

Capítulo 4

UM OLHAR GEOGRÁFICO SOBRE OS DESAFIOS E AS POSSIBILIDADES DO TURISMO EM ÁREAS PROTEGIDAS

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/tur04>

Paulo Fernando Meliani

VOLTAR AO SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Uma proposta de reflexão sobre o turismo em áreas protegidas pressupõe reconhecer a importância deste secular fenômeno social, o da prática de viagem e de visitação a lugares inabitais, que se concretiza por meio da prestação de serviços de apoio aos turistas; daí sua reputação de atividade econômica produtora de emprego e renda. Antes da pandemia da covid-19, a economia mundial do turismo faturava trilhões de dólares em receitas e gerava centenas de milhões de empregos diretos e indiretos, derivados da prestação de serviços de apoio a mais de um bilhão de turistas que viajavam pelo mundo a cada ano. Em 2018, por exemplo, a economia do turismo foi responsável por cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (cerca de U\$ 8,8 trilhões) e por uma mesma proporção aproximada dos empregos mundiais (quase 320 milhões de ocupados), de acordo com as estimativas do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTCC, 2019).

Apesar de o Brasil não ser um importante destino turístico internacional, o turismo é um importante setor da economia brasileira, dinamizado quase totalmente (93,8%) pelo mercado interno de viagens domésticas não rotineiras realizadas por residentes no país (WTTC, 2019). Segundo as estimativas do WTTC (2019), o turismo foi responsável por 8,1% do PIB nacional em 2018 (cerca de U\$ 152,5 bilhões) e por 7,5% do total de empregos do país (cerca de 6,8 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil). O turismo é aclamado como alternativa capaz de trazer benefícios econômicos nos lugares onde se insere, em função da possibilidade de se internalizar parte das receitas advindas dos serviços turísticos que, em tese, poderia dinamizar a economia local e ampliar as oportunidades de emprego e renda.

Contudo, a depender da intensidade e do modo de inserção, o turismo pode gerar uma série de efeitos associados às contradições de sua produção econômica, que se manifestam como impactos negativos derivados da implantação de infraestruturas e da prestação dos serviços turísticos, como os de alojamento, transportes, agenciamentos, alimentação, cultura e lazer.

Muitos desses impactos têm sido analisados há décadas pela Geografia do Turismo, que estuda sob diversas abordagens o fenômeno turístico na perspectiva socioespacial, como a da Geografia Econômica do setor terciário e a da prestação de serviços, na qual se enquadram de maneira geral os serviços de apoio aos turistas.

Como contribuição ao debate sobre os desafios e possibilidades do turismo em áreas protegidas, por meio de uma exaustiva e específica pesquisa bibliográfica, primeiro faço algumas considerações iniciais a partir de alguns questionamentos fundamentais à compreensão do tema, que são: o que é o “turismo”? E o que é o “turismo em áreas protegidas”? Em seguida, aponto desafios conhecidos do turismo em áreas protegidas (e não só), como os impactos diretos provocados pela presença dos turistas nas áreas de visitação, nos locais de acolhimento, nas trilhas e acessos; mas também impactos indiretos que afetam as comunidades locais, como turistificação, gentrificação, dependência econômica, precarização do trabalho, banalização da identidade dos lugares, o esvaziamento do sentido original do ecoturismo e, até mesmo, a obsolescência do destino turístico. Por fim, traço algumas considerações pensadas para a superação dos desafios apontados, que passam pela proposição de políticas públicas capazes de orientar o desenvolvimento do turismo e, sobretudo, ponderações acerca da consciência social e ambiental dos agentes públicos e privados responsáveis pela administração e promoção das atividades turísticas nas áreas protegidas.

O QUE É O “TURISMO”?

De acordo com Knafou e Stock (2003, p. 932), o turismo nasceu na Europa Ocidental da Revolução Industrial, de uma dupla filiação: do veraneio aristocrático e da prática, também aristocrática, do “*tour*” (ou *Grand Tour*, a “volta”), um tipo de percurso iniciático pelo continente europeu, rapidamente codificado por guias de viagem. A origem da palavra “turismo” está provavelmente ligada ao *Grand Tour* britânico pois, segundo Moesch (2000, p.

10), a raiz “*tour*” de “*tourisme*” (turismo) aparece documentada em 1760 na Inglaterra, e tem origem nas palavras latinas “*tornus*” (torno) como substantivo e “*tornare*” (redondear, tornear, girar) como verbo, sugerindo-nos a ideia de giro, de viagem circular, de volta ao ponto de partida. De acordo com Lozato-Giotart (1988, p. 17), a edição de 1899 do dicionário *Littre* definiu “turismo” como uma “viagem”, um “*far niente*”, um desejo de curiosidade.

Segundo Clary (1976, p. 129), as transformações decorrentes da Revolução Industrial permitiram aos detentores do poder econômico de então (industriais, comerciantes e profissionais liberais) se beneficiar dos lazeres do mesmo modo que fazia a aristocracia. Progressivamente, conta Clary (1976, p. 129), a pequena burguesia, com gostos e meios diferentes, chega a integrar a elite que se distingue precisamente pela disponibilidade de tempo e dinheiro, tal qual a aristocracia. A difusão do turismo, afirma Boyer (2003, p. 9), se realizou por capilaridade social em duas fases distintas: uma, quando o turismo ainda era uma prática elitista (do século 18 até as primeiras décadas do século 20) e uma segunda, a partir do momento que o turismo é apropriado como prática de lazer para os trabalhadores, de modo especial, após a Segunda Guerra Mundial, quando o turismo se massifica.

De acordo com Ouriques (2005, pp. 13-14), às vésperas da Segunda Guerra Mundial surgiu o descanso semanal remunerado e a disseminação das férias pagas, que proporcionaram uma maior disponibilidade de tempo passível de ser usado para fins turísticos. Segundo Becker (1996, p. 182), estas conquistas trabalhistas marcaram uma massificação do turismo, com o estabelecimento do estado de bem-estar social (o “*welfare state*”), a regulação e a limitação do tempo de trabalho, a instituição das férias e das aposentadorias, numa sociedade de consumo e com transportes desenvolvidos.

