

Resenha

GEOPOLÍTICA DO TURISMO¹

Marcela Amália Pereira Cabrita²



¹ HOERNER, Jean-Michel. **Geopolítica do turismo**. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: SENAC, 2011 (ISBN: 978-85-396-0043-4).

² Graduação em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: marcela-amalia@hotmail.com

O livro “Geopolítica do Turismo” (*Géopolitique du tourisme*), de autoria de Michel Hoerner, é uma daquelas obras que, no âmbito dos estudos turísticos, pode ser considerada uma produção *outsider*. Não-estabelecida no sentido de que o *status quo* do pensar turístico frequentemente tem se iludido com o fetiche das estatísticas, do engodo do progresso material e das promessas irrealizáveis do enfadonhamente aclamado desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, Hoerner vem mostrar faces de um turismo nem sempre comprometido com tais panacéias do desenvolvimento e ainda envolvido no epicentro de uma geopolítica mundial bem mais ampla do que a geopolítica do lazer e das viagens.

A obra está dividida em seis (06) capítulos, além da introdução que justifica e explica a razão de uma geopolítica do turismo (“**Por que uma geopolítica do turismo?**”). Hoerner afirma na introdução que uma geopolítica do turismo é algo essencial para se entender o turismo propriamente dito, já que o mesmo não interfere apenas na questão econômica dos países visitados, mas sim, e principalmente, em questões sociais e políticas. Portanto, a importância de se ter uma “geopolítica do turismo” é analisar como os turistas interferem nos locais visitados, buscando compreender a dinâmica desse turismo de “massa” que desloca milhões de viajantes do Norte para o Sul, descrito pelo autor como um movimento *neocolonial*.

Se não é preciso dizer que todas essas áreas dependem de uma certa geopolítica, é o conjunto de mais de 200 milhões de turistas do Norte que se deslocam para o Sul que deve exigir, desde já, toda nossa atenção. A amplitude do fenômeno, além disso, associa-se às estratégias de diversos países emergentes, que consideram, apesar de tudo, a atividade turística como uma base forte para seu desenvolvimento (HOERNER, 2011, p. 17).

A geopolítica nos mostra, então, que o turismo obteve sua expansão através da globalização, impactando os lugares ditos “turistificados”. Logo, até que ponto o turismo interfere nas crenças locais, hábitos e costumes, modificando e transformando culturas? Quais consequências incidem tanto sobre os turistas, quanto sobre os locais visitados?

Evidentemente, as interferências e consequências são múltiplas, plurais e dinâmicas. Deste modo, a geopolítica auxilia na compreensão do deslocamento turístico como sendo um fenômeno sociopolítico, trazendo uma análise estratégica sobre o impacto causado por civilizações tão distintas, colocado no texto como o “*choque de civilizações*”.

Hoerner destaca que a expansão do turismo através do crescimento das classes médias, vindas dos países do Norte que buscam destinos mais atrativos, evidencia ainda mais o empobrecimento dos países do Sul que buscam no turismo o principal fator para movimentar suas economias. Informa-se para o leitor, pois, que uma parte dos turistas não se interessa em entender as culturas locais, nem tampouco as dificuldades sociais e econômicas dos países visitados. Prontamente, a expansão do turismo advinda da globalização traz consigo consequências econômicas, culturais, políticas e sociais nem sempre “sustentáveis”. Seguindo essa preocupação, o autor, em sua *Geopolítica do Turismo*, explora essa questão em seis capítulos.

O capítulo 1 trata da “**Expansão polêmica do turismo internacional**”, ou seja, do crescimento do fenômeno turístico no mundo e suas consequências e impactos sobre as culturas dos locais visitados. “Seria conveniente, assim, avaliar as consequências das gigantescas legiões de turistas internacionais que invadem territórios sem nenhuma precaução” (HOERNER, 2011, p. 35). Hoerner torna imperativo lembrar que o turismo moderno começou com os ingleses abastados que invadiam os locais visitados, desta forma, fazendo com que os habitantes de determinada localidade tivessem certa rejeição e/ou sentimento de inferioridade perante os visitantes. Fica evidente neste primeiro capítulo que vários países buscaram métodos para evitar essa invasão de turistas, tornando a entrada em seus países cada vez mais difícil.

