



Universidade Federal do Pará  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós - Graduação em Geografia

HUGO ROGÉRIO HAGE SERRA

**A CONCEPÇÃO DE TURISMO E DE SUA ESPACIALIDADE  
NO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO DO  
PARÁ (PDT-PA)**

BELÉM

2007

HUGO ROGÉRIO HAGE SERRA

**A CONCEPÇÃO DE TURISMO E DE SUA ESPACIALIDADE  
NO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO DO  
PARÁ (PDT-PA)**

BELÉM

2007

HUGO ROGÉRIO HAGE SERRA

**A CONCEPÇÃO DE TURISMO E DE SUA ESPACIALIDADE  
NO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO DO  
PARÁ (PDT-PA)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará (PPGEO – IFCH – UFPA), como requisito à obtenção do grau de Mestre em Geografia, sob orientação do Prof.º Dr.º Saint-Clair Cordeiro da Trindade Júnior.

BELÉM

2007

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

**(Biblioteca de Pós-Graduação do IFCH/UFPA, Belém-PA)**

---

**Serra, Hugo Rogério Hage**

A concepção de turismo e de sua espacialidade no Plano de Desenvolvimento de Turismo do Pará (PDT-PA) / Hugo Rogério Hage Serra; orientador, Saint-Clair Cordeiro da Trindade Júnior. - Belém, 2007

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Belém, 2007.

1. Turismo e Estado. 2. Turismo - Política governamental - Pará. 3. Turismo - Planejamento - Pará. I. Título.

***CDD - 22. ed.338.4791098115***

---

HUGO ROGÉRIO HAGE SERRA

**A CONCEPÇÃO DE TURISMO E DE SUA ESPACIALIDADE  
NO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE TURISMO DO  
PARÁ (PDT-PA)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará (PPGEO – IFCH – UFPA), como requisito à obtenção do grau de Mestre em Geografia.

**DATA DE DEFESA:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/2007.

**CONCEITO:** \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof.º Dr.º Saint-Clair Cordeiro da Trindade Júnior  
(Orientador)

Prof.ª Dr.ª Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira  
(Examinadora interna)

Prof.º Dr.º Sílvio José de Lima Figueiredo  
(Examinador Externo)

Incondicionalmente, à Julieta Serra. À sua maneira, acima de todos e abaixo de Deus, soube se esforçar para que este se tornasse possível. Nela, inspiro-me para que, um dia, eu consiga ser no mínimo um cidadão batalhador e justo. Mãe: com certeza, você está em todos os meus momentos. Obrigado!

## AGRADECIMENTOS

Triste é aquele que não sabe agradecer! Mais ainda quando acha que em um trabalho científico (seja de qual envergadura for, imagine-se, ainda, uma dissertação!) seu esforço é único e exclusivamente seu. Ledo engano! Em um trabalho como esse, as pessoas aparecem e desaparecem, mas deixam suas marcas, as quais se tornam eternas, pelo menos em função desse momento.

Como este é um momento em que o autor de um trabalho científico tem sua liberdade, então, ponho-me a relatar, lógico, através das palavras (e acima delas, de seus conteúdos) as pessoas as marcas que deixaram nesta curta passagem de uma pós-graduação. Aos que me conhecem (e os que não conhecem passam a conhecer um pouco agora), sabem que o momento de agradecer para mim é um momento tão importante quanto o de fazer um trabalho científico. Aí vão elas, pessoas ou não.

Em primeiríssimo lugar, nunca esqueço de agradecer a Deus, do meu jeito, à minha maneira, sem ceticismo, e com bastante fé.

Em segundo, e em especial, à minha família, Julieta e Felipe Serra, que, mesmo faltando um... souberam me completar no espírito e na matéria, nas decisões, e no apoio. Sem vocês, meus caros, eu não existiria.

De um modo especial, não posso esquecer dos momentos mais doces que vivi e ainda vivo ao lado de Keila Lopes de Almeida. Sua presença meiga e amiga me fascinou. Sou grato a você pela compreensão, paciência (haja!), mas, sobretudo pelo seu amor, que sem exageros me confortou e me deu mais força para a concretização desse projeto. A você, dizer obrigado não basta...

Aqui, abro um parágrafo em especial para agradecer a Saint-Clair Cordeiro da Trindade Júnior, meu orientador. Nesse caso, as palavras de agradecimento se misturam entre a amizade e a responsabilidade, pois tenho muito a agradecer a você, por sua competência, responsabilidade, ética e discernimento das coisas que nos cercam. Este momento também é especial porque você o permitiu. Não tenho dúvidas de que a Geografia da Amazônia deve muito a você, e eu lhe agradeço por ter me conduzido, a sua maneira, a um novo mundo da ciência (ainda que em poucos momentos) e ter aberto as portas de uma Geografia diferente. Obrigado meu amigo!

Não posso deixar de mencionar a figura de Genylton Rocha, que, através de sua alegria inigualável, entregou-me sua amizade sincera e duradoura. Seus votos de crença em minha pessoa, sua ajuda, sua disponibilidade, me fizeram abrir os olhos para as possibilidades. Sou grato a você (e você sabe disso!) por tudo o que fez, enquanto amigo e professor de minha formação, afinal, você faz parte do time dos “professores que marcam”. Não tenha dúvida, meu caro, que, se tenho um pouco de garra para ensinar geografia, devo, em grande parte a você. Valeu Rocha!

Outra pessoa indispensável nesse momento é Goretti Tavares. Aliás, meus agradecimentos a você se estendem desde meu trabalho de conclusão de curso, quando você depositou confiança em mim. Se este mestrado existe, é porque você impôs seu ritmo e perseverança para que isso acontecesse. Obrigado, então, por essa oportunidade!

Também quero deixar registrado aqui meu agradecimento à Prof. Dra. Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira, e ao Prof. Dr. Silvio Lima Figueiredo, por se disporem fazer parte da banca de avaliação de minha dissertação. A vocês, obrigado.

Outras figuras também foram importantes nesses 24 meses de mestrado. Uma delas, o presente-ausente Marcos Alexandre Pimentel da Silva, que, não de modo direto, mas fora dos muros da universidade, dentro de suas possibilidades, me apoiou quando precisei. Espero que nossa amizade dure. Obrigado!

Ao Márcio Douglas, por sua presteza em momentos de trabalho em que precisei de livros e dicas científicas. Apesar do pouco contato, não esqueci de você meu amigo. Obrigado pela força!

Ao jovem Estevão Barbosa, que através de sua simplicidade e amizade, permitiu que nossa relação passasse dos “cinco anos”. Uma pessoa como você é para sempre. Um grande abraço!

Aqui, também, não deixo de mencionar os colegas de mestrado (dos quais, em sua maioria, tornei-me amigo). Com vocês, as discussões que naqueles momentos travamos foram importantes para a minha formação: Jorge Alex, Augusta, Willame, Álvaro (o estranho no ninho, mas que se mostrou uma pessoa muito acessível durante esse período quando precisei de seus auxílios), Clédson, Luiz, entre outros que possibilitaram um pouco do crescimento deste curso.

Não posso esquecer o paulista mais paraense que já conheci, Omar Abrahão. Que bom que o espírito de nossa terra lhe fez uma pessoa mais alegre, mais festiva.

Espero que possamos construir outros laços de amizade. Para você, também quero deixar meu obrigado!

De uma maneira geral, quero agradecer aos professores do mestrado em geografia. A partir de suas palavras, pude alcançar novos horizontes no meu conhecimento científico. A vocês, obrigado mesmo.

Não posso, também, deixar de ser grato à Iranilda Moraes pela sua disponibilidade em confeccionar o mapa de minha dissertação. Obrigado pela ajuda!

Aos professores e colegas de profissão, que ao perceberem um pouco do apertado de ser estudante de pós-graduação e professor de ensino fundamental ao mesmo tempo, ainda assim, acreditaram em mim neste período. E por isso, meu obrigado fica aqui registrado. Aí vão eles: Prof. Rosa, Prof. Luiza Barata, Prof. Leidiane, Prof. Gilson Carlos, Prof. Vander, Prof. João, Prof. Samara, Prof. Ayholândia (obrigado pelo esforço na correção deste trabalho), Prof. Odimar, Prof. Tony, Prof. João de Barros, entre outros. Obrigado por tudo.

E por falar em ensino fundamental, e também por último, porém não menos importante, essa história (melhor dizendo, essa geografia!) de estudar para um curso de pós-graduação só pôde ter efeitos concretos em meio às aulas dadas no bairro do Che Guevara (município de Marituba - PA), precisamente na escola Nilson Pinto, que, apesar do nome, pôde ser o início de minha caminhada para este curso. Meu obrigado aos alunos, também pode ser estendido como a esperança de um dia melhor. Que o (bom) produto de meus estudos possa ter o retorno mais rápido a pessoas como eles, que, mesmo na adversidade de uma pobreza urbana, e também metropolitana, sempre que possível, puderam criar expectativas e possibilidades de uma vida melhor. A vocês, meus pequenos, obrigado!

*Há os que observam a realidade como ela é e se perguntam por quê? E há os que imaginam a realidade como ela nunca foi e se perguntam por que não?*

BERNARD SHAW

## RESUMO

A atividade turística, enquanto uma atividade sócio-econômica e espacial, tem a possibilidade de criar e recriar espaços de acordo com interesses de agentes envolvidos nesse processo. Na esteira desse movimento, o Estado, entendido enquanto um agente fomentador do turismo cria mecanismos de controle e gerenciamento da atividade a fim de potencializá-la com o intuito de promover sua expansão econômica pelos espaços. Nesse sentido, um dos resultados dessa intervenção espacial se constitui na formulação de políticas públicas setoriais que objetivam, assim, a reestruturação espacial. Tais políticas refletem o jogo de interesses entre o Estado, agentes de mercado e agentes sociais de uma forma geral. A partir desse contexto, de acordo com uma perspectiva metodológica da análise de conteúdo, este trabalho tem como objetivo analisar as concepções e espacialidades veiculadas no Plano de Desenvolvimento de Turismo do Estado do Pará – PDT-PA. Leva-se em conta, ainda que o produto das políticas públicas tem como pretensão a geração de desenvolvimento, o que retoma, de uma forma mais complexa, a relação entre os agentes envolvidos na turistificação dos espaços.

**Palavras-chave:** Plano. Planejamento. Turismo. PDT-PA. Pará.

## ABSTRACT

The tourist activity, while a social- economic and spatial activity, has possibility of to create and (re) create spaces in accord with agents interests involved on this process. On this movement, the State, intended while a tourist agent fomenter creates mechanisms of control and management of the activity with the objective to potent with intuit to promote your economic expansion by the spaces. In this way, on of the results of this spatial intervention constitute on formulations of sectarian's publics policies that objective, thus, the spatial restructure. These politics reflexes the game of interests between the State, market agents and socials agents of the general way. Since of this context, in accord with a methodological perspective of contends analyze, this work has the objective to analyze the conceptions and spatialities putted on Pará's State Tourism Development Plan – TDP – PA. Understanding yet that product of policies politics has the pretension the generation of development, that's takes again, of a complex form the relation between involved agents on touristification of spaces.

**Key words:** Plan. Planing. Tourism. PDT-PA. Pará.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Resort</i> Fluvial do tipo “Aventura na Amazônia”	111
<b>Figura 2</b>	<i>Lodge</i> Pesca esportiva	129
<b>Figura 3</b>	<i>Wellness</i> (Saúde Amazônica em <i>resort</i> de aventura e natureza)	135
<b>Figura 4</b>	<i>Resort</i> Aventura e Natureza	137
<b>Mapa 1</b>	Pólos de Desenvolvimento do Turismo do Pará	116

### LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Metas do PDT-PA: 2001-2006	97
<b>Quadro 2</b>	Programas e ações-síntese	99
<b>Quadro 3</b>	Quadro Sinótico da Estrutura do Plano de Desenvolvimento do Turismo do estado do Pará	101
<b>Quadro 4</b>	Estratégias de Produto/Mercado Pólo Belém	120
<b>Quadro 5</b>	Estratégias de Posicionamento do Pólo Belém	121
<b>Quadro 6</b>	Estratégias de Produto/Mercado do Pólo Costa Atlântica	122
<b>Quadro 7</b>	Estratégias de Posicionamento do Pólo Costa Atlântica	123
<b>Quadro 8</b>	Estratégia de Produto/Mercado do Pólo Marajó	124
<b>Quadro 9</b>	Estratégia de Produto/Mercado do Pólo Araguaia/Tocantins	125
<b>Quadro 10</b>	Estratégia de Produto/Mercado do Pólo Tapajós	126
<b>Quadro 11</b>	Estratégia de Produto/Mercado do Pólo Xingu	127

### LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Relação entre turistas e os meios de transporte para chegar ao estado do Pará	73
<b>Gráfico 2</b>	Distribuição da capacidade de hospedagem por pólo turístico	92
<b>Gráfico 3</b>	Principais destinos brasileiros vendidos pelas operadoras nacionais (%)	93
<b>Gráfico 4</b>	Estratégia e/ou condições de funcionamento do PDT-PA	98

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b>	Fluxo de turistas estrangeiros 2003 – 2004	69
<b>Tabela 2</b>	Pernoites gerados nos estabelecimentos de hospedagem cadastrados no estado do Pará – 2002, 2003, 2004	71
<b>Tabela 3</b>	Fluxo de hóspedes na hotelaria cadastrada segundo residência permanente e meio de transporte utilizado	73

## SUMÁRIO

	<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>v</b>
	<b>RESUMO</b>	<b>ix</b>
	<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
	<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b>	<b>xi</b>
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>TURISMO, ESPAÇO E PLANEJAMENTO</b>	<b>26</b>
2.1	O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO: CONSIDERAÇÕES INICIAIS	27
2.2	SISTEMAS DE OBJETOS E SISTEMAS DE AÇÕES: A ESPACIALIDADE DA ATIVIDADE TURÍSTICA	37
2.3	O ESTADO E AS ESTRATÉGIAS DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	44
<b>3</b>	<b>O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DO PARÁ</b>	<b>54</b>
3.1	A EXPANSÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NA AMAZÔNIA	55
3.2	O TURISMO NO ESTADO DO PARÁ: UM BREVE BALANÇO	67
3.3	A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO “NOVO PARÁ”	77
<b>4</b>	<b>O PDT – PA: PENSANDO O ESPAÇO E O TURISMO COMO FATORES DE DESENVOLVIMENTO</b>	<b>82</b>
4.1	DIRETRIZES E ESTRUTURAS DO PDT-PA	83
4.2	A CONCEPÇÃO DE TURISMO NO PDT-PA	102
4.3	A ESPACIALIDADE DA ATIVIDADE TURÍSTICA: UMA ANÁLISE DO CONCEBIDO	112
4.4	ESPAÇO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO: DESVELANDO PROPOSTAS E INTENÇÕES	130

<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	139
	<b>REFERÊNCIAS</b>	149

# 1 INTRODUÇÃO

A prática do turismo pode ser caracterizada como algo recente dentro dos debates geográficos. A partir da década de 1960 esse fenômeno vem despertando interesse dentro das análises espaciais e tem conseguido ampliar novas discussões que se tornaram importantes, e que, de certa forma, referem-se principalmente ao espaço modificado pelas constantes viagens e pelo conhecimento de novos territórios (MOESCH, 2002). De certa forma, isso fez com que o turismo, ao longo do tempo, modificasse paisagens e estabelecesse contatos interculturais. Uma de suas principais características é o fato de estar atrelado a uma prática essencialmente econômica, sendo comumente denominado de uma indústria sem chaminés (NICOLAS, 2001).

Na esteira desse movimento, a modernidade impõe ao turismo um ritmo que está diretamente ligado ao consumo, especialmente ao consumo do espaço (RODRIGUES, 1999). Tal momento da modernidade implica em mudanças sociais e espaciais. É nesse ponto que a relação da geografia com o turismo se faz presente, pois a mesma analisa os fatos sociais intrínsecos à atividade dentro da lógica do capital, ou seja, aquela que produz espaços voltados para o turismo. Com isso, altera-se a noção de que o turismo é uma prática exclusivamente econômica. Para autores como Cruz (2001), a geografia do turismo refere-se à uma dimensão sócio-espacial. Essa dimensão pode ser tomada, ainda, numa escala planetária, onde o consumo do espaço obedece a uma lógica global.

