

## ENFOQUE GEOGRÁFICO DO ESPAÇO TURÍSTICO – ALGUMAS REFLEXÕES

Adyr Aparecida Balastrieri Rodrigues\*

Face às incidências espaciais do turismo, o tratamento geográfico do fenômeno vem se tornando cada vez mais destacado. Curiosamente, um dos trabalhos mais antigos onde foi usada a expressão Geografia do Turismo, data já de 1905, escrito na cidade austríaca de Graz, por J. STRADNER, citado por A.L. GOMEZ (1988, p. 46), que assinala: “Stradner (1905) fue el introductor en la bibliografía germana especializada del término geografía del turismo (Fremdenverkehrhs geographie), el cual, desde entonces, ha servido para designar a la rama de nuestra disciplina que se ha ocupado de analizar de una manera particular ciertos impactos producidos, por lo que de una manera particular ciertos impactos producidos, por lo que de una manera amplia pudiéramos llamar el fenómeno del ocio”. Não se deve, entretanto, confundir turismo e ócio, uma vez que o conceito de ócio é muito mais amplo que o de turismo.

O estudo do turismo no âmbito da Geografia acentua-se a partir da década de 60, tendo em vista o acelerado desenvolvimento do fenômeno ligado à prosperidade econômica que marcou o período de pós-guerra nos países centrais do capitalismo.

Face à sua complexidade otursimo deve ser abordado em âmbito multidisciplinar, particularmente pelo conjunto da Ciências sociais, integrando, além dos aspectos histórico-geográficos, os aspectos econômicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos, constitucionais e regionais, conforme assinala P. de GROOTE (1983, p. 5) onde podemos acrescentar ainda os aspectos políticos, culturais e ecológicos, dentre outros.

Apesar de transcorridas já três décadas da realização de pesquisas, publicação de trabalhos e organização de eventos científicos dentre os quais destacam-se aqueles promovidos pela UGI (UNIÃO GEOGRÁFICA INTERNACIONAL), a chamada Geografia do Turismo carece de bases Teórico-metodológicas.

Tendências científicas recentes que enfatizam o tratamento holístico dos fenômenos, procurando eliminar as fronteiras rígidas entre os ramos do conhecimento, tornam cada vez mais delicada a tarefa do geógrafo, quando preocupado com a delimitação do campo abrigido por um determinado fenômeno, tendo em vista a sistematização do conhecimento científico. Neste sentido, a tentativa de definir o objeto e o campo específicos da chamada Geografia do Turismo parece inoportuna, correndo-se o risco de retroceder e caminhar em sentido contrário ao avanço epistemológico da Geografia, que ainda hoje não logrou liberta-se do ranço positivista.

---

\* Professora Doutora no Departamento de Geografia da FFLCH da USP.

Consultando a produção científica da Geografia nas duas últimas décadas, em nível internacional, os trabalhos publicados interessando aos estudos de turismo<sup>(\*)</sup> surpreendem pela sua morosidade em acompanhar a evolução da ciência geográfica. Como assinala A. Luis GOMEZ (1988, p. 45) os próprios autores manifestam um sentimento de insatisfação frente às pesquisas empreendidas, queixando-se da falta de uma base teórica mais profunda e contextualizada no âmbito das Ciências Sociais, em particular na Psicologia e na antropologia Social.

Na sua esmagadora maioria os trabalhos podem ser rotulados como pertencentes à Geografia Tradicional, avançando no máximo, até a fase neo-positivista. Dentre estes destacamos o estudo de Jean Marie MIOSSEC (1977), onde apresenta modelos teóricos de espaços turísticos e o de Douglas G. PEARCE (1981), com a proposta de um esquema teórico de fluxos turísticos, aplicado a Christchurch (Nova Zelândia). Não raro encontramos propostas fundamentadas na teoria geral dos sistemas. Esta tendência marca sobremaneira as pesquisas nos países da Europa de Leste, na URSS e nos países anglo-saxões. Observa-se também uma preocupação ecológica muito grande, expressa por um número significativo de estudos sobre os parques nacionais, em particular no Canadá e nos Estados Unidos.

