

# Sujeito turístico e espaço turístico: Possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo

VANDER VALDUGA \* [ vandervalduga@gmail.com ]

**Resumo** | O presente trabalho analisa alguns estudos da literatura que se propuseram a avançar no debate sobre o espaço turístico e sua formação. Analisa, especialmente, alguns trabalhos que tiveram relevância no contexto brasileiro e sul-americano, apresentando suas contribuições e abrangências. A crítica central do trabalho está relacionada, principalmente, com os trabalhos que se têm caracterizado pelo foco reducionista, isto é, nas relações entre oferta e demanda, ou no sistema linear origem/ligação/destino, sem um debate mais aprofundado sobre o espaço e, conseqüentemente, sobre o espaço turístico e suas variáveis, como o processo de turistificação. No mesmo sentido, o fato de não se ampliar o debate sobre o espaço turístico faz com que se permaneça na constante dialética entre turistas e residentes, entre espaço e tempo, sociedade e natureza ou oferta e demanda. O sujeito turístico, como objeto de estudos do turismo, por vezes, não é referenciado, ou quando é, aparece sob a designação de demanda. Este trabalho parte do pressuposto da inseparabilidade entre sujeito turístico e espaço turístico e tem como objetivo, ampliar esse debate a partir de uma proposição teórico-metodológica de análise, como ponto de partida aos estudos que tem o turismo como escopo. Discute as categorias de sujeito turístico e espaço turístico, bem como seus componentes, o produto turístico, a ideia de destino e território turístico. As considerações apontaram para a necessidade de ampliar esse debate a fim de não incorrer num reducionismo analítico, para a inseparabilidade entre sujeito/tempo/espaço e sua complementaridade com o eixo origem/ligação/destino. Apontaram também para a importância de compreender o espaço como totalidade, com suas implicações e simultaneidades e a considerar o turismo como uma das manifestações possíveis no território.

**Palavras-chave** | Turismo, Sujeito Turístico, Turistificação, Espaço Turístico.

**Abstract** | The present paper analyses some literature studies that have proposed to advance into the debate on touristic space and its formation. It especially analyses some studies that have had relevance in the Brazilian and South American context, presenting its contributions and scope. The central review of the paper is mainly related to the studies that have been characterised by the reductionist focus, i.e. in the relation between supply and demand or in the origin-connection-destination linear system, without a deeper debate on space and, consequently, on touristic space and its variables, with the process of touristification. In the same sense, the fact of not increasing the debate on the touristic space makes the dialectics between tourists and local residents, space and time, society and nature or supply and demand constant.

\* **Doutorado em Geografia** pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e **Professor** do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Brasil.

The touristic subject, as an object of tourism studies, it is either not mentioned, or appears under the designation of demand. This paper makes the assumption that touristic subject and touristic space are inseparable and aims to increase this debate from a theoretical-methodological analysis proposition as a start for the studies that tourism has as its scope. It discusses the categories of the touristic subject and touristic space as well as its components, the touristic product, the idea of destiny and touristic territory. The considerations point to the necessity of increasing this debate in order not to incur into an analytical reductionism, the inseparability between subject, time and space and its complementarity with origin, connection and destination. They also pointed to the importance of understanding space as totality, with its implications and simultaneity and considered tourism as one of the possible manifestations in the territory.

**Keywords** | Tourism, Touristic Subject, Touristification, Touristic space.

## 1. Introdução

O presente trabalho analisa alguns estudos que tiveram como cerne o espaço turístico e suas implicações, sobretudo no contexto brasileiro e sul-americano. Parte da definição do sujeito turístico como objeto de estudo do turismo e se propõe a avançar para a construção de uma proposta teórico-metodológica de análise. Essa proposta de análise considera o sujeito e o espaço geográfico inseparáveis nas abordagens do turismo, especialmente no que concerne à compreensão do espaço turístico. Defende uma nova postura analítica e crítica nesta área do saber, propondo avanços à tradicional abordagem origem/ligação/destino, que considera o turismo inserido numa relação entre oferta e demanda. Essa maneira de analisar o fenômeno conduziu para que ele fosse interpretado apenas como um setor de serviços da economia, impossibilitando que seus estudos fossem compreendidos a partir de outras bases, pois foram reproduzidos sem uma postura crítica do processo de fazer ciência, limitando-se a crítica aos casos de estudo propostos em diferentes contextos. Assim, o trabalho é fruto de revisão bibliográfica com intuito de proporcionar uma reflexão crítica propositiva, sem uma preocupação central com escalas de análise.

## 2. O sujeito turístico

Inúmeras definições de turismo e de turistas existem na literatura e revelam a perspectiva adotada pelos seus autores. Muitos, por sua vez, comodamente adotam as definições dos órgãos oficiais de turismo, sem se dar conta de que foram definidas tendo em vista a facilitação do controle estatístico do turismo, o que se poderia chamar, nesse contexto, de definições técnicas. Essas definições, sobretudo no âmbito geográfico limitado ao eixo origem/ligação/destino, ora pelo lado da oferta, ora pelo lado da demanda, polarizam a discussão, porém sem entrar no cerne da questão, isto é, do espaço turístico e do sujeito turístico como realidade, totalidade e inseparabilidade. Importante referenciar que os estudos sistêmicos do turismo avançaram muito nesse debate seja pela via das redes complexas (Baggio, Scott e Cooper, 2010; Miguéns e Mendes, 2008), ou pela via cultural e social (Costa, 2005). A postura relativamente cómoda na adoção das definições oficiais nos estudos de turismo facilita, porém, quando são reproduzidas em trabalhos acadêmicos sem a devida crítica, permitem que elas sejam tomadas como definitivas, ao mesmo tempo em que a sigla do órgão oficial conduz a essa compreensão. A proposta dessa asserção inicial não é criticar tais definições, mas sua adoção em contextos acadêmicos sem a devida postura crítica.