Trata-se no capítulo de temas diversos, tais como o movimento migratório que se “mascara” de turismo (deslocamento do Sul para o Norte) e, também, a ênfase dada às diferenças nas culturas do ocidente e do oriente, fazendo com que turistas ocidentais em visita ao oriente sejam vistos como possível ameaça, causando assim conflitos capazes de desencadear atentados terroristas; como exemplo, cita-se a Al-Qaeda e Osama Bin Laden, mostrando que o choque de civilizações é uma consequência importante que o turismo de massa lançou sobre os lugares turísticos. Além disso, Hoerner cita a questão

da exploração sexual através da prostituição e da pedofilia tão comum nos países mais pobres, e como esse turismo sexual se aproveita da fragilidade desses países e de sua população para se reproduzir em lugares pouco desenvolvidos.

No capítulo 2, intitulado “**As representações sociais dos turistas**”, Hoerner destaca que o turismo tornou-se necessário para uma boa parte da população, tendo em vista as mudanças que ocorreram na estrutura do capitalismo: o tempo livre surge como algo de direito e cabe ao turismo preenchê-lo e movimentar o capital, dando início à “indústria” turística. Por outro lado, percebe-se que boa parte da população dos países pobres sequer sabe o que o turismo significa. Mas, frente a isso, com tantas mudanças que ocorrem na economia mundial, o turismo entra em expansão e surge o turismo de massa.

Destaca-se, então, que com a modernização e o aumento do poder aquisitivo da classe média, as viagens turísticas ficaram cada vez mais frequentes, contudo, viu-se uma massificação do turismo e, conseqüentemente, o surgimento do turismo denominado moderno. Tal denominação faz com que uma parte dos turistas busque algo distinto em suas viagens, que seja único e que os diferencie do assim chamado turismo de massa. Assim, a imagem do turista tradicional começa a ser contestada e até mesmo ignorada por uma parte da população que reivindica um turismo exclusivo, visando o status que ele lhe confere. “O turista moderno aspira, portanto, a tornar-se um viajante para fugir da massa turística, mas, como evidencia Michel Houellebecq, que utiliza a síndrome sociológica do *double bind*, assim que ele acredita ter conseguido, alguns outros turistas o alcançam e logo lhe mostram que ele fracassou” (HOERNER, 2011, p. 77).

“**A indústria turística e a globalização**” é a problemática do capítulo três. Neste capítulo, Hoerner discorre sobre a expansão do turismo através da globalização, que fez surgir o movimento chamado turismo de massa, objetivando suprir desejos de turistas muitas vezes em detrimento do desenvolvimento das localidades visitadas.

O turismo depende de diversos fatores para se expandir. A globalização tornou possível a disputa entre empresas aéreas ou hoteleiras, baixando suas tarifas e beneficiando o consumidor, assim como o surgimento das vendas on-line que

movimentam o mundo do turismo. Muitas dessas empresas precisam se unir para continuarem vivas no mercado, dando lugar a novas empresas que surgem através dessas fusões.

A indústria turística, portanto, tem uma forma própria de globalização, facilitada pelo desenvolvimento do turismo internacional e como tal, insere-se em uma nova concepção da sociedade, especialmente aquela dos países ricos. Todos os dias, novos conceitos turísticos aparecem, e convém insistir sobre a nova organização da indústria turística. Não apenas assistimos a fortes concentrações de empresas, mas também presenciamos sua busca por um desenvolvimento horizontal. Isto é perceptível nas companhias aéreas, sobretudo nas *low cost*, mas também na hotelaria (HOERNER, 2011, p. 111).

Hoerner, por conseguinte, enfoca neste capítulo a constante mudança que ocorre na indústria turística (mudança tecnológica e organizacional), mostrando que com a globalização surgem novas formas de se conduzir a competitividade turística, que necessita adaptar-se buscando o crescimento sempre maior.

No capítulo 4 discutem-se “**As estratégias de desenvolvimento econômico do turismo**”, seção que trata do setor hoteleiro e suas nuances. “Sem produtos que envolvam vendedores e compradores, como nos outros setores econômicos, não há indústria turística, e entendemos que é nesse nível que as estratégias se afirmam” (HOERNER, 2011, p. 114). Hoerner deixa claro que o setor hoteleiro está em constante mudança para se adequar aos desejos dos turistas, portanto, os serviços ofertados durante a estada são o grande diferencial oferecido pelas redes hoteleiras. “Além disso, paralelamente a todos os ‘produtos reais’ (Jean Gadrey), esses serviços turísticos são antes de tudo a prestação dos equipamentos turísticos” (HOERNER, 2011, p. 116). Desta forma, garante-se a movimentação da economia através da realização dos desejos dos turistas, já que, como é apresentado no texto, o que garante a geração de divisas são os assim chamados “produtos-estada”, serviços que o turista consome em um determinado espaço de tempo.