Representando as atuais tendências da chamada Geografia Crítica há que destacar as pesquisas de Remi KNAFOU, aplicadas nos Alpes Franceses (1979 e 1988) e Juan-Eugeni SANCHES (1985), que apresenta uma proposta metodológica para o estudo do turismo no litoral baseada na teoria marxista.

Encontramos também interessantes trabalhos baseados na percepção espacial explorando o imaginário, como o artigo clássico de Jean Marie MIOSSEC (1977) onde sugere uma tipologia de imagens turísticas. Na mesma linha ressaltamos a publicação de Magda F. MUSCARA, como terceiro capítulo do livro *Gli Spazi del Turismo* (1983), onde a autora explora a imagem turística e a percepção do espaço de consumo do turista. Seguindo esta ótica Jean-Didier URBAIN (1983) analisa folhetos turísticos da Tunísia, explorando os elementos icônicos e o discurso, procurando passar uma mensagem que visa sensibilizar o turista no que ele tem de mais profundo – nos seus valores, nas suas motivações, nas suas expectativas em relação à viagem empreendida.

### Complexidade do espaço turístico

O turismo na sua enorme complexidade reveste-se de tríplice aspecto com incidência territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de um fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras). E nestas que se produz o espaço turístico ou reformula-se o espaço anteriormente ocupado. E aqui também que se dá o consumo do espaço.

---

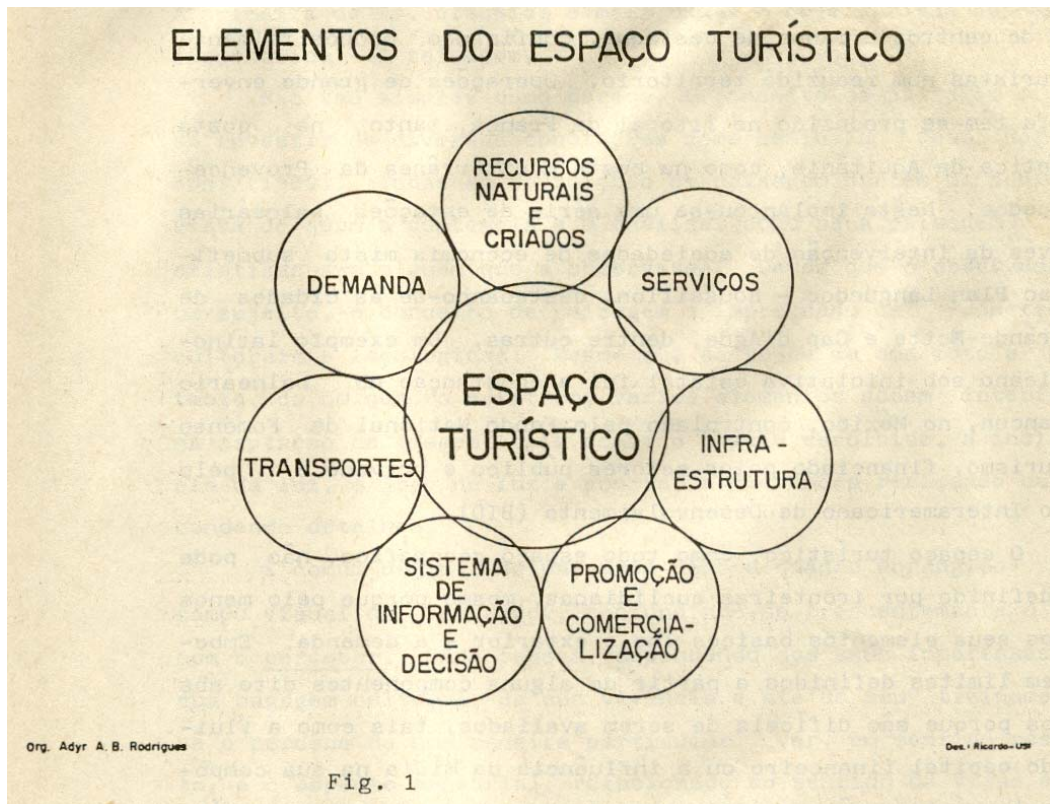
<sup>(\*)</sup> Dois trabalhos recentes de referências bibliográficas sobre a Geografia do Ocio do Lazer, da Recreação ou do Turismo foram publicados por Alberto Luis GOMEZ (1987 e 1988).

