

## Tendências Recentes em Turismo: algumas reflexões na perspetiva dos Territórios de Baixa Densidade

George Manuel de Almeida Ramos\*  
João Luís Jesus Fernandes\*\*

### Resumo

Cada vez mais são proferidos discursos centrados na necessidade de desenvolvimento baseados na atividade turística, proporcionando que esta se tenha vindo a transformar em objeto adulado por muitos territórios. Este artigo baseia-se numa revisão bibliográfica relativa à compreensão dos fatores que fundamentam as mais recentes práticas e experiências turísticas. O alargamento das fronteiras mais clássicas do turismo reclama uma atenção específica dedicada aos territórios turísticos, aos novos atores, às novas tipologias de turismo, mas também às externalidades e impactos que vão provocando nos destinos turísticos.

### Palavras-chave:

Globalização; tendências turísticas; novos turistas; territórios de baixa densidade

### Abstract

More and more, speeches centred in tourism-based development are delivered, and tourism

\* Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, Instituto Politécnico de Castelo Branco/Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra

\*\* Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Coimbra

activities are being strongly adulated by many territories. This paper is based on literature review on the understanding about the factors that underlie tourist latest practices and experiences. The widening of the more conventional boundaries of tourism calls for specific attention devoted to the tourism territories, new actors, new types of tourism, but also to external factors and impacts on tourist destinations.

**Keywords:**

Globalization; tourism trends; new tourism; low density territories

**1. Introdução**

O artigo pretende proceder a uma revisão da literatura relacionada com algumas das tendências recentes registadas em turismo (e que afetam diversas dimensões de análise) do ponto de vista de como essas tendências impactam ou implicam nos territórios de baixa densidade. A perspetiva de análise prendeu-se com a pesquisa de alguns autores referenciais nas questões inerentes à globalização, na forma como o território se inclui (ou se exclui) deste diálogo globalizante, à perspetiva pós-modernista da prática turística e à forma como se modificaram as características sociais da população (da mobilidade às novas sociabilidades, das especificidades locais ao papel das tecnologias). A tangência da análise com os territórios de baixa densidade pretende ser uma constante, procurando a melhor forma destes territórios se apropriarem das oportunidades e de se adaptarem aos desafios de uma realidade diferente.

**2. O Turismo num contexto de globalização**

A partir da década dos 70, foram intensas as modificações socioeconómicas relacionadas com o processo de internacionalização da economia mundial e emergiram novos territórios estratégicos, que articulam um novo sistema. A fragilização do plano nacional como unidade espacial de referência forneceu as condições para a ascendência de outras unidades ou escalas espaciais, nas quais se territorializam os processos de desenvolvimento e crescimento: as cidades e as regiões emergiram como

as escalas mais importantes nesta dinâmica de territorialização. O 'centro' torna-se difuso e surgem outros atores, multiterritoriais.

Refere-se a particular relevância dos Territórios de Baixa Densidade (TBD) entendidos como territórios (ou áreas) com fraca densidade demográfica e econômica, envolvendo constrangimentos ao nível da espessura econômica/institucional no aproveitamento do potencial endógeno de desenvolvimento, na distância cultural, psicológica e física de outras regiões centrais na hierarquia dos espaços econômicos e na tendência negativa de evolução populacional.

O processo de globalização pode vir a introduzir alterações significativas ao nível das regiões que integram os espaços nacionais, sobretudo nas economias de maior dimensão no sentido em que:

- faz emergir um conjunto de regiões dinâmicas porque nelas se concentram atividades baseadas no conhecimento, com forte procura a nível mundial, e/ou nelas se dominam os conceitos e as tecnologias que permitem conceber e fabricar produtos 'maduros' em novas formas;
- torna possível o surgimento de relações científicas, tecnológicas e econômicas, de grande intensidade, entre regiões de países diferentes, onde se localizam nós importantes das redes de conceção, fabrico, integração e comercialização de bens e serviços, originando concentração de desenvolvimento (uma espécie de 'territórios-arquipélago' maximizados; ou arquipélagos metropolitanos mundiais) e que estará em expansão, integrando gradualmente novos territórios econômicos.

A globalização é um exercício regional de 'darwinismo' econômico e social, na medida em que as regiões estão sujeitas à competição global e as que sobrevivem são aquelas que prosseguem uma trajetória de implementação de redes locais, interligando a atividade local ao cenário internacional, produto de estratégias de *clustering* e *networking*. A correspondência (variável) entre tempo, distância e custo envolve os lugares numa importância significativa num mundo que é, simultaneamente, ubíquo, topológico e euclidiano - um mundo multimétrico. Esta multimetricidade constitui um domínio em que os

TBD poderão participar através da inserção em redes ou da participação em fluxos, pela construção de uma estratégia de âmbito regional no sentido de criar e desenvolver esta participação (Mitchell, 2001).