Segundo Moretti (2007), o turismo se desenvolveu no mundo todo como uma ocupação do tempo fora do trabalho, transformando esse tempo liberado do trabalhador em um tempo preso ao mercado, já que o insere nos circuitos de consumo do lazer. Uma definição conhecida de lazer é aquela dada por Dumazedier (1962, p. 29), que o define como um conjunto de ocupações

nas quais um indivíduo pode se dedicar voluntariamente, seja para repousar, se divertir, desenvolver uma formação desinteressada ou uma participação social voluntária, depois de estar desengajado de suas obrigações profissionais, familiares e sociais. Para *Leiper* citado por Pearce (2003, p. 59), todo lazer envolve uma fuga temporária, mas o turismo é a única forma de lazer que implica numa fuga física real, que se traduz pelo ato de viajar, quando se multiplicam as próprias práticas de lazer.

Assim, entendido como uma forma de lazer, o turismo consiste num conjunto de práticas que, em tese, desenvolvemos voluntariamente quando viajamos para um lugar diferente do nosso habitual, durante os períodos de férias, feriados e folgas semanais, ou seja, no nosso tempo liberado do trabalho. Contudo, afirma Baudrillard (2007, p. 167), o lazer não se constitui inteiramente como função de gozo do “tempo livre”, de satisfação e de repouso funcional, de passividade, mas sim de consumo de tempo improdutivo. Apesar de economicamente improdutivo, esse tempo inclui uma “produção de valor” (valor de distinção, valor estatutário, valor de prestígio), já que o “nada fazer” (ou “o nada originar de produtivo”) revela-se como “prestação social obrigatória” (BAUDRILLARD, 2007, p. 167).

“Ser turista é uma das características definidoras do *ser moderno*”, disse Urry (1996, p. 18), tanto que existem lugares determinados e períodos regularizados para se praticar o turismo; uma atividade que, segundo o autor, envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. E, a partir dos devaneios, também segundo ele (1996, p. 18), é que os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo, através dos devaneios e da fantasia, em relação à prazeres intensos que envolvem sentidos diferentes daqueles habituais. Tal expectativa, completa (1996, p. 18), “é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar”.

Para Urry (1996, p. 30), é difícil conceber a natureza do turismo sem considerar que suas práticas são construídas em nossa imaginação pela mídia e pela publicidade, que têm por tarefa divulgar as características dos produtos e promover-lhes a venda, sendo que esta função objetiva permanece em princípio como sua função primordial. As empresas organizadoras de viagem e de férias orientam os turistas, mas o fazem de forma persuasiva, afirma Miossec (1977, p. 65), por meio de serviços de informação e *marketing* que modulam a propaganda, ajustando-as às necessidades e aos desejos dos turistas, num processo de perpétua retroação que é a base de poder destas organizações.

Nesse sentido, os destinos turísticos são produzidos, por meio da “estética da mercadoria”, nos termos de Haug (1997), como fetiches, objetos de desejo, sonhos de consumo. A estética da mercadoria age sobre as sensações humanas, padronizando a sensualidade dos turistas, que vão consumir aquilo que lhes é oferecido enquanto aparência capaz de satisfazer as suas necessidades de realização pessoal. Desse modo, ao padronizar a sensualidade dos turistas, a publicidade cria também padrões de consumo que, de acordo com o perfil dos consumidores, determina segmentos de mercado turístico (ecoturismo, cultural, histórico, religioso, de negócios, de entretenimento etc.), bem como inventa destinos turísticos capazes de satisfazer as necessidades padronizadas de consumo dos turistas (o paraíso tropical, as cidades românticas, as vilas charmosas etc.).

O turismo é determinado por motivações que combinam necessidades e desejos influenciáveis por imagens e percepções sobre os lugares a serem visitados e, por meio da aprendizagem de atitudes e de percepções extraídas de mensagens e informações promocionais é que o consumidor desenvolve ideias a respeito de um destino, de um produto ou de uma empresa que oferece um determinado serviço turístico. Neste processo de aprendizagem, a publicidade do turismo oferece os lugares enquanto mercadorias capazes de emprestar às pessoas parte daquilo que os lugares são, ou do que parecem ser, ou seja, é a imagem do lugar refletida no turista. É como se o turista se tornasse um pouco

daquilo que o lugar é, ou daquilo que o lugar aparenta ser, como se o reflexo da imagem que vende o lugar fosse projetado no turista.

Se for um turista que visita museus e galerias de arte em um destino cultural, ele é culto; se ele vai a um lugar de turismo de aventura, ele é “radical”, um aventureiro, e assim por diante. Um destino que se vende em função de suas imagens irradia essas imagens aos turistas, que passam a ter, a partir da viagem, dos *souvenirs*, dos relatos e das fotografias, um pouco daquilo que o lugar tem enquanto reconhecimento aparente. De acordo com Urry (1996, p. 187), “a viagem é uma estratégia para a acumulação de fotografias” por parte dos turistas que procuram, durante as férias, um conjunto de imagens fotográficas, como as que se veem nas propagandas das agências de turismo ou, nos últimos tempos, nas imagens veiculadas nas mídias sociais.

O QUE É O “TURISMO EM ÁREAS PROTEGIDAS”?

O turismo praticado em áreas protegidas, de maneira geral, recebe várias denominações: turismo de natureza, turismo ecológico, turismo sustentável ou ecoturismo, e baseia-se no consumo de práticas de lazer capazes de gerar fortes emoções nos turistas, geralmente contemplativas ou de esportes de aventura em lugares onde a paisagem apresenta uma dominância de elementos naturais. Segundo Mendes Júnior e Ferreira (2010, p. 373), por causa da necessidade de contato com o ambiente natural e do modismo empregado pelo mercado do turismo, o turismo ecológico ou o ecoturismo tem se difundido de forma acelerada, como atestam a crescente oferta de “pacotes” e de “novos destinos ecoturísticos”, bem como a proliferação de imagens de espaços naturais em revistas, cadernos de turismo dos jornais e, sobretudo nos dias atuais, em mídias sociais.