Neste sentido a Geografia do Turismo se caracteriza por uma marcada especificidade: o produto turístico é necessariamente consumido “in loco”.

A dificuldade para definir-se o espaço turístico está basicamente em captar o peso ou a força que esta atividade exerce na produção do espaço. Distinguem-se facilmente os espaços de vocação turística, como os parques nacionais, onde apesar do turismo ser uma atividade intensamente explorada, não foi esta que os produziram. Por outro lado encontram-se espaços produzidos pelo turismo e para o turismo, apesar da ausência de quase todos os fatores apontados como favoráveis para a produção do espaço turístico. Las Vegas é excelente exemplo. Localiza-se em pleno deserto de Nevada, cujo índice pluviométrico pouco ultrapassa 100 mm anuais, distante mais de 500 km de Los Angeles e quase 1.000 km de São Francisco, dois grandes centros urbanos da Califórnia, que além de se comportarem com os pólos emissores, funcionam também na captação e distribuição da demanda turística de Las Vegas, proveniente do mundo todo. Considerando os princípios da Geografia Clássica seu “sitio” e sua “posição geográfica” são completamente desfavoráveis, e, entretanto, constitui o maior centro internacional do jogo, captando uma enorme soma de recursos financeiros.

Entre estes dois tipos de espaços turísticos contrastantes – os grandes redutos de espaços dito naturais e os grandes centros turísticos produzidos pela ação do homem – há uma variedade muito grande. Juan Marie MIOSSEC (1977), em trabalho já citado, preocupou-se em criar modelos teóricos com a finalidade de expressar as fases evolutivas da produção de espaço turístico. Todavia como toda proposta teórica baseada em modelos o trabalho deve ser analisado com precaução uma vez que dificilmente a realidade é captada e reproduzida através de modelos. Nem todos os espaços turísticos passam por fases que vão, inicialmente, das primeiras atividades turísticas implantadas no território até a saturação do espaço pelo turismo, como propõe MIOSSEC.

Atualmente, com a explosão do turismo multiplicam-se os núcleos turísticos concebidos artificialmente desde a sua origem, sendo dotados de todos os elementos do espaço turístico (Fig.1).



\_\_\_\_\_ pes Franceses, criadas sob o rigoroso planejamento do Service d'Étude et Aménagement Touristique de la Montagne (SEATM), implantadas por sociedades de economia mista. Las Leñas, sofisticada estação de esqui na Cordilheira dos Andes Mendocina (Departamento de Malargue), produto da ação de empresas privadas, é a Las Vegas latino-americana, estando localizada numa região desértica e distane de centros urbanos de destaque, confinando propositalmente os turistas num reduzido território. Operações de grande envergadura têm-se produzido no litoral da França, tanto na costa atlântica da Aquitânia, como na costa mediterrânea da Provence Languedoc. Nesta implantou-se uma série de estações balneárias através da intervenção de sociedades de economia mista submetidas ao Plan Languedoc – Roussillon, destacando-se as cidades de la Grande-Motte e Cap d'Agde, dentre outras. Um exemplo latinoamericano sob iniciativa estatal foi a construção do balneário de Cancun, no México, controlado pelo Fondo National de Fomento ao Turismo, financiado pelos sectores públicos e privado e pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

O espaço turístico, como todo espaço geográfico, não pode ser definido por fronteiras euclidianas, mesmo porque pelo menos um dos seus elementos básicos lhe é exterior – a demanda. Embora sem limites definidos a partir de alguns componentes dito abstratos porque são difíceis de serem avaliados, tais

como a fluidez de capital financeiro ou a influência da mídia na sua composição imagética, não se pode negar a concretude do espaço turístico expressa pelo seu território, que todavia, não representa sua totalidade espacial, a qual extrapola o território.