Nesse sentido, é importante considerar o turismo como campo de práticas histórico-sociais, de maneira que a leitura da prática do turismo não seja tomada como única verdade em detrimento de sua práxis, em sentido ontológico. Nesse contexto, a perspectiva histórica do turismo, evidentemente, não se limita ao contexto temporal, pois o componente social se materializa e se reproduz no espaço, isto é, não há espaço sem tempo e tempo sem espaço. Assim, tanto no turismo quanto nos demais campos científicos, a relação tempo/espaço assume postura central a partir da tomada de consciência dos sujeitos diante do espaço, isto é, o espaço existe a partir dos sujeitos, porém, é necessário analisar a ideia de sujeito para poder avançar na compreensão do espaço, neste caso, adjetivado do termo “turístico”.

Para Edgar Morin “ser sujeito supõe um indivíduo, mas a noção de indivíduo só ganha sentido ao comportar a noção de sujeito” (Morin, 2007: 74). O indivíduo é dotado de identidade biológica e detentor de conhecimento a partir do tecido celular. Pode-se dizer que é um conhecimento global do organismo enquanto organismo e, esse conhecimento primário, resulta das interações entre as células destinadas às tarefas imunológicas e o conjunto do organismo, em ação comunicacional. A tarefa imunológica é individual e responde às necessidades individuais do ser, por isso computa de forma egoísta, reagindo ao que considera estranho e satisfazendo as necessidades e interesses próprios (Morin, 2001).

Essa postura egoísta do indivíduo, para o autor, não é somente dada a partir da definição biológica, mas a partir das profundezas do seu ser num universo que comporta riscos e probabilidades a qualquer ser vivo e que, por mais efêmero que seja, considera-se como centro de referência. O indivíduo exclui qualquer outro congênere, inclusive o seu gêmeo homozigótico, o que, para o autor, “é a ocupação exclusiva deste espaço egocêntrico que funda e define o termo ‘sujeito’” (Morin, 2001)<sup>1</sup>.

O sujeito carrega, assim, uma conotação egocêntrica, que individualiza as experiências vividas. A diferenciação decisiva em relação ao outro não está, antes de tudo, na singularidade genética, anatômica, psicológica, afetiva, mas na ocupação do espaço egocêntrico por um “eu que unifica, integra, absorve e centraliza cerebral, mental e afetivamente as experiências de uma vida” (Morin, 2007: 75).

Rompido o teocentrismo medieval, a partir dos ideais iluministas que questionaram as bases filosóficas em que a verdade estava construída, Descartes aparece como o pai da ciência moderna que buscava na racionalidade humana a possibilidade da verdade. Assim nasceu o sujeito cartesiano que busca a verdade por meio de sua experiência, do cognoscível, rejeitando os dogmas da igreja. O *cogito*, como consciência que reflete sobre si, o sujeito como subjetividade. Assim, faz-se necessário distinguir a condição de subjetividade do eu para o nós, enquanto sujeito de conhecimento. O sujeito do conhecimento se ocupa com as noções como as “de espaço e tempo, causa e efeito, princípio e consequência, verdadeiro e falso, matéria e forma, signo e significação, etc., entendidas como condições universais e necessárias do conhecimento” (Chauí, 2009: 130).

Sinteticamente pode-se afirmar que o conhecimento é imutável perante o eu, isto é, igual independente da condição individual, como por exemplo, o conhecimento produzido até hoje na geografia, no turismo, economia ou quaisquer áreas. Por outro lado, o “*eu* é a consciência de si como o ponto de identidade e de permanência de um fluxo temporal interior que retém o passado na memória, percebe o presente pela atenção e espera o futuro pela imaginação e pelo pensamento” (Chauí, 2009: 130). É a consciência como uma vivência psíquica que será revelada na forma de comportamentos.

Nesse contexto, e sem entrar em desdobramentos mais complexos, pode-se dizer que o eu, enquanto sujeito individualizado tem a possibilidade de cogitar, de ter a consciência do saber e dispõe da possibilidade de integrar em si a experiência pes-

<sup>1</sup> Grifo do original.

soal e a experiência coletiva/histórica. “Dispõe da dialética cérebro-espírito-mão-instrumento que, em princípio, transformou o galho em bastão, a pedra em arma e, de problemas em soluções e soluções em problemas” (Morin, 1999: 124). Ao sujeito foi possível avançar na racionalidade que separou sociedade e natureza ou, no caso do turismo, tempo livre de tempo de trabalho, com o tempo de trabalho condicionando o tempo livre. A experiência individual/coletiva, contudo, pode ocorrer no espaço banal, que pode ser no centro comercial, no banco, na rua, na praça, na residência ou em lugares mais ou menos controlados que interferem na tomada de consciência e diferenciam a experiência dos sujeitos.

### 3. Rumo ao espaço turístico

A experiência individual e coletiva, conforme exposto, ocorre também no turismo, fenômeno que possibilita, ainda que de forma temporária, um uso territorial pelas pessoas, empresas, instituições, governos e por todos os que transitam e “consomem” produtos nesses locais. Pode-se dizer que é o espaço como destino, isto é, como resultado e condição das ações de sujeitos nas diferentes escalas. O destino configura-se como o espaço vivido (Frémont, 1999), o espaço do consumo e experiência, que no turismo chama-se destino turístico, mais ou menos consolidado, mas carregado de intencionalidade pelos seus agentes, empresas, governos, empresários, população, entre outros.