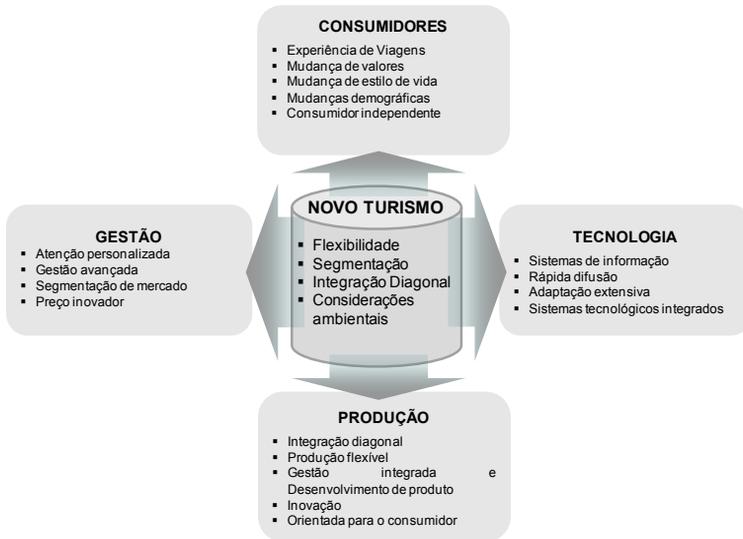
O mundo encontra-se em constante movimento; existem fatores que fazem a diferença e que não são estáticos. A (re)produção do espaço deve-se a fatores espaciais (os homens, as empresas, as instituições, o ambiente). A criação/transferência de objetos, possibilitados pelas disponibilidades tecnológicas gera relações entre diferentes espaços mundiais, reordenando as configurações territoriais (Santos, 1988). Por outro lado, novos fluxos florescem que carecem de infraestruturas para fluírem. O território, antes território-zona, é dilatado imaterialmente e transforma-se em território-rede, descontínuo, articulador de nós ou redes de âmbito global (Haesbaert, 2009; Covas & Covas, 2013). Da visão de Haesbaert, é possível entender os multiterritórios como territórios fechados, territórios político-funcionais tradicionais ou territórios flexíveis; esta abordagem remete a noção de territorialidade como estendendo-se da insularidade à permeabilidade, impossibilitando a compreensão do lugar sem ter em conta as mudanças envolventes e as múltiplas escalas que ligam o local ao regional, ao nacional e ao global (Mitchell, 2001). Estes são territórios funcionalizados, aprendentes, baseados em cooperação multiterritorial que acrescenta valor (Covas & Covas, 2013).

Para os territórios, o espaço corresponde ao princípio de tudo, já que é nele que se estabelecem relações sociais, é nele que se ajustam as sociedades e a natureza e é onde se colocam limites e se constituem elementos de comunicação que constroem a permeabilidade e a porosidade das fronteiras; esta permeabilidade (ou, no extremo contrário, a insularidade) indica que o caráter das mudanças se revela fundamental na forma como afeta os territórios – a dispersão do capital (que não mera reprodução), a fragmentação do social, o papel do marketing, novos atores. A flexibilidade ativa dos territórios, pela criação de redes de cooperação e de inovações institucionais, corresponde ao formato de construção da capacidade de resiliência dos locais e das comunidades face ao mundo em mudança (Fernandes, 2008).

Em anos recentes, a aprendizagem e o conhecimento têm atraído uma atenção crescente como resultado da percepção de que atividades conhecimento-intensivas se encontram no coração do crescimento e que a atual sociedade está a entrar num novo tipo de economia conduzida pelo conhecimento.

Ao articular a importância do conhecimento com os novos turismos propostos por Poon (1993) percebe-se a caracterização por si efetuada relativamente ao Novo Turismo: a maior flexibilização e a integração mais diagonal de todo o sistema, a crescente necessidade de segmentação e a valorização da componente ambiental (Figura 1).

Figura 1. Características do Novo Turismo



Fonte: adaptado de Poon (1993)

Fenómeno de modernidade associado à industrialização e à produção massificada, o turismo sofreu transformações na contemporaneidade, enquanto reflexo da globalização. Se o turismo de massas caracteriza o 'antes', no turismo moderno (o 'depois') a mobilidade e deslocação humana são afetados pelas mudanças nos processos de produção e consumo, e as rápidas formas de mobilidade alteram a sociabilidade e as formas de

se apreciar(em) a(s) sociedade(s) e os recursos (Urry, 2000; 2007). Os novos formatos de turismo corroboram estas transformações, discutindo a existência de um turismo mais flexível, mais segmentado, mais integrado e beneficiário de uma maior consciência ambiental, em que os turistas são mais independentes e possuem um maior grau de formação, e procuram novas experiências, mais aventura e divertimento.

Uma das formas de definir globalização é como “the increasing integration of economies, societies, and civilizations” (Hjaläger, 2007: 437). A participação do turismo na globalização encontra-se presente, por exemplo, na ‘ajuda’ na criação do moderno sistema de transportes, tornando o mundo mais pequeno e acessível, mas também na exigência de espaços específicos que ancoram a deslocação: aeroportos, hotéis, *resorts* (Hannam, Sheller, & Urry, 2006).

A globalização da indústria turística conduziu à fragmentação do sistema produtivo do turismo (Novak, Petit & Sahli, 2010) e à transnacionalização das estruturas de propriedade, dos acordos de comercialização, da subcontratação de serviços e da transferência de conhecimento (Hjaläger, 2007).

A inovação é outro fator determinante na composição de vantagens competitivas (Williams & Shaw, 2011). A globalização é uma componente inseparável do ambiente turístico e a necessidade de inovação, gerada entre todos os agentes participantes no processo é condição necessária para a sobrevivência e desenvolvimento das componentes empresarial e institucional (Etgar, 2008; Williams & Shaw, 2011).

