

A PROBLEMÁTICA ECONÔMICA E SOCIAL NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO*

Maria Ângela Marques Ambrizi BISSOLI
(Professora do Instituto de Artes e Comunicações)

INTRODUÇÃO

O espaço turístico é uma imagem complexa, que envolve um potencial natural e ou cultural. Esse potencial deve ser trabalhado para que possa atender a demanda.

Assim o estudo da percepção dos lugares é particularmente importante para compreender a valorização dos espaços do turismo.

Os sistemas de organização da sociedade humana, as paisagens como produtos, juntamente com as relações econômicas e sociais e que dão uma consistência no chamado espaço turístico.

No presente trabalho pretende-se estudar as condições de criação e desenvolvimento deste espaço.

(*) Trabalho apresentado no exame de qualificação de mestrado em Geografia, na UNESP/Rio Claro, em outubro de 1986.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO

Analisando a evolução histórica, chega-se à antiguidade grega, aos jogos Olímpicos 776 a. C., que parece marcar o primeiro evento turístico da história e as raízes do turismo moderno. Com o sucesso dos jogos Olímpicos, outras cidades gregas passaram a organizar seus jogos, concursos e demais atrações. Já nesta época surge o termalismo com meios de hospedagem e casas de veraneio para abrigar o grande número de pessoas que afluíam às estâncias hidro-minerais.

Depois do domínio grego a história passou a ser ditada pelos romanos. Para realizarem seus planos de conquistas abriram estradas, desenvolveram a navegação e acabaram por criar as primeiras agências de viagens.

A contribuição dos romanos em matéria de turismo não foi somente esta. As grandes conquistas ampliaram os períodos de folga sobre os dias de trabalho, fazendo-se sentir desde logo a necessidade de organizar o tempo livre. Construíram inúmeras hospedarias próximas às termas e ao litoral, criaram teatros, anfiteatros e circos.

Com o cristianismo, apaga-se esse esplendor e começam as peregrinações, onde o conceito de trabalho é definido como uma forma de purificação dos oprimidos.

Raramente na antiguidade, com exceção aos gregos e romanos, o homem pensou em viagem de recreio. Os mercadores e os poucos investigadores que se deslocaram eram movidos por razões profissionais. E assim continuou com poucas variações até o início do século XVIII.

O turismo nasce praticamente neste período como uma atividade das elites.

O "gran-tour" surgido nessa época pode ser considerado como a fase embrionária do turismo atual, tinha um aspecto educativo de formação, tendo em vista uma futura carreira diplomática.

Em meados do século XVIII com os novos métodos revolucionários da agricultura, da indústria e novos rumos políticos que se preparavam na Europa, finaliza propriamente o "grand-tour" da jovem nobreza.

As viagens então têm nova motivação: a busca de "informações".

A partir da revolução industrial, começou a se imprimir uma nova feição à vida do homem como indivíduo e como parte do grupo social. Ele abandona sua aldeia e seus hábitos de trabalho para fixar-se em núcleos urbanos com problemas de transportes, espaço, circulação, higiene, tensões, distúrbios, frustrações e tédios, gerando uma grande concentração urbana.

Nos centros urbanos, os homens tornam-se sedentários, sendo que com o tempo conquistam maior tempo livre, aumento de renda e férias remuneradas.

Esse fato acrescido da melhoria dos meios de transportes e de comunicação, provoca o despertar para o desenvolvimento da atividade turística.

Há um florescimento do turismo termal. O termalismo entra em decadência nos fins do século XIX. Observa-se então uma adaptação para o cassinismo, e também uma afluência ao mar.

O paisagismo no final do século inicia um movimento turístico de verão. E a Suíça torna-se o centro de repouso dominando a paisagem da montanha.

No período de 1900 a 1914 o crescimento do movimento turístico é tímido e cortado pela primeira Guerra Mundial. Ascendendo novamente entre 1919 a 1929 até atingir o "peak year" de 1929.

Com a depressão econômica iniciada nos Estados Unidos e posteriormente na Europa o turismo entra em crise.

Após 1933 até 1939 nova ascensão é registrada ocorrendo uma paralisação total entre 1939 a 1945. Há um período de cinco anos após guerra, sem nenhum movimento turístico.

Ressurge em 1949 um movimento turístico de aproximadamente nove milhões de pessoas, de classes privilegiadas, motivadas pelo desejo de conhecer os teatros e as destruições da guerra.

O aumento turístico foi se acentuando progressivamente e com isso se apresentou como o fenômeno social mais característico da segunda metade do século XX.

Antes da primeira Guerra Mundial poucos expoentes da alta burguesia deixavam o inverno e o norte da Europa em direção ao sul e ao sol, e quando o faziam transportavam consigo verdadeiros regimentos de servidores. Foi esse turismo que deu fama à "Cote d'Azur", à Riviera Francesa, com seus cassinos e hotéis de extremo luxo, onde uma estrela de Hollywood, um magnata da indústria ou um "marajá" da Índia alugavam às vezes um andar inteiro.

Entre a primeira e a segunda Guerras Mundiais, assistiu-se o tímido aparecer do turismo da classe média.

Os hoteleiros, os donos das lojas e os diretores de cassinos procuravam as causas da mudança da clientela, pois o turismo era considerado um luxo de poucos, quase uma

excentricidade de ricos que todos os anos voltavam ao mesmo apartamento do mesmo hotel da mesma cidadezinha.

Em escala estatal, pouca atenção ora dedicada aos problemas turísticos, relegados às iniciativas das administrações locais.

Após a segunda Guerra Mundial a Europa é tomada pela massificação do turismo, passando por uma modificação em sua estrutura econômica.

Contudo, essa verdadeira revolução dos hábitos dos homens é consequência da sua luta pela conquista do tempo livre, um direito inerente a todo trabalhador.