Muitos destinos turísticos são vendidos como capazes de satisfazer o sonho de consumo do ecoturismo, do turismo ecológico, ou qualquer que seja o nome dado às práticas de turismo na natureza, de contemplação da paisagem natural. Segundo Lemes e Neves (2007, p. 212), o termo ecoturismo se define

por completo, pois há uma aplicação variada do termo no universo do turismo. Contudo, de antemão, os autores apresentam uma definição da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), que entende o ecoturismo como uma “atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formatação de uma consciência ambientalista pela interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (LEMES E NEVES, 2007, p. 212-213).

O ecoturismo é um fenômeno relativamente recente, resultado de manifestações humanas promovidas pelo modo de produção capitalista sobre o homem moderno, que impôs um estilo de vida urbano do qual necessita periodicamente libertar-se, ou seja, uma espécie de fuga, que se traduz na prática do ecoturismo, na busca do ambiente ‘natural, selvagem e, por vezes, intocado (MENDES JÚNIOR e FERREIRA, 2010, p. 370). De acordo com Cooper *et al.* (2007, p. 39), o ecoturismo pode ser compreendido como um sistema que apresenta características próprias quanto à demanda nas regiões emissoras, bem como quanto aos destinos e regiões de trânsito, sempre perpassadas pela ideologia do desenvolvimento turístico ambientalmente sustentável.

A demanda pelo consumo do ecoturismo nas regiões emissoras, principalmente urbanas, é criada por turistas desejosos de uma experiência de primeira mão, de contato e de integração com a natureza. Em tese, o ecoturista deseja, sim, consumir o espaço, mas de forma responsável, comprometida com ideais de sustentabilidade, ou seja, deseja praticar o turismo sem provocar ou provocando o mínimo impacto socioambiental (ou ainda pagando para impactar, como no caso das compensações de emissões de carbono definidas por cálculos de “pegada ecológica”).

Na onda expansionista do ecoturismo, inúmeras atividades foram inseridas visando uma maior diversidade de exploração econômica, notadamente os esportes de aventura. Mendes Júnior e Ferreira (2010, p. 374), relacionam uma série de atividades como ecoturísticas: canoagem, *rafting*, pesca amadora e esportiva, mergulho livre e autônomo, asa delta, acampamento, *mountain bike*, caminhadas, travessias, exploração de cavernas, montanhismo,

observação da fauna, flora e paisagens, passeio e enduro equestre, visitas às comunidades locais e tradicionais, visitas a propriedades rurais, ao patrimônio histórico-cultural, entre outras.

Leme e Neves (2007, pp. 213-215), enumeram uma série de tendências na prática e na oferta de produtos ecoturísticos: (a) de se ter uma arquitetura harmônica com o meio ambiente local; (b) de proporcionar contemplação da natureza aos ecoturistas; (c) de proporcionar interpretações do meio ambiente; (d) de se criar roteiros turísticos não só naturais, mas também culturais; (e) de gerar benefícios sociais; (f) de se ter contato com a natureza, mas com o conforto da cidade; (g) de se praticar esportes de aventura na natureza e (h) de aliar paisagens naturais com busca espiritual e fuga do cotidiano. Leme e Neves (2007, p. 212), afirmam que na primeira década do século 21 o ecoturismo entra na “moda”, como um estilo de “turismo do futuro”, que parte da criação de um desejo pela experiência em destinos considerados naturais: “ambientes de grande valor paisagístico e ecológico”.

OS DESAFIOS DO TURISMO EM ÁREAS PROTEGIDAS (E NÃO SÓ)

Os desafios do turismo em áreas protegidas estão associados às contradições gerais da produção econômica do espaço promovidas pelas atividades características do turismo, aquelas relacionadas à prestação de serviços turísticos. As contradições do turismo em áreas protegidas derivam de uma produção econômica dirigida ao consumo destes serviços, que é de onde vem o lucro das empresas deste setor terciário da economia. No caso do turismo em áreas protegidas, a contradição emerge notadamente da conversão do “valor de uso” dos espaços naturais (a conservação ecológica e dos modos tradicionais de vida) em “valor de troca”, pela produção de um “espaço-mercadoria”, onde a natureza que caracteriza a paisagem circundante aumenta a circulação de pessoas, o valor das diárias, o preço dos serviços e, inclusive, do custo de vida das comunidades locais de destino turístico.

Nesta seção, estão descritos os efeitos gerais do turismo de massa nos lugares turísticos, que também se colocam como desafios à uma ampliação da visitação em áreas protegidas, algo que, em tese, seria benéfico a partir do pressuposto que parte das receitas advindas da prestação de serviços turísticos poderia ser internalizada pela administração das UCs, por exemplo, e por empreendedores das comunidades locais.

Teoricamente, esta internalização financeira se constituiria em fonte de investimento na melhoria da infraestrutura das áreas visitadas e na ampliação de negócios turísticos capazes de gerar emprego e renda nas comunidades locais. Contudo, o que se sabe, por meio de estudos teóricos e empíricos, é que a inserção massiva do turismo pode provocar efeitos adversos, como impactos ambientais diretos, turistificação, gentrificação, dependência econômica, precarização e desvalorização do trabalho, banalização da identidade cultural, esvaziamento do sentido original do ecoturismo e, até mesmo, obsolescência de destinos turísticos.

IMPACTOS AMBIENTAIS DIRETOS

Os impactos ambientais diretos do turismo em áreas protegidas dizem respeito aos efeitos provocados pela presença dos turistas nas áreas de visitação, nas trilhas e acessos, nos locais de acolhimento, como aceleração da erosão por drenagem em trilhas, afastamento de animais silvestres, geração de resíduos sólidos e de esgotos etc. Os impactos ambientais diretos dependem da quantidade de turistas e da intensidade das atividades turísticas, e podem ser avaliados e monitorados por ferramentas há muito conhecidas — não só por pelos administradores e empresários do turismo —, como a avaliação de impacto ambiental, as auditorias ambientais e a os indicadores de capacidade de carga ou de suporte turístico.