Considerando-se a expansão da atividade turística em âmbito global, a intervenção espacial do turismo tende a se efetivar no território a partir de um estudo técnico, ou seja, a partir da constatação de que um determinado lugar tem um potencial turístico favorável para o desenvolvimento da atividade. Nesse sentido, vários estudos dão-se a partir do planejamento do turismo, buscando potencializar os atrativos locais.

As características globais estão presentes nas espacialidades do turismo, fenômeno este que conjuga valores universais de lazer em formatos padronizados. Vale destacar que as práticas turísticas se valem do consumo do espaço, formando, então, o sistema da oferta do produto (o espaço social) e da procura (aqui caracterizado principalmente pela demanda turística).

A partir do momento em que a lógica da produção turística destaca-se no espaço, sua configuração social é alterada conforme interesses dos agentes produtores do espaço. No momento de ser apropriado pela prática turística, o espaço se complexifica ainda mais, e por ser uma atividade em que o espaço é um recurso, o turismo estrutura-se em uma lógica de ampliação de lugares voltados para a prática do lazer, desencadeando o que Knafou (1999) chama de territórios turísticos. Certamente, o espaço é fundamental à atividade turística e, por isso, o espaço do turismo pode ser entendido como uma reprodução das relações de produção.

Com isso, as ações que resultam na metamorfose do espaço estão vinculadas às concepções de espaço, estrategicamente pensadas pelos atores envolvidos. Tais concepções refletem a idéia de espaço que se pretende construir para o turismo. Muitas dessas idéias estão estritamente vinculadas ao planejamento feito pelo Estado, voltado para a atividade. Para Lefebvre (1976), por exemplo, o que mais chama a atenção para a questão do entendimento do que seja espaço são as *reproduções das relações de produção*, processo este que se dá em todo o mundo, em todas as dimensões da vida social: “no se trata de *localizar* en el espacio preexistente una necesidad o una función, sino, al contrario, de espacializar una actividad social, vinculada a una práctica en su conjunto, *produciendo* un espacio apropiado.” (LEFEBVRE, 1976, p. 9).

No que diz respeito às características econômicas da atividade turística, muitos países dependem em muito de seus circuitos mundiais. Sua importância gira em torno da potencialidade turística que um lugar pode oferecer, o que o torna um grande aliado para o incremento da economia. Torna-se, por isso, condicionante fundamental no que se refere ao “desenvolvimento” de um lugar, isto porque a dinâmica do capital é mediada pelo consumo dos lugares, que utiliza atrativos turísticos de belas paisagens naturais e/ ou não naturais, ou ainda, pauta-se na idéia do exótico, do diferente.

Dentro dessa lógica, o fenômeno turístico amplia-se nos diversos lugares do planeta, causando, muitas vezes, uma profunda desarticulação da estrutura sócio-espacial do lugar, o que leva a entender que o turismo pode ser visto como um desarticulador de culturas locais para servir a uma lógica maior do consumo dos

lugares, ou ainda de fomentar a economia. A idéia de desenvolvimento, nesse sentido, estaria ligada ao consumo dos atrativos turísticos dos lugares, o que geraria a capacidade do lucro ou divisas para um Estado, mesmo que a sensação de negatividade ou de desarticulação de culturas/hábitos locais aconteça nos diferentes espaços onde o turismo esteja presente.

A idéia da transformação dos lugares a partir do fenômeno do turismo alicerça-se na capacidade do mesmo ser uma atividade contraditória, ou ainda híbrida (BECKER, 2002), porém combinada. Ao mesmo tempo em que o turismo destrói (desarticula) os lugares, ele os constrói, ou impõe uma nova dinâmica. Luchiari (1999), por exemplo, percebe que o turismo não pode ser analisado apenas do ponto de vista negativo ou destruidor. Neste sentido, tal prática assume uma postura de complexidade no mundo contemporâneo, por isso impulsiona novas transformações. Segundo a autora:

O fenômeno contemporâneo do turismo coloca-se como um vetor contraditório e emblemático neste processo: acentua a produção dos lugares de consumo e o consumo dos lugares. Mas não pode ser tomado apenas do ponto de vista negativo, como um desarticulador voraz de antigas formas e funções sociais, que, em um processo linear, destrói o velho, substituindo-o pelo novo (LUCIARI, 1999, p. 10).

Por mais que o turismo provoque mudanças constantes e rápidas no lugar, existe, ao mesmo tempo, a possibilidade de novas sociabilidades, juntamente com um processo de revalorização de um lugar. A articulação entre o novo e o velho acarreta uma forma híbrida do espaço socialmente produzido (LUCIARI, 1999). Novos e antigos agentes espaciais aparecem nessa nova teia de relações, tendo como base a ampliação do capital, mediante a geração de lucro. O espaço já não é mais o mesmo, ele é impulsionado pelo vetor das grandes viagens e dos negócios, o que faz com que ele tenha uma nova composição, refletindo uma nova dinâmica sócio-espacial e também uma nova funcionalidade.

A dinâmica do turismo está alicerçada na necessidade de viajar e de conhecer novos lugares. O homem já traz consigo a necessidade de viajar, que está

associada a uma liberdade por conhecer coisas diferentes. Romero *apud* Rodrigues (1999, p. 27) afirma que “o homem é um viajante por natureza, uma vez que suas necessidades e desejos estão fora de si mesmos”. Segundo esse autor, para viajar, deve-se partir do conhecido para o desconhecido. É a partir da prática social da viagem que o homem produz novos territórios. O turismo, assim, seria um fio condutor dessa constante mobilidade. Cruz (2001), ao relacionar turismo e produção de espaços, afirma que “o turismo é a única atividade social que consome elementarmente o espaço” (CRUZ, 2001, p. v). Apesar de tal afirmação suscitar dúvidas quanto à exclusividade do turismo em relação ao espaço, isso mostra como a atividade turística está diretamente vinculada ao consumo do mesmo.

Rodrigues (1999) prefere falar que o turismo define dois tipos de consumos do espaço. De um lado, existe o consumo consuptivo, que se esgota em si mesmo, e de outro o consumo produtivo, que, ao contrário do primeiro, não se esgota em si mesmo. Com efeito, o turista, ao realizar viagens pelo mundo afora, cria uma expectativa comparada ao seu desejo de conhecer aquele lugar. Nesse sentido, como afirma Urry (1996), o “olhar” do turista passa a ser decisivo na sua relação com os lugares turísticos. Segundo Urry (1996), esse é um dos motivos pelo qual a “indústria do turismo” tem que realmente tornar o espaço um produto a ser bem consumido; o olhar do turista não pode ser deslocado para as paisagens feias porque essas não alimentam o desejo de retorno ao lugar. O autor amplia o debate sobre o enfoque social de que o turismo faz parte; por mais que os serviços caracterizem uma “indústria”, há uma interação social profunda nessa relação. Segundo o autor:

A ênfase dada à qualidade da interação social entre os produtores e os consumidores dos serviços turísticos significa que o desenvolvimento dessa indústria não se explica simplesmente em termos de determinantes “econômicos”. (...) Torna-se igualmente necessário examinar uma gama de mudanças culturais que transformam as expectativas das pessoas em relação àquilo que elas querem contemplar (...) (URRY, 1996, p. 64).

Isso nos mostra que o turismo é fundamentado em uma série de conflitos sociais inerentes à produção do espaço. Tais conflitos apresentam alguns agentes

importantes como o próprio turista, as empresas de viagens e o Estado. Esses atores entrelaçam-se e alteram a composição do espaço produzido pela dinâmica do turismo, consubstanciando em uma nova visão de mundo, mais complexa e mais dinâmica. Essa visão do turismo está preocupada com transformações ocorridas durante o processo de globalização, como produto do capitalismo mundial. Segundo Carlos (2002), o espaço geográfico, por conta da incessante busca pelo prazer dos lugares oferecidos em pacotes turísticos, vem sendo cada vez mais objeto mercadológico de troca, ou seja, o espaço torna-se mercadoria, fazendo com que o mesmo se especialize ainda mais a partir das práticas turísticas.

O espaço socialmente produzido reúne objetos espaciais capazes de dar conta de estruturas globais decorrentes do fluxo de turistas em toda a parte do planeta. A criação de *resorts*, parques temáticos, entre outros, amplia cada vez mais a importância do turismo, ao mesmo tempo em que estabelece uma espécie de confinamento do espaço, reunindo as necessidades básicas para a reprodução do turismo.

Carlos (2002) estabelece uma crítica interessante ao fenômeno do turismo de massa praticado em diversas partes do mundo. Segundo a autora, a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial; o lazer não estabelece mais um sentido de originalidade dentro de cada cultura, tudo é artificializado e estandarizado e as relações sociais, dessa forma, são relações superficiais, em que o lucro e a vontade por comprar aparecem em detrimento de um contato com as culturas diferentes. Segundo a autora, o turismo é capaz de produzir espaços onde há a não-identidade com o lugar (CARLOS, 2002, p. 26).

Na tentativa de utilizar o turismo como uma possível saída para o desenvolvimento dos lugares, o Estado lança mão de artifícios para que haja a efetivação da prática do turismo, associada à transformação do território. É desse modo que o turismo amplia as condições de transformação do espaço, e o lazer adquire expressividade entre as políticas públicas.

Para tanto, o planejamento da atividade turística torna-se um instrumento capaz de realizar mudanças espaciais que repercutem na estrutura do lugar, modificando a paisagem no sentido de viabilizar seu dinamismo. Porém, muitas

vezes, o planejamento pode ser visto a partir de uma ótica exclusivamente econômica e, com isso, o desenvolvimento do turismo acaba por não considerar aspectos sociais relevantes para o estudo técnico do setor, ou até mesmo os possíveis impactos sócio-ambientais causados pela instalação da aparelhagem turística, como por exemplo, *resorts*, cadeias de hotéis etc. Isto porque, de uma forma geral, o turismo, no atual contexto da globalização, está muito mais voltado para a ordenação dos territórios a partir de uma lógica de mercado, que permite muito mais a competição entre os lugares do que o desenvolvimento social.

Ligado às políticas públicas de governo de um Estado, o planejamento turístico evoca idéias e concepções de espaço, cultura, economia, política e sociedade. Hall (2001), ao descrever a importância das políticas públicas para o turismo, faz uma ressalva de que elas expressam idéias ligadas a um tipo de governo e suas ações são decorrentes de uma estrutura lógica pensada pelo Estado numa intervenção espacial:

A elaboração de políticas públicas é, antes de tudo, uma atividade política e essas são influenciadas por características econômicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais de governo e outros aspectos do sistema político. A política deve, portanto, ser encarada como uma consequência do ambiente político, dos valores e das ideologias, da distribuição de poder, das estruturas institucionais e dos processos de tomada de decisão (HALL, 2001, p. 26).

Cruz (2001) destaca a importância de haver uma política pública de turismo que leve em consideração o desenvolvimento sócio-espacial do lugar. Para isso, o Estado torna-se o principal agente responsável pela elaboração ou idealização das políticas públicas de turismo, colocando metas e diretrizes para que haja uma melhor efetivação. Segundo a autora, quando a esfera pública não toma a iniciativa de um planejamento que considere os aspectos sócio-espaciais, as políticas ficam a critério das intenções da iniciativa privada e interesses particulares de outros agentes do setor (CRUZ, 2001).

No Brasil, a tomada das políticas públicas de turismo tem sido orientada para o planejamento da atividade, no sentido de promover sua expansão e consolidação

no mercado global do setor. Como o Estado brasileiro possui grandes complexos regionais, as políticas de turismo seguem uma tendência de organização a partir da elaboração de projetos regionais, ou ainda, dos próprios estados, constituindo-se um rol de planejamentos que se diferenciam regional ou localmente. Isto quer dizer que, por mais que exista uma política nacional de turismo implementada pelo governo federal brasileiro, as regiões promovem projetos de turismo diferentes umas das outras. Porém, o que há de comum é que as políticas de turismo estão dentro de um “sistema de turismo” (BOULLÓN, 2002), ou seja, as estruturas locais estão destinadas a aumentar o fluxo turístico, assim como o bem estar do turista. Os serviços turísticos devem, então, satisfazer o prazer e o conforto do turista, ao mesmo tempo em que multiplica as oportunidades de lazer (BOULLÓN, 2002, p. 37).

É nesse sentido que Hall (2001) define políticas de turismo como decisões políticas sobre o futuro de um lugar e sobre o ordenamento do espaço. Tais políticas, por exemplo, no plano de desenvolvimento de turismo do Pará são, antes de tudo, uma forma de pensar o espaço a partir de uma concepção voltada ao turismo.

Para poder incrementar ou fomentar o setor turístico, o Estado, através dos governos municipais e estaduais, lança uma estratégia à sociedade que se torna bandeira, *slogan* ou propaganda de governo, a de que o turismo é capaz de gerar desenvolvimento e bem-estar social. Nesse sentido, o planejamento do espaço voltado para a atividade turística entra em cena com o intuito de validar tal perspectiva, e acima de tudo, fazer dessa situação um ponto positivo para ganhar adesão social. O planejamento do turismo leva em consideração uma série de outros fatores que, conjugados, demandam uma grande articulação do governo com outros setores para fazer funcionar tal processo.

Dada à exposição das idéias, cabe, neste trabalho, levantar as seguintes questões: 1) Qual é a concepção de turismo sustentada pelo Governo do Estado e visualizada no PDT-PA?; 2) Que estratégias espaciais estão inseridas no plano a fim de fomentar a atividade turística no território paraense? e 3) Qual a importância do turismo enquanto um fator de desenvolvimento para o território paraense segundo as políticas públicas de turismo voltadas para o Estado?

A tomada de decisões por parte do Estado, no que se refere à elaboração de um plano de turismo como o PDT-PA, levanta a idéia de uma conciliação entre a produtividade e a função social (OSMONT, 2002). A elaboração de um plano de desenvolvimento de turismo traz, em seu interior, um novo entendimento do espaço a ser transformado mediante ações concebidas em tal documento. O Estado do Pará se vê, então, como um “novo” palco de ações que têm como objetivo final transformar seu espaço em um novo roteiro turístico mundial. Tal sentido de “novo” perpassa por, pelo menos, duas características gerais. A primeira diz respeito ao “novo” enquanto um mercado turístico diferenciado de outros do tipo “sol e praia”, característicos, por exemplo, da região Nordeste brasileira. Nesse contexto, a perspectiva do plano é fazer com que o turista se sinta atraído pelo o que o Estado oferece de mais abundante, ou seja, sua natureza verde, ou propriamente falando, de uma parte da Amazônia diferente das outras, pelo fato de apresentar não somente características naturais, mas também, por mostrar cultura e história peculiares.

O outro tipo de “novo” refere-se diretamente ao desenvolvimento que o turismo pode gerar no Estado. E nesse sentido, o esforço para que isso aconteça é resultante de obras e articulações que o governo propõe aos sujeitos que estejam dispostos a mudar a realidade social do Estado. Percebe-se, portanto, que o turismo figura como um dos pilares responsáveis para tirar o Estado do “atraso” econômico em que vive, bem como para torná-lo um elemento de legitimidade social perante à população residente. Esse fascínio que o fenômeno do turismo causa requer pensar antes nas concepções e estratégias formuladas pelo governo na construção do plano.

A estrutura do plano, em seu objetivo maior, traduz de forma sintética o que está representado nas ações dos programas vinculados ao documento. Essa realidade põe em prática a formulação de novas estratégias econômicas voltadas para uma espécie de internacionalização dos espaços, ou ainda, no que diz respeito ao turismo, “pela atração ampliada de consumidores” (SÁNCHEZ, 1999, p. 3).

É neste sentido que, este trabalho tem como objetivo geral analisar a concepção de turismo presente no Plano de Desenvolvimento de Turismo do estado do Pará, assim como suas espacialidades, ou seja, as estratégias espaciais

pensadas pelo estado paraense na tomada de decisões sobre o turismo associadas à condição de desenvolvimento dessa atividade. Para tanto, estão contemplados ainda neste trabalho alguns objetivos específicos importantes, como:

a) Identificar e analisar a concepção de turismo que está presente no PDT-PA veiculada pelo Governo de Estado;

b) Identificar e analisar as possíveis estratégias espaciais, ou seja, suas espacialidades inseridas e/ou subjacentes no PDT-PA;

c) Perceber e analisar a importância do turismo como fator de desenvolvimento face às políticas voltadas para o setor, concebidas pelo governo a partir do PDT-PA.