O CRESCIMENTO DO TURISMO

O processo de urbanização em crescente expansão implica também no aparecimento do lazer como necessidade a ser satisfeita, principalmente no que diz respeito à possibilidade de evasão de tensões que comprometem o equilíbrio dos indivíduos.

O lazer, por vezes abandonado à condição de um elemento supérfluo é, na realidade, uma necessidade tão importante quanto a industrialização e produção de capital, uma vez que está inserido nesse processo, à medida que constitui fator de extrema importância para a recomposição da força trabalhadora.

O turismo é uma das formas de lazer, e como tal procura organizar o tempo livre, exigindo novos modelos de

espaços que correspondam aos novos tipos de relações no nível humano, além de contribuir para a circulação de capital e melhoria econômica de uma região.

É entendido como o conjunto de recursos capaz de satisfazer as aspirações mais diversas, que incitam o indivíduo a deslocar-se do seu universo cotidiano, e assim caracteriza-se por ser uma atividade essencialmente ligada à utilização do tempo livre.

A atividade turística surge como resposta a uma necessidade de descompressão, resultante da própria dinâmica do sistema da sociedade industrial, onde a urbanização ao mesmo tempo que cria essa necessidade, não consegue atender à população em atividades voltadas ao lazer.

A ampliação do tempo livre de que passaram a dispor as pessoas é uma das causas do crescente desenvolvimento do turismo.

A necessidade de evasão está combinada com as exigências que a própria tecnologia do sistema produtivo coloca à disposição do homem, isto é, a oportunidade de comercializar e consumir o tempo livre.

Segundo a Organização Mundial de Turismo durante as primeiras décadas deste século, o tempo livre de que dispunham os trabalhadores era suficiente só para sua recuperação física, mas após a década de 40 houve um aumento gradativo.

QUADRO I

EVOLUÇÃO DO TEMPO LIVRE

DÉCADAS DE 1940 A 1950	DÉCADAS DE 1950 A 1970	DÉCADAS DE 1970 A 1980	ATÉ O FINAL DO SÉCULO XX
TEMPO DISPONÍVEL PARA LAZER			
64 HORAS 37%	72 HORAS 43%	77 HORAS 46%	83 HORAS 51%
HORAS DE TRABALHO			
48 HORAS 30%	40 HORAS 24%	35 HORAS 21%	30 HORAS 18%
HORAS DE REPOUSO			
56 HORAS 33%	56 HORAS 33%	56 HORAS 33%	56 HORAS 33%

Fonte: Organização Mundial de Turismo. OMT.

O tempo livre tende a aumentar com o passar dos anos nos países desenvolvidos; hoje as horas semanais dedicadas ao trabalho somam apenas 35, devendo reduzir-se a 30, até o final do século.

Isso significa que as atividades ligadas à utilização desse crescente tempo livre aumentaram substancialmente e deverão manter essa tendência durante os próximos 20 anos. Dentre tais atividades destaca-se o turismo, como capaz de reduzir as tensões sociais decorrentes das desgastantes condições de vida nas grandes cidades, bem como pelo seu potencial de desenvolvimento econômico.

O Turismo é motivado pela ânsia de evasão, a volta a autenticidade do contato direto com a natureza em uma vida sem preocupações imediatas, fugindo das regras

mecânicas da produtividade e esse aspecto de evasão se integra na idéia das férias.

Assim as férias remuneradas vieram contribuir para que os trabalhadores passassem a desenvolver uma atividade de lazer, contribuindo, significativamente, para sustentar o crescimento do fenômeno turístico.

A movimentação das pessoas cria necessariamente um sem número de transformações nas áreas onde o turismo acontece. São transformações no sistema de transportes, de alojamento, alimentação, recreação e atividades comerciais e culturais.

Como é um fenômeno que envolve todos os países está sujeito a crises ou a um rápido crescimento. Uma retração na entrada de turistas pode ter causas econômicas, políticas ou sociais.

A matéria-prima do turismo, os recursos naturais e culturais (oferta), formam um conjunto com características próprias, cria paisagens, com o toque dos costumes e tradições das diversas regiões. Com a chegada dos turistas, surgem elementos de infra-estrutura indispensáveis para completar o atrativo.

O desenvolvimento originário do fluxo de turistas pode ser, ao mesmo tempo, um benefício para a população e para os cofres públicos, mas também pode gerar um sem número de problemas sérios para as comunidades afetadas. Com as expropriações para construir estradas ou complexos turísticos, a alta dos preços dos imóveis face à demanda turística, a exploração no comércio de alimentos, além da imposição de modelos culturais e de valores com os quais a população não está preparada para conviver, por razões culturais e econômicas.

Como em todo processo migratório, a explicação dos fluxos turísticos deve ser buscada simultaneamente no lugar de partida e de chegada dos turistas.

O estudo das grandes migrações na alta temporada tem-se constituído numa verdadeira geografia do consumo, no sentido de que o consumo guia a produção, mas a produção determina o consumo: consumo do espaço, consumo de bens e serviços e, finalmente, consumo estético e cultural¹.

O desenvolvimento turístico está vinculado à existência de alguns fatores como:

a - motivação: são várias as causas ou motivações turísticas. Elas podem ser causadas pela necessidade de evasão, de descanso, necessidades terapêuticas, necessidades desportivas, religiosa, culturais ou profissionais.

b - infra-estrutura: só a existência de motivação não é suficiente para provocar o deslocamento das pessoas; são necessárias, também, boas condições dos acessos, melhoria de infra-estrutura para o adequado atendimento ao turista, além de boa acomodação.

c - segurança: com a finalidade de proporcionar aos turistas um clima de segurança, são necessários bons sistemas de atendimento quanto ao:

- saneamento básico: com o afastamento dos esgotos e do lixo, bem como o abastecimento de água potável em quantidade suficiente para atender a população nas ocasiões de maior afluxo.

- salubridade ambiental: com a inexistência de qualquer forma de poluição seja das águas, do solo, ar, sonora ou visual.

