinto em casa região:

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá – Pr. Bolsista CAPES - UEM. amalia_teixeira@yahoo.com.br

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá – Pr. Bolsista CNPQ-UEM. tani.peres@gmail.com



Acreditamos que nossa tentativa de tornar científica a psicologia dos povos por meio de estudos de psicologia regional tem um alcance real. Não ignoramos, por outro lado, as objeções que frequentemente são feitas a esse tipo de preocupação e de pesquisa. (BERR, 1900, p. 3)

A Geografia possui um significativo arcabouço epistemológico que possibilita a compreensão de um dado fenômeno sob várias óticas. No turismo, a fuga da vertente apenas capitalista como análise e a busca pela valorização do ser humano e da cultura, leva aos que se debruçam a estudar a temática, para uma Geografia que apreenda as ações do homem sobre o meio, e a sua identidade. Trata-se então, da Geografia Cultural.

Por volta da década de 60 e 70 deu-se o desenvolvimento da Geografia Cultural para uma “Nova Geografia Cultural”.

Claval (2011) defende a ideia de que a Nova Geografia Cultural, surge com o objetivo muito maior do que simplesmente descrever o mundo, surge com um enfoque na preocupação em entender como os homens atuam nos ambientes e desenham as paisagens, ou seja, procura compreender a forma de vivência dos sujeitos sobre a Terra, sua relação com os lugares que visitam ou habitam, encontram grupos e ou indivíduos, e dão sentido ao espaço. Afirma que a cultura também é uma forma de organização e dominação do espaço. Esta possibilidade de análise dentro da Geografia foi observada graças à valorização das características básicas do humanismo, no qual o homem foi recolocado como a principal preocupação dos geógrafos culturais como produtor e reproduzidor do seu mundo.

K. Marx e F. Engels que tem uma visão de dominação voltada a relação dos seres humanos com o capital, cada vez mais dependente do capital para sua existência, deixando claro a falta de capacidade que o meio impõe, não sendo assim possível a análise da sua própria vida, consciência sobre o uso do espaço de forma adequada. A alienação a respeito da qualidade de vida através do consumo é um fato na atividade, tanto pelos turistas que buscam um atrativo diante de vários ataques de propaganda midiática e modismo, quanto por parte de quem comercializa o turismo, fazendo uso de forma exploratória do meio em que se insere. Essa é a realidade vivida pelo turismo de forma global, não se restringindo mais a algumas cidades, estados ou países.

Diante o exposto, o objetivo dessa pesquisa é uma reflexão acerca do modo de desenvolvimento do turismo, dando ênfase a importância cultura e a preservação da mesma. Buscando assim, ampliar a visão crítica em relação a estrutura atual do turismo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O levantamento bibliográfico foi a principal ferramenta de desenvolvimento para esta pesquisa. A metodologia é importante tendo em vista que é capaz de suscitar, principalmente em temas não muito estudados, a postulação de novas hipóteses ou diferentes interpretações que servirão de subsídios para futuras pesquisas.

Este tipo de levantamento, tem como principal objetivo a investigação por meio da coleta de dados através de documentos.

Assim sendo, a pesquisa bibliográfica está diretamente relacionada ao suporte teórico que autores que trabalham a temática disponibilizam em seus estudos e, posteriormente, publicações. Cabe ressaltar que as fontes secundárias devem ser tratadas com igual importância.

Outra característica apontada neste tipo de pesquisa é a formulação de um planejamento prévio, tendo em vista que, para seu correto desenvolvimento requer um conjunto sequenciado de procedimentos, que irão possibilitar a chegada de uma conclusão mediante a problemática da pesquisa, desta maneira, faz-se necessário uma maior atenção ao que se objetiva no estudo para que as buscas sejam direcionadas ao que realmente for necessário (LIMA; MIOTO, 2007).

Mediante aos pontos apresentados para um levantamento bibliográfico a pesquisa procede-se primeiramente através da separação do material que seria utilizado para leitura, nesta etapa, dentre os livros de autores clássicos da Geografia, e autores da área do turismo, buscou-se informações entre meios eletrônicos em sítios academicamente conceituados e artigos em revistas.

Posteriormente, as atenções foram voltadas para a exploração do material coletado através de leitura dinâmica, o que possibilitou um melhor aprofundamento e direcionado para a pesquisa. Feito isso, o momento foi de refazer as leituras e por meio de uma triagem separar (leitura seletiva), o que realmente seria relevante, e a partir daí, com o direcionamento de leituras definido, foi dado início a uma etapa de leitura reflexiva, onde críticas e questionamentos foram sendo construídos.