Para que o percurso dessa pesquisa seja efetivado, a metodologia aqui utilizada está estruturada na análise sistemática do documento principal, PDT-PA, ou ainda, a análise de conteúdo (BARDIN, 2003).

Nesse sentido, de acordo com Bardin (2003), a análise de conteúdo permite realizar uma especificidade das mensagens ou a comunicação das idéias contidas em um documento, uma espécie de análise categorial das temáticas abordadas (TRIVIÑOS, 1987; BARDIN, 2003).

Seguindo esta metodologia, o plano de Desenvolvimento do Turismo do Pará permite olhares diversos sobre sua temática principal: o turismo. Porém, aqui, este trabalho tem como diretriz fazer uma análise do tipo geográfica, na qual o espaço paraense não surge como receptáculo das manifestações do turismo, mas sim, como condição e produto das relações sociais.

Para tanto, a estrutura desta análise segue em três seções importantes. A primeira, de cunho teórico, faz um balanço das obras que tratam de questões fundamentais como o espaço a partir de Santos (1997, 2001, 2002, 2004), Planejamento e Políticas Públicas (CRUZ, 2001), que, neste momento, apóiam-se nas ações do Estado, enquanto agente importante para a elaboração de práticas envolvendo a dinâmica de construção de espaços voltados para a atividade turística.

Esses elementos teóricos são cruciais para a análise dos fundamentos aqui aplicados.

Na segunda seção do trabalho, procura-se mostrar como o turismo tornou-se peça importante nas estratégias do Estado, principalmente na tomada do desenvolvimento. Seguindo a metodologia da análise de conteúdo, o estudo de documentos importantes como os Planos de Turismo para a Amazônia, assim como dados referentes à prática do turismo são necessários para tecer um comentário geral de como o turismo é tratado pelo Estado (federal e estadual) ao longo dos anos. Na seqüência, ainda nesta parte do trabalho, a análise do Programa Novo Pará mostra-se pertinente, pois, este, a partir de uma estratégia do Governo do Estado do Pará, torna-se um documento que reúne as principais diretrizes para a elaboração do PDT-PA.

Na última parte, ocorre a análise e sistematização das principais idéias contidas no Plano de Turismo do Pará. Sua estrutura, concepção, espacialidade/ estratégia, e sua noção de desenvolvimento, fundamentam-se como eixo norteador desta pesquisa. Neste momento, a tentativa é de expor os argumentos apresentados pelo Estado a partir do plano e relacioná-los com os fundamentos científico-geográficos que aqui são privilegiados.

Por fim, na seção “Considerações Finais”, as perguntas elaboradas no decorrer desta pesquisa e fruto de debates criados ao longo da construção desse projeto procuram ser respondidas, tentando, assim, mostrar o aspecto analítico-geográfico presente no Plano.

## **2. Turismo, Espaço e Planejamento**

## 2.1 O turismo como fator de desenvolvimento: considerações iniciais

O turismo vem provocando profundas alterações nas estruturas econômicas, sociais e culturais do mundo e isso se torna condição para um aprofundamento de seus estudos, principalmente aqueles de dimensão espacial. Tal fato requer uma análise mais aprofundada sobre os conceitos que envolvem o turismo, principalmente àqueles que estão ligados à condição do desenvolvimento. Este, por sua vez, tem sido um elemento recorrente nos debates sobre as ações provenientes do turismo. Por isso mesmo, as repercussões mundiais dessa atividade têm chamado a atenção não só de pessoas ligadas à reprodução da atividade, mas, também, de pesquisadores interessados em analisar como a atividade turística está relacionada com o fator do desenvolvimento, e, de certa forma, como eles se especializam.

No ano de 2005 quase 7 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil (ABAV, 2006). Segundo a ABAV, foi o maior número de turistas que visitaram o país em toda a sua história. Apesar de ser ainda um número muito inferior ao dos países centrais como a França e os EUA (SILVA, 1998), a movimentação financeira no ano de 2005 no Brasil gerou um crescimento de 19,83% em relação ao ano de 2004<sup>1</sup> desencadeando um lucro de US\$ 3,222 bilhões (ABAV, 2006).

Segundo Silva (1998), a projeção que a Organização Mundial do Turismo faz para o ano de 2010 é que o turismo deverá empregar 250 milhões de pessoas (OMT *apud* SILVA, 1998, p.102) e ainda para 2020 que a China será o primeiro país do mundo com o maior número de estrangeiros (cerca de 196 milhões) seguido dos Estados Unidos (102 milhões), França (93 milhões) e Espanha (71 milhões). Para a América do Sul, a projeção ainda é muito pequena em relação aos países que já recebem um grande fluxo de turistas estrangeiros. Porém, mesmo assim, as instituições governamentais procuram estabelecer metas e diretrizes que incrementam o setor turístico a fim de promover a expansão do mesmo. De certo, o que se deve destacar a partir desses dados é que existe uma verdadeira difusão

---

<sup>1</sup> Estes números referem-se a uma pesquisa feita pelo Banco Central no início de 2006 a pedido da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV).

espacial do turismo no mundo inteiro e que órgãos privados e estatais procuram meios de divulgação, ao mesmo tempo em que fortalecem ainda mais o fomento da atividade turística. Essas características fazem do fenômeno turístico um consumidor de espaços (CRUZ, 2001) e sua reprodução depende dessa condição.

A expansão da atividade turística fez com que o espaço geográfico ampliasse suas características e também adquirisse uma nova funcionalidade, a dos espaços voltados para o lazer. Essa característica, talvez, seja a primeira que interessa aos sujeitos dispostos em conhecer novos lugares. Numa tentativa de mudar a rotina do dia-a-dia, os turistas procuram ampliar os conhecimentos de novos lugares e estabelecem um contato de diferentes culturas entre o seu lugar de origem, ou residência fixa (o lugar de seu trabalho semanal, rotineiro) e o desconhecido (o lugar novo a ser visitado). O lazer, dessa forma, torna-se componente fundamental para se entender a dinâmica espacial do turismo. Segundo Martins (2004), o habitante de uma cidade abre “novos e espantosos capítulos no relacionamento com o território” (MARTINS, 2004, p. 16) ao conhecer novos lugares que não pertencem ao seu cotidiano. Camargo relaciona o lazer a uma escolha pessoal do indivíduo dentro de um tempo precioso, “onde se pode exercitar com mais criatividade as alternativas de ação ou participação” (CAMARGO, 2003, p. 11). Nesse caso, o indivíduo, ao praticar o turismo, tem certa “liberdade” de escolher os espaços onde pretende exercer suas atividades voltadas para seu descanso.

Levando-se em consideração que a ciência, a tecnologia e a informação, hoje, redefinem novos paradigmas sociais como os da produção industrial, do mercado e dos serviços, inclusive os de comportamento, pode-se concluir que o lazer torna-se uma prática importante para o estabelecimento de novos fluxos econômico-sociais, fluxos esses que redefinem novas práticas espaciais. Segundo Rodrigues (1999):

O acesso ao conhecimento é relevante para a atração de novos capitais, influenciando de maneira decisiva a adoção de novas necessidades, alterando-se os hábitos de consumo. Nesse particular o eterno mito do retorno será reforçado pela mídia que vem incentivando de forma bastante agressiva a busca da natureza (...) (RODRIGUES, 1999, p. 18).

Esse novo tipo de lazer mais ligado ao ritmo da modernidade entra num circuito da troca (CARLOS, 2002), em que áreas do planeta situam-se no processo de comercialização dos lugares. A liberdade individual, então, passa a ser cooptada pelo mercado, onde o turista participa desse processo de escolha dos lugares de forma passiva. Porém, que tipo de lazer é esse? Segundo Carlos (2002), o lazer da sociedade moderna muda seu sentido e passa a ser inserido não como uma atividade espontânea, mas sim como uma forma de desenvolvimento da sociedade do consumo:

Tal fato significa que o lazer se torna uma necessidade. Isto é, no curso do desenvolvimento da reprodução das relações sociais, produz-se nova atividade produtiva, diferenciada, com ocupações especializadas que produz um novo espaço e/ ou novas formas de uso deste espaço (CARLOS, 2002, p. 25).

Segundo ainda a mesma autora, essas necessidades provocam um sentimento de estranhamento, mas que, por outro lado, tornam os lugares como espaços de espetáculo, onde o turista pratica um lazer passivo porque é mediado pelos grandes agentes do capital do turismo. Além de serem ordenados pelos agentes do capital vinculados ao turismo, a produção de novos espaços desperta também o interesse de outros agentes que pretendem, a partir das práticas turísticas, organizar o espaço de forma sistematizada e racional. Sendo assim, a figura do Estado torna-se imprescindível no que se refere ao planejamento do espaço turístico. Tal planejamento é voltado para a formação de territórios destinados ao lazer, caracterizados por meio de uma referência espacial de cada lugar. Os planejamentos seguem, assim, uma ordem de produtividade, em que dependem do grande fluxo de visitantes. O espaço é concebido segundo um pensamento em que sua funcionalidade, além de ser voltado para o lazer, deve estar em conexão com a geração de divisas. Com isso, o turismo passa da esfera do simples lazer e da busca de novos lugares para ocupar uma importância referente ao reordenamento espacial. É a partir do interesse do Estado em promover o turismo em um lugar, que surgem também possibilidades de transformações dos lugares com o intuito de desencadear um “desenvolvimento”. Percebe-se, então, que

a lógica de reordenamento dos territórios, a partir de uma ótica do Estado, está associada à idéia de desenvolvimento de um determinado lugar. Ao turismo cabe, com isso, ter um papel fundamental na elaboração das políticas de desenvolvimento.

A literatura sobre o desenvolvimento do setor turístico tem apresentado variados temas que situam o ordenamento territorial e o progresso econômico-social como principais fundamentos de seu processo, entendendo-se o turismo como um dos elementos fundadores do lazer moderno da sociedade atual, sua repercussão no espaço geográfico requer não só uma condição técnica como também situações em que o desenvolvimento da atividade sirva como um fator de melhoria para a população local inserida no processo de transformação espacial. Destarte, o turismo, procura estabelecer diversas estratégias para que seus desdobramentos possam mitigar seus impactos sociais, ambientais e culturais, a fim de promover concatenação entre a geração de divisas da atividade e a melhoria da qualidade de vida da população local.

Hoje, o debate sobre o desenvolvimento e o turismo, muitas vezes, serve de justificativa para que muitos governos possam inserir a atividade dentro dos territórios com o intuito de impulsionar o turismo a todo o custo, sempre relacionando o turismo à idéia de progresso social. Sendo assim, o desenvolvimento torna-se apenas um artifício manipulado por autoridades de Estado e também pela iniciativa privada que vêem o turismo como uma “saída” para o atraso social de um lugar.

Este quadro de características e atributos que são relacionados à questão do desenvolvimento de forma equivocada, na sua maioria, muito se deve à própria história do desenvolvimento, conforme se tem analisado na literatura científica. Isto quer dizer que a indefinição do que seja desenvolvimento contribui, amplia a complexidade do termo e gera conseqüências sócio-espaciais.

No que diz respeito à esfera do turismo, a realidade dessa situação não seria diferente, posto que as análises feitas pelos órgãos planejadores de desenvolvimento não levam em consideração uma maior efetividade da população quando o assunto é inserir a dinâmica do turismo em um lugar. Com isso, o turismo destaca-se notadamente como uma atividade que gera lucro, porém, em certos casos, desassociada da qualidade de vida de uma população. A essa condição

apresenta-se, também, uma disparidade de realidades quando se debate sobre desenvolvimento. Isto porque nos países ricos (países centrais) a política de desenvolvimento segue uma realidade peculiar, e o que se vê, é uma tentativa de seguir as mesmas diretrizes e estratégias espaciais, não levando em consideração a realidade de países em que variáveis como renda per capita, escolaridade, saúde e infra-estrutura são muito díspares. Dessa forma, tenta-se ratificar um desenvolvimento do turismo nos mesmos moldes de países como França, Espanha, Estados Unidos, Itália, onde a atividade é uma prática já consolidada.

Rodrigues (2002), ao comentar a relação entre o turismo e seus efeitos nos países periféricos, situa a necessidade de chamar a atenção para pesquisas e discussões sobre a temática do desenvolvimento. Segundo a autora:

Os efeitos do turismo demandam urgência e seriedade nas pesquisas, particularmente nos países de economia periférica, localizados no mundo intertropical, com praias paradisíacas e reservas naturais quantitativa e qualitativamente reconhecidas como patrimônio mundial. Não menos importantes são os estudos visando à avaliação da dimensão econômica do fenômeno, tendo em vista sua importância no desenvolvimento com base local, ou seja, voltado para a melhoria da qualidade de vida da população dos lugares e regiões onde novos projetos se encontram em fase de implantação, ou em áreas que já sofreram degradações devido ao uso indiscriminado e necessitam de estratégias urgentes para a mitigação dos impactos (RODRIGUES, 2002, p. 9).

Essa relação entre o desenvolvimento e o turismo demanda uma importância que está assentada na diminuição de seus possíveis impactos, ressaltada nos documentos que retratam tal temática. Dessa forma, o desenvolvimento surge como uma tentativa de suplantar os impactos causados pelos processos de transformação espacial que estão relacionados ao turismo.

Durante muitos anos a idéia de desenvolvimento esteve associada à idéia de crescimento. Isso fez com que a literatura desenvolvida por especialistas da área influenciasse governos ao se defrontarem com a possibilidade de implementar o desenvolvimento em um determinado país ou região. Essa noção de

desenvolvimento encontra no turismo um dos vetores desse possível crescimento, tornando o turismo panacéia para todos os males sociais (ROCHA, 2002).

Alguns rótulos são criados com a finalidade de ampliar o leque de discussões sobre a eficácia e consistência do desenvolvimento do turismo. Atualmente, o Estado investe consideravelmente suas ações de políticas de desenvolvimento no chamado *turismo sustentável*, numa tentativa de associar harmonicamente a questão da geração de lucro com a preservação do meio ambiente. Rocha (2002) ainda faz uma crítica contundente a respeito desse novo modelo de desenvolvimento do turismo, onde a preservação do meio ambiente torna-se o centro das discussões envolvendo o significado de desenvolvimento. Segundo o autor, o governo brasileiro imprime um discurso ambientalístico por meio do qual a preocupação com uma possível destruição da natureza está ligada à idéia de sustentabilidade econômica e social:

O discurso hegemônico, e também do governo brasileiro, sobre a importância do desenvolvimento do setor, cada vez mais se recheia de expressões de caráter ambientalístico, numa tentativa de convencer que o incentivo oferecido é motivado pela preocupação ecológica, haja vista ser esta atividade uma alternativa para o chamado desenvolvimento sustentável. Na prática, entretanto, é impossível negar a mercantilização da natureza e da cultura, consideradas as principais matérias-primas para o turismo ecológico ou ecoturismo (ROCHA, 2002, p. 163).

Segundo ainda o mesmo autor, essas premissas não fogem às características do turismo tradicional, pois carregam no seu cerne a condição de crescer para atingir o desenvolvimento, seria, então, uma espécie de artificialização da natureza.

Souza (1997) estabelece um importante contraponto a essa noção equivocada que permeia a noção de desenvolvimento. Segundo o autor, a literatura científica que trata da questão do desenvolvimento, negligenciou o espaço e/ ou reduziu a uma visão economicista (SOUZA, 1997). A idéia de melhoria estava associada a de bem-estar material, percebida, por exemplo, nos trabalhos de Rodan (1964). Ainda mais que os teóricos sobre o desenvolvimento afirmassem que para haver o desenvolvimento de uma região deprimida economicamente, sua

industrialização deveria ser forte, extraindo os recursos naturais necessários para superar a pobreza de um lugar. Este último autor argumentava naquela época que uma indústria somente alcançaria um “tamanho ótimo” se houvesse uma ampla área para seu desenvolvimento, para que diminuísse, assim, as possibilidades de risco marginal (RODAN, 1964, p. 252).