As avaliações de impacto ambiental são medidas preventivas de proteção ambiental centradas na relação entre o projeto de desenvolvimento turístico e o lugar de sua implantação, que também consideram as repercussões que

podem atingir o seu entorno, notadamente as que afetam as comunidades locais. Por sua vez, a realização periódica de auditorias ambientais contribui para a redução dos impactos ambientais, porém, nos espaços turísticos, essa eficácia depende de sua integração aos sistemas de avaliação ambiental aplicáveis ao conjunto do destino turístico: estabelecimentos de hospedagem, de comércio e de serviços, até à infraestrutura de estradas, aeroportos, portos, hospitais etc.

Os indicadores da capacidade de carga ou dos limites aceitáveis de visitação nos espaços naturais tem sido uma estratégia importante no que diz respeito ao estabelecimento do número e da frequência de visitantes em áreas prioritárias para a conservação da natureza. Segundo Vera *et al.* (1997, p. 336), “capacidade de carga” é um conceito baseado na Ecologia, o qual propõe uma estimativa da capacidade ecológica de acolhida que ao ser relacionado com o turismo tem como objetivo verificar quando começam a congestão e os estrangulamentos do desenvolvimento turístico em uma determinada área de visitação.

Em um sentido geral, o termo “capacidade de carga” refere-se ao número máximo de turistas que podem ser acolhidos em uma área de visitação ou mesmo em uma localidade turística, definido por meio de indicadores relativos ao volume e à frequência (turistas por unidade de tempo), à densidade (número de turistas por área ou por atividade) e em relação com a população local (proporção entre turistas e residentes). Cabe ressaltar que medidas restritivas de frequentadores em atrativos turísticos podem resultar em aumento dos custos de visitação, por levar a uma situação de maior demanda dos turistas em relação a uma oferta turística limitada, favorecendo a elitização de um destino turístico.

TURISTIFICAÇÃO DO ESPAÇO

O desenvolvimento do turismo nos lugares promove a chamada “turistificação” do espaço, uma forma de utilização e apropriação do espaço pelo turismo.

Segundo Cara (2001, p. 86), o turismo representa uma atividade em expansão, que de um ponto de vista físico é consumidora, produtora e transformadora de espaços. Para que esse consumo se realize, o espaço deve possuir equipamentos de infraestrutura, oferecer serviços específicos e possuir as qualidades materiais que interessam a quem o consome. Qualidades turísticas exigidas do espaço que vão além do sistema de objetos específicos, das formas naturais ou construídas que o compõem, mas também de um sistema de ações capaz de dinamizar o espaço em sua função turística, como é o caso dos serviços que dão suporte à atividade.

Em primeira instância, a “turistificação” se manifesta no espaço material, físico propriamente dito, nos terrenos do lugar turístico, onde formas, objetos e equipamentos são criados ou transformados para atender à demanda turística; como a instalação de uma rede de alojamento, de estacionamentos, restaurantes, mercados, lojas, acessos, locais de recepção etc. Os efeitos do turismo sobre as atividades preexistentes, as diferenças econômicas entre visitantes e visitados, os padrões de acomodação e de serviços demandados pelos turistas, o grau de intervenção estatal na promoção do turismo, cada um ao seu modo, também determinam a produção material e cotidiana do espaço.

Lopes Junior (2000, p. 213) usa o conceito “urbanização turística” para expressar uma “nova” forma urbana derivada da conexão entre o desenvolvimento das atividades turísticas e a emergência de “novas paisagens urbanas” que, a partir do final do século 20, tem seus significados e identidades sociais deslocados da produção industrial para o consumo. Em espaços turísticos há certa homogeneidade de funções espaciais e de usos da terra, derivados deste aproveitamento econômico específico. Estradas, aeroportos e portos permitem o acesso ao destino turístico, para uma localidade identificada como tal que possua, ou alegue possuir, os elementos que possibilitarão ao turista a satisfação com o produto que pretende consumir.

No turismo, para Cordeiro (2007, p. 36), a produção de um espaço alicerça-se, sobretudo, no entendimento do espaço enquanto mercadoria, já que não há registros de destinos turísticos surgidos unicamente em função do

“desejo da troca de experiências entre visitante e visitado” ou do “prazer em receber o visitante”. Os espaços do turismo, completa Cordeiro, são produzidos com o único intuito de obter retornos financeiros em troca da visitação, tão somente como reflexo da lógica de conversão do valor de uso em valor de troca.

GENTRIFICAÇÃO

A aplicação de uma concepção de mercado transforma os lugares turísticos em espaços de consumo dirigido, ou seja, em espaços produzidos e organizados para a venda de serviços próprios do turismo. Na lógica da produção econômica do turismo os espaços se urbanizam, pois, o consumo de serviços é exigente em edificações, arruamentos e ocupação humana; bem como muitos espaços urbanos são gentrificados, às vezes tornando privados espaços públicos tradicionais, na perspectiva de atenderem às exigências de consumo turístico. Segundo Honcock (2003, pp. 395-396), “gentrificação” é o termo utilizado para designar o processo de instalação, em um bairro urbano, de residentes de um nível econômico mais elevado em relação às populações inicialmente residentes.

Muitas vezes, a gentrificação ocorre de maneira conflituosa, porque implica na elevação do custo de vida de populações locais e no consequente deslocamento destas populações para outras áreas, pela impossibilidade econômica de continuarem a viver ali. Como os espaços turísticos estão fundados na lógica do consumo, aqueles que não têm condições de consumir estão excluídos de seu uso pleno, sendo muitas vezes considerados indesejáveis como usuários por sua condição de classe.