Estes aspetos remetem para um processo abrangente de comercialização da esfera social, além das fronteiras económicas, e que, se por um lado, tornou o mundo mais monótono e menos atrativo, por outro, levou à ascensão de novas formas culturais (híbridas e “glocalizadas”) de explorar potenciais turísticos (Cohen, 2012).

### **3. Do capitalismo contemporâneo ao papel do território**

O capitalismo atual convive com duas dialéticas

centrais: concentração *versus* fragmentação e exclusão *versus* inclusão.

De um lado, a enorme escala de investimentos necessários à liderança tecnológica de produtos e processos – e a necessidade de redes e *media* globais – continuará a forçar um processo de concentração que assumirá como líderes as principais cadeias de produção, num conjunto restrito de algumas centenas de empresas gigantes mundiais. Estas corporações decidirão 'o quê', 'como', 'quando', 'quanto' e 'onde' produzir os bens e os serviços utilizados pela sociedade e estarão a competir por redução de preços e aumento da qualidade, num jogo feroz por quota de mercado e acumulação. Este processo radical na procura de eficiência e conquista de mercados força a criação de uma onda de fragmentação, abrindo espaço para uma grande quantidade de produtores que alimentam a cadeia produtiva central com custos mais baixos. Tanto na sua tendência de concentrar como na de fragmentar, a competição opera como o motor seletivo desse processo.

Neste ambiente, os principais atores que regem a economia global tomam as suas decisões procurando maximizar a sua condição de competitividade (binómio preço-qualidade) e a maior taxa de retorno sobre os recursos dos seus investidores. Estas multinacionais (transnacionais) assumem intervenções que são múltiplas nas dinâmicas de desenvolvimento mundial, pelo elevado controlo da circulação do capital e na fragmentação social e territorial, resultante da difusa composição de fornecedores e clientes e das externalidades que da sua atuação decorrem.

A outra contradição que alimenta o capitalismo contemporâneo é a dialética exclusão *versus* inclusão. Apesar do desemprego estrutural crescente (incapacidade progressiva de gerar empregos formais em quantidade ou qualidade adequadas), o capitalismo atual tem garantido a sua dinâmica também porque a diminuição do preço dos produtos globais incorpora continuamente mercados (inclusão) que estavam à margem do consumo por falta de rendimento. A diversidade territorial, seja pela produção de particularidades que vinculam o espaço a diferentes escalas, seja pela produção de

singularidades mais ancoradas ao local, encontra-se relacionada com dois processos da desordem sócio espacial contemporânea: o papel exacerbado do capitalismo global seletivo (excludente) e o reafirmar das diferenças nas reconstruções identitárias (Haesbaert, 2009; Covas & Covas, 2013) – a dialética inclusão-exclusão. O segundo aspeto referido possui duas caras, uma produto da própria globalização dominante – a reconstrução das identidades –, outra enquanto resistência ao movimento globalizador/des-igualizante – o resgate das identidades (Haesbaert, 2009). No caso do turismo, a dinâmica que daí pode resultar tem-se vindo a desenvolver no sentido do surgimento e exploração de novos nichos de mercado em função da valorização de tradições, culturas valores, hábitos locais/regionais, especificidades que poderão ser utilizadas pelos TBD para se posicionar em termos competitivos.

Em turismo, as áreas de mais baixa densidade tornaram-se locais para serem ‘consumidos’, em que a produção é baseada no estabelecimento de novos produtos e/ou serviços para turistas ou na reconstrução/redescoberta de locais para aproveitar em termos turísticos (Cloke, 1992; Hall & Page, 2006). As atividades e atrações turísticas diferirão dependendo do local, estilo de gestão, grau de integração com a estrutura social circundante, grau de utilização e com os tipos de férias praticados.

A mudança de uma sociedade fordista para a sociedade pós-fordista, no sentido de uma procura mais individualizada, diferenciada e de grande volatilidade por parte dos turistas, a par do(s) novo(s) turismo(s) de Poon (1993) permite defender a tese de que são necessárias novas abordagens teóricas relativas à produção, consumo e distribuição de serviços turísticos, a inter-relação entre aquelas componentes e os seus impactos a nível local/regional (Hall & Page, 2006).

A par do conjunto de aspetos referidos em parágrafos precedentes, que formatam as mudanças que se vão registando e que afetam a sociedade no seu todo, é aceite em termos públicos a ideia que o desenvolvimento sustentável facilitou a transição para modos de produção de bens e serviços turísticos, uma vez que o turismo, em

contraponto a outras atividades primárias (mineração e pesca, por exemplo), é percebido como mais 'soft' e, assim, mais sustentável (Saarinen, 2003) e, também por esta razão, os investimentos turísticos são quase todos bem-vindos.

#### **4. A pós-modernidade e o Turismo**

É sempre fonte de dificuldades a reflexão sobre a contemporaneidade, defini-la e mesmo conceptualizá-la. No sentido lato, corresponde a um discurso alternativo sobre processos de desenvolvimento e sobre os seus múltiplos caminhos.

O aparecimento de brechas na interpretação do que é 'modernidade' conduziu ao debate em torno de um conjunto de conceitos, entre os quais o de pós-modernidade. Os autores que mais se preocuparam com a delimitação desta conceção exacerbam o termo das grandes construções filosóficas, decorrente do intensivo e sistemático questionar do postulado da racionalidade, articulado com a relativização da modernidade e da própria ciência.