Outros autores que seguiram esta mesma linha de pensamento sobre o significado de desenvolvimento, como Baran (1964), estabelecem que, para haver algum tipo de mudança na sociedade que levasse às melhorias sociais de uma nação, a classe média de um país deprimido<sup>2</sup> deveria se posicionar contra as mazelas produzidas pelo capitalismo crescente. Segundo este autor, haveria uma melhor distribuição da renda se houvesse um consumo da população, porém o problema, é que esse consumo das coisas que geram os fluxos econômicos de um país é praticado por uma pequena elite residente nas áreas mais privilegiadas. Nesse sentido, os gastos realizados pela elite local estão concentrados em coisas supérfluas como os artigos de luxo. A consequência, para Baran (1964), é que não se concretiza uma forma de poupar as riquezas da população, logo, o desenvolvimento do lugar não se estabelece. Ainda segundo o mesmo autor, o que de fato provoca a insustentabilidade econômica de um lugar é a pouca oportunidade de investimentos do grande capital. Percebe-se, então, que a oportunidade de desenvolvimento está intimamente condicionada pelos investimentos empresariais. Toda a infra-estrutura do lugar deveria estar em consonância com a produtividade de uma empresa. Sendo assim:

Não resta dúvida que a ausência de economias externas e a inadequação do meio econômico nos países subdesenvolvidos constituem fatores desestimulantes aos investimentos em projetos industriais. Não há meios de preencher rapidamente essas deficiências. Investimentos de grande porte supõem a preexistência de investimentos também de grande porte. Estradas, usinas elétricas, redes ferroviárias e casas têm que ser construídas antes, para que o empresário ache rentável investir em novas indústrias (BARAN, 1964, p. 91).

---

<sup>2</sup> Vale lembrar que a expressão *economia deprimida* é muito visualizada nos trabalhos de economistas do pós-guerra, em que estes se referiam aos países subdesenvolvidos, principalmente os que ainda estabeleciam uma dependência econômica muito forte com os países centrais. Os trabalhos sobre esse tipo de “desenvolvimento” ganharam destaque, principalmente a partir dos anos 1950, na Europa e nos EUA.

Esse tipo de teoria, apesar de se referir a um contexto não muito atual, ainda deixa influências muito fortes no que diz respeito à abordagem específica do desenvolvimento relacionado com a economia de um lugar. Para os países subdesenvolvidos, essa realidade suplantaria a necessidade do desenvolvimento econômico de uma sociedade de um país pobre. Ou seja, haveria uma mudança na estrutura social de um país, se houvesse um maior investimento no consumo dos materiais necessários para um progresso econômico.

O paradigma do desenvolvimento econômico preencheu vários debates ao longo dos últimos anos, referindo-se principalmente à forma de consumo de bens industrializados, ou ainda, a indústria e seus efeitos na economia de um lugar, é que desencadeariam um processo de melhoria social. Hirschman (1985), por exemplo, analisa a situação financeira de um país para alcançar a superação de problemas sócio-econômicos. Para o autor, o controle fiscal por parte do Estado, repercute em um aumento de divisas para uma nação. Assim sendo, “para que os efeitos fiscais sejam um mecanismo de desenvolvimento eficaz, a habilidade de taxar deve ser combinada com a habilidade de investir” (HIRSCHMAN, 1985, p. 44). Sem essa condição, aumenta-se ainda mais o problema da burocracia e o entrave para o crescimento; o alcance do desenvolvimento adviria através do que ele chama de efeitos em cadeia, nos quais investimentos realizados em um país, quando bem estruturados, repercutem em processo de desencadeamento da produção. Ou seja, fazendo uma associação com a prática turística, o processo de “efeitos em cadeia do turismo” ocasionaria um processo de desenvolvimento em outras atividades que gerassem o desenvolvimento em um lugar, como, por exemplo, a educação, saneamento básico, e assim por diante. Esse processo de repercussão em cadeia ocorreria também juntamente com uma mobilidade espacial, onde a *novidade*, ou o novo produto do processo de desenvolvimento econômico aconteceria em um outro lugar, e assim sucessivamente.

Esse conjunto de características pertinente ao conceito de desenvolvimento, para Souza (1997), revela uma espécie de redistribuição com crescimento, em que as idéias conservadoras da economia eram o substrato teórico principal. Sendo assim, desenvolvimento sempre esteve associado à idéia de incremento econômico, ou ainda, ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), e à renda nacional per

capta. Tal condição, alcança um aspecto exclusivamente quantitativo, em que a produtividade é o motor de seu funcionamento. É nesse sentido então que:

Tomar o desenvolvimento econômico como sinônimo de desenvolvimento *tout court* é, com efeito, uma impropriedade, porque, se aquele se refere ao processo em cujo bojo uma sociedade consegue produzir bens em maior quantidade, de melhor qualidade e com mais eficiência, ele concerne a *meios* e não a *fins* (SOUZA, 1997, p. 14).

Dessa forma, o autor coloca em xeque o paradigma do desenvolvimento, questionando suas limitações teóricas e metodológicas que, em conseqüência, estão limitadas, também, nas ações referentes ao espaço geográfico. Por outro lado, ele defende a idéia de que o desenvolvimento deve ultrapassar a barreira do quantitativismo, ou seja, fazer com que a noção de crescimento seja superada, possibilitando entender o desenvolvimento a partir do espaço socialmente construído (SOUZA, 1997, 2002, 2004), onde a população local torna-se o sujeito crucial na construção do que venha a ser desenvolvimento. É nesse sentido, então, que a idéia de desenvolvimento é intrínseca a de que o espaço social é condição para sua reprodução. Sendo assim, torna-se possível o alcance da justiça social, independente da escala, seja ela local, nacional ou até mesmo internacional. A idéia de autonomia, desta forma, acaba por se tornar o parâmetro fundamental para a concepção do que venha a ser o desenvolvimento sócio-espacial. Segundo o autor, a autonomia é vista a partir de um conjunto de significações imaginárias que estão na raiz histórico-cultural de uma sociedade. Sobre esse assunto o autor relata que:

A autonomia de um grupo para adotar uma concepção específica de desenvolvimento, ou, mais amplamente, um modo de vida particular, exige a consideração desse grupo não isoladamente, mas no contexto de sua relação com outros grupos (em qualquer escala, do local ao internacional), sempre à luz do seguinte desafio, por um lado, é preciso respeitar a alteridade do Outro e a incomensurabilidade de universos culturais distintos (...) Ou seja, a autonomia é um princípio que exige a consideração do plano interno (a igualdade de chances de participação na tomada de decisões relevantes para a vida social), mas igualmente que se leve em conta o plano externo (os interesses legítimos do Outro, não importando o quanto ele seja diferente de nós mesmos), conforme um princípio de não-intervenção (SOUZA, 1997, p. 21).

Tal situação não seria diferente quando se remete à repercussão espacial do turismo em um lugar, visto que o turismo figura, atualmente, como uma saída para um possível desenvolvimento. Nesse sentido, não escapa à idéia de participação da sociedade local nas tomadas de decisão sobre o destino de um lugar, principalmente, se aos olhos da iniciativa privada e do Estado, a atividade turística parecer algo rentável. O turismo, como outra atividade social e econômica, torna-se, então, objeto de discussão por parte da sociedade envolvida no processo de turistificação do lugar. Seria o que Rodrigues (2002) chama de contrariar a “racionalidade econômica vigente”.

Em um outro trabalho, Souza (2002), faz uma análise da relação entre o turismo e o desenvolvimento. Para que o turismo gere desenvolvimento, é necessário saber quem ganha e quem perde com a atividade turística. Isto dependeria, pelo menos, de três grupos: a população da área de origem dos turistas; os turistas propriamente e a população da área de destinos dos turistas. Vale ressaltar que esses três grupos não podem ser vistos de forma homogênea, pois a diferença interna entre eles, ou seja, *quem ganha e quem perde*, é algo relativo aos anseios de quem pratica a atividade turística em um lugar. Para estabelecer essa relação torna-se fundamental não perder de vista a autonomia e o grau de complexidade que é gerado pelo contraste cultural que o fenômeno do turismo pode causar. Souza (2002) estabelece, então, que, a autonomia é importante para gerir os destinos e “disciplinar o turismo” (SOUZA, 2002, p. 20). E o grau de diferença baseia-se, sobretudo, na disparidade econômico-financeira de um grupo de turistas e a população local (principalmente se essa população for pobre). Para o autor, apesar de o turismo gerar impactos sócio-ambientais, ele pode estabelecer um aprendizado entre culturas tão diversas, ou seja, ao invés de se ajustar a uma realidade, o turismo pode ser um fator de um desenvolvimento sócio-espacial, contribuindo, assim, para a melhoria e para o bem-estar da população residente e dos turistas visitantes.

## 2.2 Sistema de Objetos e de Ações: a espacialidade da atividade turística

De início, a emergência do turismo enquanto uma atividade de lazer da modernidade levanta uma série de questionamentos quando o espaço é produto, condição e meio daquela atividade. A relação entre o turismo e o espaço, é bastante marcada por impactos sócio-ambientais. Menos ou mais complexos esses fenômenos representam a reprodução da atividade. Isto quer dizer que sem espaço não há turismo.

O espaço do turismo, portanto, é marcado por inúmeras relações sociais que difundem a dinâmica da atividade mundo afora e, por conseguinte, estabelece novos paradigmas de comportamento. Assim, a sociedade moderna amplia espaços através da prática turística. Por ser uma atividade sócio-econômica que produz um fascínio nas pessoas ao conhecerem novos lugares, o turismo produz um sentimento de conquista de novos espaços com a finalidade do lazer. Sendo assim, para que exista essa condição, o espaço geográfico é dotado de atrativos com o intuito de chamar a atenção de turistas. Tais atrativos figuram como um alicerce para a fixação temporária das pessoas, ou seja, a intenção é fazer com que o espaço seja modificado para atender a uma demanda turística.

Dessa forma, deve-se entender como Santos (2002), que o espaço é um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Nesse sentido, tratar do espaço do turismo requer essa condição, sem a qual o mesmo não procede sua dinâmica. Deve-se ressaltar que a dinâmica espacial que o turismo impõe, é também condicionada segundo um contexto histórico, segundo, ainda, sua natureza histórica, onde os agentes transformadores do espaço irão desempenhar um processo diferencial no que diz respeito às mudanças ocorridas na sociedade. Cada objeto espacial e, conseqüentemente suas ações determinadoras, estarão condicionadas de acordo com um tempo histórico.

Santos (2002), ainda resalta que, de fato, o que caracteriza o espaço geográfico são os objetos mediados pela técnica empregada por cada ação subsequente, "concebidos para o exercício de certas finalidades, intencionalmente

fabricados e intencionalmente localizados” (SANTOS, 2002, p. 166). A atividade turística está situada num processo de construção de objetos técnicos que estão de acordo com determinadas finalidades ou objetivos, mediados, por assim dizer, pela técnica. Tais objetos simulam a idéia de superação da natureza por possuírem qualidades superiores à da ordem natural. Nesse sentido, o turismo, ao criar espaços voltados para as práticas do lazer, procura ser o mais eficaz possível, para que o consumo do espaço (CRUZ, 2001) seja o vetor de transformação dos lugares.

Na abordagem sobre o significado de espaço, Santos (2002) afirma que:

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. Através da presença desses objetos: hidroelétricas, fábricas, fazendas modernas, portos, estradas de rodagem, estradas de ferro, cidades, o espaço é marcado por esses acréscimos, que lhe dão algum conteúdo extremamente técnico (SANTOS, 2002 a, p. 63).

Dessa forma, a abordagem sobre o espaço está contida dentro de um grau de complexidade que envolve natureza e homem. Cada vez mais em que se apresenta o domínio do homem sobre a natureza, esta tende a ser artificial, sendo, então, os objetos artificializados pelo homem. As ações impostas interagem e dão vida à dinâmica espacial, onde os objetos lhe dão a forma de como se apresentam na realidade, e, por outro lado, elas, ao longo do tempo, condicionam novas formas, novos objetos espaciais.

Esse momento de exploração da natureza é muito mais evidente a partir das grandes transformações que o homem provocou com o advento da modernidade. Isto quer dizer que a rapidez com que os processos sociais foram se modificando ao longo dos anos, fez com que o espaço se tornasse mais complexo do ponto de vista das relações sociais. Ao analisar os sistemas de objetos, Santos (2002) relata que hoje o mundo se torna muito mais de objetos do que de coisas. Antes, o mundo era

das coisas porque estavam no ritmo da natureza. Atualmente, no chamado meio técnico-científico e informacional (SANTOS, 1994) as coisas tendem a ser objetos, pelo fato de haver uma constante desnaturalização. Sendo assim, o valor simbólico dos objetos é muito maior do que o valor das coisas.

Essa realidade se aplica ao turismo. A partir da prática da atividade turística, o espaço tende a sofrer mudanças bruscas, que estão de acordo com uma ordem, que é a ordem do capital. Os objetos espaciais do turismo, por excelência, são objetos de grandes transformações espaciais, mediados por ações de agentes do capital e também pelos turistas. O turismo, torna-se, com isso, um importante veículo de produção de espaços. Esses espaços do turismo, não se aplicam apenas no mundo concreto, antes disso, estão dentro do imaginário do turista, no momento em que ele cria uma expectativa de conhecer o outro a sua ligação produz, então, novos lugares, novos espaços, possibilitando, assim, uma maior rapidez no que diz respeito à sua transformação. Tais circunstâncias são ainda mais visíveis quando outros agentes do setor turístico reforçam a idéia do belo, ou ainda, do que seja “atrativo”. Tal produção do espaço imaginário turístico é, para Rodrigues (1999), uma captação do imaginário coletivo na tentativa de uma resposta. Segundo a autora, a mídia é responsável pelo processo de criação da fantasia do espaço turístico a ser visitado. Criam-se cenários os mais belos possíveis, onde o estímulo está concentrado nas paisagens fabricadas com o que há de melhor. Ainda nas palavras de Santos (2002b), “a ordem espacial assim resultante é, também, intencional” (SANTOS, 2002b, p. 166). Com isso, percebe-se a forma pela qual a mídia introduz novos símbolos que entram no jogo dialético da produção de objetos espaciais voltados para a expansão da atividade turística.

Reconhecendo o espaço como aspecto central na análise do turismo, a geografia representa uma importante área de estudos para esse fenômeno, visto que esse tipo de relação social se faz através do consumo dos espaços. Rodrigues (1999) procura estabelecer parâmetros de análises teóricos e metodológicos para se entender como ocorre o processo de constituição dos elementos que formam o espaço turístico. A autora toma como base Santos (1985) para analisar os elementos fundadores do espaço turístico. Segundo a autora, o espaço do turismo é formado por pelo menos cinco elementos:

a) os *homens*, que se caracterizam na figura dos turistas. Estes, na verdade, são a própria demanda turística, ou seja, homens e mulheres e também os agentes responsáveis por grandes firmas internacionais ou ainda os agentes de viagens turísticas;

Segundo a autora, a demanda turística é originária, na sua maioria, dos grandes centros urbanos, especialmente as metrópoles, onde estão concentrados trabalhadores de classe média e alta, providos de tempo e dinheiro para efetivar seu deslocamento no espaço rumo ao destino turístico. Ao chegarem, os visitantes entram em contato com a população residente do núcleo receptor de turismo. A população local não é um elemento “menos importante dentro do espaço turístico” (RODRIGUES, 1999, p. 66). Esta relação entre a população viajante (os turistas) e a população residente (população local) nem sempre se dá da forma mais harmônica possível, pois o contato intercultural entre os povos provoca algumas rupturas, que, em certos casos, desencadeiam processos de transformação cultural.

b) O outro elemento está constituído na figura das *firmas*, que são responsáveis por toda a produção de bens, serviços de um sistema turístico. À atividade turística esse elemento está diretamente ligado ao serviço de hospedagem (as cadeias hoteleiras), bem como às agências de turismo, que, de certa forma, também constituem cadeias.