Nesse sentido, os espaços turísticos são exclusivos, ou seja, só podem ser plenamente vividos por quem pode consumir e, muitas vezes, tornam-se até privatizados, porque o acesso a eles só é possível mediante pagamento, impedindo os que não têm condições financeiras, muitas vezes, de usufruir de um bem público, como acontece com muitas praias (MELIANI, 2011). Segundo Steven Flusty (citado por BAUMAN, 1999, p. 28), espaços públicos

tradicionais são cada vez mais suplantados por espaços de produção privada (muitas vezes com subsídios públicos), de propriedade e administração privadas, para a reunião pública e consequente consumo de serviços.

BANALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DO LUGAR

Muitos dos estudos da Geografia do Turismo voltam-se para as transformações que causam nas dimensões simbólicas dos lugares, “artificializando-os”. Segundo Cruz (2007, p. 21), lugares produzidos pelo turismo são estudados há tempos por geógrafos que, por vezes, deram-lhes algumas denominações como os “enclaves”, apresentados por Jean-Pierre Lozato-Giotart, as “bolhas”, mencionadas por John Urry, os “simulacros”, que têm como base o pensamento de Jean Baudrillard e os “não-lugares”, de Marc Augé.

De acordo com Carlos (1996, p. 28), “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio; ausência; não-lugares”. Para Carlos (1996, p. 28), por se reproduzir na relação entre espaço e sociedade, o lugar é, em sua essência, produção humana criada e estabelecida por uma identidade entre a comunidade e o lugar. A identidade se dá por meio de formas de apropriação da vida, fazendo do lugar um produto das relações humanas que se realizam no plano do vivido, construído por uma rede de significados e sentidos, tecidos pela história e pela cultura. Segundo Carlos (1996, p. 28), cidades inteiras se transformam com o objetivo de atrair turistas, provocando um sentimento de estranhamento nas pessoas do lugar que se transforma em destino turístico, onde tudo se torna espetáculo e o turista, um espectador passivo.

Apropriando-se de imagens simbólicas, “marcas” são criadas e veiculadas com o objetivo de divulgar as cidades como produtos, o que faz da comunicação um fator fundamental da produção turística, ao transmitir pela mídia uma realidade moldada dos espaços que não vemos. A proposição de um turismo massivo de natureza também afeta a dimensão simbólica

dos lugares e pode, inclusive, provocar uma banalização ou uma ruptura da identidade do lugar turístico, daquele sentido ou significado que a natureza, a ecologia e a paisagem têm para a comunidade local ou do entorno de uma UC. Forjada como uma espécie de marca do turismo, a imagem ecológica pode ser banalizada por meio da incontável difusão publicitária e da multiplicidade de produtos e serviços ditos ecológicos, apenas com o intuito de atrair turistas-consumidores.

ESVAZIAMENTO DO SENTIDO ORIGINAL DO TURISMO ECOLÓGICO

O ecoturismo, o turismo ecológico de base sustentável, fundamenta-se no ideal de um consumidor responsável, aquele que consome, sim, mas de forma “consciente”, pois é informado adequadamente e leva em conta critérios ambientais e sociais na escolha das mercadorias que consome, inclusive em suas práticas de lazer como o turismo. Com base neste ideal, muitas empresas turísticas oferecem “pacotes verdes”, “ecológicos” ou “*carbon free*” (livres de carbono) que, segundo a publicidade, incluem destinos, meios de transporte e alojamentos que provocam um menor impacto ambiental e são, muitas vezes detentoras de “certificações ambientais”. Essas certificações ambientais têm a pretensão de garantir a conformidade de produtos, serviços, sistemas de gestão etc., por meio de um instrumento que diferencia as empresas, no sentido de abrir-lhes novos mercados e conquistar novos clientes.

Para Hintze (2010, p. 63), o ecoturismo obedece ao mesmo ritmo contemporâneo e consumista que determina o turismo convencional para o qual surgiu como contraponto, ao utilizar-se do prefixo “eco”; mas que, a seu modo, trata a experiência turística na natureza como uma mercadoria despossuída de seu pretendido caráter político de transformação das pessoas e da sociedade. É na cultura do consumo que o prefixo “eco” ganha corpo e importância, afirma Hintze (2010, p. 65), absorvendo o discurso ambientalista e “pintando de verde” antigas práticas, como as do convencional turismo de

massa. Os ideais de sustentabilidade são matéria para a estetização do turismo no mesmo sentido da monopolização capitalista, que visam conseguir nichos exclusivos de mercado.

De acordo com Luchiari (2002), as modalidades de turismo de natureza, que aparentemente estão mais próximas da concepção de sustentabilidade, são limitadas por estratégias de mercados e pelas políticas públicas que tomam a natureza como uma mercadoria valorizada pelo turismo internacional e pelas práticas sociais. “Assim, os lugares valorizados são privatizados e restritos às classes médias e às elites urbanas que vão ganhando a hegemonia na construção de uma nova formação socioespacial” (LUCHIARI, 2002, p. 120). Quem se beneficia do ecoturismo, de fato, são aqueles que dispõem de recursos para efetivar mudanças estruturais no lugar turístico, demandadas pelo ecoturista criado pelo mercado.

A orientação ideológica empresarial focada na economia de mercado tem estado em grande discordância com as bases conceituais do ecoturismo que, “incorporado pelo modo de produção capitalista, não pode cumprir com aquilo que não é a sua função principal: a conservação ambiental, a promoção do bem-estar das populações locais e o desenvolvimento de uma consciência ambientalista” (MENDES JÚNIOR e FERREIRA, 2010, p. 369). O mercado esvazia o sentido do ecoturismo criando uma prática alienada em relação ao aspecto conceitual ecológico original, no qual que se apoia indevidamente, originando um “ecoturismo de mercado”.