A pressão da concorrência interna sobre as empresas e os territórios, a insistência em produtos de qualidade e a crescente segmentação dos mercados obriga a que as organizações se tornem mais flexíveis do que o exigido pelos modelos racionais modernos. Este novo modelo 'pós-racional' de organização constitui um objetivo adaptado de forma racional aos valores da criatividade, autoexpressão e participação, apresentando um novo tipo de racionalidade da ação humana com a organização, um modelo que gira à volta da tentativa de enquadrar pessoas, estruturas e criatividade.

Este aumento de competitividade ao nível dos territórios veio criar o esbatimento do turismo de massas, já que exige capacidade de diferenciação através de criação, aproveitamento ou desenvolvimento de características únicas, muitas ancoradas aos recursos locais, no sentido de conseguir inserir-se em redes e gerar atracção de pessoas. Esta diferenciação expressa-se em novas tipologias turísticas que vão surgindo um pouco por toda a parte, desde as mais consensuais (como o ecoturismo) até às mais discutidas (as *reality tours*, por exemplo),

mas, por esta via, expressa-se também na criação de territórios turísticos enquanto “conjunto de lugares conectados de forma integrada, por relações físicas, culturais e socioeconómicas que pelas suas características permitam o aproveitamento e desenvolvimento turísticos, valorizando a interdependência e a criação de uma identidade integradora passível de despoletar desenvolvimento económico em paralelo com o equilíbrio no uso do território” (Gonçalves, 2005: s/p).

O crescimento das atividades económicas relacionadas com o turismo tem inerente o desenvolvimento da sociedade, na sua formatação das relações profissionais e laborais e a sua procura constante pela utilização mais efetiva dos seus espaços de lazer. Esta interdependência com o desenvolvimento da sociedade e com os recursos disponíveis criam um paralelismo importante, do ponto de vista da perceção sobre a evolução da prática turística.

Desde logo, o surgimento da valorização do único, do diferente, da vivência específica, da necessidade de personalização da atividade turística formatou uma grande descontinuidade em relação ao turismo massificado. Igualmente o desenvolvimento da componente tecnológica facilitou a progressiva transformação do turista consumidor em turista produtor, ao permitir o domínio da construção daquelas experiências. Por fim, a estruturação da organização do trabalho na sociedade, tornando, quer a mobilidade, quer os formatos daquela relação, como uma prática mais disseminada, levou a alterações dos tempos de lazer existentes, possibilitando, por exemplo, a realização de períodos de férias em períodos não massificados.

Os distintos produtos turísticos, a sua significação, ambiente e destinos-tipo, a sua coerência organizativa e de consumo, o seu aparecimento, a motivação expressa pelo turista, a quantificação e a sua dimensão socio-histórica, remetem para lógicas relacionadas: o velho e o novo turismo e o velho e o novo turista, o turista de massa *versus* o turista responsável ou o turista *versus* o viajante; as alterações nos modos de consumo; as importantes mudanças (económicas, socioculturais e políticas) nas sociedades contemporâneas; as alterações nos modelos de relacionamento internacional (Ferraz, 2008).

O alargamento das fronteiras do turismo corresponde a um fenómeno importante deste encontro entre a sociedade e o desenvolvimento e decorre de um conjunto de aspetos. Pode-se mencionar o envelhecimento médio da população nos países em desenvolvimento, mas igualmente a mudança da composição mais tradicional do núcleo familiar, coexistindo com famílias monoparentais, casamento tardio, o crescimento de celibatários e adiamento de parentalidade (Hall, 2000). Em paralelo, o crescimento do número de emigrantes nos países desenvolvidos, pode vir a marcar um período de turismo transnacional à medida que miscigenação tem lugar (Williams & Hall, 2002).

O que se pode aferir é que as modernas organizações, bem como todo o seu processo de difusão em larga escala, determinaram a criação de maiores oportunidades para que a sociedade usufrua de uma existência mais segura e mais gratificante do que qualquer sistema existente (ou pré-moderno), beneficiando o indivíduo pela maior segurança e estabilidade (Giddens, 1990).

Este sentido do 'moderno' é também abordado por Harvey (1990), que coloca a tónica na aceitação do efémero, do caótico, do fragmentário, não raramente induzido pela aceitação generalizada da massificação de (quase) tudo na existência da Humanidade. Nenhum perfil se ajusta tão bem com o cidadão pós-moderno como o próprio turista, "herói da pós-modernidade", de acordo com Bauman (1993) e Dann (2002). O turista está de passagem, não cria raízes, não tem, em princípio, relação de pertença com o lugar visitado.

A principal transformação criada pela pós-modernidade e que afeta diretamente a esfera turística diz respeito ao mundo do trabalho. O turismo de massa, característico do século XX, é fruto daquela modernidade. As conquistas sindicais e da massa operária da primeira metade do século XX (férias, 13º mês, horário e condições de trabalho, ...) foram elementos importantes e que ampliaram o acesso do trabalhador ao lazer e à atividade turística: o Turismo deixou de ser privilégio exclusivo das elites, populariza-se como atividade humana; a vida urbana, trabalhosa, rotineira, maçadora, exaustiva, 'exige' momentos de lazer ou oportunidades para a realização

de uma viagem com fins turísticos. O homem moderno assume a sua emancipação num novo projeto social, baseado no apego ao trabalho, ao dinheiro e a uma infinidade de bens tangíveis e consumíveis, com um único fito: a sua própria liberdade de ser (Krippendorf, 2009).