São também medidas de segurança ao turista a energia elétrica regular, policiamento público adequado e serviço rápido de telecomunicações, assistência médica-hospitalar e facilidades bancárias.

d - divulgação; a divulgação tem a finalidade prática de estimular as viagens de turismo, dos núcleos emissores em potencial aos núcleos receptores.

e - legislação: é fundamental para todos os fatores citados anteriormente uma legislação básica para o desenvolvimento eficaz do turismo, tanto no âmbito nacional, estadual ou municipal, com aplicação em todas as áreas do setor turístico.

REPERCUSSÕES SOCIAIS DO TURISMO

A invasão turística por mais amistosa que seja, não deixa de ser uma invasão. Todo invasor leva em sua bagagem uma carga de idéias e de atitudes.

As zonas turísticas² em maior ou menor grau sofrem necessariamente o impacto da invasão turística sobre seu modo de ser.

As zonas turísticas importantes foram antes da explosão do fenômeno turístico, zonas atrasadas, e o impacto do turismo é imprevisível e pode chegar a ser perigoso.

O setor hoteleiro e de construção civil são os primeiros beneficiados pela invasão turística, seguidos das outras atividades complementares do turismo.

Ao nível das mentalidades, o turismo conduz a uma transformação resultante do fato de que as atividades

comerciais e de serviço devem se apresentar a uma nova clientela, já que o conjunto da população da zona turística encontra na presença dos turistas, ocasião de dialogar, de confrontar seu modo de vida.

O turismo tem ainda um papel cultural eminente: o de dar a conhecer a todos os viajantes do mundo as realizações da cultura universal. O indivíduo que sabe assimilar a cultura influe na cultura, moldando-a, por meio das instituições, modificando ou aperfeiçoando seus conteúdos.

REPERCUSSÕES ECONÔMICAS DO TURISMO

O turismo é uma atividade de base, que provoca conseqüências em diversos setores e o seu efeito multiplicador é extremamente rápido.

A mera proximidade ou previsão do turismo causa imediata e rápida valorização de terrenos. Esta revalorização em alguns casos é tão intensa e contínua que é comum o caso de terrenos que duplicam seu valor a cada ano. Esse aumento vai acompanhado da especulação, fazendo as zonas passarem da pobreza para a riqueza.

Outro fator de efeito econômico é a geração de ^{de}rendas e empregos, pois a freqüência turística permite criar empregos novos à população ativa.

Todavia, o caráter sazonal do turismo nem sempre permite a criação de empregos permanentes para os ativos da zona, e por isso não tem, obrigatoriamente, um efeito de transformação muito marcante.

Estes casos se verificam, freqüentemente, nas zonas de montanha, de litoral, que dispõem de estações de

esportes. Os habitantes destas regiões encontram um certo número de atividades complementares durante a alta estação, empregos nos setores de esporte, no setor hoteleiro, de alimentação, entre outros, que lhes fornece, certamente, uma renda apreciável, embora por um limitado período de tempo.

Ao nível do espaço, o desenvolvimento turístico acarreta um certo número de mudanças na utilização do solo, produzindo efeitos sobre o desenvolvimento regional ou mesmo nacional.

Sob esse aspecto, encarando o turismo como um elemento representativo de um fenômeno de massa, desencadeador e propulsor do desenvolvimento de uma região, é necessário que o planejamento turístico vise os aspectos de ordem psicológica, geográfica, política e econômica.

Como impulsionador da vida econômica e social de um país, o turismo pode ser considerado como setor do crescimento econômico, sob o duplo aspecto da exportação de serviços, gerador de importantes fluxos de divisas estrangeiras e da canalização de múltiplos efeitos induzidos em outras atividades, as quais proporcionam mercados importantes e auferição de maior renda.

O ESPAÇO TURÍSTICO

O espaço é considerado como elemento fundamental de todo o sistema de produção turística, e como todos os outros elementos do sistema encontra-se em constante modificação, conforme as circunstâncias de sua organização e de sua utilização³.

A produção do espaço turístico está dificilmente desassociada da consumação.

O espaço turístico é algumas vezes um espaço percorrido e outras vezes um espaço ocupado; é um lugar de passagem ou um lugar de permanência.

Miossec considera o espaço turístico uma imagem, e como imagem ele ressalta três grandes tipos:

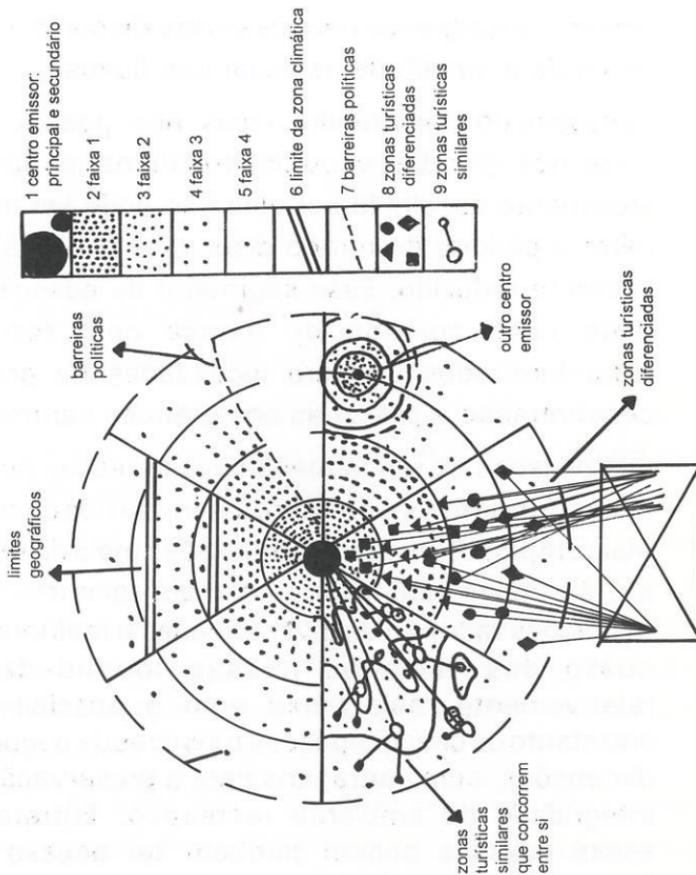
- a imagem global do espaço turístico: a percepção da cidade, da natureza.
- a imagem tradicional: retrata o comportamento social e espacial em função da cultura.
- a imagem atual: onde o crescimento da demanda turística é mais rápido que a oferta⁴.