Diversos autores estudaram a partir de distintas óticas e em diferentes contextos as relações socioespaciais no turismo. Aqui serão analisados, principalmente, autores que se tornaram referências importantes nos estudos espaciais do turismo no contexto brasileiro e sul-americano. Entre eles, pode-se destacar Roberto Boullón, argentino que criou a Teoria do Espaço Turístico em 1985, os trabalhos do francês Remy Knafou, que inaugurou a ideia de turistificação dos espaços, os italianos Teresa Amodio,

Filippo Bencardino e Maria Prezioso (2007), com uma contribuição do ponto de vista territorial e dos sistemas locais de produção, o espanhol Fernando Vera (1997) com a perspectiva de articulação territorial no sistema turístico. Outros trabalhos também são relevantes como os estudos de caso de Rita Cruz (2007), Douglas Pearce (2003) e Rossana Campodónico e Luis Chalar (2011). A ênfase dada neste trabalho será às obras dos dois primeiros autores, porém, sem desconsiderar as contribuições dos demais.

Um território pode ser formado a partir de distintos usos como o bélico, universitário, agrícola, industrial, turístico, entre outros. O uso turístico do território desvela um duplo olhar entre os que conheceram um local não turistificado e os que não o conheceram previamente à turistificação, isto é, para alguns uma paisagem pode apresentar-se destruída em decorrência do uso turístico ou da especulação imobiliária<sup>2</sup>, e, para outros, especialmente os que não conheceram a paisagem antes, ela pode ter outro valor, que gere atratividade e mereça destaque. Se não fosse dessa maneira, possivelmente muitas praias brasileiras, mexicanas, caribenhas, espanholas ou francesas não teriam mais fluxo de visitantes. Essa lógica pressupõe o entendimento de que o que gera atratividade é a presença dos turistas e isto, muitas vezes, independe das condições do espaço. Nesse sentido, Knafou (2001) cita que são os turistas que estão na origem do turismo e essa seria, para o autor, a primeira das três fontes de turistificação dos lugares. A segunda fonte é o mercado, que cria espaços de consumo e lazer, correspondendo a terceira fonte às ações de planejadores e promotores territoriais.

A turistificação parte da apropriação de frações do espaço que tem sua lógica alterada pelo turismo (Knafou, 2001), lógica que o próprio autor apresenta

<sup>2</sup> Krippendorff (2001) referindo-se aos devoradores de paisagens sustentava a tese de que a paisagem modificada pelo turismo, pelas construções e pela especulação imobiliária deixaria de gerar atratividade nos lugares turísticos, denunciando a especulação existente nos Alpes suíços. O que se verificou na prática foi uma mudança de perfil de público que valoriza outros atributos, corroborando a análise de Knafou (2001).

em sua obra de 1991, quando trata da invenção do lugar turístico. A turistificação permite uma amálgama das lógicas de lazer e de trabalho, pois agentes turísticos e operadores tendem a se instalar numa fração do espaço, refuncionalizando-o. Por outro lado, a invenção do lugar turístico, para o autor, obedece a um duplo movimento: o primeiro de distorção da utilização dominante do lugar – é o poder subversivo do turismo; e o segundo, é a incorporação de novas territorialidades ao lugar turístico – é o poder de conquista do turismo. A subversão é interior, em sentido inverso à ordem estabelecida, e a conquista é exterior, pela incorporação ao território existente de territórios suplementares (Knafou 1991).

Essa compreensão elucida a formação de condomínios fechados em áreas turísticas tanto em meio urbano quanto rural, e o caso mais comum se dá em áreas litorais em que ocorre uma valorização dessa paisagem, suprimindo os espaços públicos e inflacionando os preços dos produtos básicos à sobrevivência das populações locais. É aparente ainda em zonas urbanas como o famoso *Marais* de Paris, que deixou de ser um espaço residencial aristocrático e depois industrial no século XIX, para abrigar museus, centros culturais, ou ainda Veneza, densamente frequentada diariamente, cedendo espaço a outra vida urbana. Alguns autores, entre eles Cruz (2007), caracterizam esses espaços como pseudo-lugares, pois forçam um simulacro, isto é, tentam reproduzir realidades externas ao contexto social local. Entretanto, alerta a autora que não se pode qualificar um lugar como pseudo-lugar pela aparência, “é preciso investigar a vida que o anima e a relação que ele tece com os espaços à sua volta” (Cruz, 2007: 26). No entanto, discorda-se da ideia de pseudo-lugar da autora, pelo mesmo princípio do processo de transformação/formação das identidades, como se existisse uma identidade original e pura, um ponto de partida em estado inerte. Territórios e lugares estão em movimento e o espaço é um eterno “fazer-se”, nos termos de Massey (2008).

As observações dos autores são fundamentais na análise territorial do turismo. Elas evidenciam

o que comumente ocorre em lugares turísticos refuncionalizados, no sentido de que, muitas vezes, as populações locais deixam de ser “os residentes” para serem incorporados como espectadores ou “figurantes”, emprestando suas casas históricas (patrimonializadas) às lentes fotográficas, suas paisagens transformadas pelas suas ações em distintos contextos, ou mesmo como personagens dotados de algum saber-fazer específico, com caráter de exclusividade. Contudo, a crítica que se poderia fazer não é em relação à ideia de “autenticidade”, isso é secundário, mas ao contexto em que a população residente é inserida no cenário turístico, no sentido de qualificação profissional, marginalização, prostituição, prestação de serviços, etc.