O turista moderno é o que é capaz de usufruir dos benefícios que o turismo lhe pode oferecer – sejam os meios de transporte, sejam os aspetos comunicacionais, seja o conjunto de redes hoteleiras ou as diversas atividades comerciais e opções de viagens, sejam os preços praticados – desde que detenha o rendimento que lhe permita pagá-los; complementarmente, ele percebe e aceita o ‘bombardeamento’ de mecanismos que vendem imagens capazes de curar os efeitos mais prejudiciais que a vida moderna lhe causa.

A sociedade pós-moderna está mais interessada em ter experiências vividas, que possibilitem a interação em mundos paralelos, numa construção sucessiva de ‘personalidades’. O indivíduo vive para o presente e encontra-se obcecado por estilos e modas; trata-se de um ‘sujeito experimental’, em constante mudança. Como afirma Harvey (1990) há, no pós-modernismo, pouco esforço desenvolvido para sustentar a continuidade de valores, de crenças ou mesmo de descrenças, no sentido em que o indivíduo pós-moderno passou a receber informações de forma menos impositiva e direta e que atua de acordo com um processo de personalização (nova forma de organização da sociedade e da gestão do comportamento).

Algumas características que a pós-modernidade enforma acabam por ter reflexo, direto ou indireto, no processo de desenvolvimento turístico. Harvey (1990) refere-se ao facto de como os usos e os significados de espaço e de tempo se alteraram na transição do fordismo para a acumulação flexível, agregando no conceito de compressão tempo-espaço o impacto nas práticas político-económicas, no equilíbrio de poder de classe e na vida social e cultural. Aquele conceito envolve os processos que alteraram de tal forma as qualidades subjetivas do espaço e do tempo que modificaram a forma de representação individual do mundo para o próprio indivíduo: a aceleração do ritmo de vida associada ao capitalismo e as possibilidades de deslocação, sem constrangimentos espaciais,

faz parecer que o mundo encolhe sobre si numa 'aldeia global', de interdependências ecológicas e económicas, reduzindo os horizontes temporais a um ponto que só existe no presente (o mundo esquizofrénico). Também observa o retorno da estética do lugar e uma propensão revigorada (mesmo na teoria social) para abrir o problema da espacialidade a uma reconsideração geral. Esta reconsideração é, num âmbito diferente, sustentada pelo relevo atribuído à influência dos aspetos culturais no sentido de valorizar as transformações do espaço percebido e as experiências da sociedade. Com o fenómeno da globalização, as diferenças culturais têm-se acentuado entre os lugares, permitindo compreender cada local como um entalhe espacial que possui particularidades próprias – a sua prática cultural – e que influencia a visão geográfica e económica do lugar/espaço (Claval, 2005; 2012).

## **5. As tecnologias da informação, o lugar dos lugares, novas sociabilidades**

Dentro deste novo formato económico e social produziu-se de forma mais acentuada um tempo livre passível de ser capitalizado em termos económicos, fomentando o crescimento da indústria do lazer e do turismo que propõe suprir uma procura específica de consumidores pós-modernos: a procura pelo prazer ou por vivências hedonistas. Mas o turismo também assume uma face simbólica, relacionada com a cultura da diferenciação social, em que os produtos turísticos (hoje muito diversificados) refletem a posição social dos indivíduos, mas também os seus gostos, valores e estilos de vida (Wang, 2000).

Sistemas de comunicação e de fluxo de informações melhorados, associados a processos de racionalização das técnicas de distribuição, permitiram a circulação de bens e serviços no mercado a uma velocidade maior. O advento da banca eletrónica e do 'dinheiro de plástico' constituíram algumas das inovações que possibilitaram a rapidez dos fluxos monetários e dos serviços financeiros. Em termos de consumo, dois aspetos assumem uma particular relevância: a democratização do acesso

à(s) moda(s) em mercados massificados, acelerando o ritmo do consumo de bens, mas também influenciando estilos de vida e atividades recreativas (hábitos de lazer e de prática desportiva, cultura musical e cinéfila, jogos infantis, ...); a inflexão do consumo, de bens acabados para os serviços, não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, mas também de serviços de diversão, de espetáculos, eventos e atrações (Urry, 2002; 2011), que são serviços efêmeros de consumo. Uma consequência desta modificação foi acentuar a volatilidade de modas, de produtos, de técnicas de produção, de processos de trabalho, de ideias e ideologias, de valores e práticas – o primado da instantaneidade e do descartável.

A disseminação em massa da oferta televisiva possibilitou o contacto com uma enorme variedade de imagens provenientes de espaços diversos, 'encolhendo' os espaços do mundo, tornando uma vasta série de experiências daquilo que o mundo abarca acessível a uma franja muito significativa da população mundial: as imagens de lugares e espaços tornam-se tão passíveis de produção e uso efêmero como qualquer outro bem. As mudanças sociais referidas por Bauman (em Franklin, 2003) passam pela influência das Tecnologias da Informação (TI), seja enquanto determinantes, seja como condicionantes. A cultura envolve a procura de uma identidade diferente nas novas tecnologias, baseando essa procura nas interações sociais digitais (entre 'tribos' e comunidades), na necessidade de soluções rápidas para os conflitos sociais e de existência.