E sendo uma imagem permite que cada turista tenha sua concepção desse espaço.

Traçando o modelo de movimento do fluxo turístico do centro para a periferia (teoria de Christaller) recorda-se em linhas gerais que o espaço turístico compõe-se de uma série de faixas concêntricas que partem de um hipotético mercado, dotado de uma série de atrativos e recreações. À tendência centripeta da população em direção aos centros urbanos em função de uma melhoria de renda, se contraporía uma força centrífuga por motivos de evasão; o custo do transporte jogaria com um papel muito importante na delimitação das faixas. Baseando-se sobre a configuração geométrica e sobre dois conceitos de base, isto é atração e repulsão entre os centros urbanos e as áreas periféricas, pode-se ver a influência de uma série de componentes que explicam os fluxos turísticos⁵.

As faixas não são mais concêntricas no sentido geográfico. Os espaços do turismo e da recreação são avaliados de maneira diversa e segundo a nacionalidade, a profissão, a idade, os comportamentos, a cultura etc.

Figura 1. O espaço turístico teórico



Miossec propõe uma teoria do espaço turístico. Todavia, para a construção do modelo proposto leva-se em consideração duas variáveis:

- custo do deslocamento, e;
- duração da permanência,

Antes de explicar o modelo proposto, é necessário deixar claro algumas relações entre disponibilidade de renda e amplitude espacial dos fluxos.

- pessoas de baixa renda: essas não podem inserir-se nos grandes circuitos turísticos; o tipo de alojamento escolhido por elas não pode ser muito caro; o período de tempo disponível para viajar é bastante reduzido. Esse segmento de pessoas só pode fazer turismo de massa com roteiros estandardizados ou para localidades de grande concentração e próximas aos grandes centros.

- as pessoas de renda mais elevada: essas podem distanciar-se mais e portanto inserir-se nos circuitos mais amplos. Têm acesso às regiões mais distantes até às zonas turisticamente mais recentes com condições recreativas diversificadas e melhores. O custo dos terrenos nessas localidades é relativamente mais baixo com a possibilidade entretanto de criar ocupações turísticas de pequenas dimensões, com vantagens para a preservação da integridade do ambiente recreativo. Entretanto, essas pessoas podem também ter acesso aos lugares mais próximos com relação ao ponto de partida, nas localidades que mantiveram a integridade física natural em função dos elevados preços da terra.

Esta tipologia simplificada, baseada na diferenciação das rendas, demonstra também que se o conjunto dos comportamentos dos diversos turistas, agências, operadoras e população dos centros receptores são analisados em conjunto com os componentes físicos, econômicos, sociais formam um espaço turístico muito complexo, assim deve-se tentar construir um modelo simplificado.

Descrição do modelo proposto por Miossec: figura

1

A partir de um centro único, vem desenhada, conforme aumenta a distância, uma série de faixas. Levando-se em conta o custo do deslocamento, do volume e do percentual de turistas presentes em uma estação turística, que provêm de um dado centro, se distingue uma zona central e quatro faixas sucessivas.

Faixas

No centro de partida da demanda se desenvolve um turismo interno⁶, em uma zona circunvizinha que pode ser assimilada pelo próprio centro.

Nas zonas locais é relativamente elevado o percentual e o volume dos turistas que residem no próprio centro: prevalecendo os transportes terrestres ou também os transportes sobre água em certas paisagens particulares. A duração da permanência e do deslocamento tem a mesma importância na escolha do turista.

Primeira faixa: compreende, sempre considerando-se o centro de partida, as localidades próximas que se visitam regularmente, também através de excursões. Os percentuais e o volume provenientes do centro de partida são importantes, muitas vezes são enormes volumes: o automóvel, os ônibus e o trem são os meios mais utilizados, enquanto o

avião aparece em ocasiões de um turismo muito importante. O tempo dos deslocamentos e da permanência concorrem.

Segunda faixa: corresponde às localidades freqüentadas tradicionalmente: os turistas provenientes do mesmo centro se dispersam por um maior número de localidades turísticas, mas o volume global é sempre elevado; o avião é usado com uma certa freqüência, a viagem assume maior importância do que a permanência.

Terceira faixa: trata-se das localidades freqüentadas só recentemente, onde o fluxo turístico do centro se dispersa notavelmente; o meio de transporte aéreo entra em concorrência com os meios terrestres e em se tratando de uma ilha ou de uma península, o transporte aéreo torna-se predominante. O deslocamento é mais importante do que a permanência se não se utiliza o avião.

Quarta faixa: esta faixa é larga, quase aberta sobre todo o mundo. É uma faixa pioneira. Os percentuais e o volume do fluxo do centro em direção a essa faixa são muito pequenos, mas encontra-se também algumas exceções. O transporte aéreo predomina em contraste com os outros meios e a permanência em geral é mais importante do que o deslocamento.

ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO

Outro aspecto a ser considerado sobre o espaço turístico é a sua organização.

O espaço turístico é composto da matéria-prima, que são os recursos naturais e/ou culturais, a infra-estrutura e super-estrutura (oferta).

O conjunto de recursos turísticos e serviços são estruturados em função do conjunto de serviços procurados pelo consumidor (demanda).

Assim temos:

I - A oferta⁷: de modo geral, a oferta turística é o produto que o núcleo turístico⁸ tem a oferecer aos turistas reais e potenciais⁹.