No mesmo sentido, a ação de planejadores e promotores territoriais expõe a existência de territórios que podem ter uma harmonia forçada para se tornarem turísticos, isto é, especialmente se for somente do interesse dos planejadores (Knafou, 2001). Essa perspectiva, para o autor, denota a primeira relação entre turismo e território. A segunda relação que ele expõe é a existência de turismo sem território, que se daria em “espaços-recetáculo”, a exemplo dos *center parcs* europeus. A última relação que o autor cita é a existência de territórios turísticos, “isto é, territórios inventados e produzidos pelos turistas, mais ou menos retomados pelos operadores turísticos e pelos planejadores” (Knafou, 2001: 73). É o território apropriado pelos turistas num acordo inicial entre moradores, turistas, agentes e operadores turísticos, com intencionalidade.

O cenário descrito pelo autor diverge do espaço turístico definido por Boullón (2002). Para ele, o espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, em sua análise, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país, afirma o autor. Ele justifica a criação da categoria do espaço turístico pela impossibilidade de se ter uma região turística, uma vez que o espaço turístico

é entrecortado e as definições de região se deram pelos aspetos económicos existentes.

Teresa Amódio flexibiliza mais o conceito e define a região turística como “o espaço geográfico no qual o turismo é um dos principais fatores de organização territorial” (Amódio, 2007: 72)<sup>3</sup>. A autora relata que boa parte dos modelos geográficos do turismo produzidos pelos geógrafos a partir dos anos 1960, foram baseados na sequência origem-destino, sem uma compreensão sistémica do espaço. Apresenta duas possibilidades de compreensão regional do turismo: a) a primeira é pela sua configuração sistémica, em que a integração é resultado de um processo sociocultural que não envolve somente o espaço turístico, mas o inteiro sistema territorial de referência; e b) a segunda, pela configuração reticular, onde a integração nasce como resposta estratégica da oferta turística local na evolução do contexto competitivo. A análise da autora centra-se, todavia, nas configurações territoriais e organizacionais do espaço, como os sistemas locais de produção, os arranjos produtivos, entre outras configurações e aponta para uma compreensão regional do turismo.

Para Pearce (2003), o turismo encontra-se dentro do espetro maior que é o lazer. Seu estudo visou avançar em relação aos estudos da geografia do turismo dos anos 1960, que enfocaram uma parte do sistema, a demanda. Sua proposta foi a de ter um olhar mais amplo do sistema, identificando formas em que a geografia poderia contribuir com o planeamento, desenvolvimento e gerenciamento do processo origem/ligação/destino, com modelos que pudessem esclarecer as variáveis do turismo no espaço. Esses modelos analisavam os padrões da distribuição espacial da oferta e da demanda, os impactos do turismo e os modelos de desenvolvimento do espaço.

Vera (1997) coloca que o espaço é suporte e recurso turístico por sua condição geográfica, sua magnitude, seus atributos de caráter qualitativo que têm um valor intrínseco, seja ele de caráter natural ou cultural e, outras vezes, é derivado da valoração

qualitativa outorgada pela sociedade em cada momento histórico. Para ele, o recurso ou atrativo são convertidos em produto turístico, definido como a realidade integrada que capta ou percebe a demanda turística e que não se compõe de um só elemento, mas de um conjunto de bens, serviços e entornos.

Boullón (2002) apresenta os componentes do espaço turístico definidos pelo tamanho de sua superfície em ordem decrescente, que são: zona, área, complexo, centro, unidade, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado e corredor de estada. O que se pode observar a partir do autor é que o turista, ou, no caso, o sujeito turístico não faz parte do pressuposto que o leva a considerar o espaço turístico, embora ele se refira ao turista como “o observador”, no ambiente natural, que para o autor envolve também o espaço rural. Possivelmente, a análise do autor parte do princípio de que o objeto de estudo do turismo é a empresa de turismo, assertiva corroborada ainda por muitos autores. A perspetiva do turista como agente central do turismo foi apresentada pelo italiano Alberto Sessa em 1983. Para ele, no turismo, o epicentro do fenómeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam e não as mercadorias (Sessa, 1983).

Os turistas que estiveram num lugar, por um lado, podem ter se tornado anónimos no processo de turistificação, mas, por outro, esse lugar pode ter ficado imortalizado no pensamento dos que estiveram nele e esse é o passo inicial para a turistificação (Knafou, 2001). É importante considerar que se alguma personalidade célebre<sup>4</sup> esteve num determinado local, ele pode virar objeto de cobiça de outras pessoas que buscam se identificar com ele, mas em tempos de comunicação acelerada e de

<sup>3</sup> Livre tradução.

<sup>4</sup> Knafou (1991) cita nesse caso a chegada do “turista” Cristóvão Colombo em 12 de outubro de 1492 à América e o processo de invenção do continente que ocorreu após sua chegada. O autor afirma que, como nos lugares turísticos, há geralmente a invenção coletiva e anónima de um novo território, que repousa sob um contrato inicial entre a sociedade de acolhimento e a sociedade turística. Grifo nosso.

acesso fácil a tecnologia da informação, um evento voluntário ou acidental, pode ser suficiente para tornar uma fração do espaço conhecida e torná-la um espaço de demanda turística num tempo muito curto<sup>5</sup>. Acrescenta-se a essa análise a observação de que o turista também é gerado pelo turismo<sup>6</sup>, isto é, pelo modelo de práticas turísticas vigentes nos destinos turísticos, considerando um princípio dialógico de retroalimentação desse sistema, em que turista/residente/território são elementos antagônicos, complementares e interdependentes.