Com base nas leituras realizadas foi possível, atualizar-se no tema escolhido, conhecer as respostas de problemas anteriormente formulados e identificar diferentes vertentes de análise.

Por fim, o próximo passo constituiu-se na redação da pesquisa, onde buscou-se através do objetivo delimitado o direcionamento da redação, construindo um raciocínio lógico e coerente.



3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta nova perspectiva geográfica as pesquisas contribuem para um aprofundamento teórico e prático em várias áreas do estudo, mas, sobretudo, na temática abordada neste artigo tornando-o mais completo e satisfatório.

O turismo é uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que vem produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes, e dos turistas. Compreender essa dinâmica significa entender as relações produtivas do espaço e o exercício de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras em movimento e conflito. O turismo para se reproduzir, segue a lógica do capital, quando poucos se apropriam dos espaços e dos recursos neles contidos apresentando-os como atrativos transformados em mercadorias.

Assim, a Geografia considera a atividade turística para além da questão econômica. Um dos principais fatores que leva os geógrafos a se debaterem sobre esta função é a influência que ela exerce na organização dos espaços onde se instala, principalmente, pela voracidade que dinamiza as paisagens e os quadros regionais.

No contexto geral, as preocupações espaciais com a expansão da função turística derivam, principalmente, das análises da distribuição dos equipamentos e das suas incidências na organização sócio-espacial. Ligados à apaixonante problemática da localização, os geógrafos arrolam os fatores geográficos convencionais tais como: a atração da paisagem e do clima; a disponibilidade de infra-estrutura e de equipamentos turísticos; e a sedução espacial e sócio-cultural e dos lugares observados.

Por outro lado busca-se investigar as motivações dos turistas, analisando assim, a lógica de quem o comercializa, onde o intuito maior dos que praticam o turismo é conhecer novos lugares e de quem comercializa a atividade é o lucro, havendo uma despreocupação tanto da parte do turista, que não é instruído a conhecer a fundo um local, por falta de informação de quem o comercializa (pois a lógica do capital é encantar somente com o que é belo e em grande parte dessas localidades a infraestrutura é restrita a uma parte da cidade ou localidade), quanto da parte de quem o “vende”, não havendo preocupação com a preservação da sociedade em que se insere (natureza, história, cultura e tudo mais que a engloba).

Para Assis, (2003), no campo geográfico, o turismo é muito mais que o simples deslocamento de pessoas com fins de lazer; é uma prática sócio-espacial complexa e multifacetada que interage fixo e fluxos e têm seus rebatimentos nas diferentes esferas da organização sócio-espacial. Dentre outras, cabe destacar:

- Econômica: requalifica os espaços através da diversificação, do crescimento e/ou decréscimo das atividades, provocando alterações nos perfis de emprego, na renda e na base produtiva;
- Política: (re) define o papel do Estado como gerenciador da infra-estrutura turística e da ordem; f
- Ideológica: articula estratégias e táticas que permeiam o imaginário do turismo como via de “salvação do mundo” e como mecanismo de manutenção da ordem;
- Espacial: refere-se ao espaço como meio de produção, como produto de consumo e como o locus das práticas sócio-espaciais;
- E ainda, a mais importante que norteia esta pesquisa a Cultural: modificando os sistemas de valores, o estilo de vida e os padrões de consumo das populações receptoras.

Um meio de se preservar e não massificar um destino é ter o conhecimento real e profundo de onde a atividade se desenvolve, retransmitindo esse conhecimento ao turista, que por sua vez dará valor a história e a cultura local.

O contato direto do turista com o meio, tanto natural quanto humano, faz com que ele se sinta parte do contexto, essa integração é fundamental, sendo vivenciada com conhecimento, venha a ser benéfica tanto para o turista quanto para a localidade visitada, faz com que o turista tenha consciência de que todas as suas atitudes tem um impacto sobre o local e que este impacto pode ser bom ou ruim, o tornando responsável também.

Sob essa nova perspectiva, também traz grandes contribuições, a chamada Nova Geografia Cultural tem papel importante para o aprofundamento da compreensão dos seres humanos no espaço, onde o turismo também se torna um desses espaços, em que os seres humanos assumem o papel principal para atuar como turista e como planejador da atividade.

Podendo assim, através de todo seu conhecimento empírico e também de estudos científicos que dão sustentação a todo seu conhecimento, contribuir com estudos mais aprimorados para implementação e efetivação de um turismo que vise ressaltar a identidade e a cultura local.

O estudo levantado neste artigo, tem como principal análise a apropriação do espaço pelo turismo e a preservação cultural, pois, com a política global de incentivo ao turismo existente, não leva em consideração as singularidades locais.