Em função de sua estrutura, complexidade e heterogeneidade, a oferta turística resulta na composição de um agregado de atividades produtivas e de serviços diversos.

A oferta turística compreende: os recursos naturais e culturais, alojamento, alimentação, transportes, entretenimento e serviços de apoio ao turista.

Silberman classifica os recursos turísticos em naturais (geomorfológicos, biogeográficos e mistos) e culturais (históricos, contemporâneos não comerciais e contemporâneos comerciais) sem levar em conta o fator turismo como atividade econômica, procurando inventariar os recursos turísticos potenciais e não somente aqueles que estão rendendo benefícios econômicos, beneficiando-os quanto a aplicação da legislação e sua conservação, para evitar sua destruição ou seu aproveitamento irracional¹⁰.

Recursos Turísticos Naturais:

A) Características gerais:

- são permanentes, mas requerem conservação.
- são mais difíceis de serem reconhecidos, pois geralmente estão em lugares de difícil acesso.
- seu aproveitamento em algumas circunstâncias requer modificações que não o alteram basicamente.

- seu aproveitamento implica num quadro de serviços, condição indispensável para que surja a atividade econômica.

B) Critérios de Identificação:

- conhecimentos gerais de geomorfologia, geologia, geografia física, hidrologia, biogeografia, botânica, zoologia, oceanografia.

- estudos físicos gerais da região.

- fotointerpretação.

- pesquisas diretas

- descrições orais

- critério, visão e prática para identificar os lugares mais convenientes.

C) Grupos de recursos turísticos naturais:

- a - Geomorfológicos: esses recursos se dividem conforme as regiões em que se encontram localizados. Litorais, lagunas e depósitos de água, corrente d'água, vulcanismo, relevos.

- b - Biogeográficos: agrupamentos vegetais, agrupamentos animais.

- c - Mistos: paisagens (montanha, florestais, bosques, submarina, costeira, deserto).

Recursos turísticos Culturais:

- I - Históricos:

- A - Características gerais:

- são permanentes requerendo prática de restauração e conservação.

- são fáceis de serem reconhecidos, geralmente organismos oficiais os identificam.
- existe intenção em identificá-los, mas há uma carência de pressupostos adequados.
- seu aproveitamento requer campanhas publicitárias para que movam o turismo até eles.

B - Aspectos que devem ser considerados para a localização desses recursos:

- delimitação de zonas que representam um valor turístico.
- determinação da antiguidade e valor artístico.
- construções e sítios históricos.
- regiões de interesse etnográfico: populações típicas, aspectos folclóricos e festas tradicionais.

II - Recursos Turísticos Culturais Contemporâneos Não Comerciais.

A - Características gerais:

- são criados com fins culturais ou de serviço e não de atração, mas fazendo com que a atração surja com eles.
- são criados em áreas acessíveis.
- seu aproveitamento requer campanhas publicitárias que movimentem o fluxo turístico.

B - Aspectos que devem ser considerados para localização desses recursos.

- obras artísticas, destacando as arquitetônicas
- obras que manifestem avanço técnico-científico

- centros culturais: salas de conferências e congressos bibliotecas, instituições de ensino, museus, zoológicos.

III - Recursos Turísticos Culturais Contemporâneos Comerciais

A - Características gerais:

- são temporais, requerem modificações e modernizações
- são criados com fins práticos, não com fins turísticos, mas sim para a população local.
- é necessário identificá-los com fim de incluí-los no planejamento de desenvolvimento de uma zona turística.

B - Aspectos que devem ser considerados para localização desses recursos:

- parques de diversão
- balneários
- espetáculos: hipódromos, centros noturnos, teatros cinema, ballet, ópera, televisão e rádio, estádios desportivos.
- exposições nacionais e internacionais
- comércio, mercados, produção e venda de artesanato
- centros de saúde e recuperação: clínicas de repouso em montanhas, centros balneários (estâncias)

Outro fator de composição é a oferta complementar que são as estruturas físicas e instalações, onde o turista exerce sua atividade no núcleo receptor¹¹, satisfazendo as

necessidades de alojamento, alimentação, transportes, diversão, informação e comunicação.

Assim, o conceito abrange o sistema hoteleiro e extra-hoteleiro, os restaurantes convencionais e os típicos, as lanchonetes, os bares, as sorveterias e confeitarias, os cafés e as casas de chá, de suco, as pizzarias, os botequins etc. Inclue também as instalações desportivas, os "night-clubs", boates, os cassinos, os cinemas e teatros, os centros folclóricos, os clubes sociais com acesso aos visitantes, os parques e jardins públicos, os parques de diversão. E, afinal, compreende as instalações para prestação dos demais serviços utilizados pelo turista como: agência de viagens, os serviços de guias e intérpretes, o transporte turístico, o comércio de "souvenirs", os mercados e feiras, as lojas de comércio de produtos típicos da região, os bancos, suas agências e as casas de câmbio, os serviços de segurança, de informações e de saúde pública.

O tipo, a qualidade do serviço, a quantidade e distribuição dos equipamentos devem estar condicionados a dois fatores:

- tipo de atração básica do núcleo receptor;
- e quantidade e qualidade da demanda ou das correntes turísticas¹².

Todas essas atividades são coligadas a uma atração natural ou cultural. A exposição ao sol, a presença dos recursos naturais (florestas, montanhas, paisagens) ou monumentos artísticos e bens culturais são de fato os fatores determinantes para o fluxo dos turistas na localidade onde estão situados.

Pelas características delineadas percebe-se a dificuldade implícita de se reconhecer o produto turístico como único e diferenciado, além de possuir uma característica muito peculiar, a de ser consumido no próprio local.

Esta característica ajuda a compreender a multiplicidade de ações de consumo que são exigidas do produto turístico.