A Teoria do Espaço Turístico (Boullón, 2002) não permite que se analise a turistificação dos espaços que não ocorre de forma planejada. Pode, antes, ser aplicada como instrumento de planejamento físico para espaços que visam se tornar turísticos ou melhorar o seu sistema de planejamento. Contudo, observa-se que ela apresenta diversos problemas estruturais, como a dissociação entre o que vai ser planejado, o espaço social e o agente central, o turista. Para os agentes do turismo, sujeitos produtores que são os acadêmicos e estudiosos, os sujeitos reprodutores, agências de viagens, agentes políticos, o marketing e os sujeitos consumidores que se considera a sociedade como um todo, essa dissociação não pode ser assumida como premissa, sob a alegação de se continuar reproduzindo modelos de turismo que forçaram historicamente uma segregação social, relegando aos habitantes das destinações turísticas o papel de espectadores e de depositários das consequências negativas oriundas da ausência de planejamento, que não é necessariamente o

planejamento turístico, pois outros o antecedem. No mesmo sentido, a Teoria do Espaço Turístico é aplicada ao destino turístico, que é o resultado do processo de turistificação, considerando todos os agentes.

Não por outros motivos, alguns planejadores de turismo começaram a trabalhar a partir de diferentes bases, como formas de planejamento participativo, turismo de base local/social e comunitária e no fomento de atividades capazes de agregar diferentes núcleos populacionais. Corroborando essa compreensão a seguinte assertiva:

“apesar de diversos autores clássicos apontarem como sujeito do turismo o homem, com suas necessidades e desejos subjetivos, entendemos não ser possível compreender a lógica espacial do turismo a partir dessa separação cartesiana sujeito-objeto, por ser praticamente impossível identificá-los ou isolá-los. Os agentes sociais produtores desse fenômeno e da atividade por ele gerada são, ao mesmo tempo, ativos e passivos, e estabelecem uma trama reticular complexa de relações. Essa rede complexa é fortemente espacializada, sendo composta de pontos emissores, pontos receptores e linhas de conexões (físicas e imateriais), que se superpõem a outras redes de relacionamentos, sincronicamente, densificando e turistificando o espaço regional onde se manifesta” (Fratucci, 2008: 74).

A Teoria do Espaço Turístico de Boullón (2002), parte do princípio de que, para se ter turismo, são necessárias infraestrutura e estrutura, com atrativos distribuídos no espaço e, somente assim, o espaço turístico poderia ser identificado. Nesse sentido, o que se poderia dizer de municípios que não apresentam minimamente uma estrutura criada para o turismo e ainda assim têm um fluxo considerável de turistas? Ou de áreas em que aventureiros costumam se deslocar e fazer trilhas, fotografar, em que não existe nenhuma infraestrutura (indesejada neste caso)? Não fariam parte do espaço turistificado? A questão que se apresenta parece ser maior do que quaisquer delimitações físicas ou segmentações do

<sup>5</sup> O cinema tem sido incorporado pelos agentes e operadores turísticos como forma de promoção de destinos, cidades e regiões, tanto para acolhimento de visitantes quanto para receber eventos de diversas naturezas. Essa prática foi chamada de *film commission*. Inúmeros endereços eletrônicos podem ser visitados a este respeito.

<sup>6</sup> O princípio hologramático do paradigma da complexidade refere-se a essa condição. O todo está na parte assim como a parte está no todo; a sociedade produz o indivíduo que produz a humanidade; nessa análise, há também o princípio do círculo retroativo e recursivo, que, aplicado ao turismo, faz com que o turista em sua dinâmica produza o turismo; ele, por sua vez, produz o turista (Morin e Le Moigne, 2000).

espaço que se queira fazer, ou mesmo de modelos que se pretende propor. Se as regiões, em sentido amplo, são sempre ulteriores à formação territorial, regiões turísticas não poderiam ser identificadas previamente aos territórios turísticos, o que compromete, para além do aspeto discursivo, a compreensão do espaço turístico dentro da Teoria do Espaço Turístico de Boullón (2002).

Cruz (2007) parte do pressuposto de que a ação dos planeadores e agentes do turismo “produz o espaço” para o turista que, por sua vez consome este espaço. Esta fração do espaço usada pelo turismo foi chamada de território turístico, no entanto, alerta a autora que “não há território que seja adjetivamente turístico. O que existe, de fato, são ‘usos turísticos do território’, ou seja, porções de espaço apropriadas para diferentes fins, incluído-se e destacando-se a atividade turística” (Cruz, 2007: 11).

Notadamente, territórios turísticos são excludentes se não houver, *a priori*, o envolvimento da população na tomada de decisões e nos processos de planeamento territorial. No entanto, pelo caráter fronteiro que lhe é próprio, o território turístico é excludente na medida em que se fortalece no mercado turístico pela ação dos agentes, e as pessoas escolhem um destino turístico ao invés de outro. Pode ser excludente na medida em que transforma a(s) identidade(s) e em que patrimonializa seu território. O turismo não elimina o património e o património não elimina o turismo. Ambos evoluem entre contradições e antagonismos, e são complementares, servindo de estratégia territorial aos governos, na expectativa de que os turistas levem capital aos destinos, especialmente quando são patrimonializados para tal fim, numa coconstituição (Lazarotti, 2003).