O advento deste conjunto de aspetos conduziu ao surgimento de algumas tipologias organizacionais e comerciais com características inovadoras que se conveniou caracterizar como inovações institucionais – o *time-sharing*, os voos *charter*, o surgimento das companhias *low-cost*, a crescente introdução de intermediação bancária permitem um fluxo informacional mais célere, o que contribuiu igualmente para a compressão tempo-espço.

A crescente competição face a condições de crise impeliu os concorrentes no mercado a atribuírem maior dose de atenção às vantagens locativas relativas, uma

vez que a diminuição daquelas barreiras fornece à economia real o poder de explorar pequenas diferenciações espaciais (bacias de emprego, disponibilidade de recursos e de infraestruturas, por exemplo). Outros aspetos de organização geográfica assumiram relevo em condições de acumulação mais flexível: a necessidade de informações precisas e comunicações rápidas permitiu enaltecer o papel das *world cities* [os arquipélagos metropolitanos mundiais de Dollfus (2007) no sistema financeiro e empresarial.

Ao ponderar o turismo como um eixo de reprodução da sociedade atual, Bauman (em Franklin, 2003) demarca o turismo enquanto metáfora da vida contemporânea, compreendendo a alusão a aspetos da condição de turista ou experiências que implicam o estar nalgum lugar temporariamente, sem que se pertença a esse lugar. Essa característica da vida contemporânea é o que Bauman (em Franklin, 2003) apelida de *tourist syndrome*, envolvendo a perda da ligação com o lugar (físico, geográfico, social). A síndrome está igualmente relacionada com o consumo impulsivo (*grazing behaviour*), uma espécie de comportamento de rebanho, em que os turistas encerram uma saciedade por coisas diferentes, independentemente dos riscos, com o propósito de consumir sensações agradáveis, conduzindo a relações distintas dos turistas com o local, umas mais frágeis, outras mais significantes – neste conjunto de novos formatos de relacionamento concorre a maior permeabilidade ou a maior insularidade do destino/local. Nestes termos, as dimensões contemporâneas da pós-modernidade encontram-se associadas à fluidez, o que também se reflete no turismo.

A valorização crescente do tempo livre, a par da maior flexibilização do tempo do trabalho, permite enaltecer a importância atribuída ao lazer e o turismo (até enquanto elemento que permite uma maior efetividade profissional). Santos (2007) refere-se aos aspetos sociais destas relações 'mercadológicas', assumindo que não existem cidadãos mas sim consumidores-utilizadores; o próprio conceito de trabalho envolve uma deslocação do foco analítico do trabalhador para o consumidor, do sistema produtivo para o sistema de consumo. Esta

descaracterização do homem-cidadão também acontece no turismo, em que esta ligação ao consumo é mais facilmente percebida: no turismo, a emergência das relações sociais, do indivíduo com outros indivíduos e do indivíduo com o lugar, baseadas na sociedade de consumo e de massa, conduz a que os lugares e as paisagens sejam ferozmente valorizados e consumidos. O lugar que antes era preservado e em que existia uma ligação mais afetiva, agora é consumido, com as suas especificidades intrínsecas de bem ou património natural, cultural ou histórico. Existe, neste sentido, uma diferenciação entre a prática quotidiana inerente ao mundo do trabalho que produz o 'ordinário' e o, até certo ponto livre de normas, que gera o 'extraordinário'.

Está-se em presença de um novo/remodelado indivíduo, que procura romper com o tempo, com o espaço e com as coisas tal como se conhecem. Estes novos formatos de sociabilidade encerram um impacto junto das propostas de consumo e de produção no conjunto das atividades económicas que gravitam no turismo. Outros aspetos influenciam esta nova sociabilidade, como a diminuição do tempo de trabalho, o aumento da escolaridade/formação e as próprias mudanças das composições demográficas, confrontando os indivíduos com um tempo que desejam ocupar de forma útil e com o relacionamento implícito com processos de reconfiguração dos espaços de lazer. O lazer aparece como uma forma de encontro e de compensação das necessidades sociais através de uma contenção social positiva (Mota, 2001). E todo o objeto de consumo é manietado pelo consumidor no propósito de marcar a sua posição social, a sua pertença a grupos sociais específicos e o seu estilo de vida. Assim, a obtenção de alguns bens definidores de *status* envolvem considerações de gosto, preferências e práticas de estilos de vida e está associada a ocupações específicas e a segmentação social, mais real quanto mais se aprofundam esquemas de reprodução cultural.

Os estilos de vida, assim como os relacionamentos sociais da contemporaneidade envolvem uma vincada vertente de plasticidade (Rodrigues, 1992), na linha do que Maffesoli (2007) referiu como 'paradigma estético' tendo em conta a estetização e estilização da vida diária,

já que o indivíduo envolve mais recursos (tempo e dinheiro) na composição de um estilo. Tal permite despontar uma construção individual de consumo mais canalizado para referências e menos para pertenças, surgindo como fornecedor e alimentador da vertente estética do turismo.