O desenvolvimento do espaço turístico reside na preparação de sua oferta com vistas à satisfação da demanda. Este é um processo contínuo, dependente de cuidadosos estudos de demanda e análises dos produtos como componentes básicos do planejamento da oferta. Muita pouca atenção é dispensada à importância do planejamento físico através do qual desenvolve-se uma política harmoniosa do uso da terra tanto para o turismo como para outros fins, evitan-do-se a deterioração da paisagem e a utilização descontrolada dos recursos. Por exemplo: no Brasil onde o turismo é considerado como o quarto produto de exportação (Embratur 1984), somente em 1981 é outorgado o decreto que regulamenta a lei de "criação de áreas especiais e de locais de interesse turístico" no intuito de preservar as manifestações culturais, as belezas naturais, a flora, a fauna e os demais recursos naturais renováveis.

Fazem parte integrante da oferta a infra-estrutura e super-estrutura turística.

A infra-estrutura¹³: oferece os serviços indispensáveis para a expansão do turismo, ao mesmo tempo que impulsiona o progresso da indústria, agricultura e outros setores. A chegada de visitantes estrangeiros pressupõe a existência de aeroportos, portos, rodovias e outras instalações terminais. A mobilidade destes visitantes no interior do país depende das rodovias e outros meios de transporte disponíveis, tais como ferrovias e serviços aéreos nacionais. Constantemente, os visitantes estão utilizando serviços públicos e aumentando o consumo total de bens como a água, a eletricidade (particularmente nas horas de maior consumo).

A questão é complexa, pois os custos e benefícios estão amplamente distribuídos e não se pode atribuí-los a um setor ou atividade determinada. Mas, há casos em que a infra-estrutura de uma região¹⁴, destinada principalmente ao turismo, possa a longo prazo servir para estabelecimentos não turísticos que não atraídos pelos efeitos multiplicadores dos gastos efetuados pelos visitantes.

É necessário distinguir infra-estrutura geral e infra-estrutura específica para o turismo. Trata-se de averiguar se o investimento foi provocado pelo turismo. A característica fundamental da infra-estrutura geral é que o investimento serve ao setor turístico incidentalmente, ao mesmo tempo que a todos os demais consumidores: indústrias, comércio, agricultura, residências, entre outros. A infra-estrutura geral consiste na rede nacional de transportes e telecomunicações, sistemas de distribuição de eletricidade, água, saneamento etc, sem os quais nenhuma classe de consumidor disporia dos correspondentes serviços públicos básicos. Nos países onde o turismo consiste sobretudo em visitas a lugares de interesse, onde as estadas acontecem nos centros urbanos e as visitas a partir dos mesmos, requer-se muito pouca infra-estrutura turística específica. Os visitantes utilizam os serviços que existem para a população residente, incluídos muito freqüentemente os serviços de transporte existentes que unem entre si cidades e lugares de interesse especial.

Quanto à infra-estrutura específica do turismo, pode-se considerá-la de duas classes, que às vezes se superpõem: uma que está relacionada com a situação do investimento e outra relacionada com o turismo como forma particular de atividade econômica. Para os dois tipos o critério decisivo é o de que a origem do investimento seja a demanda do setor

turístico, e de que no caso do investimento não efetuar-se, a economia perderá certos benefícios em divisas.

Exemplos de infra-estrutura relacionada com o turismo como forma particular de atividade econômica são as obras associadas com proteção das costas, praias e terrenos adjacentes como bens de interesse turístico: drenagem de pântanos próximos a centros turísticos costeiros, obras de engenharia e outras obras de proteção contra as grandes marés e de prevenção de contaminação das praias etc.

Os investimentos relacionados com a situação devem-se a que o turismo pode concentrar-se em certas localidades e regiões que constituem uma importante fonte de ingressos e de emprego.

Em contrapartida, dentro de certos limites, as deficiências da infra-estrutura são um impedimento menos grave para o aumento do turismo que a escassez de alojamento. Os visitantes toleram certas deficiências sempre e quando não lhes criam incômodos em excesso.

Aumentando o movimento de turistas, torna-se necessário ampliar os serviços de infra-estrutura. O investimento pode ser de caráter estritamente local, por exemplo rodovias de acesso, iluminação pública e pavimentação de ruas (melhoramento ou extensão a novos distritos) ou ampliações da rede nacional existente de infra-estrutura geral, como novos aeroportos, novas rodovias.

Estas ampliações na infra-estrutura geral podem ser consideradas concretamente para o turismo, se a principal razão pela qual se ampliam tais instalações for o fomento do turismo. O caso mais evidente de infra-estrutura destinada concretamente ao turismo é a do desenvolvimento turístico

global de uma zona¹⁵ ou região determinadas, em torno de uma costa ou outro lugar turístico inexplorado.

Quando já existem serviços mínimos, o crescimento do turismo em uma região e em suas principais localidades turísticas resulta num aumento considerável na demanda de eletricidade, água e outros serviços, e também pode exigir novos meios de comunicação dentro da região. A princípio, pode satisfazer-se uma demanda com o sistema existente, utilizando mais intensamente as instalações disponíveis e efetuando pequenas melhorias e ampliações. Mas, esse sistema se vê finalmente submetido a uma pressão incisiva e chega um momento em que se prejudicará o turismo se novos projetos de investimentos adequados não forem empreendidos.

Isto é o que pode acontecer em centros urbanos visitados por um número considerável de turistas. Por exemplo: o aumento do turismo exerceu uma grande pressão sobre o fornecimento de água potável e outros serviços públicos em cidades como Santos e São Vicente, e os investimentos recentes e projetados para aumentar a capacidade destes serviços se devem ao turismo.

Um dos principais problemas é o caráter sazonal da atividade, que na maioria dos casos provoca a hiper-utilização ou a sub-utilização das infra-estruturas e equipamentos existentes.

A superestrutura¹⁶: situa-se af a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se traduz no conjunto de medidas e organização e de promoção dos órgãos oficiais, estratégias governamentais que interferirão no setor.