A lógica de coconstituição entre património e turismo toma corpo quando se pode compreender que, para o património ser validado, é necessário o olhar do outro e o turismo cumpre essa função historicamente pelo seu papel na comunicação. Os agentes do processo de patrimonialização podem se apoiar no turismo para reforçar/valorizar o inte-

resse da própria população local sobre determinado aspeto ou monumento, entretanto, a apreensão do turismo como processo e não como resultado pode ser muito mais coerente, sob pena de marginalizá-lo, sobretudo quando ocorrer um afluxo grande de pessoas ao mesmo tempo e, por determinado período de tempo, num dado lugar.

Existe uma tendência na geografia brasileira, onde os estudos de turismo são mais recentes e, sobretudo, nos estudos ligados à zona costeira, em situar o turismo como vilão das transformações de muitos espaços e isso pode ser decorrente de duas questões: a) a primeira, por ser historicamente vilão em consequência de muitos fatores, como descontinuidades de gestão e de aplicação de políticas públicas, práticas inescrupulosas de empresários, entre outros; e b) segundo, pela sua compreensão como resultado, como produto, ignorando justamente o seu processo, como a especulação imobiliária, des-caso de poder público, aspetos de desenvolvimento humano, questões ligadas ao empreendedorismo, entre outros. Censurar a prática turística pela possibilidade de ter consequências negativas no espaço geográfico implica, ao mesmo tempo, a valorização do sedentarismo e a oposição, no sentido de rivalização, entre turismo e património, além de denotar uma incompreensão do espaço como totalidade, uma vez que o turismo é apenas uma das muitas manifestações territoriais. Essas relações derivam na hipótese de que o turismo, pela sua mobilidade, participa da construção e transformação dos lugares e territórios, assim como o património.

A separação entre sujeito turístico e espaço turístico como resultado do processo de turistificação, doravante, não é mais possível, pois a tomada de consciência do sujeito coletivo em relação ao espaço turístico somente se faz em presença da ação, movida pelo sujeito. Com isso se quer dizer que, para que se tenha um espaço turístico, é necessária, fundamentalmente, a presença do agente central, o turista. Nesse contexto, a turistificação é o processo em si e o exemplo do património entra como um dos vetores no processo de turistificação,

como um valor. Evidentemente que o ecossistema e a população local integram e vivenciam tal espaço, bem como as territorialidades particulares a cada grupo, entretanto, se há ausência do turista, tal espaço se configurará somente como um espaço geográfico, ainda que dotado de estrutura turística. Nesse sentido "(...) o Espaço Turístico é constituído por um conjunto indissociável de objetos e sujeitos, e por idéias, representadas por palavras. Estas, que não traduzem apenas a realidade, mas, através do poder da Comunicação em agregar significados às palavras, elas (por si só!) fabricam imagens" (Castrogiovanni, 2008: 6).

De forma concorrente, Campodónico e Chalar (2011) citam que existem, ao menos, quatro eixos que integram o conhecimento turístico, a saber: tempo, espaço, motivações e atividades. Para os autores, "os eixos identificados têm diferentes níveis, dimensões e se inter-relacionam entre si de uma maneira muito vasta, onde, a abordagem de cada um deles permitirá uma melhor construção de marcos conceituais nas investigações turísticas"<sup>7</sup>. Do ponto de vista espacial, que é o que interessa especificamente no presente trabalho, os autores afirmam que são "os lugares naturais onde se desenvolvem as atividades turísticas e onde acontecerá a inter-relação entre turistas e residentes, colocando-se à mostra os distintos bens e serviços oferecidos, assim como os principais produtos turísticos. É o lugar físico onde transcorre o tempo turístico". As contribuições dos autores são importantes do ponto de vista das considerações das diferentes temporalidades que se dão no território turístico, na relação com as territorialidades, compreendendo que residentes e turistas mantêm diferentes relações com o tempo e o espaço no destino turístico. Os autores reconhecem a necessidade de ampliar o debate nos eixos citados, especialmente na relação espaço/tempo, para não incorrer numa abordagem relacional muito rígida.

O espaço geográfico é o espaço de todos os usos, isto é, coexiste com o uso turístico e o adjetivo

"turístico" é uma figura de linguagem que denota o princípio do valor turístico, definido por Lemos (2005) como o conjunto das relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades.

O património, como elemento do espaço turístico, insere-se na composição do valor como vetor, assim como outros fatores sociais, entre eles, a hospitalidade. No entanto, a interação turística assume um papel central pela individualização egocêntrica da experiência, que vale para o princípio hologramático (Morin e Le Moigne, 2000) em que, tanto uma ação positiva, quanto uma ação negativa, serão somadas a outras ações positivas ou negativas, recriando o espaço turístico, sempre na lógica de que o turista também vai ser "produzido" pelo turismo. Essa produção poderá decorrer, quer a partir das normas vigentes no espaço, quer pelo nível de interação e conhecimento que se dará na relação visitantes/visitados.

Nesse sentido, o destino turístico pode passar a ser vislumbrado na medida em que são constituídos os chamados "produtos turísticos", estes sim, resultado de uma composição de diferentes produtos/serviços/experiências, mais ou menos planejadas que visam o acolhimento de sujeitos turísticos. Os destinos assumem, nesse contexto, diferentes formas organizacionais sob a designação de *clusters*, sistemas locais de produção, arranjos produtivos locais ou outro tipo de aglomerado, conforme o seu tamanho, formas de relacionamento entre agentes internos e externos, entre outras características. Eles não necessitam, em primeira instância, e do ponto de vista dessa interpretação, de grande estrutura turística e infraestrutura. As formas organizacionais, o conjunto de planejamento e gestão do turismo e os poderes estabelecidos configurarão o território turístico, complexo em essência, especialmente por ser o espaço vivido, tanto por sujeitos que habitam, como pelos que apenas se apropriam dele temporariamente.