É claro que, em termos de tempo, uma refeição servida por um *fast-food* é muito diferente daquela servida num restaurante “duas estrelas” do *Guia Michelin*, mas, contrariamente aos casos precedentes, a maneira pela qual o serviço é oferecido tem uma importância enorme. É por isso que chamamos os produtos turísticos de serviços de “produtos-estada” (HOERNER, 2011, p. 117).

Nesse cenário, redes hoteleiras investem cada vez mais no turismo de luxo, com grandes hotéis e restaurantes requintados para uma clientela específica e bastante exigente. “Com efeito, o pessoal é mais numeroso, os clientes são mais exigentes e a imagem das insígnias está mais comprometida” (HOERNER, 2011, p. 123). “Assim, nos países emergentes, é mais prudente construir estabelecimentos luxuosos, reservados a uma pequena elite, que edificar enormes hotéis reservados a um turismo de massa para locais distantes” (HOERNER, 2011, p. 131-132). Portanto, a indústria turística, sob a ótica do *colonismo*, mostra que muitas empresas hoteleiras decidem por mudanças de sede para melhor se adaptar aos desejos dos turistas (e obter competitividade), praticando baixos salários e mantendo condições de trabalho no patamar de subempregos.

Prosseguindo, o capítulo 5 problematiza o que se chamou de “**Do ‘turismo cativo’ ao turismo sustentável**”. Neste capítulo, destaca-se a importância do turismo sustentável para o desenvolvimento das atividades turísticas em determinadas regiões, preservando não só a natureza, mas também a cultura e a população local. “No entanto, ao dirigir a indústria turística mundial, o Norte deveria garantir o desenvolvimento sustentável dos destinos do Sul, onde os interesses das populações se reduzem frequentemente a essa atividade, por falta de outras perspectivas” (HOERNER, 2011, p. 133).

Nesse ínterim, Hoerner explica que nenhum turismo é totalmente sustentável, já que é impossível que se tenha um impacto zero sobre a destinação turística. “É preciso lembrar, finalmente, que nenhuma região do mundo que tenha vivido um forte crescimento industrial, qualquer que seja ela, saiu ilesa em relação ao seu meio ambiente” (HOERNER, 2011, p. 141). Este capítulo destaca que muitos fatores também interferem na dinâmica da atividade turística. A questão sanitária, epidemias, atentados terroristas e desastres naturais como o tsunami que ocorreu em dezembro de 2004 na

Tailândia, também são questões que implicam no aumento das atividades turísticas da região. “No episódio do tsunami de dezembro de 2004, sua gestão revelou todas as imperfeições do turismo internacional” (HOERNER, 2011, p. 153).

A questão sociopolítica está presente em todo o texto, mostrando que o turismo exerce influência sobre muitas áreas e que o turismo de massa trás consigo um grande choque entre civilizações. “O pior ‘choque de civilizações’ provavelmente continua sendo essa espécie de indiferença dos visitantes desinteressados pelas populações visitadas, que seriam apenas elementos de decoração...” (HOERNER, 2011, p. 153).

O sexto e último capítulo, intitulado “**O papel estratégico das estâncias turísticas**”, trata de como certos lugares são projetados para receber um grande número de turistas e movimentar a economia. “Quando Michel Chadeffaud diz que todos os lugares podem tornar-se turísticos, é talvez porque a indústria do turismo permanece capaz de fazer os turistas vindos de qualquer lugar consumir” (HOERNER, 2011, p. 155). Esses lugares “turísticos” tem verdadeira autonomia, aponta o autor. Os turistas que viajam para uma estância querem desfrutar de seus atrativos, tornando-os restritos ao lugar. É criado um forte esquema de atrativos para que o turismo se concentre na destinação, mantendo os visitantes entretidos não só com o que dá ênfase a estância, mas também com atrativos secundários que complementam a estada. Nesse sentido, o exotismo seduz e mascara muitos aspectos da realidade dos espaços turísticos.

[...] enquanto a questão do ambiente natural permanece secundária, temos a impressão de uma convivência entre os poderes públicos preocupados com melhores rendimentos, a grande indústria turística estrangeira associada à burguesia local, e os turistas seduzidos pelo exotismo e indiferentes a todo o resto... Isto fortalece a idéia geral do *colonismo* muitas vezes sublinhada (HOERNER, 2011, p. 157-158).