Patrocinado pela influência de processos comunicacionais, rapidamente o turismo passou a utilizar, indiretamente, o contributo proporcionado pela Geografia na construção e seleção de espaços/territórios específicos de desenvolvimento, envolvendo os cenários naturais mas alargando esses espaços ao conjunto patrimonial histórico e redefinindo o aproveitamento da temporalidade. A profissionalização do capital humano e da comercialização e construção do produto turístico, agregado à cada vez maior exigência dos viajantes resultou no aparecimento de paisagens especificamente planeadas para o desenvolvimento do turismo, adicionando-se agora toda a dinâmica do diálogo entre a procura e a oferta, que permite valorizar as potencialidades da paisagem, pela esteticidade (a vários níveis) exigida a partir daquela relação.

Os espaços menos densos, a partir das suas características geofísicas e socio-humanas, assumem uma outra vertente de atração turística pelas possibilidades de escape que proporcionam.

## **6. Considerações finais**

Uma das mudanças mais importantes, e ainda longe de se encontrar incluída no processo de análise, tem a ver com as mudanças que se verificam ao nível da sociedade, quer em termos da constante alteração de hábitos e mentalidades, valores e preferências por parte do consumidor, quer em termos dos formatos de desenvolvimento planeado, em que os decisores político-institucionais possuem um papel determinante, quer mesmo do ponto de vista económico, já que o horizonte de produção de bens e serviços desfruta de um leque de possibilidades ainda em aberto.

As tendências de desenvolvimento turístico atuais desenvolvem-se em duas trajetórias principais.

Por um lado, a consolidação e crescimento marginal de mercados maduros, assente numa política de intensificação da qualidade dos bens produzidos e dos serviços prestados, através da inclusão de sistemas de gestão estratégica, numa aposta clara nos formatos mais inovadores de comunicação e numa diversificação do 'pacote' oferecido aos turistas. Esta trajetória visa produzir algum *upgrade* e valorizar o ciclo de vida dos produtos/destinos, permitindo a continuação da sua comercialização, tendo em conta o crescimento de concorrência que se verifica nesta apetecível indústria.

Por outro lado, existe uma segunda trajetória, construída com base em necessidades emergentes de turistas que procuram a novidade, o exótico, a experiência, a criatividade, e que tem conduzido a indústria à oferta de um conjunto de bens e serviços com carácter inovador que encerram conteúdos e funcionalidades que vão para lá do tradicional. A plausibilidade destas propostas decorre não apenas de todas as mudanças sociais que afetaram comportamentos do indivíduo mas também de mudanças infraestruturais significativas, configuradas nos maiores níveis de acessibilidade e no maior acesso ao conhecimento e informação que a sociedade, no geral, possui. São estas transformações que provocam o 'encantamento' que o turismo provoca nas pessoas.

Os processos de desenvolvimento turístico assentam nestas perceções de mudança e são construídos atendendo às novas necessidades. No entanto a necessidade de planeamento (nos vários níveis) que tem que ser desenvolvido pelos decisores políticos, e esta variável é essencial para que investimentos que possam ser realizados nesta indústria se reflitam sobre as comunidades receptoras positivamente.

O desafio de fomentar novas procuras, ao nível do turismo e do lazer, e estruturar respostas às exigências originadas por estas novas procuras é particularmente importante pois vem de encontro a alguns dos fatores contemporâneos que vertebram os processos de desenvolvimento turístico. As culturas, as existências do indivíduo, os (diversos) recursos locais são elementos que necessitam ser (re)valorizados do ponto de vista comercial que permitam, num primeiro momento, convidar à mobilidade

e à visita, e, num segundo momento, refletir-se sobre a comunidade local em termos de atividades empresariais e comerciais, em rendimento, em emprego que auxilie a prossecução dos outros desafios que os TBD enfrentam.

O diagnóstico destes aspetos pode fornecer informação vantajosa na procura de sinergias e integração no sistema turístico, formando capacidade para ultrapassar as lacunas e dificuldades de desenvolvimento, e possibilitando a criação de um sector forte e competitivo com impacto regional significativo. Uma das virtudes dos TBD, em termos de oferta turística, corresponde à existência de particularidades endógenas únicas e não reproduzíveis, gerando verdadeiras janelas de oportunidade de desenvolvimento socioeconómico. A preferência de desenvolvimento deverá versar sobre pequenas unidades de negócio que se consigam capacitar em nichos de mercado, aliando qualidade e conforto com exclusividade, aproveitando a quase inexistência de barreiras à entrada no mercado. Necessário é também o desenvolvimento do capital institucional, articulando os diversos atores, a melhoria da produtividade dos recursos produtivos e capacidades técnicas dos recursos humanos e o reforço dos mecanismos ligados à geração de inovação. Um outro desafio prende-se com uma visão mais integrada da oferta turística, fornecendo uma dimensão sequencial à experiência turística, tornando-a mais rica e fornecendo elementos de atratividade e diferenciação.

As perspetivas de desenvolvimento devem exprimir ambição, dinamismo e vontade coletiva que impulsione o processo de atração, reconhecendo os valores próprios e projetando-os para o futuro através de disposições concretas que facilitem a implantação e a integração de novos atores – é crucial a promoção de estratégias que permitam tipificar o cabaz compósito de produtos e serviços turísticos que caracterizam os TBD, nas suas diferentes dimensões.

É fundamental prover os 'procuradores' de turismo com produtos e serviços diversificados e inovadores, pois esta característica é valorizada no consumo turístico. A exploração mais efetiva, de um ponto de vista sustentável, dos recursos locais permite aceder a esta provisão. E as possibilidades são enormes.