<sup>7</sup> Livre tradução.

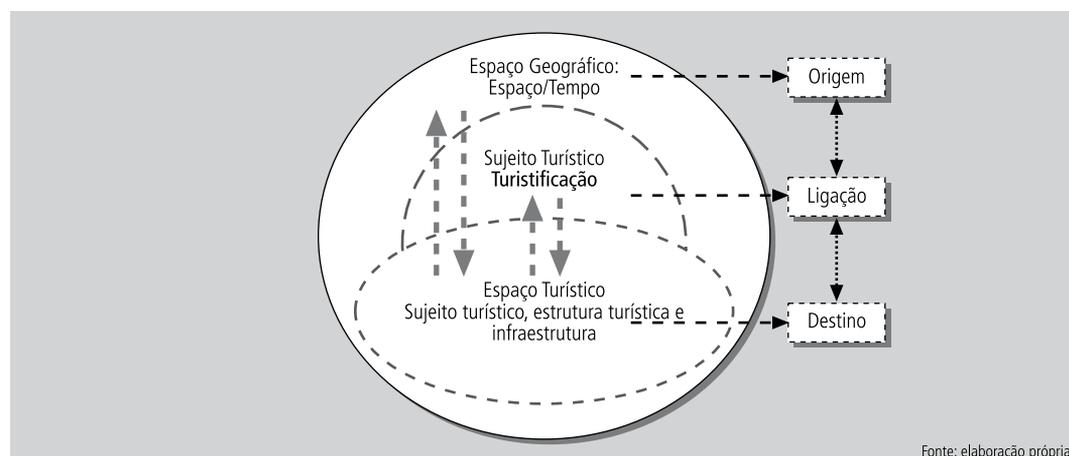
O espaço turístico é formado, principalmente, pelo poder subversivo do turismo, no território usado pelo turismo a partir do movimento de sujeitos turísticos, que o transformam, gradualmente, em espaços de demanda. A perspetiva aqui difere da exposta pela Teoria do Espaço Turístico, numa clara inversão oriunda de algumas precisões conceituais. Justifica-se, por ora, a necessidade de uma análise mais densa em trabalho específico abordando a possibilidade de uma nova representação espacial da atividade turística, com maior evidência ao movimento dado pelo tempo histórico com o propósito de não incorrer na ideia de espaço inerte. Seria prudente, ainda, numa conceção espacial mais fluida, ampliar a análise espacial do destino turístico às diferentes configurações produtivas, como propôs Amódio (2007), diferentemente das análises que consideram o destino como a leitura da paisagem e que, por vezes, também é interpretada de forma rígida e não como um organismo em transformação.

A Figura 1, ainda que resguardadas as limitações de modelos explicativos, permite representar o que se quer tentar mostrar no presente contexto.

No esquema é exposto, principalmente, o sentido do movimento, isto é, o espaço-movimento e não tem a pretensão de representar a totalidade do espaço turístico. As setas representam o tempo histórico, ou, neste caso, o tempo turístico, consi-

derando as diferentes temporalidades vividas pelos distintos agentes sociais. O sistema linear de deslocamento origem/ligação/destino é complementado, nessa interpretação, pelo movimento do sujeito/tempo/espaço. Existe uma permeabilidade constante do espaço turístico decorrente da probabilidade de manutenção/dissociação deste espaço, agravado, num contexto turístico quase sempre sazonal e efêmero, pela velocidade de comunicação no contexto da globalização. O espaço turístico não se encerra em si, ele é o espaço recetáculo ao mesmo tempo em que é o espaço emissor; é o espaço da desterritorialização e da reterritorialização, do nomadismo e do sedentarismo, formado também pelas redes técnicas, que podem ser imperfeitas e que permitem os fluxos, como aeroportos, estradas, rodoviárias, etc. Na representação da Figura 1, o espaço geográfico é sincrónico e o tempo, representado pelo deslocamento do sujeito turístico, é diacrónico.

Pela dinâmica própria e pela mobilidade existente, pode-se dizer que o espaço turístico produz um sistema de imagens e de representações que irão defini-lo em função disto, isto é, o processo comunicacional agora é central para manutenção/dissociação desse espaço, que, por sua vez, não se limita à ideia de destino, de espaço de oferta e demanda. Por outro lado, um território turístico dotado de seus poderes estabelecidos e de estrutura turística,



Fonte: elaboração própria.

Figura 1 | Formação do espaço turístico.

sem a presença do sujeito turístico, é somente uma fração do espaço geográfico que coexiste com outras atividades, o que na gestão, poderia ser estudado e analisado pelo viés do ciclo de vida dos destinos<sup>8</sup>.

#### 4. Considerações finais

Conforme exposto, não se pretende definir o espaço turístico essencialmente pela leitura da prática turística ou na sua origem-ligação-destino, conforme criticaram alguns autores como Knafo (1997), segmentando o espaço em vila turística, estação turística e outros componentes, numa análise espacial pouco fluida. A proposição apresentada na Figura 1, foi a de partir da natureza, da essência social que dá forma e pela compreensão dinâmica do espaço, com suas simultaneidades. Por outro lado, não se quer negar a ideia de segmentação ou minimizar a sua relevância enquanto método de estudos, todavia, considera-se um processo posterior à compreensão da turistificação nesse contexto, como o planejamento e formatação de produtos turísticos, os estudos de ciclo de vida de destinos turísticos, de marketing de destinos, de planejamento e gestão territorial, entre outros. Pode-se dizer que eles são tão necessários quanto à abstração na compreensão da turistificação do espaço. Considera-se essa compreensão como um primeiro degrau para avanços posteriores, porém, ela se mostra necessária a fim de ampliar o espectro de análise que comumente permanece na dialética do mundo do trabalho do

turismo, no espaço de ação. Não seria prudente crer que, no espaço de um artigo, o estado da arte dos estudos do espaço turístico estaria contemplado, especialmente porque o estado da arte, frequentemente, refere-se somente ao mundo ocidental. Nesse sentido, o trabalho explorou alguns estudos que se tornaram relevantes no contexto acadêmico da geografia do turismo na América do Sul.