Esquemáticamente, mesmo questionando a eficiência de esquemas que implica no reducionismo do real, os elementos básicos do espaço turístico (Fig 1) são: oferta turística, demanda, serviços, transportes, infra-estrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização. É evidente que estes elementos encontram-se em ação e interação recíproca, não

1). É o caso das chamadas estações integradas de esqui dos Alpodendo ser compreendidos separadamente.

A leitura da paisagem no estudo do turismo

Há pelo menos duas formas de entender o espaço geográfico. A primeira delas, clássica e mais usual é observar sua expressão fisionômica – a paisagem.

Não tão simples como parece, o conceito de paisagem pode se revestir de diversas conotações como assinala Joan Nogueira FONT (1989). Todas as definições de paisagem partem do ponto de vista de quem a contempla e a analisa, como se a paisagem não existisse sem alguém que a observasse. Desde que o observador é um sujeito, o conceito de paisagem é impregnado de conotações culturais e ideológicas. Mesmo que se trate de uma foto e portanto, de um quadro estático, vários elementos podem interferir na captação da imagem, tais como: o ângulo escolhido, a incidência da luz, o jogo de luz e sombra, a distância realçando ou escondendo detalhes.

É comum definir-se paisagem como o quadro abrangido pelo campo visual do observador, confundindo-se frequentemente o ver com o perceber. Cada pessoa, dependendo dos seus interesses, da sua bagagem cultural, da sua vivência e até do seu treinamento, vê e percebe de uma maneira particular. Ver, em sentido restrito, é o aspecto sensorial, relacionado ao sentido da visão e até esta aptidão difere de pessoa para pessoa. Lívia de OLIVEIRA (1977) caracteriza o campo visual como possuindo fronteiras, sendo orientado pelas margens, um objeto eclipsa o outro e até mudando de direção conforme nos deslocamos. Para a autora o mundo visual é captado pela percepção integrada de um contexto mais amplo. Distância, solidez, ruídos, odores não podem ser vistos ao observar-se uma paisagem, mas podem ser percebidos. Portanto a percepção da paisagem depende de todos os sentidos e ainda da sinestesia, uma vez que ao movimentar-se o indivíduo capta a paisagem de diferentes ângulos. A tudo isto, como já enfatizamos, acrescenta-se a experiência individual, que por sua vez é constituída de sentimento e pensamento. Portanto ler a paisagem é muito mais complexo do que ver a paisagem. Envolve uma visão de mundo – consciente e inconsciente, objetiva e subjetiva, real e imaginária. Nesta linha de reflexão até os conceitos de concreto, objetivo e real podem ser objeto de ampla discussão.

A observação da paisagem assim considerada é de grande importância nos estudos de Geografia do Turismo. A paisagem em si é um notável recurso turístico. Tendo em vista que o turista busca na viagem a mudança de ambiente, o rompimento com o cotidiano, a realização pessoal, a concretização de fantasias, a aventura e o inusitado, quanto mais exótica for a paisagem, mais atrativa será para o turista. É baseado neste princípio que se desenvolvem os estudos sobre imagem turística, onde os folhetos publicitários oferecem um rico e interessante material de pesquisa. Procuram explorar as aspirações mais profundas do indivíduo que viaja fazendo apoligia da natureza e do sexo. Alguns resumem esses aspectos na fórmula 4 S: sea, san sun e sex-mar, areia, sol e sexo. Em última análise, os promotores de viagem resgatam o imaginário colectivo e vão ao seu encontro.

Concluindo, esta abordagem é centrada no sujeito, uma vez que ás suas atitudes e valores correspondem a criação, reformulação e exploração do espaço turístico.

#### O espaço turístico em sua dinâmica

Outro caminho para os estudos de Geografia do Turismo é captar o dinamismo do espaço turístico através da abordagem dos processos sociais que o engendraram. Daí decorrem as categorias de análise, segundo M. SANTOS (1985 e 1988) que objetivam decompor e recompor a totalidade nas perspectivas sincrônica e diacrônica. De acordo com o autor as categorias: forma, função, estrutura e processo constituem os esteitos do método de interpretação do espaço geográfico, no caso, o espaço turístico.