Hoerner destaca, ainda, que uma parte dos frequentadores das estâncias dispõe de residências secundárias na localidade e outra parte procura um turismo de luxo. “Dito de outra forma, não são as grandes estruturas, tanto na indústria de viagens como na hotelaria, que desempenham o papel mais importante, e sim a capacidade das cidades de atrair a clientela por seus próprios meios” (HOERNER, 2011, p. 167). Sendo assim, o

aumento na construção de estâncias turísticas chama a atenção pela alta lucratividade que elas proporcionam. “O *endotropismo* nem sempre significa que a estância se forma sozinha, mas especialmente que ela planeja seu sítio, procurando tirar o máximo dele” (HOERNER, 2011, p. 168). Tais estâncias não estão dentro dos limites necessários para o turismo sustentável e podem inclusive suscitar atentados dependendo da região a qual elas estão situadas.

[...] essas estâncias não cessam de ser construídas e se desenvolvem do melhor modo possível dentro de seus interesses, sem respeitar as exigências do turismo sustentável, especialmente no quesito ambiental, desenvolvendo suas atrações *endotropas*. As estâncias mais elaboradas formam uma rede que já disputam com alguns países ricos e busca impor-se nos países emergentes. Nesse caso, eles são focos de tensões sociais que controlam com dificuldade graças à renovação das clientelas, alvo potencial do terrorismo islâmico quando se situam na *umma*; elas se tornam os desafios de uma geopolítica dos lazeres cuja importância subestimamos, tanto mais porque afirmam seu caráter urbano (HOERNER, 2011, p. 180-181).

Por fim, na conclusão, discute-se “**O turismo [como] fator de desenvolvimento**”. O desenvolvimento pelo turismo tem duas vertentes: a localidade ao mesmo tempo em que se desenvolve e gera mais empregos, acaba dificultando e até mesmo extinguindo alguns já existentes. É preciso mão de obra qualificada para que a geração de empregos e o desenvolvimento do turismo sejam possíveis. Além disso, é essencial que a localidade não dependa unicamente desse turismo como meio de se desenvolver. “Duas condições são necessárias: o abandono do “tudo-turismo”, que é uma monoatividade perigosa nas economias mal articuladas, e a criação de programas de formação, que preparariam melhor as populações para acolher os milhões de turistas” (HOERNER, 2011, p. 186).

Percebe-se, pois, que o desenvolvimento de países pobres através da indústria turística acaba sendo uma utopia, já que a informalidade é uma base sempre presente em suas economias e, desta forma, conclui-se que o turismo se desenvolve de forma desigualmente combinada e contraditória. Observa-se, portanto, que o que permeia todo o texto é a questão social e política que o turismo acaba evocando. O dito “choque de civilizações” gerado pela indústria turística causa impactos e consequências para “mundos” tão distintos (ocidente e oriente; ricos e pobres; norte e sul...). Portanto, a

geopolítica pode ser um aliado para obter soluções capazes de impulsionar a indústria turística através de um desenvolvimento menos insustentável.

Seria o caso, então, de uma geopolítica positiva ou de planejamento. As migrações turísticas, convertidas de simples lazer em inspiração para políticas de desenvolvimento no Sul, tornariam a proporcionar aos turistas internacionais uma vocação mais humanista. Eles não seriam mais simples predadores, e sim, sem sacrificar sua vocação precípua para o lazer, contribuiriam de maneira sustentável para a aproximação dos povos... (HOERNER, 2011, p. 187).

Deste modo, o livro analisado oferece uma ampla visão para compreender a geopolítica e os aspectos que a tornam importante para o turismo. Obra fundamental para se entender os processos de distinção e hierarquização territoriais, apontando conflitos, tensões e contradições capitalistas no mundo turístico. Assim, pensar o colonialismo norte-sul e os equívocos do mito da sustentabilidade tornam-se eixos estruturais da reflexão de Hoerner. Considerando-se a escassez de bons livros especificamente voltados ao fenômeno turístico, a obra é leitura obrigatória tanto para interessados na área, quanto para aqueles que têm interesse na geopolítica do mundo contemporâneo, na qual o turismo é produto e também produtor.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 02. maio. 2014

Aprovação Final: 15. jun. 2014

Referência (NBR 6023/2002)

HOERNER, Jean-Michel. Geopolítica do turismo. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: SENAC, 2011. Resenha de: CABRITA, Marcela Amália Pereira. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 1, p. 165-174, jan./jun. 2014.