As firmas caracterizam-se pela promoção da atividade turística usando o *marketing* para promover da melhor forma possível o produto turístico a ser comercializado. Por esse motivo, elas atuam em redes internacionais (redes globais) especializadas no setor turístico. Suas funções correspondem, sobretudo, a uma ordem geral da empresa, ou seja, o mesmo serviço que é prestado num país como o Brasil, de certa maneira, é o “mesmo” prestado em um país como a França, por exemplo. Essa situação torna-se possível por ocorrer na era da globalização, na qual os mercados estão unificados, independentes de pertencerem a países ricos ou pobres. As ações das firmas ocorrem de forma uniforme no processo turístico. Para a autora, “as novas relações que se estabelecem em escala mundial e local podem desarticular o local do regional e do nacional, ignorando-se as fronteiras do Estado-Nação” (RODRIGUES, 1999, p. 66).

c) Outro elemento do espaço turístico são as *instituições*, que “correspondem às superestruturas” (1999, p. 67). Este elemento concentra-se nas ações ditadas por órgãos internacionais ou nacionais de promoção do turismo. Órgãos como a OMT (Organização Mundial do Turismo) com sede na Espanha, OMC (Organização Mundial do Comércio), outras instituições como a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo, esta, com caráter de instituto) ou ainda, o Ministério do Turismo, são exemplos de atores sociais que ditam regras e ordenam o espaço geográfico do turismo, a fim de promover a expansão da atividade. Pode-se perceber, então, que as instituições são, em certos momentos, a própria figura do Estado desmembrado nos seus órgãos de planejamento e gestão do espaço turístico. Por outro lado, as instituições correspondem a órgãos supranacionais que atuam em âmbito internacional.

d) O quarto elemento componente do espaço turístico são as *infra-estruturas*, ou seja, as redes de transporte, comunicações, saneamento básico, coleta de lixo, tratamento de esgoto ou serviço de ajuda aos turistas como as casas de câmbio e a segurança. As infra-estruturas são componentes de organização do espaço para o recebimento do turista. “Este elemento que parece simples é bastante complexo, pois seu volume e conteúdo devem estar dimensionados de acordo com a demanda, pelo menos com a demanda atual de um núcleo turístico.” (RODRIGUES, 1999, p. 69). A infra-estrutura, além de ser elemento do espaço turístico, torna-se também condição fundamental para a fixação do turista no lugar a ser visitado. Sem uma boa infra-estrutura, os serviços turísticos ficam comprometidos, ocasionando, assim, uma queda na demanda de viajantes. Deve-se ressaltar, também, que a infra-estrutura turística, pode estar associada a um espaço voltado exclusivamente para a atividade, desvinculando-se da realidade local, aumentando, dessa maneira, as disparidades sócio-espaciais.

e) O último e quinto elemento é o *meio ecológico*, que, segundo Santos (1985) “é o conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano” (SANTOS *apud* RODRIGUES, 1999, p. 69). Refere-se principalmente ao meio natural onde estão assentados os outros quatro elementos anteriores. Seria, outrora, o meio ambiente, porém cada vez mais modificado pelo homem. É a natureza primeira sendo cada vez mais modificada transformando-se

em segunda natureza, onde impera o mundo da técnica, ou tecnosfera (SANTOS, 2002 a). No caso do turismo, o meio ecológico, é cada vez mais valorizado nos dias atuais com o chamado turismo sustentável, ou ainda turismo ecológico. A volta à natureza bucólica, com poucas interferências do homem, torna-se um novo objeto de consumo do turismo por parte dos viajantes. É uma forma de valorização das paisagens mais exuberantes e que provocam uma sensação de tranquilidade, numa tentativa de atenuar os impactos ambientais gerados pelo turismo de massa.

A repercussão espacial do turismo está marcada por um conjunto de formas, funções, processos e estruturas (SANTOS, 1985). Dentro de uma totalidade espacial, os elementos formadores do espaço do turismo ocorrem em conjunto. Dessa forma, não se pode deixar de afirmar que os objetos espaciais do turismo carregam em si características que estão em comum acordo com um contexto histórico da atividade.

A espacialidade turística também se faz a partir de impactos no meio ambiente, com a construção de grandes objetos espaciais voltados para o lazer. A tentativa de promover a todo custo a expansão da atividade, resulta em contrastes no espaço original, que, de certa forma, não correspondem à história ou cultura do lugar. Alguns pesquisadores julgam o turismo como um produtor de não-lugares, o que resultaria na confirmação de que a prática do turismo está a serviço do capital. Carlos (2002) sustenta a idéia da transformação do espaço pelo turismo como um sentimento de perda do lugar, ou, ainda, da identidade. Porém, ressalta que, antes do sentimento de perda do espaço original ter um valor de falta, deve-se entender que esse jogo de relações faz parte do processo de construção do espaço no mundo moderno. Dessa forma, como o turismo é movido pelas diretrizes do capital, o espaço torna-se uma mercadoria que está à venda, num processo de troca, produzindo-se, assim, a não-identidade, respeitando muito mais o tempo do dinheiro do que o tempo da sociedade local. Segundo ainda a mesma autora, o turismo

transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” para uma *multidão amorfa* mediante uma criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para

seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros (CARLOS, 2002, p. 26).

De acordo com essa perspectiva, o espaço do turismo torna-se um espaço vazio, sem sentido e sem espessura (CARLOS, 2002), porque não há nele uma identidade. A espacialidade do turismo, pode, dessa maneira, ser a mesma (no sentido de homogêneo) em todo o mundo. A relação que se estabelece a partir desses espaços é uma relação entre a indústria e o homem, que, aqui, torna-se um sujeito passivo diante da criação de belos cenários, onde as imagens parciais refletem parcialmente a totalidade do lugar. O lugar, segundo a autora, é um produto das relações entre o homem e a natureza, na dimensão do vivido, construindo vários significados sociais que são marcados pelo tempo social. O tempo do turismo, segundo essa lógica, é um tempo da máquina, sem vida, e condicionado pela força das movimentações financeiras. Como exemplo desses espaços onde o tempo é controlado, o lazer da sociedade moderna não é de forma espontânea, os *resorts* representam a expressão do que seja um não-lugar. Configuram-se como espaços descontextualizados do entorno original, uma vez que suas ações estão mais no mundo das representações do que nas materialidades que nos envolvem (HAESBAERT, 2004), constituindo, assim, uma ordem que está subjacente a um tipo de turismo global dentro do lugar.

Dessa forma, as espacialidades do turismo podem ser caracterizadas pelo ritmo das empresas, em que o seu novo espaço é o mundo (SANTOS, 2002). Tenta-se, com isso, construir uma hegemonia de tempos de turismo, acelerando cada vez mais a produção de espaços homogêneos com o intuito de promover o lazer na sociedade moderna.

### 2.3. O Estado e as estratégias de planejamento e de desenvolvimento da atividade turística

O debate sobre as políticas públicas de turismo, nos últimos tempos, tem sido aprofundado freqüentemente, pela crescente demanda da atividade nas mais diversas partes do planeta. A discussão sobre as políticas públicas, portanto, está intimamente ligada à questão do desenvolvimento de um lugar. Mais precisamente, o Estado passa a ser o principal agente de discussão e aplicação das políticas públicas. Nesse sentido, é necessário estabelecer uma análise do seu papel nas tomadas de decisões. Isto quer dizer que a discussão sobre as ações do Estado envolve uma repartição do território, que vai da escala nacional à escala local. Para tal efeito, o debate técnico sobre o planejamento do espaço envolve atores, sendo eles caracterizados pelas funções técnicas (agentes de governo) ou, ainda, a população residente em uma área a ser atingida.

A partir da década de 1980, com a crescente modificação da economia mundial, as ações do Estado têm sofrido mudanças com o intuito de atender às transformações recentes do capital internacional. A estrutura econômica dos países, por sua vez, é modificada a partir de um novo conjunto de políticas estabelecidas principalmente no decorrer da crescente onda neoliberal. O Estado passa a ceder mais lugar à iniciativa privada no interior das decisões que se referem aos setores de infra-estrutura. Observa-se, desta forma, uma gradativa isenção das responsabilidades; antes de inteira competência do poder público. O que hoje passa a ser estruturada com uma maior ampliação das grandes empresas, de uma forma geral, termina por acarretar em ônus para a sociedade. Produz-se, então, um campo de incertezas nas políticas públicas, em que vários interesses dos atores sociais envolvidos são aflorados.

São estabelecidos novos recortes territoriais que estão situados em um enfraquecimento do Estado, ao mesmo tempo em que a presença da iniciativa privada se torna mais evidente. A adequação das escalas globais estão mais para as empresas do que para o desenvolvimento pleno da sociedade. O ritmo das economias segue, portanto, uma transformação ditada pela velocidade das grandes empresas, o que faz com que se estabeleça uma nova forma de entendimento das

políticas públicas. Segundo Cruz (2001), estas devem ser pensadas e conduzidas pelo governo, do contrário, ficam vinculadas às iniciativas privadas.

Para Coelho (2000), essa crescente demanda dos interesses privados sobre o público precisa ser considerada a partir de um quadro político-econômico, no que diz respeito aos processos sócio-culturais e ambientais dessa nova fase do capitalismo. Isto porque o que está em jogo é um novo modelo de desenvolvimento econômico, a crescente redução da capacidade do Estado em articular as ações públicas, e também porque se trata de uma conjuntura de crise econômico-política por qual passam os governos. A autora defende<sup>3</sup> quatro tipos de abordagens sobre os estudos de políticas públicas.

A primeira, estaria no âmbito dos atores, que podem ser públicos ou privados, mas que estão referendadas nas suas diversas decisões e ações, ou seja, ações ligadas ao interesses desses sujeitos. O intuito, portanto, seria de entender seus papéis, a partir das políticas adotadas, no que diz respeito ao desenvolvimento regional e da mitigação dos problemas ambientais. A segunda abordagem diz respeito à investigação “das formas de atuação conflitantes ou associativas dos atores, públicos ou privados, e de seus esforços em compartilharem entre si a busca se soluções de problemas ambientais” (COELHO, 2000, p. 125). A terceira abordagem tem como entendimento o exame das negociações do Estado nos setores onde são executadas as políticas públicas, ou seja, faz-se necessária uma investigação do momento em que se elaboram as políticas e o confronto com outros tipos de políticas, de outras ordens, como, por exemplo, políticas industriais, minerais, fundiárias, entre outras. A quarta abordagem está situada dentro da perspectiva de uma superação das políticas tradicionais. Postula-se, com isso, uma inserção ainda maior de políticas alternativas que mostrem diretrizes de um outro tipo de desenvolvimento, em que a gestão participativa da sociedade possa ser valorizada, ampliando, dessa maneira, o debate a respeito das políticas públicas e outros interesses sociais envolvidos. Segundo ainda a autora:

---

<sup>3</sup> As análises de Coelho (2000) estão voltadas para a questão mineral do Estado do Pará, porém, em um âmbito geral, tal perspectiva se faz muito válida para entendermos a atual conjuntura por qual passa o Estado nos últimos anos, ou seja, um entendimento geral sobre as noções de políticas públicas.

Torna-se necessário, sem dúvida, distinguir a lógica que norteia as empresas, isto é, uma lógica voltada para a produção do lucro ampliado e a que conduz a atuação política que visa manter o poder e, para isso, recorre a alianças e a negociações, sobretudo quando a legitimidade do Estado acha-se ameaçada (COELHO, 2000, p. 125).

Nesse sentido, as políticas públicas assumem um caráter multi e interdisciplinar (COELHO, 2000, p. 125), o que faz com que os processos sócio-espaciais abarcados nos planejamentos governamentais sejam redefinidos no âmbito das esferas municipais, estaduais e federais.

No setor turístico tal realidade não seria diferente. Levando-se em consideração a relação permanente entre o setor privado e o Estado, o turismo teve um crescimento considerável nos últimos decênios e isso fez com que novas territorialidades aflorassem e novas relações entre o Estado, a iniciativa privada e a população local fossem redefinidas.

Para Cruz (2001), o turismo tornou-se, nos últimos tempos, um vetor muito importante para a economia mundial. Nesse sentido, várias são as intervenções espaciais que são resultantes de uma necessidade de adequação do lugar turístico às novas demandas do mercado. Sendo o turismo uma lógica econômico-social organizada, torna-se importante a estruturação de um sistema de objetos que podem ser definidos por serviços como hospedagens, alimentação, transportes, sob um conjunto de ações que incrementam os diversos objetos espaciais voltados para a prática turística. Esse conjunto de ações pode ser entendido como as políticas públicas de turismo. A partir dessa configuração, o “lugar turístico” se distingue de outros lugares, mas, para que o lugar, transformado pelas práticas turísticas, situe-se como uma dimensão espacial diferentes das outras, torna-se necessária a presença do Estado como indutor das ações decorridas de políticas. Assim, Cruz (2001) enfatiza:

O modo como se dá a apropriação de uma determinada parte do espaço geográfico pelo turismo depende da política pública de turismo que se leva a cabo no lugar. À política pública de turismo cabe o estabelecimento de metas e diretrizes que orientem o desenvolvimento sócio-espacial da atividade, tanto no que tange à esfera pública como no que se refere à

iniciativa privada. Na ausência da política pública, o turismo se dá a revelia, ou seja, ao sabor de iniciativas e interesses particulares (CRUZ, 2001, p. 9).

Como um exemplo da ineficiência das políticas públicas de turismo, os *resorts* expressam verdadeiros confinamentos espaciais. Eles constituem as limitações das políticas públicas de turismo setoriais. Nesses espaços a iniciativa privada impõe um ritmo próprio em que as leis do mercado sobressaem em detrimento de normas gerais, exemplificadas nas políticas de governo, o que faz desses objetos uma manifestação do mundo no lugar (LUCHIARI, 1999).

Percebe-se, assim, que a implementação de políticas públicas de turismo deve levar em consideração o fator da organização sócio-espacial ditada pelas novidades que o fenômeno do turismo oferece, ao mesmo tempo em que deve situar a importância do lugar, ou melhor, das relações sociais contidas no lugar, as pessoas propriamente ditas, seus sentidos e interesses. De fato, tal procedimento torna-se complicado, pois o ritmo da modernidade é, por demais, diferente do ritmo das pessoas; configura-se, dessa forma, uma sensação de estranhamento ao “novo”, o que faz das políticas de turismo uma “unidade da desunidade” (BERMAN, 2003). É nesse sentido, portanto, que as políticas públicas de turismo, muitas vezes encontram-se dissociadas da realidade local.

Uma outra questão que permeia a discussão sobre as políticas de turismo, está centrada no debate sobre a importância do território na construção dessas políticas, isto porque quando se retrata a relação entre o território e o turismo, necessariamente a abordagem sobre o “reordenamento” torna-se fundamental, dada a relevância do território turistificado. Nesse sentido, toda ação decorrente dos planejamentos de governo, ou precisamente as políticas de turismo, visam, sobretudo, o reordenamento do território.

Santos e Silveira (2001) entendem que o território passa a ter valor quando este é usado, o que faz com que exista uma necessidade sistemática de uma constituição territorial. Para os autores:

Uma periodização é necessária, pois os usos são diferentes nos diversos momentos históricos. Cada periodização se caracteriza por extensões diversas de formas de uso, marcadas por manifestações particulares interligadas que evoluem juntas e obedecem a princípios gerais, como a história particular e a história global (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 20).

No que diz respeito ao território, a técnica, através da história, justifica as intervenções e a sua própria constituição, resultando, assim, em um grande sistema técnico permeado pela materialidade. Para os autores, o uso do território pode ser definido por uma série de elementos que constituem um sistema de engenharia (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 21) que só são perceptíveis pelo dinamismo da economia e da sociedade, que podem ser desde o simples movimento da população até a criação de leis e normas para a regulação da sociedade. Com efeito, podemos inserir aí políticas públicas de turismo.

Para Haesbaert (2002), por exemplo, o território adquire o caráter de alternativo por ser associado à condição de esperança, ou seja, um outro território é possível com mais justiça e igualdade para os grupos sociais que nele residem. Torna-se alternativo, também, pelo fato de incorporar novas perspectivas teóricas para situar os homens no espaço.

Outra importante abordagem sobre o território é a que Knafou (2001) faz associando-o ao turismo. Segundo o autor, é a partir do turista que a definição sobre território pode ser melhor entendida. Ele é o sujeito que está em constante movimento, tornando-se um constante estrangeiro. “Com efeito, em virtude de sua mobilidade, o turista recoloca a discussão da ideologia do enraizamento, da ligação privilegiada com o lugar” (KNAFOU, 2001, p. 64). Nesse sentido, o território do turismo está em constante movimento, produzindo novos lugares e novas relações do “outro” com o habitante nativo, essa situação explica, portanto, a liberdade efetiva do turista. Tal situação, permite com que se faça uma análise das três fontes de turistificação dos lugares.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> O autor não define exatamente o conceito de turistificação dos lugares e dos espaços, mas parte de uma relação que existe entre os fluxos econômicos e os turistas. Por um outro lado, chama a atenção de que a turistificação dos lugares e dos espaços, “têm o propósito de constituir a base de uma abordagem científica do turismo” (KNAFOU, 2001, p. 71).