A forma refere-se ao aspecto visível – a paisagem. Dentre as categorias de análise espacial é o estudo da forma que pretende expressar a “concretude” do espaço. Face ao que já expusemos anteriormente, a abordagem desta categoria nos estudos de turismo tem uma conotação especial.

O estudo da função pretende decompor o espaço turístico nos seus elementos – oferta, demanda, transporte, infra-estrutura, serviços, gestão e marketing – através de uma análise sincrônica, ou seja, captando sua participação na totalidade, num determinado momento ou num lapso de tempo historicamente determinado. Nesta análise é fundamental a captação da estrutura-espacial, que extrapola o estudo da forma, uma vez que pretende expresar a dependência mútua entre as partes do todo, ou seja, a funcionalidade espacial.

Os estudos clássicos de Geografia do Turismo têm enfatizado sobremaneira esta categoria, principalmente nos trabalhos de planejamento do turismo e nas pesquisas sobre o resultado do “aménagement” do território, notadamente na França, onde o enfose aos dados estatísticos que relacionam oferta e demanda, procurando sua asequação; tempo de permanência; tempo de deslocamento; rede de circulação interna e externa; ampliação de serviços; densidade de ocupação, dentre outros.

Seria de grande interesse, e já aparecem trabalhos neste sentido, investigar o impacto do turismo sobre as comunidades locais, ou seja, a relação que se estabelece entre a população fixa e a flutuante. Também relevante é avaliar o custo social das obras e da manutenção dos serviços públicos nos núcleos turísticos, o que vem onerar sobremaneira a população local.

Dentre estes estudos citamos os de Remy KNAFOU (1979 e 1989), Pierre preau (1982) e Adyr A. B. RODRIGUES (1987, 1988 e 1989).

O estudo do processo espacial corresponde a uma categoria de análise diacrônica, objetivando investigar a evolução da estrutura que se metamorfoseia no seu todo ou em suas partes. Procura captar o dinamismo do espaço que pode apresentar fases de estabilidade; de pequenas mudanças ao se reestruturar ou, então, passar por completas transformações, produzindo-se novos espaços.

É interessante observar que os espaços turísticos evoluem pelo processo de “ondas” de ocupação que são ditadas pela moda, ou produzidas pelo consumo do espaço, levando à degradação e, portanto, à destruição dos recursos que os engendraram. Aqui se coloca o problema da segregação espacial da demanda, principalmente nos espaços turísticos do litoral. Os núcleos produzidos, em princípio, baseados em certos parâmetros assentados sobre modismos e veiculados pela mídia, ao longo do processo vão sendo abandonados e substituídos por outros, na medida em que cambiam os valores ou os espaços se tornam saturados. As camadas sociais privilegiadas precedem a ocupação e, como verdadeiras frentes pioneiras, vão se deslocando em busca de novos espaços. Os núcleos anteriores, considerados degradado, perdem o valor de mercado e são ocupados por elementos das camadas sociais menos privilegiadas ou por população fixa. Este processo é constatado com bastante nitidez no litoraldo Estado de São Paulo, a título de exemplificação.

Um caminho para novas felexões

Diante do exposto julgamos ter demonstrado os pontos em que concentramos nossas atuais preocupações.

Pensamos ter deixado claro que não se trata de defender a Geografia do Turismo como ramo autônomo da ciência geográfica. A preocupação deve estar contrada em desvendar o espaço turístico em suas especificidades.

O enfoque centralizado no sujeito, recorrendo-se a percepção geográfica que remte ao imaginário coletivo busca apoio na Psicologia e na Antropologia Social. Apresenta-se como um caminho fascinante nos estudos geográficos de turismo.

Julgamos ter evidenciado que o apoio em linhas teórico-metodológicas diversas não se apresenta conflitante. Muito pelo contrário pode ser complementar desvendando um conteúdo espacial muito mais rico. A rigidez teórico-

metodológica centrada numa linha pode representar um cerceamento ao pesquisador e significar um empobrecimento na análise da realidade.