Seguindo a lógica de que o turismo iniciasse com a lógica capitalista de comercialização, muitos autores excluem qualquer tipo de turismo anterior ao de Thomas Cook em 1841, afirmando que somente após esse fato é que se dá início a atividade. O turismo então segue essa lógica. Estando nas mãos de poucos tanto a implementação quanto o desenvolvimento, ditando as regras a serem seguidas, deixando a população as margens dessas normas:



A burguesia, desde o estabelecimento da grande indústria e do mercado mundial, conquistou, finalmente, a soberania política exclusiva do Estado representativo moderno. O governo moderno não é senão um comitê para gerir os negócios comuns de toda a classe burguesa. (MARX, ENGELS, 1848, p.10).

Pelo poder da burguesia que o turismo foi criado e é pelo poder dela que até hoje é controlado, não havendo uma participação efetiva da população, excluindo o poder de decisão aos membros, impossibilitando uma atividade democrática, onde todos os participantes tenham uma função, marginalizando por completo toda sua história, vivência e cultura.

A vida cotidiana é assim toda penetrada de automatismos: não há necessidade de parar para refletir, o que convém fazer é conhecido; a situação pode ser avaliada num golpe de olhos [...] A repetição ganha as vezes uma coloração moral: o gesto tem seu valor pelo simples fato de se reproduzir indefinidamente. (CLAVAL, 1995, p.80).

Claval, também faz a crítica em relação a alienação, no automatismo das ações impostas pelo sistema econômico vigente, a reflexão a cerca dos atos individuais não são contestadas pois seguem um padrão, diante de tal afirmação, conseguimos notar também que a reflexão existe somente quando foge a um padrão estabelecido, um exemplo claro é o fato de ainda existirem grupos que não se encaixam em um padrão, que lutam por outro tipo de turismo, realmente democrático, sustentável e social.

A cultura talvez seja a parte mais afetada, pois é a parte mais frágil de um todo, sendo facilmente modificada pela ação humana e pela ação da natureza, a partir do momento em que muda-se o contexto de vida, seja ele em razão social, econômica, por falta ou até mesmo por sobra de recursos naturais, a cultura pode, facilmente, ser modificada.

A cultura é a soma dos comportamentos, dos saberes, das técnicas, dos conhecimentos e dos valores acumulados pelos indivíduos durante suas vidas e, em uma outra escala, pelo conjunto dos grupos de que fazem parte. (CLAVAL, 2007, p.63).

As transformações são constantes na sociedade, assim sendo ela não é estática. Levando em consideração a globalização existente, que dita regras e normas a serem seguidas a tudo e a todos, um exemplo muito claro é a criação de normas internacionais de padronização, como o ISO (International Organization for Standardization) (Figura 1).

Temos a partir daí uma realidade de transformação exclusivamente voltada para um único interesse, que, na maioria das vezes se resume ao interesse econômico capitalista. As normas impostas por esse sistema, tenta de todas as formas a comercialização do que quer que seja. Buscam investigar, qual a motivação da sociedade em se deslocar para determinado destino, muitas vezes também, provocando essa procura.

Sendo assim um meio mais fácil de comercializar exatamente o que o turista deseja. Seguindo essa lógica, chegamos ao ponto que envolve a sociedade e pensando na sociedade como um todo, não há como descartar a comercialização das pessoas, muitas vezes em relação a mão-de-obra, e conseqüentemente de suas culturas. Surge em meio ao conflito do social com a força imposta pelo capital a massificação cultural.

Massificação cultural é a descaracterização de um povo, que surge com a massificação da atividade como um todo, a procura sem controle pelos turistas a um determinado destino, a banalização da cultura local e a imposição de um modo diferente de vida, tiram toda a singularidade de um povo, e que pode ocorrer em um curto espaço de tempo.

Como tudo que deve ser preservado no turismo, a cultura é a parte fundamental dessa preservação, é ela quem traz a identidade, sem a cultura todos os destinos perdem sua singularidade, tornam-se o que hoje é um problema grave, a massificação dos destinos:

Reconheçamos que um povo inclui grupos muito diversos e que esses grupos são unidos por circunstâncias frequentemente muito fortuitas; que no âmbito dos grupos secundários existe ainda uma diversidade extrema; e que no limite dos grupos – nacionais ou internacionais – as diferenças vão se atenuando ou se apagando. (BERR, 1903, p.166).

A esporadicidade, não pode trazer mudanças no modo de viver e de agir de uma sociedade, porém, não é o que se nota nos destinos turísticos mais procurados, as grandes redes de fast-food (figura 2) e redes hoteleiras (figura 3) são as responsáveis pelo maior impacto em relação a dissolução da cultura local.