DEPENDÊNCIA ECONÔMICA

A combinação entre o espaço produzido e o tipo de turista que se dirige para ele, conduz a uma especialização do lugar turístico, notadamente com o advento da globalização, quando diversos países passaram a se especializar em diferentes setores do mercado turístico: “a Espanha, no que se refere a pacotes de férias mais baratos, a Tailândia, para férias ‘exóticas’, a Suíça, para a prática do esqui e do alpinismo etc.” (URRY, 1996, p. 148). Para Condès (2004,

p. 283), os processos de especialização levam ao risco da forte dependência do lugar em relação à economia turística que, ao seu modo, reage às desacelerações conjunturais e aos sobressaltos da economia mundial. Assim, para os lugares, o principal risco, sob o ponto de vista econômico, é que o turismo produz muito pouco para as economias locais na medida em que, principalmente, para as viagens em “pacotes”, a prestação turística é controlada de modo “vertical” por parte de operadores estrangeiros (CONDÊS, 2004, p. 285).

Pequenos municípios turísticos podem apresentar uma dependência econômica do turismo, considerando o número de empresas e pessoas ocupadas em alojamento e alimentação. Segundo o Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), mais da metade das empresas de Fernando de Noronha (PE) e de Cairu (BA), por exemplo, são prestadoras de serviços de alojamento e alimentação. Em outros dez municípios: Tibau do Sul e Galinhos (RN), Jijoca (CE), Itacaré e Marauá (BA), Santana do Riacho e Tiradentes (MG), Japaratinga (AL), Cajueiro da Praia (PI) e Parati (RJ), as empresas desse tipo representam mais de um terço. E muitos outros municípios dependem economicamente das empresas de alojamento e alimentação, em menor proporção, mas ainda assim em taxas elevadas que superam os 30%, como São Miguel dos Milagres Porto de Pedras (AL), Bocaina de Minas (MG), São Miguel do Gostoso (RN), Lençóis (BA), Armação de Búzios etc. etc. etc. (CEMPRE/IBGE, 2018).

A dependência econômica municipal do turismo traz consigo o risco de uma série de impactos, de efeitos negativos em pequenas localidades, como a elevação dos custos imobiliários e de vida, a descaracterização da identidade do lugar, a turistificação do espaço e as transformações no mundo do trabalho local. Rio Quente (GO) tem mais de 60% de seus trabalhadores ocupados em empresas de alojamento e alimentação. Tibau do Sul (RN) e Mata de São João (BA), mais de 50% e uma enorme série de outros municípios pequenos do Brasil, inclusive os citados anteriormente, são majoritariamente dependentes da economia do turismo, em termos de oportunidades de negócios, empregos e de receitas públicas.

PRECARIZAÇÃO E DESVALORIZAÇÃO DO TRABALHO TURÍSTICO

Entre os efeitos indiretos da produção massiva do turismo estão aqueles advindos da exploração do trabalhador pelas empresas prestadoras de serviços turísticos. O faturamento das empresas resulta da venda dos serviços prestados por estes trabalhadores que, de maneira geral, estão na linha de frente, em contato direto com os turistas, representando a empresa e garantindo experiência positiva aos visitantes. Apesar de reconhecidas como um importante setor gerador de emprego e renda, as atividades econômicas características do turismo trazem consigo uma contradição que se estabelece entre a importância do trabalho para o seu desenvolvimento e a desvalorização dos seus trabalhadores prestadores de serviços.

Essa contradição manifesta no trabalho do turismo é decorrente da própria contradição fundamental do modo de produção capitalista, a existente entre produção que é socializada e apropriação que é privada”. Vínculos precários de trabalho, baixos salários, grandes cargas horárias, instabilidade no emprego e desvalorização do trabalho feminino caracterizam o perfil da força de trabalho ocupada no turismo do Brasil (MELIANI, 2020). A tendência contemporânea mundial de flexibilização das relações de trabalho incrementa a precariedade das relações de trabalho e a desvalorização dos trabalhadores do turismo, notadamente por meio de medidas empresariais de controle social do trabalho e de fatores próprios da vinculação espacial do turismo.

Muitas empresas turísticas priorizam a contratação de determinados grupos de pessoas que, em função da naturalização de desigualdades culturais estruturais associadas a questões de gênero, procedência ou idade, determinam que se poderia pagar menos, como mulheres, imigrantes, jovens e estudantes. No Brasil, de acordo com os dados do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), mais de 2/3 dos empregados formais recebeu em média no máximo dois salários-mínimos (SMs) por mês, porém, as mulheres receberam em média cerca de 1/3 a menos do que os homens (MELIANI, 2020). Além destes modos de contratação seletiva, muitas empresas turísticas lançam mão

de formas de contratação atípicas, como contratos temporários, parciais, intermitentes, terceirizados, bem como impõem polivalência aos contratados, implantam bancos de horas, dificultam a organização coletiva, entre outras medidas que pressionam os trabalhadores sem contrapartidas equivalentes.

Além disso, como no turismo não é possível deslocar a prestação de serviços para lugares onde o preço do trabalho é menor, porque suas atividades características são espacialmente fixadas, as empresas turísticas buscam reduzir seus custos operacionais no próprio lugar turístico e, nessa conjuntura, são os custos com o pessoal aqueles prioritariamente reduzidos pelas empresas. Nos lugares turísticos, a desvalorização do trabalho está associada à uma precarização das relações de trabalho provocada pela estacionalidade própria do turismo, pois a variação sazonal da demanda turística faz com que as empresas busquem trabalhadores temporários que se adaptem aos movimentos temporais da clientela.

OBSOLESCÊNCIA DO DESTINOS TURÍSTICOS

A obsolescência é decorrente de outras contradições gerais do modo de produção capitalista, como a da “racionalidade da produção em cada empresa e a irracionalidade do conjunto da produção e dos mercados capitalistas”, a da “maximização dos lucros de cada corporação empresarial e seus rebatimentos na concorrência que levam à queda da taxa de lucros” ou a do “crescimento da produção de mercadorias e a estagnação ou redução da capacidade de consumo”. Portanto, a obsolescência de um destino turístico é uma consequência imanente ao capitalismo, que enfatiza o aumento da produção e a aceleração do consumo, no sentido da reprodução ampliada do capital investido em dado lugar turístico.