A primeira fonte para Knafou (2001) reside no fato de que os turistas é que estão na origem do turismo. Isso quer dizer que antes de existirem produtos do turismo, são os turistas que produzem os lugares, através de sua constante mobilidade, ou seja, de suas viagens.

A segunda fonte de turistificação dos lugares está centralizada no mercado. E nesta condição são os produtos turísticos que estão à frente dos turistas, não mais as práticas turísticas em si. Porém, quando o mercado toma para si a responsabilidade exclusiva de produzir produtos pode não levar em consideração a importância das práticas turísticas como uma condição de criação dos produtos. “O principal perigo ao qual os operadores do mercado turístico devem fazer face é o de ignorar, de subestimar ou de analisar tarde demais a evolução, mesmo das modificações nas práticas turísticas” (KNAFOU, 2001, p. 70).

A terceira e última fonte de turistificação dos lugares pertence aos promotores e planejadores territoriais. Para o autor, diferentemente das duas primeiras fontes, esta é “mais ou menos bem territorializada” (KNAFOU, 2001, p. 71), pois estão intimamente ligadas a um lugar. E, conseqüentemente, essa relação está ligada ao desenvolvimento dos lugares. Porém, o autor reforça que “o principal perigo com o qual se defrontam os promotores territoriais é o fato de ignorarem o mercado e as práticas dos turistas ou delas fazerem representações errôneas” (KNAFOU, 2001, p. 71).

No geral, essas três situações são condições para se estabelecer uma relação entre o turismo e o território.

A primeira relação a que Knafou (2001) faz alusão é que podem existir territórios sem turismo. Tal situação revela os lugares onde o turismo ainda não se faz presente. Porém, pode-se afirmar que todo território, apesar de não ser completamente envolvido pelas práticas turísticas, pode vir a ser. Isto porque o avanço das técnicas, do meio técnico-científico e informacional, a que Santos (2003) se refere é um vetor de rápidas transformações dos territórios. Como diz o próprio Knafou (2001):

Em contrapartida, com o progresso dos transportes e com a difusão da idéia segundo a qual todo o espaço mundial é então acessível, há cada vez menos territórios sem turistas. Tanto mais que, efetivamente, os turistas podem ir a qualquer parte, ou quase. Mas sempre em número e sob formas que permitem fazer os lugares viver (KNAFOU, 2001, p. 72).

A segunda relação fala sobre a possibilidade de existir também turismo sem território. Nessa situação não é o turista que provoca o consumo dos lugares, mas quem o faz é o mercado juntamente com outros agentes participantes desse processo, como o Estado, por exemplo. Nesse sentido, o território torna-se produto mercadológico na sua essência. Knafou (2001) ainda ratifica:

Está-se então em presença de lugares de passagem, de território de outros, onde o turista só faz uma incursão ou até uma excursão. Frequentemente, é este 'território', impropriamente qualificado, que se planeja 'por' e 'pelo' turismo (KNAFOU, 2001, p. 72).

A terceira relação, segundo o autor, é que podem, enfim, existir, territórios turísticos. Essa relação, portanto, marca a produção dos territórios pelos turistas. Ou seja, é nessa condição que as diversas relações sócio-espaciais são possíveis, e que de fato o fenômeno do turismo alcança outras dimensões espaciais. O autor ressalta a delicada relação entre o espaço e o planejamento. Segundo ele, não se pode planejar o espaço do turismo em si unicamente, pois, do contrário, estará se desprezando a sociedade nele contido.

A importância do território para o turismo é, sobretudo, condição para o planejamento e elaboração de políticas espaciais voltadas para o setor. A política de turismo não se dá plenamente de forma isolada, o que faz com que se ampliem as discussões sobre as intervenções espaciais em que outros setores da sociedade se fazem presentes. É importante, portanto, a articulação das políticas de turismo com outras políticas setoriais como, por exemplo, as políticas urbanas de transporte, de segurança, entre outros.

Fonseca (2005) demonstra que as políticas públicas e, em especial, as de turismo, tiveram maior relevância a partir da reestruturação do modo capitalista de produção no início dos anos 1970. A crise do sistema provocou, então, uma série de mudanças na economia política mundial e fez com que os Estados se rearticulassem em seus setores, para que pudessem enfrentar as conseqüências das transformações econômicas mundiais. A autora destaca que antes de analisar as políticas públicas, é necessário se entender como o Estado mudou suas estratégias ao longo dos anos, ou seja, entender a que contexto histórico-social o Estado pertence. Segundo a autora:

À medida que a organização social assume determinadas características e emergem novas mudanças, o Estado também vai assumindo novas funções e se amoldando para atender às necessidades e às demandas do contexto social e econômico no qual está inserido. Os Estados só podem ser entendidos em seus contextos históricos (FONSECA, 2005, p. 81).

A autora apresenta uma evolução do quadro das políticas públicas de turismo segundo o contexto histórico em que elas estão inseridas. O primeiro momento refere-se a uma fase artesã, onde o período fordista se manifestava nas práticas turísticas mundiais através de um incremento quantitativo do turismo. Isso era muito perceptível através de programas ofensivos de conquista de mercados internacionais (FAYOS-SOLA *apud* FONSECA, 2005). O intuito das políticas públicas de turismo, portanto, era o de fazer crescer a economia dos países receptores com medidas de geração de renda, equilíbrio financeiro e de arrecadação, entre outros.

O segundo momento corresponde ao período que marca a crise de acumulação, período este que se estende dos anos 1970 até o início dos anos 1980 (FAYOS-SOLA *apud* FONSECA, 2005). Devido às profundas conseqüências da crise do regime de acumulação, o turismo passa a ter um papel importante dentro da economia dos países. É nesse momento, também, que a atividade turística passa a ser relevante no que diz respeito aos seus impactos sociais por conta de seu crescimento rápido: “os objetivos das políticas públicas de turismo são redefinidos a fim de que este possa contribuir para o bem-estar da população residente”.

Por fim, o terceiro momento surge a partir de meados dos anos de 1980. Nesse período a economia mundial é fortemente influenciada pelo regime neoliberal, o que faz com que a atividade turística desponte como um dos segmentos basilares do desenvolvimento econômico. Os elaboradores das políticas de turismo (influenciados pela onda neoliberal) vêem o turismo como um segmento estratégico para a competitividade no mercado. O turismo, portanto, assume uma característica empresarial, o que, com efeito, influencia as novas políticas de turismo elaboradas pelos governos (FAYOS-SOLA *apud* FONSECA, 2005, p. 88).

Nesse sentido, a elaboração de políticas de turismo é, antes de tudo, um modo peculiar de intervenção espacial, em que se combinam o jogo complexo de normas governamentais e sociedade, tornando a relação sócio-espacial mais complexa. O acúmulo de novas informações e técnicas faz com que o território delimitado pelas políticas públicas de turismo seja um condicionante para as estratégias espaciais pensadas pelo Estado e pela iniciativa privada. Nessa relação, o resultado das ações também pode se dar de forma desigual, na medida em que uma minoria possa prevalecer em detrimento da maioria, isso significa, então, a dissonância que existe na concepção do espaço pensado pelas políticas públicas e o espaço a ser modificado.

O agrupamento das decisões sobre as políticas de turismo a serem estabelecidas, assim como suas repercussões espaciais, encontram campo fértil na Amazônia, em destaque o Pará. As estratégias espaciais oriundas de pensamentos concebidas pelo Estado, estabelecem um estreitamento com as práticas de desenvolvimento. No que se refere ao turismo, essas estratégias apresentam uma configuração que tem na expansão da atividade o seu principal foco. Para que a Amazônia situe-se como um espaço planejado e dotado de uma logística que propicie a atividade, a construção de planos de desenvolvimento torna-se uma saída. E esta realidade está presente em documentos como os Planos de Turismo da Amazônia I e II, respectivamente elaborados em 1977 e 1992. No Pará, o PDT-PA constitui-se o primeiro documento estadual que reúne as diretrizes necessárias para o fomento ao turismo.

O que se percebe, portanto, é que a elaboração de planos de desenvolvimento de turismo em uma região como a Amazônia constitui-se,

sobretudo, como verdadeiros reflexos das concepções de Estado na forma mais concreta de suas ações e intervenções no espaço.

### **3. O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NO ESTADO DO PARÁ**

### 3.1 A expansão da atividade turística na Amazônia

A combinação entre o turismo e região amazônica não é algo novo no que se refere às políticas públicas. Devido a sua diversidade de recursos naturais, a Amazônia tornou-se um *locus* para investimentos de governos sempre interessados em uma prosperidade, principalmente econômica. A condição para que isso ocorresse baseava-se em pelo menos dois fatores. O primeiro era o de “povoar” uma região que estava (ainda está) abaixo das estatísticas oficiais de governo. A população da Amazônia, então, estaria sujeita à políticas de incentivo maciço de migrações de pessoas de outras regiões para que pudessem estimular o crescimento populacional e o povoamento. A segunda, estaria vinculada a uma aproximação econômico-industrial que estivesse no ritmo das economias das regiões Sul e Sudeste. Sendo assim, esse cenário seria o tipo ideal para que a região pudesse sair de seu atraso econômico.

Tal situação configura-se como ponto de partida para que a atividade turística venha a ser um dos elementos importantes nas políticas de desenvolvimento do país. O turismo encara, dessa forma, uma postura de estimulador de um caminho mais curto e eficaz para um possível desenvolvimento da região. No que diz respeito a isso, Cruz (2003) ressalta:

De celeiro do mundo a berço do extrativismo, a Amazônia Legal tem seu destino, mais uma vez, traçado em função de suas características naturais. Mas as decisões sobre as formas de exploração do território amazônico são políticas e têm muito mais a ver com a divisão internacional do trabalho e com o mercado internacional do turismo do que com sua geologia, geomorfologia, fauna e flora (CRUZ, 2003, p. 98).

Para o turismo, a Amazônia constitui-se um dos espaços mais prósperos a serem explorados por agentes envolvidos na sua dinâmica internacional. Para isso, a região recebe um novo sistema de objetos e de ações modificados em função de sua realidade e sua especificidade natural. Trata-se, portanto, de re-inserir a

Amazônia na rota mundial de turismo, destacando-a como um dos cenários mais exuberantes, no que diz respeito ao seu potencial paisagístico e natural.

No tocante a essa situação, a reinvenção da Amazônia para o turismo (CRUZ, 2003) parte de um princípio maior que é seu desenvolvimento. Com isso, a região, a partir da lógica de expansão da atividade, começa a ser pensada por órgãos do governo que promovem ações voltadas para o incremento de uma infra-estrutura peculiar na região<sup>5</sup>, assim como estabelece novas diretrizes de mercado que contemplam a exploração racionalizada do turismo.

Para tanto, os agentes envolvidos no processo de turistificação da região amazônica aproveitam características tipicamente regionais, como a hospitalidade do povo amazônica para transformar em atrativo turístico. Nesse sentido, Cruz (2003) ao abordar a idéia de hospitalidade turística, argumenta que seu sentido está, sobretudo, ligado a um sistema de objetos e de ações do fazer turístico. A idéia do “receber bem o turista”, no que se refere ao carisma, alegria e educação por parte daqueles que estão ligados à atividade turística na região, circunscreve-se em uma realidade onde uma infra-estrutura é necessária:

A criação de uma “hospitalidade turística” em territórios amazônicos envolve, de um lado, a criação de uma materialidade necessária ao fazer turístico como a implementação de estruturas relacionadas à acessibilidade, à hospedagem e ao lazer dos visitantes. De outro lado, envolve, também, aspectos intangíveis e igualmente fundamentais para a ocorrência de um turismo organizado, como a capacitação profissional e promoção turística. Destarte, instala-se para e pelo turismo na região um novo sistema de objetos e de ações que recriam o espaço amazônico, agora orientado pela lógica de um uso turístico (CRUZ, 2003, p. 94).

Tal hospitalidade envolve ações antes planejadas por pessoas envolvidas no processo de atração do turista para a região Amazônica, algo que não depende exclusivamente dos residentes, mas sim de um planejamento, voltado para a infra-estrutura e o preparo das pessoas (CRUZ, 2003). A partir desses propósitos é que a Amazônia entra no ritmo ou circuito da atividade turística, ou seja, a estratégia de

---

<sup>5</sup> Apesar do fluxo de turistas na região ser ainda pequeno, a infra-estrutura necessária para atender tal demanda está baseada principalmente na construção e reforma de estradas, no aumento e promoção de passagens aéreas e na construção de *lodges* e hotéis de redes nacionais e internacionais, que se apropriam da temática regional (floresta natural) para construir objetos espaciais bem característicos, como é o caso dos hotéis de florestas no estado do Amazonas.

inserção e expansão do turismo na região agrega requisitos de ordem global e padronizada.

Levando em consideração a efetivação de políticas específicas do turismo, a partir da década de 1970, o governo federal realizou uma série de medidas voltadas para a expansão da atividade na Amazônia, entre elas, especificamente, estavam os planos de desenvolvimento da região, ou PDAS (e, também, os planos de turismo da Amazônia I e II). Nestes planos, estavam esboçadas, de uma forma bem ampla, as estratégias espaciais, e, acima de tudo a concepção de desenvolvimento a qual a região amazônica estava subordinada.

Tais planos congregavam ideais de transformação ampla e situavam as ações destinadas a retirar a Amazônia de seu atraso econômico e social. No tocante ao turismo, já no segundo Plano de Desenvolvimento da Amazônia<sup>6</sup>, a atividade era encarada como um processo em expansão, e por isso mesmo, não mereceria ficar em segundo plano. As prioridades destacadas referiam-se principalmente em setorizar a atividade turística, onde as cidades que já reuniam certa infra-estrutura (apoio logístico ao turismo) seriam pontos estratégicos de atração de investimentos providos do governo.

O estímulo do Estado resumia-se aos investimentos em apoio técnico e na ampliação do sistema de objetos da região, como por exemplo, as estradas de rodagem. Para isso, era de interesse do governo na época facilitar o acesso à região através dos transportes e das comunicações, garantidos, também, por um serviço de hotéis eficiente.

A criação de algumas diretrizes orientadoras para o fomento da atividade estavam calcadas, sobretudo, numa reorganização e readequação da atividade a partir do planejamento das ações voltadas para o desenvolvimento da região. Os planos turísticos já eram vistos como solução para a efetivação de políticas setoriais e contemplavam, de maneira uniforme e integrada o apoio à criação de empresas estaduais destinadas à promoção e execução da atividade (BRASIL, 1977).

---

<sup>6</sup> Elaborado pelo antigo Ministério do Interior e com a organização e execução da SUDAM (Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia), datado de abril de 1976.

Os principais destinos urbanos da Amazônia, como Manaus, Belém, Santarém e São Luiz, seriam os primeiros a receber a infra-estrutura necessária para o planejamento da atividade. Em outro momento, a construção de um plano diretor regional de médio a longo prazo deveria estudar as perspectivas de mercados nacionais e internacionais, onde se verificavam problemas a serem solucionados com o planejamento pensado para as cidades com atrativos turísticos.

No II plano de desenvolvimento da Amazônia, as outras diretrizes são de cunho mais específicos e se destinam às alternativas já visualizadas perante o potencial natural da região, entre elas estão:

a) A implantação de parques florestais para fins turísticos, a criação de um sistema regional de informações estatísticas e medidas para a preservação de áreas de interesse turístico;

b) Criação de empresas de turismo nas unidades da federação, incorporando-as ao sistema regional integrado ao turismo;

c) Coordenação da implantação da atividade turística na Amazônia, junto a cada entidade interessada, com a finalidade de acelerar o desenvolvimento setorial;

d) Atrair o turismo nacional para a região, através de estudos de implantação de centros de apoio turístico ao longo das rodovias federais e estaduais pelos órgãos intervenientes: SUDAM (Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia), DNER (Departamento Nacional de Estradas de Rodagens), DER's (Departamento Estadual de Rodovias), EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo)<sup>7</sup> e empresas estaduais;

e) Continuação do apoio aos programas de fornecimento de água, energia e saneamento, por parte da SUDAM, com o apoio da infra-estrutura ao desenvolvimento e ampliação do setor (BRASIL, 1977, p. 79-80).