A produção de bens e serviços turísticos, conforme os modelos produtivos atuais, se comporta de forma predatória

em várias localidades. Por depender radicalmente de espaço, natural ou transformado, a atividade turística estabelece relações profundas com o ambiente. São relações de caráter técnico, arquitetônico, jurídico, psicossocial e econômico, que se refletem no espaço ocupado.

Assim torna-se necessária a criação de uma política governamental adequada para os interesses não só dos turistas como das populações dos núcleos turísticos.

II - A Demanda¹⁷:

A evolução histórica da demanda turística permite determinar a importância social, além da econômica, atribuída ao turismo como necessidade primária das populações dos países industrializados.

O estudo da demanda possibilita obter informações sobre o turista, tanto em seu aspecto qualitativo como quantitativo.

Quanto aos aspectos qualitativos do turismo, interessam entre outros, o conhecimento dos lugares de sua procedência (origem), características sócio-econômicas e culturais, gastos dedicados ao turismo e sua distribuição, tempo médio da viagem e da permanência no núcleo receptor, motivo da viagem, meios de transporte e alojamentos utilizados, que permitam um conhecimento dos mercados potenciais e suas áreas de influência.

Quantitativamente esses estudos devem mostrar o número de turistas que afluem a área analisada e a participação relativa de cada um dos núcleos emissores¹⁸.

A demanda turística pode ser classificada entre potencial e real, sendo a primeira o número de pessoas que preenchem os elementos básicos do fenômeno turístico que

são tempo livre, renda disponível e vontade de viajar, além de outros elementos, dentre os quais alguns racionais outros irracionais, e estão portanto, em condições de viajar, são pessoas realmente capazes de consumir o produto turístico.

A demanda real é o afluxo efetivo de turistas, representa aqueles que realmente viajaram para certo local.

O professor Wahab¹⁹ coloca que a partir de estudos da demanda, realizados em diversos mercados turísticos, foi demonstrado ser essa caracterizável por certas qualidades, sendo as mais importantes:

a) a elasticidade- é o grau de sensibilidade às mudanças, na estrutura de preço ou nas diversas condições econômicas do mercado.

Pressupõe que a demanda surge onde as condições econômicas são tais que permitem a existência de um grande número de pessoas com uma renda disponível e com um período de férias razoável.

A nível de planejamento turístico é importante conhecer o fator de correlação de uma variação no nível de preços com relação a uma redução na demanda e vice-versa.

Locais turístico relativamente recentes apresentam uma alta elasticidade que fica reduzida gradualmente na medida em que o local de turismo se torna tradicional atraindo turistas que se acostumam a freqüentá-lo.

b) a sensibilidade - a demanda é muito sensível a condições sócio-políticas e a mudanças de moda em viagens. Regiões, independentemente dos preços oferecidos, mas passando por distúrbios políticos e sociais não gozam de boa atratividade como centros turísticos²⁰.

A exigência de um clima político favorável entre os países emissores e os receptores serve como elemento positivo ao incremento do turismo e vice-versa.

Os agentes de viagem, campanhas e promoções turísticas planejadas por empresas públicas ou privadas criam freqüentemente uma "moda", despertando o interesse dos turistas a outros centros turísticos.

c) estações ou temporadas - seriam as altas e baixas temporadas.

As temporadas são marcadas principalmente pelas condições climáticas naturais, assim como pela estação institucionalizada incluindo as férias escolares, os feriados e fins de semana prolongados, provocando uma concentração de demanda turística nesses períodos.

Em muitos países, inclusive no Brasil, existe o desenvolvimento de políticas para uma distribuição eqüitativa do fluxo turístico. Entre elas as tarifas especiais a um preço reduzido na baixa temporada, melhor distribuição das férias, a expansão dos fins de semana, reduzindo assim a importância das temporadas numa boa porcentagem.

d) expansão - a tendência expansionista da demanda devido a fatores como:

- aumento de riqueza dos países receptores, permitindo que um maior número de pessoas participem das atividades turísticas;
- aumento do tempo de lazer conduzindo a um maior número de fins de semana e férias mais extensas²¹;
- as condições climáticas e ambientais da maioria dos países receptores de turismo levam os turistas

a procurarem durante o ano inteiro o sol, ar fresco e águas não poluídas;

- o avanço tecnológico e científico nos meios de transportes que tornaram o mundo ainda menor;

- veículos de comunicação de massa, despertando o interesse por viagens e curiosidades no conhecimento de outros locais;

- o modo de vida dos habitantes de grandes centros urbanos faz com que estes procurem escapar da monotonia do trabalho, mudando de ambiente:

Assim, o estudo da demanda vem permitir a preparação do espaço turístico adequadamente.

A partir do momento que um espaço turístico possui uma oferta estruturada na demanda real e potencial de turistas, pode-se dizer que é um espaço organizado.

CONCLUSÃO

No turismo as motivações variam muito. O que um turista desejará no ano 2000, certamente não será o mesmo que ele deseja agora.

Essa característica de espontaneidade é impulsionada exclusivamente pelo interesse do turista.

O crescimento do turismo é uma realidade e como tal, passa a exigir atenção.

Quanto mais dinâmica a atividade turística, maior será o fluxo, mais pessoas viverão dessas atividades e maior será a duração do fluxo turístico, gerando perturbações sociais e econômicas.

O espaço é turístico a partir do ponto que tem um atrativo e atrai pessoas ou um fluxo.

Considerando pode-se dizer que:

- deve haver uma maior preocupação por parte dos planejadores para que não ocorra a deteriorização de um núcleo turístico, ao ser procurado em um determinado período e entrar em decadência em outro.

- existe a necessidade do turismo planejado para intervir na organização do ambiente de forma preventiva e anti-predatória.

- o turismo orienta o crescimento de uma região.

- é de fundamental importância investimentos tanto na área de recursos humanos, como financeiros e material.

- o turismo deve ser encarado como uma atividade que reúne todos os setores da economia.