## Bibliografia

- BAUMAN, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. London: Routledge.
- CLAVAL, P. (2005). *Chroniques de Géographie Économique*. Paris: Editions L'Harmattan.
- CLAVAL, P. (2012). *La Géographie Culturelle: Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. 2<sup>ème</sup> Edition. Paris: Armand Colin.
- CLOKE, P. (1992). "The countryside: Development, conservation and an increasingly marketable commodity". In P. Cloke (ed.), *Policy and Change in Thatcher's Britain*, pp. 61-88. Oxford: Pergamon Press.
- COHEN, E. (2012). "Globalization, Global Crises and Tourism". *Tourism Recreation Research*, 37(2), pp. 103-111.
- COVAS, A. & COVAS, M. (2013). "A construção social dos territórios-rede da 2<sup>a</sup> ruralidade. Dos territórios-zona aos territórios-rede. Construir um território de múltiplas territorialidades". *Revista de geografia e Ordenamento do Território*, 3, pp. 43-66, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- DANN, G. (2002). "The Tourist as a Metaphor of the Social World". In G. Dann (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, pp. 1-18. Wallingford: Cabi Publishing.
- DOLLFUS, O. (2007). *La mondialisation*. 3<sup>e</sup> Édition. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- ETGAR, M. (2008). "A descriptive model of the consumer co-production process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 97-108.
- FERNANDES, J. (2008). "Desenvolvimento local, segmentação espacial das cadeias produtivas e globalização: controlam os lugares o seu destino? Breve contributo desde a Geografia". In *5º Congresso Internacional sobre Desenvolvimento Local em um Mundo Global*, Eumed.Net, Universidad de Málaga.
- FERRAZ, J. (2008). "Turismo e Ideologia: as Sociedades Mediterrânicas e o Papel das Organizações Intergovernamentais". *Dissertação de Doutoramento em Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- FRANKLIN, A. (2003). "The Tourist Syndrome - An Interview with Zygmunt Bauman". *Tourist Studies*, 3(2), pp. 205-217.
- GIDDENS, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- GONÇALVES, C. (2005). "Portugal Territórios e Turismo: proposta de um modelo de Planeamento e Gestão de

- Territórios Turísticos em Rede TTURE". *X Colóquio Ibérico da Geografia*, Évora, 22-24 de Setembro. Consultado em 18 de Abril de 2012 e disponível em [http://www.apgeo.pt/files/docs/CD\\_X\\_Coloquio\\_Iberico\\_Geografia/pdfs/065.pdf](http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/065.pdf)
- HAESBAERT, R. (2009). *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- HALL, C. M. & PAGE, S. J. (2006). *The Geography of Tourism: Environment, Place and Space*. 3<sup>rd</sup> Edition. London: Routledge.
- HALL, C. M. (2000). "The future of tourism: a personal speculation". *Tourism Recreation Research*, 25, pp. 85-95.
- HANNAM, K., SHELLER, M. & URRY, J. (2006). "Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings". *Mobilities* 1(1), pp. 1-22.
- HARVEY, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Cambridge: Blackwell Publishing.
- HJALÄGER, A. (2007). "Stages in the Economic Globalization of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 437-457.
- KRIPPENDORF, J. (2009). *Sociologia do Turismo – Para uma nova compreensão do Lazer e das Viagens*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Aleph.
- MAFFESOLI, M. [2007 (1990)]. *Au creux des apparences: por une éthique de l'esthétique*. Paris: Table Ronde.
- MITCHELL, D. (2001). "The lure of the local: landscape studies at the end of a troubled century". *Progress in Human Geography*, 25(2), pp. 269-281.
- MOTA, J., (2001). "Actividade Física e Lazer – contextos actuais e ideias futuras". *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 1(1), pp. 124-129.
- NOVAK, J. J., PETIT, S., & SAHLI (2010). "Tourism and Globalization: The International Division of Tourism Production". *Journal of Travel Research*, 49(2), pp. 228-245.
- POON, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International Publishing.
- RODRIGUES, W. (1992). "Urbanidade e novos estilos de vida". *Sociologia – Problemas e Práticas*, 12, pp. 91-107.
- SAARINEN, J. (2003). "The regional economics of tourism in Northern Finland: The socioeconomic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3(2), pp. 91-113.
- SANTOS, M. (1988). "O Espaço Geográfico como Categoria Filosófica". In *O Espaço em Questão*, Terra Livre, 5, pp. 9-20.

- São Paulo: AGB/Marco Zero.
- SANTOS, M. (2007). *O Espaço do Cidadão*. 7ª Edição. São Paulo: Edusp.
- URRY, J. & LARSEN, J. (2011). *The tourist gaze*. 3<sup>rd</sup> Edition. London: Sage.
- URRY, J. (2000). "Mobile Sociology". *British Journal of Sociology*, 51(1), pp. 185-203.
- URRY, J. (2002). *Consuming places*. London: Routledge.
- URRY, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- WANG, N. (2000). *Tourism and Modernity: a sociological analysis*. Oxford: Pergamon.
- WILLIAMS, A. M. & HALL, C. M. (2002). "Tourism, migration, circulation and mobility: the contingencies of time and place". In C. M. Hall & A. M. Williams (Eds), *Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption*, pp. 1-52. Dordrecht: Kluwer.
- WILLIAMS, A., & SHAW, G. (2011). "Internationalization and Innovation in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 27-51.