---

<sup>7</sup> Durante um longo período (desde sua fundação) a EMBRATUR foi o órgão responsável pelo turismo nacional, promoção, e elaboração de projetos em geral, destinados ao fomento da atividade turística no país. A partir de 2003, especificamente no governo do então presidente Luis Inácio Lula da Silva, a EMBRATUR deixa de ser empresa e passa a ser instituto, tendo um fim específico de promover o turismo nacional no exterior.

Vale ressaltar que nesta época, o plano de desenvolvimento da Amazônia, entendia o turismo como um setor em expansão, porém, demonstra em linhas gerais suas reais intenções em relação à atividade, não realizando, portanto, um estudo ou diagnóstico mais específico sobre a atividade. Sua dimensão revela, nesse sentido, uma ligação com as idéias de crescimento que outrora influenciaram (e ainda influenciam) as concepções gerais de planejamentos regionais.

O caráter generalista do turismo que se configura no plano, entende que o espaço regional é “carente” de densidade técnica apropriada à expansão da atividade, por isso, existe a necessidade de implementação de setores específicos destinados a reestruturar o espaço regional, como por exemplo, as rodovias e as redes de telecomunicações. Nesse sentido, o espaço amazônico do turismo, à época, era entendido enquanto um espaço a ser modificado por agentes que estivessem interessados em investir na dotação de atrativos turísticos, principalmente as empresas do *trade* turístico amazônico.

Visto que a atividade turística era promissora, e que seria uma possibilidade para a geração de renda e lucro, o governo federal na época lança o primeiro Plano de Turismo da Amazônia<sup>8</sup>, com o intuito de (re) organizar o setor a fim de que se pudessem alcançar níveis satisfatórios de crescimento econômico.

O primeiro plano, por sua vez, apresenta a região como uma região diferenciada das outras, por ser um produto com uma paisagem ímpar, e por isso, seus recursos naturais são encarados como elementos importantes para uma vocação e aptidão turística. Tais características eram entendidas como um pressuposto ou alternativa para auxiliar no progresso econômico e social da região (BRASIL, 1977). Nesse sentido, segundo o próprio documento<sup>9</sup>:

Como se vê, estamos diante de dois incomensuráveis: o turismo e a Amazônia. De um lado, o turismo que possibilita quase tudo. De outro, a

---

<sup>8</sup> O primeiro Plano de Turismo da Amazônia foi elaborado pelo antigo Ministério do Interior, em 1977, no governo militar, a partir do consórcio PLANAVE-PROCHNIK, e com o apoio técnico da EMBRATUR. A supervisão do Plano ficou a cargo da SUDAM. O plano ainda se divide em dois volumes: o primeiro diz respeito à caracterização e diagnóstico da região; e o segundo contempla os prognósticos, políticas, diretrizes e instrumentos e a programação do Plano.

<sup>9</sup> Nota de apresentação do superintendente da SUDAM, Hugo de Almeida.

Amazônia potencialmente riquíssima em termos de aproveitamento, como indústria rentável, multiplicadora de divisas cambiais (BRASIL, 1977, p. 7).

O primeiro PTA resume, assim, as idéias de que a Amazônia é um cenário propício à expansão da atividade turística, colocando-a como um produto a ser comercializável. As concepções contidas no plano priorizavam ações com as estratégias mais amplas que, por sua vez, estavam definidas no Plano de Desenvolvimento da Amazônia. Sua função específica estava destinada a levantar dados sobre a infra-estrutura dos estados e, assim, definir as estratégias comerciais para que a região pudesse se situar como um destino turístico importante. Os eixos gerais do PTA não seguiam uma política nacional de turismo, mas sim uma política de desenvolvimento sustentada pelo PDA. O processo de configuração da atividade turística era encarado, como um ramo da economia que estava associado às diretrizes e interesses específicos, não tendo, portanto, uma autonomia política.

Seguindo este conjunto de idéias, os objetivos gerais (finais) do primeiro PTA estavam circunscritos a uma visão de crescimento da atividade com a possibilidade de geração de renda e emprego, através de uma ocupação territorial efetiva da região, de uma maior participação da atividade no que diz respeito às dívidas dos Estados e municípios e em uma valorização e defesa dos recursos ecológicos. (BRASIL, 1977). Esses objetivos ainda eram detalhados e pretendiam alcançar uma renda regional, aumentar os investimentos no setor hoteleiro e criar empregos diretos. Através de uma visão economicista, o PTA visava reduzir as desigualdades sociais da Amazônia, e assim, constituir-se um documento importante para tal fim:

O II Plano de Desenvolvimento da Amazônia tem como seu objetivo principal o crescimento do produto regional e a redução de desigualdades inter-regionais. O Plano de Turismo da Amazônia procura ser um dos instrumentos para o atendimento desse objetivo, sendo que toda a estratégia de desenvolvimento do turismo aqui apresentada visa tal fim (BRASIL, 1977, p. 37).

Tal característica não irá se diferenciar a partir da constituição do I Plano de Desenvolvimento da Amazônia da Nova República<sup>10</sup>. No que diz respeito ao setor turístico, poucas foram as alterações importantes que se destacaram no documento. De uma forma geral, o turismo ainda é visto como uma atividade que precisa de um grande incentivo por parte dos governos estaduais e iniciativa privada. Sua dimensão ainda gira em torno do crescimento econômico e vê o turismo como uma possibilidade de geração de emprego e renda. Seus objetivos estão estruturados em dois:

a) Aumentar a participação do turismo no desenvolvimento econômico e social da região, através da geração de renda e emprego, com menores custos econômicos e sociais; b) acrescer, quantitativa e qualitativa, a oferta turística, a fim de motivar novos segmentos de mercado, proporcionando aumento da renda e gasto médio do turista na região (BRASIL, 1986, p. 63).

Tais objetivos norteiam outras diretrizes com o intuito de fazer valer as estratégias pensadas no Plano. Nessas diretrizes, a estrutura de concepção sobre a atividade turística ainda se mantém a mesma no que se refere aos planos anteriores: a de entender o turismo como uma atividade econômica e com a perspectiva de crescimento. Setores como investimentos na oferta turística, ampliação da melhoria da infra-estrutura de comunicações e transportes, incentivo à hotelaria, são pontos comuns em relação a outros documentos.

O que há de “novo”, porém, está pautado na elaboração na área de recursos humanos e no apoio à realização de eventos.<sup>11</sup> Outro ponto de destaque é a formação de órgãos específicos na área do planejamento turístico. Tal característica é responsável por estruturar novos projetos e políticas regionais de incentivo ao crescimento da atividade. Percebe-se, também, um aspecto importante no que tange à interiorização do turismo. O planejamento do turismo estaria concentrado na formação dos pólos de crescimento, pois a difusão de novos pontos (BRASIL, 1986), expressaria uma das atividades de desenvolvimento. A partir dessa estruturação, o

---

<sup>10</sup> Documento elaborado pelo Ministério do Interior e pela SUDAM. Sua execução e coordenação ficou a cargo da SUDAM, datada de dezembro de 1986. Na verdade, este é o terceiro documento ou Plano de Desenvolvimento voltado para região amazônica. A partir da redemocratização, tornou-se o I Plano de Desenvolvimento da Amazônia.

<sup>11</sup> O que se constituiria em uma espécie de turismo de eventos.

PDA da Nova República enquadra o turismo como uma política setorial de cunho econômico, estabelecendo, assim, metas de médio e longo prazo.

A relação entre a Amazônia e o turismo aprofunda-se ainda mais ao longo dos anos subseqüentes, estabelecendo, com isso, novas diretrizes de uso racional da região. Em 1992, é lançado o II Plano de Turismo da Amazônia<sup>12</sup> com o intuito de mudar a forma pela qual o turismo é encarado na região. O grande diferencial expresso nesse documento é a ênfase dada ao desenvolvimento sustentável, que, de acordo com as idéias contidas no documento, seria a alternativa mais viável para associar desenvolvimento regional com conservação dos recursos naturais. No que tange a isso, o PTA expõe em suas diretrizes gerais:

A existência do produto turístico, especialmente o ecológico, está, de certa forma, condicionada à conservação dos recursos naturais. Componente fundamental na estrutura da produção, no contexto da indústria turística, os recursos naturais representam um dos pilares do poder de atratividade do produto turístico regional. Em função disso, é, economicamente viável, que a expansão do turismo na Amazônia obedeça aos critérios de sustentabilidade dos ecossistemas (BRASIL, 1992, p.7).

Assim sendo, a composição do *trade* turístico regional está em função dos parâmetros do desenvolvimento sustentável. O espaço amazônico para o turismo, a partir disso, muda sua funcionalidade e adquire uma nova concepção, pautada sob o rótulo da sustentabilidade. Os objetivos criados aliam a idéia de crescimento econômico a de qualidade de vida para a população local, reordenando, por sua vez, as políticas regionais de desenvolvimento.

Tendo como base uma política de turismo voltada para a sustentabilidade da região, o segmento do chamado “turismo de natureza”, ou ecoturismo ganha força e se torna ainda mais a estratégia “adequada” para que ocorra a expansão da atividade.

---

<sup>12</sup> Ligado à secretaria do Desenvolvimento Regional, elaborado e executado pela SUDAM, com o apoio de entidades como PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) BASA (Banco da Amazônia) e SUFRAMA (Superintendência da Zona Franca de Manaus).

Em 1998, o PROECOTUR<sup>13</sup>, tornou-se o documento que expressou as vertentes ligadas à idéia do turismo de natureza ou turismo sustentável. Neste documento, o governo federal centrou esforços para viabilizar a concretização do PROECOTUR nos nove estados da região amazônica. Tendo em vista a utilização racional dos recursos naturais presentes, e sabendo de seu potencial paisagístico, o programa está configurado segundo os objetivos e programas específicos para cada Estado da federação<sup>14</sup>.

Como objetivo geral, o PROECOTUR defende a viabilidade do ecoturismo como o modelo de desenvolvimento sustentável ideal para a região amazônica. (BRASIL, 1998). Seus objetivos específicos estão estruturados da seguinte forma:

- I- Proteger e desenvolver os atrativos turísticos da região, por meio de medidas como a criação de parques e reservas com manejo específico para o ecoturismo;
- II- Criar um ambiente de estabilidade para investimentos de ecoturismo, mediante definição de políticas e normas e do fortalecimento dos órgãos de gestão ambiental e desenvolvimento turístico estaduais, regionais e nacionais;
- III- Viabilizar operacionalmente empreendimentos de ecoturismo por meio da realização de estudos de mercados, da identificação, desenvolvimento e adaptação à região de tecnologias para a geração de energia, tratamento de afluentes etc., e da sua disponibilização dos resultados para investidores privados;
- IV- Viabilizar financeiramente empreendimentos de ecoturismo mediante a ampliação de linhas de crédito específicas para o segmento; e

---

<sup>13</sup> Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal, criado na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso pela Secretaria de Coordenação da Amazônia, junto ao Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal.

A elaboração deste programa diz respeito à fase de pré-investimentos.

<sup>14</sup> Vale lembrar que os órgãos federais envolvidos na execução do PROECOTUR, além de estarem representados pela Secretaria de Coordenação da Amazônia, ainda é constituído pelo Grupo Técnico de Coordenação do Ecoturismo, pelo Núcleo de Gestão do PROECOTUR e, atuando nos Estados, pelos Grupos Técnicos Operacionais (GTOs).

- V- Melhorar, ampliar ou implantar a infra-estrutura básica necessária para viabilizar o aumento do fluxo turístico para a Amazônia Legal (BRASIL, 1998, p. 7)

Através desse conjunto de objetivos, o PROECOTUR, de acordo com seus órgãos interligados, procura enfatizar o turismo como uma ferramenta capaz de mudar o quadro social e econômico da região. Em seus desdobramentos, o programa chama a atenção para a necessidade de impor a região amazônica como um destino turístico a ser melhor apresentado no *trade* nacional e internacional. Para isso, utiliza estratégias espaciais em cada estado. Tais estratégias estão baseadas na criação e/ ou incremento dos pólos ecoturísticos implantados. Esses pólos já apresentam infra-estrutura (estradas, portos, aeroportos, hotéis, hospitais, entre outros) necessária para iniciação dos programas de intervenção do PROECOTUR. Neste caso, a infra-estrutura de cada pólo serve como uma pré-condição para que os objetivos propostos se tornem concretos.

Outro ponto de destaque presente nos objetivos específicos do programa consiste no envolvimento dos agentes participantes na viabilização dos empreendimentos de ecoturismo. De acordo com os objetivos específicos, não se percebe claramente os agentes que podem ser beneficiados nas operações e ações dos empreendimentos turísticos, porém, em linhas gerais, pode-se perceber que a idéia do desenvolvimento sustentável, a partir do programa, está sublinhada nas diretrizes dos investimentos financeiros na região. No que diz respeito a essa idéia, o PROECOTUR está dividido em uma fase de pré-investimentos, na qual é feito um diagnóstico das ofertas turísticas a serem desenvolvidas, e, em uma fase de investimentos, na qual os programas de intervenções econômico-espaciais são efetivamente executados, garantidos, sobretudo, na criação dos pólos de ecoturismo da região.

Conforme essa estrutura, o PROECOTUR apresenta-se como um documento de cunho oficial, criado pelo Estado na tentativa de viabilizar o desenvolvimento de áreas com problemas econômicos e sociais, colocando a Amazônia como prioritária

para o desenvolvimento sustentável. O turismo, mais uma vez aparece como uma atividade capaz de solucionar dificuldades sócio-econômicas.

Outro estudo sobre turismo no Brasil foi finalizado em 2002, o PNMT<sup>15</sup>. Este programa tinha como intenção uma maior dinamização da atividade turística a partir de diretrizes nacionais, na qual o município era a escala de atuação da atividade turística. Neste enfoque, a capacitação de agentes públicos e privados era a intenção do programa, onde os mesmos eram responsáveis por serem multiplicadores locais, dando importância ao turismo no desenvolvimento sócio-econômico (PNMT, 2002). Neste caso, a participação das comunidades na gestão de seus próprios recursos tornava-se um fator fundamental (PNMT, 2002).

O objetivo geral do programa era “fomentar o desenvolvimento turísticos dos municípios, com base na sustentabilidade econômica, social, ambiental, cultural e política” (PNMT, 2002, p. 80). Assim, a idéia principal do PNMT era de descentralizar o planejamento do turismo, e, principalmente, suas ações. Os municípios seriam responsáveis pela criação de infra-estrutura necessária para a operacionalidade da atividade turística.

No estado do Pará, por exemplo, diversos foram os municípios que foram escolhidos para integrarem o quadro da municipalização do turismo<sup>16</sup>, entre eles (bem como para os outros municípios brasileiros) havia uma divisão dos municípios turísticos (MT) e municípios com potencial turísticos (MPT). Os municípios turísticos são aqueles consolidados, onde o turismo é efetivo. Já os municípios com potencial turístico são aqueles que “possuem recursos naturais e culturais expressivos” (PNMT, 2002, p. 30), ou seja, através de um maior fomento por parte dos governos locais, estes municípios poderiam se consolidados no *trade*.

Entre alguns municípios turísticos (MT) estão: Abaetetuba, Bacarena, Belém, Bragança, Marabá, Salinópolis, Santarém, Tucuruí, Vigia, Cametá. Outros municípios com potencial turísticos (MPT) são: Castanhal, Colares, Curuçá, Monte Alegre, Paragominas, Parauapebas.

---

<sup>15</sup> Programa Nacional de Municipalização do Turismo.

<sup>16</sup> Eram os próprios municípios que solicitavam entrada no PNMT. Havia a solicitação formal aos órgãos estaduais delegados da EMBRATUR.

Não obstante a isso, para a Amazônia, idéias como PNMT deveriam ser difundidas a partir da força simbólica que a floresta representa, ou mais propriamente do segmento ecoturismo, onde a natureza surge como o principal atrativo para o fomento de políticas públicas, fazendo com que a exuberância da natureza seja o diferencial para atração de turistas.

Nesse sentido, a relação do turista com a idéia de ecoturismo faz Coelho (1999) afirmar que tal relação funda-se no princípio de uma viagem de aventura, que impulse um sentido de “retorno” à natureza, não tão devastada pelo homem, nos grandes centros urbanos. Para a autora:

Ao contrário do personagem de Charles Chaplin no filme “Luzes da Cidade”, o turista, que preza a natureza, sente-se fascinado pela luz do dia, o verde da mata, a escuridão ou luar na selva, pela vida ao ar livre e pela comida natural (COELHO, 1999, p. 56 - 57).