## **BIBLIOGRAFIA CITADA**

DURMAZEDIER, Joffre – 1972 – Vers une civilisation du loisir. Paris, Seuil, 309p.

FONT, Joan Nogué i – 1989 – Paisaje y turismo. Estudios Turísticos, Madrid, 103:35-45

GROOTE, Patrick – 1983 – The concept of Geography of Tourism. Revue du Tourisme, Berne, 3:2-8, mars.

GOMEZ, Alberto Luis – 1987- La evolución internacional de la Geografía del Ocio. Geocrítica, Barcelona, 69, 54 p.

----- – 1988 – De la Geografía del Turismo al estudio de las actividades del ocio. Algunos problemas conceptuales. Estudios Turísticos, Madrid, 98:43-58

KNAFOU, Remy – 1979 – L'aménagement du territoire en économie liberale: l'exemple des stations intégrées de sports d'hiver des Alpes Françaises. L'espace Géographique, Paris, 8(3):174-180, juil/sep

----- – 1989 – L'inégale territorialisation des populations et les conflits d'intérêts dans les espaces touristiques montagnards. In: Proceedings – Austrian Meeting of the IGU – Commission of Geography of Tourism and Leisure. Klagenfurt, Institut für Geography der Universität für Bildungswissenschaften, p. 11-115

MIOSSEC, Jean Marie – 1977 – L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. Annales de Géographie. Paris, 58(773):55-68, jan,fev.

----- – 1977 – Un modèle de l'espace touristique. L'espace Géographique, Paris, 6(1):41-48, jan/mars.

OLIVEIRA, Livia – 1977 – Contribuição dos estudos cognitivos à percepção geográfica. Geografia, Rio Claro, 2(3):61-72, abr.

PEARCE, Douglas – 1981 – L'espace touristique de la grande ville: éléments de synthèse et application à Christchurch (Nouvelle Zelande). L'espace Géographique, Paris, 10(3):161-168, juin/sep

PREAU, Pierre – 1982 – Tourisme et urbanisation en montagne: le cas de la savoie – Revue de Géographie Alpine, Grenoble, 70 (1-2):137-151



RODRIGUES, Adyr A. B. e COSTA, Yara M. – 1987 – Quelques réflexions à propos de l'espace touristique brésilien. In: Tourisme et capacité – de charge spatiale des pays en voie de développement. Mulhouse, Université du Haute Alsace, pp. 129-145

RODRIGUES, Adyr A. B. – 1985 – Águas de São Pedro – Estância Paulista. Uma Contribuição à Geografia da Recreação. São Paulo, Universidade de São Paulo, 286p. (Tese de doutoramento apresentada ao Departamento de Geografia de FFLCH-USP).

----- – 1987 – Águas de São Pedro – mito e realidade. Boletim de Geografia Teórica, Rio Claro, 16-17 (31-34):246-250 (I Encontro de Geógrafos da América Latina)

----- – 1988 – L'impact socio culturel du tourisme dans une station termale au Brésil. In: Proceedings – Austrian Meeting of the IGU – Commission of Geography of Tourism and Leisure. Institut für Geography der Universität für Bildungswissenschaften, Klagenfurt, pp. 165-170

----- – 1989 – Tempo Livre como objeto de consumo e lazer dirigido como oportunidade de manipulação: Boletim Paulista de Geografia, São Paulo, 67:17-25, 1º sem.

SANCHEZ, J. E. – 1985 – Por una geografía del turismo de litoral. Estudios Territoriales. Madrid, 17:103-122

SANTOS, Milton – 1985 – Espaço e Método. São Paulo, Nefel, 88 p.

----- – 1988 – O espaço geográfico como categoria filosófica. In O Espaço em Questão. São Paulo. Marco Zero, pp.21-45 (Terra Livre, 5).

URBAIN, Jean-Didier – 1983– Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie. Éléments pour une sémiotique de l'espace touristique des français. L'Espace Géographique, Paris, 2:115-124.