A partir deles, pode-se dizer que a compreensão das relações espaciais no turismo se mostra cada vez mais necessária na medida em que o fluxo turístico mundial se expande como nunca antes na história, pela necessidade de uma melhor compreensão nas relações entre visitantes e visitados, e pela possibilidade de que os sujeitos reconheçam seu lugar no mundo, aceitem a contradição própria das sociedades e que o turismo seja compreendido, antes de tudo, como uma prática pedagógica ligada a outra dimensão humana. Nesse sentido, as relações entre espaço, tempo e sujeito turístico em sua inseparabilidade, deveriam ser centrais e ponto de partida para os estudos do turismo. A compreensão do espaço geográfico e do espaço turístico, que não se limita ao destino turístico, e do que lhe dá forma (produto turístico), tenderia a evitar a fragmentação nos estudos acadêmicos do turismo e da geografia, que comumente polarizam a discussão na dialética entre residentes e turistas, entre sociedade e natureza, entre o global e o local, ainda que o reconhecimento das particularidades seja inerente à dialética do sistema mundo.

Do mesmo modo, a compreensão do turismo de forma ampliada no espaço e no tempo tenderá a evitar a sua classificação simplista de setor económico, pois o espaço é plural e comporta todas as dimensões humanas. O turista, por sua vez, não pode ser limitado ao *homo economicus* (demanda), ele é um ser total e jamais deixa em casa suas características antes da viagem, elas fazem parte da bagagem e serão refletidas no destino. Espera-se, contudo, poder contribuir minimamente para ampliar o debate das relações socioespaciais do turismo e aproximar cada vez mais as áreas da geografia e do turismo.

<sup>8</sup> O modelo de ciclo de vida de destino turístico mais utilizado no turismo é o de Butler (1980). O autor se refere a algumas fases que os destinos turísticos passam como a exploração, o crescimento, desenvolvimento e consolidação, seguidos de algumas possibilidades como a estagnação, declínio ou a renovação do destino turístico. A problemática desta análise é considerar que todos os destinos e produtos turísticos seguem uma linha cronológica pré-estabelecida, sem considerar que muitos já "nascem" na fase do declínio ou que têm uma turistificação espontânea. Para uma leitura crítica à turistificação espontânea e sua relação com o planejamento territorial do turismo, o capítulo XI de Yáziqi (2009) apresenta uma importante contribuição.

## Referências bibliográficas

- Amódio, T., 2007, Turismo e território, in Bencardino, F., e Prezioso, D., (eds.) *Geografia del turismo*, Milano, pp. 59-94.
- Baggio, R., Scott, N., e Cooper, C., 2010, Network science: A review focused on tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.37, pp. 802-827.
- Boullón, R., 2002, *Planejamento do espaço turístico*, EDUSC, Bauru.
- Butler, R., 1980, The concept of a tourist area cycle of evolution: implications to management of resources, *Canadian Geographer*, Vol.24(3), pp. 5-12.
- Campodónico, R., e Chalar, L., 2011, Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 20, pp. 1307-1323.
- Castrogiovanni, A., 2010, O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico, [https://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/359/298], (Site acedido 10 de agosto de 2011).
- Costa, C., 2005, Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000), *Anál. Social*, Vol. 175, pp. 279-295.
- Cruz, R., 2007, *Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares*, Roca, São Paulo.
- Fratucci, A., 2008, *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*, Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil.
- Frémont, A., 1999, *La région: espace vécu*, Flammarion, Paris.
- Knafou, R., 1997, Un approche géographique du tourisme, *L'Espace géographique*, Vol. 26(3), pp. 193-204.
- Knafou, R., 2001, Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo, in Rodrigues, A., *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*, São Paulo, pp. 62-74.
- Knafou, R., 1991, L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire, *Revue de géographie alpine*, Vol. 79(3), pp. 11-19.
- Krippendorf, J., 2001, *Sociologia do turismo*, Aleph, São Paulo.
- Lazzarotti, O., 2003, Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia, *Annales de géographie*, Paris, Vol. 629, pp. 91-110.
- Lemos, L., 2005, *O valor turístico na economia da sustentabilidade*, Aleph, São Paulo.
- Massey, D., 2008, *Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade*, Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.
- Miguéns, J., Mendes, J., 2008, Travel and tourism: Into a complex network, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 387(12), pp. 2963-2971.
- Morin, E., 1999, *O método 3: o conhecimento do conhecimento*, Sulina, Porto Alegre.
- Morin, E., 2001, *O método 2: a vida da vida*, Sulina, Porto Alegre.
- Morin, E., 2007, *O método 5, a humanidade da humanidade: a identidade humana*, Sulina, Porto Alegre.
- Morin, E., e Le Moigne, J., 2000, *A inteligência da complexidade*, Fundação Peirópolis, São Paulo.
- Pearce, D., 2003, *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo.
- Sessa, A., 1983, *Turismo e política de desenvolvimento*, Uniontur, Porto Alegre.
- Vera, J., 1997, *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.
- Yazigi, E., 2009, *Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo*, Plêiade, São Paulo.