Usam de propaganda e marketing de forma desleal em relação ao comércio local, fazendo com que o turista perca o interesse em viver o local de forma a conhecer seu cotidiano, fazendo com que ele aceite sempre



esse “padrão” imposto pelo sistema. Passando, dessa forma, a exigir indiretamente que todos os destinos sigam um “padrão”.

Figuras



Figura 1 – Símbolo de qualificação ISO.

Fonte: www.iso.org



Figura 2 – Loja da Rede de Fast Food MCDonald's, na Plaza de Armas em Cusco – Peru.



Fonte: turismocuzco.com



Figura 3 – Hotel flutuante Iberostar Grand Amazon em Manaus - AM da rede internacional de hotéis Iberostar Hotels & Resorts.

Fonte: thegrandcollection.com

4 CONCLUSÃO

Partindo do pressuposto de que vivemos inseridos no contexto de um modo de produção capitalista e que o capitalismo é, por essência, concentrador de riqueza e gerador de exclusão social, o que cabe colocar em discussão são as reais possibilidades de o turismo efetivamente contribuir para reverter o quadro de profundas injustiças sociais, histórica e socialmente construído.

Partiu-se do entendimento de que o turismo é uma atividade complexa que, nas suas múltiplas relações econômicas, sociais, políticas e culturais, vêm se difundindo de forma acelerada. Movimentando capitais de enormes proporções e superando atividades tradicionais como a agricultura e a indústria, o turismo vem reivindicando aprofundamentos por parte de várias ciências, dentre as quais, a Geografia.

Cabe ressaltar que a despeito do turismo ser uma atividade que incide, consome e transforma diretamente o espaço, a análise geográfica deste fenômeno não esgota a complexidade do seu conteúdo. Urgem outros enfoques disciplinares para a consolidação de uma visão que supere as abordagens estanques e o contemple em toda a sua magnitude.

Duas características intrínsecas ao turismo o diferenciam, fundamentalmente, de outras atividades econômicas ou produtivas. Uma delas é o fato de o turismo ser, antes de qualquer coisa, uma prática social. A outra é o fato de ser o espaço seu principal objeto de consumo. Como prática social, a atividade do turismo tem o turista como principal protagonista e isso implica reconhecer que, mesmo diante da hegemonia de agentes de mercado e do estado, o “mundo do turismo” não se restringe às ações hegemônicas de atores hegemônicos.

No entanto a pesquisa científica, as produções teóricas, o reconhecimento do Turismo como uma ciência tem muito que avançar, por se tratar de uma atividade que trata o Turismo como um fenômeno e também por ter em suas várias ramificações teórico-pedagógicas, deve ser discutido como uma possível ciência, entretanto, isto é algo carregado de preconceito dentro academia e no mercado de trabalho que alimenta uma visão utilitarista.

Essa conjuntura vem servir aos interesses alheios, de outras áreas do conhecimento que enxergam o turismo como algo meramente técnico capaz de revigorar por exemplo, outros campos do conhecimento que começam a apresentar desgaste mercadológico.

São inúmeros problemas a serem resolvidos, envolvendo vários aspectos que a sociedade por falta de conhecimento não consegue avançar para melhorar a estrutura atual.



REFERÊNCIAS

ASSIS, Lenilton Francisco. Turismo de segunda residência: a expressão espacial do fenômeno e as possibilidades de análise geográfica. 2003.

BERR, Henri. “La synthèse des études relatives aux régions de la France”, *Revue de synthèse historique*, n.6, 1903.

BERR, Henri. “Sur notre programme”, *Revue de synthèse historique*, n.1, 1900.

BRUNHES, Jean. La géographie humaine, Paris, Alcan, 1925 (3ª ed.).

CLAVAL, Paul. A geografia cultural. Ed 3ª. Florianópolis, SC. UFSC, 2007.

CLAVAL, Paul. O papel da nova geografia cultural na compreensão da ação humana. In ROSENDAHL, Z.; CORRÊA R. L. (Org.) Matrizes da Geografia Cultural. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011.

ENGELS, F; MARX, K. O manifesto comunista. Cultura Brasileira versão em pdf. Disponível em: <www.culturabrasil.pro.br/manifestocomunista.pdf> Acesso em: 12 de novembro de 2014.

LIMA, T. C. S.; MIOTO Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em 16 de agosto de 2015.

MONBEIG P. Pierre Monbeig e a geografia humana brasileira: a dinâmica da transformação. In SALGUEIRO, H. A. (Org.) Bauru, SP: Edusc, 2006.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Desafios para os estudiosos do turismo. In: Rodrigues, Adyr Balastrieri; (orgª.). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.