Devido à complexidade e amplitude do tema, torna-se pretencioso tentar reunir tudo num só trabalho.

NOTAS

(1) Garcia, Mercedes. *Ecologia y Turismo: um enfoque sociológico*. Em *Anais do Congresso de Ecologia y Turismo*. Madrid. 1972.

(2) Zona turística: é a unidade maior de análise e estruturação do universo turístico de um país. Sua superfície é variável, pois depende da extensão total de cada território e da forma de distribuição dos atrativos, que são os elementos básicos a tomar conta para sua delimitação.

(3) Espaço: extensão superficial limitada.

(4) Miossec, J. M. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, 1977, N° 473, pp. 55-70.

(5) Miossec, J. M. *Espace géographique*, in "Appunti per una Geografia del Turismo" VIII Corso di Specializzazione in Turismo, Roma, 1982.

- (6) Turismo interno: é o consumo de serviços e bens turísticos realizados por residentes de um país fora de seu domicílio num prazo maior de 24 horas com diversos fins.
- (7) Oferta: é o conjunto de bens e serviços postos efetivamente no mercado para satisfação de necessidades materiais ou espirituais, de forma singular ou numa gama muito ampla de combinações, resultante das solicitações ou das necessidades do consumidor.
- (8) Núcleo turístico: refere-se a todos os atrativos turísticos isolados ou agrupados no território, de diferentes hierarquias, que tem uma função turística rudimentar ou carece dela.
- (9) Turista: qualquer pessoa que esteja fazendo um "tour" sem que isso signifique rotina de trabalho e desde que não altere sua residência legal.
Turista real: turista efetivo
Turista potencial: turista possível, virtual.
- (10) Silberman, Ana - *Clasificación de los Recursos Turísticos*. Boletim del inst. de Geog. México volume III, pp. 61-65, 1970.
- (11) Núcleo Receptor: Lugar que recebe temporariamente o turista.
- (12) Corrente turística: movimento de turistas entre o Núcleo emissor e o núcleo receptor.
- (13) Infra-estrutura básica de acesso: meios de ligação entre os núcleos emissores e os núcleos receptores. Sistema viário, rodoviário, ferroviário, aeroviário e hidroviário.
Infra-estrutura urbana: condições fundamentais do núcleo receptor, abastecimento de água, saneamento, energia, comunicações etc.
- (14) Região: é uma porção do espaço diferenciada por critérios de semelhança ou inter-relações...
... Região turística é uma área que apresenta certa homogeneidade e continuidade desde o ponto de vista dos recursos, infra-estrutura e demanda por turismo.
- (15) Zona- uma parte da região que mantém as mesmas características.
- (16) Super - estrutura: refere-se à complexa organização tanto pública como privada, que permite harmonizar a produção e a venda dos diferentes serviços.
- (17) Demanda: é o conjunto de serviços efetivamente procurados pelo consumidor. Abrange por tanto, todas as características do consumidor presente, isto é, satisfaz o mercado atual.
- (18) Núcleo emissor: local onde o turista reside, e do qual parte para conhecer ou visitar outros lugares.

- (19) Wahab, Salah-Eldin A. Introdução à administração do turismo. Ed. Pioneira. São Paulo, 1977.
- (20) Centros turísticos: é todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos do tipo e hierarquia suficiente como para motivar uma viagem turística.
- (21) A semana de quadro dias já está em prática em diversas companhias americanas.

BIBLIOGRAFIA

- BENI, Mario Carlos. Teoria e Técnica do Turismo. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1978 (Mimiografado)
- BOYER, Marc. Le Tourisme. Editions du Seuil, Paris, 1972.
- BURKART E MEDLIK, S. Tourism - Past, Present and Future. Heinemann Ltd, London, 1974.
- CHABOT, Georges. "A Geografia em Face à Revolução Turística". Boletim Geográfico, 215:38-49, 1970.
- CIERVA, R. e Hoces. Turismo: Teoria Técnica - Ambiente. Editorial River, Madrid, 1962.
- DEMARINIS, Franco. "Geografia Econômica e Turismo". Notiziario Di Geografia Econômica, Roma, pp. 153-158, Dic, 1979.
- DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura Popular. Editora Perspectiva, São Paulo, 1976.
- EMBRATUR, Anuário Estatístico, (MIC), Rio de Janeiro, 1975/79/83/84/85.
- FUSTER, Luiz F. Teoria Y Técnica del turismo. Editora Nacional, Madrid, 1973.
- GARCIA, Mercedes. Ecologia Y Turismo: enfoque sociológico. Congresso de Ecologia Y Turismo. Madrid, octubre, 1972.

- HUSBANDS, Winston. "Centres, Peripheries, Tourism and Socio - Spatial Development". Ontario Geography, 17:- 37 - 60, 1981.
- MICHAUD, J. L. "L'Aménagement Touristique et Ses Rapports avec L'Environnement". org. por P. George. Bull. Assoc. Géogr. Franc., Paris, 501: 111 - 114, 1984.
- MIOSSEC, J. M. "L'Image Touristique Comme Introduction à la Géographie du Tourisme". Annales de Géographie, Paris, 473: 55 - 70, janvier février, 1977.
- PREAV, Pierre - "L'Emprise Spatiale du Tourisme". Travaux de L'Institut de Géographie de Reims, 13 - 14: 27 - 33, 1973.
- SILBERMAN, Ana. "Clasificación de Los Recursos Turísticos". "Boletim del Inst. Geográfico. México, volume III, pp. 61 - 65, 1970.
- SPINELLI, Gíorgio. "Appunti per una Geografia del Turismo". VIII Corso di Specializzazione / in Turismo, Roma, 1982.
- WAHAB, Salah-Eldin. Introdução à Administração do Turismo. Ed. Pioneira, São Paulo, 1972.
- YEFREMOV, Yu. K. "Geography and Tourism. Soviet Geography. "XVI (4): 205 - 215, abril, 1975.