Para se reproduzir, o capital turístico abarca outros destinos, outros lugares de visitação até então não inseridos no seu mercado de consumo. Neste processo, os destinos são primeiro produzidos como mercadorias originais, recém-descobertos, exclusivos, para em seguida serem vendidos como

destinos da moda e, com a conseqüente massificação, entram em estagnação por atingirem seus limites de exploração comercial. Assim, destinos turísticos entram em obsolescência, tornando-se estagnados ou decadentes em função da saída de capital turístico para outros lugares, em sua gana de manter elevadas as taxas de lucro.

A depender do modo de inserção do turismo, o espaço de um lugar turístico pode ser transfigurado de sua materialidade anterior e bastante desgastado pela exploração turística, caracterizando um estágio de “estagnação” ou até de “declínio”, considerando o modelo evolucionário do “ciclo de vida turístico” elaborado por *Butler* (PEARCE, 2003, p. 47). Segundo Pearce (2003, p. 47), entre os modelos que evidenciam mudanças na evolução dos movimentos turísticos ou do desenvolvimento de estruturas do turismo, o modelo evolucionário mais amplamente testado é do “ciclo de vida de área turística” de Butler.

Segundo Luchiari (1998, pp. 20-21), a maioria das análises do fenômeno turístico mostra que lugares atrativos são descobertos pelas elites e, depois de saturados pelo turismo de massa, são substituídos por novos lugares. Nesse processo, quanto mais próximos e acessíveis aos centros emissores de turistas, mais rapidamente esses novos lugares são incorporados, como que preanunciando o esgotamento de outro ou, nos termos da concepção econômica, do final do ciclo de vida do produto. A “morte” dos lugares turísticos, para Luchiari, é “naturalizada” por um ciclo de exploração que é dinamizado pelo despertar, no turismo de elite e no mercado, da necessidade de descoberta de um “novo lugar/produto”.

CONSIDERAÇÕES PARA A SUPERAÇÃO DOS DESAFIOS DO TURISMO EM ÁREAS PROTEGIDAS

A superação dos desafios do turismo em áreas protegidas depende sobretudo da consciência social e ambiental dos agentes turísticos envolvidos, mas sobretudo de uma regulação controlada pelo Estado, que é o responsável

pela administração dos territórios onde ocorrem as atividades turísticas. A consciência socioambiental dos agentes públicos e privados é o fundamento principal da conservação, na perspectiva de um desenvolvimento turístico que permita uma internalização econômica sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras, como preconiza o sentido original do ecoturismo.

Em vistas disso, é importante que a distribuição espacial e temporal dos fluxos turísticos seja equacionada especialmente nas temporadas, quando há maior demanda, para que haja um equilíbrio na frequência turística que reduza a pressão exercida pela atividade sobre o meio ambiente. É possível reforçar as possibilidades de permanências mais longas nas áreas protegidas, tendo em conta que outras experiências educativas e sensoriais se efetivam num contato mais prolongado com a natureza. Convidar as pessoas a passar mais tempo relacionadas com a natureza talvez seja o principal meio para se reforçar o turismo em áreas protegidas, equacionado entre um aumento do tempo de permanência e a diminuição da sobrecarga turística por rotatividade.

Para que possa ser de fato uma atividade benéfica às comunidades locais, o turismo deve ser organizado de modo que haja uma participação equitativa dos benefícios econômicos por ele gerado e, conseqüentemente, uma melhoria na qualidade de vida das pessoas do lugar. O próprio planejamento espacial das atividades turísticas, inclusive dos equipamentos, deve ser pensado no contexto socioeconômico local, notadamente em lugares onde o turismo muitas vezes pode representar uma oportunidade única de desenvolvimento. No que diz respeito aos trabalhadores, o poder público deve supervisionar a garantia de seus direitos fundamentais e evitar que empresas turísticas abusem de sua posição dominante e se convertam em transmissoras de modelos impostos artificialmente às comunidades locais, inclusive preconizando esquemas flexíveis de trabalho.

Nessa perspectiva, o denominado “turismo de base comunitária” (TBC) tem sido divulgado, sobretudo pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), como um modelo alternativo para

as comunidades tradicionais residentes nas UCs (e entornos), de se obter benefícios do turismo em consonância com os objetivos de proteção ambiental e cultural. O TBC propõe a criação de oportunidades de inserção comunitária na cadeia produtiva do turismo local, indicando que, antes de tudo, haja um protagonismo da comunidade local na implantação, organização e gestão das atividades turísticas nas áreas protegidas e em seu entorno imediato, de influência direta dos efeitos do turismo. Para o ICMBio (2019), o TBC é um modelo de gestão da visitação protagonizado pela comunidade, que gera benefícios coletivos, promove a vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações, a partir da utilização sustentável para fins recreativos e educativos dos recursos da UC.

Os recursos do turismo em áreas protegidas, como as UCs brasileiras, fazem parte do patrimônio natural e cultural das comunidades que têm, em função disso, deveres e direitos referentes às atividades turísticas. Por isso, é fundamental a criar e a implantar políticas públicas que assegurem a conservação deste patrimônio e garantam os benefícios do turismo às atuais e futuras gerações. Para que possam ser concretizadas, essas políticas públicas devem orientar os agentes turísticos para que concebam um turismo voltado à manutenção da cultura local e evitem a imposição de modelos padronizados, pensados apenas na lógica produtivista.

Em suma, o turismo é um fenômeno social que, se desenvolvido de maneira consciente e controlada, pode contribuir para a promoção de valores humanistas e do respeito à diversidade cultural, a partir do reconhecimento dos agentes turísticos que a cultura das comunidades locais deve ser respeitada. Nesse sentido, o turismo deve ser desenvolvido em consonância com os costumes, tradições e leis dos lugares a serem visitados, de modo que os agentes públicos e privados responsáveis pelo desenvolvimento das atividades turísticas assegurem essa consonância, informando e orientando os turistas acerca das características dos lugares visitados. Bem-organizado e orientado, o turismo é um meio privilegiado de educação pessoal e coletiva em diferentes sentidos, da educação ambiental à tolerância cultural.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Artur Morão (trad.). Lisboa, Portugal: Edições 70 LDA, 2007. 213 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização e consequências humanas**. Marcus Penchel (trad.). Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 1999. 145 p.

BECKER, Bertha. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. YÁSIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (org.). São Paulo, SP: Hucitec, 1996. p. 181-193.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Viviane Ribeiro (trad.). Bauru, SP: EDUSC, 2003. 170 p.

CARA, Roberto Bustos. El turismo y los procesos de transformación territorial. **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. RODRIGUES, Ayr A. B. (org.). São Paulo, SP: HUCITEC, 2001. pp. 86-93.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. YÁSIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (org.). São Paulo, SP: Hucitec, 1996. pp. 25-37.

CEMPRE. **Cadastro Central de Empresas**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, RJ: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 2018. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/cempre/quadros/brasil/2018>> Acesso em: 25 set. 2020.

CLARY, Daniel. Tourisme et aménagement régional. **Annales de Géographie**. t. 85, n. 468. Paris, France: Armand Colin, 1976. pp. 129-154.

CLERVAL, Anne. Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris – une carte de synthèse. **Cybergeo: European Journal of Geography - Espace, Société, Territoire**. Document 505. Paris, France, mis en ligne le 19 juillet 2010.

CONDÈS, Sébastien. Les incidences du tourisme sur le développement. **Revue Tiers-Monde**. t. 45, n. 178. Paris, France: Éditions Armand Colin, 2004. pp. 269-291.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo – Princípios e práticas**. Porto Alegre, RS: ARTMED Editora, 2007. 784 p.

CORDEIRO, Itamar José. **Um estudo sobre a produção capitalista do espaço turístico e as perspectivas de desenvolvimento local na praia da Gamela (Sirinhaém/PE)**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Recife, PE: Universidade Federal de Pernambuco, 2007. 147 p.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Geografia do turismo: de lugares a pseudolugares**. São Paulo, SP Editora Roca Ltda, 2007. 140 p.

DUMAZEDIER, Joffre. **Vers une civilisation du loisir ?** Paris, France: Ed. Du Seuil, 1962.

HONCOCK, Claire. Gentrification. **Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés**. LÉVY, Jacques; LUSSAULT, Michel (org.). Paris, France: Éditions Belin, 2003. pp. 395-396.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Erlon José Paschoal (trad.). São Paulo, SP: Fundação Editora da UNESP, 1997. 215 p.

HINTZE, Hélio Cesar. Cultura de consumo e ecoturismo: a apropriação do prefixo eco- como forma espetacular de pintar de verde o turismo. **Rev Nordestina de Ecoturismo**. v. 3, n. 1. Aracajú, SE: Instituto Socioambiental Árvore, maio de 2010. pp. 63-71.

ICMBio. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Turismo de Base Comunitária em Unidade de Conservação Federais – Caderno de Experiências**. Brasília, DF: Ministério do Meio Ambiente (MMA), 2019.

ICMBio. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Turismo de Base Comunitária em Unidade de Conservação Federais – Princípios e Diretrizes**. Brasília, DF: Ministério do Meio Ambiente (MMA), 2018.

KNAFOU, Rémy; STOCK, Mathis. Tourisme. **Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés**. LÉVY, Jacques ; LUSSAULT, Michel (Org.). Paris, France: Éditions Belin, 2003. pp. 931-933.

LEME, Fernanda Beraldo Maciel; NEVES, Sandro Campos. Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análises das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens. **PASOS – Rev de Turismo y Patrim Cult**. v. 5, n. 2. Tenerife, España: Universidad de La Laguna, 2007. pp. 209-223.

LOPES JÚNIOR, Edmilson. População e meio ambiente nas paisagens de urbanização turística do Nordeste: o caso de Natal. **População e meio ambiente: debates e desafios**. TORRES, Haroldo; COSTA, Heloísa (org.). São Paulo, SP: SENAC, 2000. p. 213-231.

LOZATO-GIOTART, Jean Pierre. **Geografia del turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato**. Milano, Italia: Franco Angeli, 1988.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Turismo e território: sustentabilidade para quem? **Redescobrimo a ecologia no turismo**. BARRETTO, M.; TAMANINI, E. (org.). Caxias do Sul, RS: Editora da Universidade de Caxias do Sul (EDUCS), 2002. pp. 11-126.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. **Anais do II Encontro Nacional de Turismo com Base Local**. Fortaleza, CE: Universidade Estadual do Ceará (UECE), 1998.

MELIANI, Paulo Fernando. O perfil da força de trabalho do turismo do Brasil no contexto contemporâneo de flexibilização das relações de trabalho. **Rev Turismo Estudos e Práticas**, v. 9, p. 1-12, 2020.

MELIANI, Paulo Fernando. **Crítica à estética da mercadoria no turismo: dilemas da precarização do trabalho na produção do espaço de Itacaré, litoral sul da Bahia**. Tese (Doutorado em Geografia). Recife, PE: Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2011. 296 p.

MENDES JÚNIOR, Jaime Nogueira; FERREIRA, Marcos César. Afinal, o que é ecoturismo? **Geografia**. v. 5, n. 2. Rio Claro, SP: AGETEO, maio/ago. 2010. pp. 369-381.

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

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORETTI, Edvaldo Cesar. Turismo, consumo e produção do espaço: o mundo do trabalho no período técnico científico informacional. **Anais do IX Colóquio Internacional de Geocrítica**. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo: Fetichismo e dependência**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2005. 159 p.

PEARCE, Douglas G. **Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado e viagens**. São Paulo, SP: Aleph, 2003. 388 p.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. 231 p.

VERA, J. Fernando; PALOMEQUE, F. López; MARCHENA, Manuel J.; ANTON, Salvador. **Análisis Territorial del Turismo**. Barcelona, España: Editora Ariel S/A, 1997. 408 p.

WTTC. World Travel & Tourism Council. **Travel & Tourism Economic Impact 2019**. March 2019. Disponível em: <<https://www.wttc.org>>. Acesso em 24-12-2019.