Contudo, a relação entre a teoria do ecoturismo e sua prática se mostra, em sua grande maioria, dissonante. O que pode ser verificado no discurso de agentes interessados em investir pesadamente no setor e nas populações tradicionais atingidas. A idéia de que o ecoturismo pode trazer justiça social traz à tona externalidades negativas (COELHO, 1999), que por sua vez, geram desigualdades sociais. O discurso prático de crescimento da atividade turística, neste caso, muda de foco, porém, sua composição ainda permanece a mesma. Sendo uma atividade, também, econômica, o ecoturismo, produz acumulação de capital e geração de lucro para os grandes agentes de mercado, particularizando espaços e segregando a sociedade. Segundo, ainda, Coelho (1999):

As discrepâncias entre teoria e prática são, no entanto, possíveis de existir e podem tornar perigosas as relações entre sociedades locais, empresas e ecoturistas. Estas defasagens entre prática e teoria tornam os riscos e dilemas, a serem discutidos e corrigidos pelos defensores do ecoturismo, ainda mais preocupantes. Tais riscos são atribuídos à estreita visão de natureza edificada pelos ecologistas e imitadas por empresários e alguns profissionais oportunistas do ecoturismo (o que não pode ser confundido com senso de oportunidade). Estes colaboradores dos primeiros,

desprovidos de comprometimento com a realidade e os valores culturais, ora tentam mostrar uma natureza distorcida pelos símbolos artificialmente valorizados ou mantidos, ora apresentar uma realidade à medida das expectativas da clientela, ocultando o que há de fundamental na natureza visitada (COELHO, 1999, p. 59).

A idéia de que o ecoturismo na Amazônia atenua os impactos ambientais torna-se, portanto, frágil, no que diz respeito, principalmente, à sociedade ou população residente que não faz parte dos processos de decisões sobre as atividades planejadas para o turismo.

Figueiredo (1999), por exemplo, expõe algumas idéias, que para ele, são equivocadas sobre o modelo de desenvolvimento sustentável aplicado à região amazônica. Para o autor, a partir da grande aceitação das idéias provindas de que o ecoturismo torna-se um elemento fundamental para o melhor desenvolvimento sustentável, criam-se, conjuntamente, mitos, e com isso, idéias deturpadas sobre esse modelo. Entre elas, a da instalação de objetos espaciais de baixo custo e sua forma de exploração. Para o autor, essa é uma proposta que precisa ser revista. Mesmo sob o rótulo de “alternativo”, o ecoturismo carrega consigo a lógica de mercado, pautada, sobretudo, nos ganhos da atividade.

O conjunto dessas idéias, todavia é o início de uma mudança importante dentro do cenário amazônico, especificamente, do estado do Pará, que, através, de documentos e estudos específicos para o turismo fazem do ecoturismo uma meta a ser buscada dentro de ações voltadas para um mercado específico desse setor, com prováveis repercussões sócio-culturais.

### 3.2 O turismo no estado do Pará: um breve balanço

A atividade turística no Estado do Pará vem, ao longo dos anos, mudando seu caráter de forma considerável, seja em relação ao volume de turistas visitantes no estado, seja nas estratégias de mercado para o alcance de novos números que façam crescer a atividade. Mesmo antes do Plano de Desenvolvimento de Turismo

do Pará se consolidar como documento norteador das atividades turísticas, as políticas de incentivo ao setor têm ganhado destaque nas esferas de governo a partir de programas específicos, ou então, a partir de um redirecionamento das estratégias e da participação do empresariado, fazendo com que o “produto” turístico paraense tenha maior visibilidade em outros mercados.

A partir de um crescimento do setor turístico, a busca pelo desenvolvimento da atividade e de suas potencialidades econômicas tornou-se marca importante para que o Estado pudesse criar estratégias de desenvolvimento social. Com isso, políticas públicas passaram a dar mais ênfase neste setor, criando assim, novas oportunidades de decisão dentro das políticas de desenvolvimento.

Nesse sentido, um ponto importante são os dados feitos a partir de estatísticas referentes ao processo de turistificação do espaço paraense<sup>17</sup>. Eles refletem o quantitativo referente ao número de turistas visitantes, tanto estrangeiros como nacionais e o número de hotéis e suas respectivas ocupações de acordo com as temporadas (alta estação e baixa estação). Por mais que os números revelem um quadro limitado da realidade do turismo no Pará, mostram o fluxo de pessoas e de empresas interessadas em investir no setor e, em especial, no aspecto diferencial do Pará, que se assenta na idéia do turismo de natureza.

O Brasil ainda é considerado um destino turístico pouco procurado no mundo. Países como França, EUA, Espanha, ainda são classificados como os maiores destinos turísticos do planeta. No que diz respeito à estrutura interna brasileira, outros estados figuram como os mais procurados, como é o caso do Rio de Janeiro, seguido dos estados do Nordeste, em especial do Estado do Ceará e Bahia (ABAV, 2006).

No caso do Pará, o turismo ainda não se constitui como uma das atividades mais rentáveis, o que lhe garante posições medianas no que diz respeito aos estados do Brasil mais visitados. Tal situação despertou no governo do Estado uma

---

<sup>17</sup> Os dados estatísticos aqui apresentados referem-se especificamente aos levantamentos feitos a partir de 1995, ano que se iniciou o governo de Almir Gabriel, e que se estendeu até 2002 (reeleição). O quadro político do governo não se alterou com a sucessão feita pelo então governo Simão Jatene. Neste sentido, as estratégias de mercado ora pensadas pelo órgão de turismo do Estado - PARATUR, também não se alteraram neste período, o que faz com que todas as informações e análises possam ser entendidas a partir do período especificado.

necessidade de investir mais no setor, a fim de motivar um maior número de visitantes estrangeiros e nacionais. Nesse sentido, o que se percebe é uma entrada gradual de pessoas no Estado ao longo dos últimos dez anos. Alguns dados estatísticos mostram a relação entre os produtos ofertados e o número de pessoas visitantes. Os indicadores de turismo do Pará revelam o fluxo de turistas no Estado no período de um ano. Os números presentes mostram, de forma organizada, índices de atividades que estão relacionadas a um maior ou menor número de turistas no Pará.

De acordo com o relatório estatístico do governo<sup>18</sup>, em 2004, por exemplo, a oferta hoteleira do Estado teve um acréscimo em relação aos outros anos anteriores. Em 2003 era de 6,8%, já no ano seguinte, essa taxa subiu para 9,7% (PARÁ, 2004), representando uma maior solidificação do setor. A presença de um maior número de hotéis representa, por sua vez, um aumento de disponibilidade de leitos para que turistas possam ter uma maior acomodação. Porém, ainda persiste um maior número de hotéis na capital, pelo fato de haver uma rede de infra-estrutura mais adequada e de maior facilidade para o traslado do turista.

Tomando como base, o fluxo de visitantes estrangeiros, o Estado apresenta uma oscilação entre os seus destinos, o que não garante uma uniformidade entre os visitantes de diversas nacionalidades, como mostra a tabela 1, a partir de dados fornecidos pela PARATUR do ano de 2004:

**Tabela 1: Fluxo de turistas estrangeiros 2003- 2004.**

P A Í S E S	No DE HÓSPEDA	No DE HÓSPEDA	VARIACÃO %
	JAN a DEZ / 03	JAN a DEZ / 04	
ESTADOS UNIDOS	3.248	2.785	-14,25
FRANÇA	3.227	3.811	18,10

<sup>18</sup> Elaborado e executado pela PARATUR.

<b>GUIANA FRANCESA</b>	-	49	-
<b>ALEMANHA</b>	1.720	1.417	-17,62
<b>JAPÃO</b>	1.380	1.124	-18,55
<b>PORTUGAL</b>	913	880	-3,61
<b>ITÁLIA</b>	1.274	1.661	30,38
<b>INGLATERRA</b>	701	831	18,54
<b>SURINAME</b>	531	977	83,99
<b>ESPANHA</b>	743	1.173	57,87
<b>HOLANDA</b>	1.083	977	-9,79
<b>ARGENTINA</b>	531	586	10,36
<b>CANADÁ</b>	637	1.124	76,45
<b>AUSTRIA</b>	-	244	-
<b>CHILE</b>	955	1.319	38,12
<b>BELGICA</b>	361	147	-59,28
<b>BOLÍVIA</b>	-	244	-
<b>OUTROS</b>	2.527	3.323	31,50
<b>TOTAL</b>	<b>21.232</b>	<b>22.672</b>	<b>6,78</b>

**FONTE:** Adaptado de PARATUR (2004, p.32).

Como se pode perceber na tabela acima, não existe uma uniformidade entre o número de visitantes. Países como os EUA mostram um decréscimo de -14 25%. Já outros países desenvolvidos como a França mostram uma presença maior no intervalo considerado, elevando o fluxo migratório para 18,10%. Apesar de, em números absolutos, a Itália não superar os outros países supracitados, o seu mercado emissor em relação ao Pará tem uma variação positiva de 30,38%. Essas variações ainda se comportam de forma reduzida se comparadas a outros centros turísticos do país e, ainda são incipientes se comparados a outros centros mundiais.

Outra questão importante que deve ser avaliada diz respeito à sazonalidade que marca as atividades turísticas no Pará. Por mais que essa situação venha mudando ao longo dos anos, o Estado ainda vive um turismo de datas festivas, como é o caso do mês de outubro com a festividade religiosa do Círio de Nazaré. Festa essa que assume, atualmente, um caráter muito mais turístico do que propriamente religioso.

A sazonalidade torna-se um entrave para o crescimento da atividade turística no Pará, visto que essa condição ainda se manifesta em outros pólos de turismo do Estado, que congregam, também, outras manifestações culturais e naturais, como por exemplo, a festa do Sairé em Santarém (que ocorre no mês de setembro no pólo Tapajós), o período do festival da pesca esportiva em Tucuruí (pólo Araguaia - Tocantins) e, ainda, o turismo de veraneio em Salinópolis (o fluxo maior de pessoas se dá no mês de julho - pólo Amazônia Atlântica). Dessa forma, tomando como base a condição de sazonalidade no estado, a tabela 2 abaixo revela, em números, a quantidade de leitos dos hotéis ocupados na condição de pernoite nos anos de 2002, 2003 e 2004:

**Tabela 2: Pernoites gerados nos estabelecimentos de hospedagem cadastrados do estado do Pará - 2002, 2003 e 2004.**

<b>MÊS</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
JANEIRO	32.655	36.652	38.047
FEVEREIRO	30.423	35.783	40.088
MARÇO	39.811	36.854	45.912
ABRIL	38.421	38.724	43.956
MAIO	41.016	40.326	47.772
JUNHO	34.663	36.274	51.354

JULHO	41.918	42.600	46.168
AGOSTO	44.162	40.927	57.209
SETEMBRO	40.878	43.364	50.354
OUTUBRO	41.309	47.715	61.215
NOVEMBRO	40.653	45.739	56.851
DEZEMBRO	34.105	35.751	46.227
<b>TOTAL</b>	<b>460.014</b>	<b>480.709</b>	<b>585.153</b>

**FONTE:** PARATUR (2004, p. 26).

Como se percebe, apesar de existir um acréscimo no fluxo de pessoas ao longo dos anos, ainda persiste uma concentração em um período mais específico do ano devido às peculiaridades que esses meses proporcionam ao turista interno e externo. A sazonalidade turística no Pará, portanto, torna-se um fator importante para se entender a concentração espacial de pessoas visitantes. Em outros momentos, tais lugares não vivenciam um ritmo de circulação de pessoas semelhante aos meses em que o turismo é predominante, ocasionando ausência em massa das pessoas desses lugares, afetando, por sua vez, a economia relacionada ao turismo nas cidades.

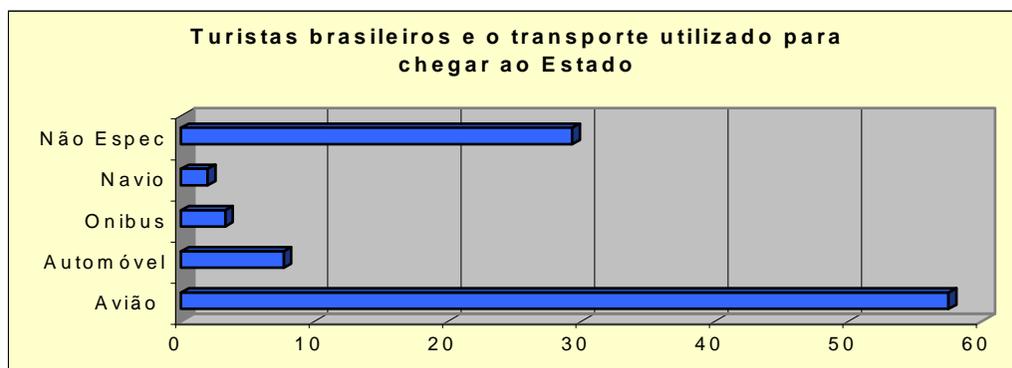
Um outro fator importante a ser percebido diz respeito à acessibilidade, ou seja, a forma pela qual o turista chega ao Estado do Pará. Neste caso, os números, apesar de refletirem uma parcela da realidade, mostram que o meio de transporte mais utilizado é o avião (transporte aéreo). A distância do Pará em relação aos centros emissores do país, torna-se um indicativo para que o fluxo de passageiros que chegam por via aérea seja ainda maior comparado a outros meios de transporte, como ônibus ou carro. Os dados da PARATUR (2004) revelam esse comparativo:

**Tabela 3: Fluxo de hóspedes na hotelaria cadastrada segundo residência permanente e meio de transporte utilizado – 2004**

RESIDÊNCIA PERMANEN.	AVIÃO	%	CAR.	%	ÔNIBUS	%	NAVIO	%	N.ESP	%	TOTAL
BRASIL	107.675	57,5	14.565	7,8	6.242	3,3	3.815	2,0	54.965	29,4	187.261
EXTERIOR	15.294	67,4	537	2,4	147	0,6	1.124	4,9	5.570	24,6	22.672
<b>TOTAL</b>	<b>122.969</b>	<b>58,6</b>	<b>15.102</b>	<b>7,2</b>	<b>6.389</b>	<b>3,0</b>	<b>4.939</b>	<b>2,4</b>	<b>60.535</b>	<b>28,8</b>	<b>209.933</b>

FONTE: PARATUR (2004).

**Gráfico 1: Relação entre turistas e os meios de transporte para chegar ao Estado do Pará.**



FONTE: PARATUR (2004).

O transporte aéreo é caro, o fluxo de pessoas que visitam o Pará não é tão expressivo. Por outro lado, as estradas que dão acesso aos mais distantes lugares do território (pontos de turismo) encontram-se em estado de má conservação, necessitando de reparos; o que impossibilita um maior fluxo interno de turismo no estado. Sendo assim, o avião ainda se torna o meio de locomoção mais procurado, porém, com valores de mercado que inviabilizam uma maior freqüência de turistas.

No tocante à ocupação de empregos, os dados indicam um acréscimo dos mesmos nas atividades relacionadas ao turismo. Em 1999, a criação de empregos diretos correspondia a um universo de 14.605 postos de trabalhos (PARÁ, 2004). Já no ano seguinte, 2000, este número altera-se para 16.340. Em escala exponencial esse número chega em 2002 num patamar de 17.841 empregos diretos. Como os dados oficiais do governo mostram uma relação em que a cada um emprego direto formado existem três indiretos (OMT *apud* PARÁ, 2004), o total de empregos gerados em 2002 concentra-se em 71.364 postos de trabalhos (PARÁ, 2004). Percebe-se, portanto, que os dados estatísticos não revelam os tipos de trabalhos gerados pela crescente demanda de turismo no Estado, ou ainda sua qualidade, fazendo com que se gerem dúvidas sobre a relação turismo e geração de emprego.

Por outro lado, essa crescente demanda do turismo no Estado está alicerçada em uma maior divulgação do setor em outros mercados emissores, fazendo com que o produto paraense possa ser mais percebido em outros lugares do Brasil e do mundo. Nesse sentido, o *marketing* torna-se uma ferramenta importante para se entender a promoção desses lugares ou espaços turistificados que chamam a atenção do turista.

Nielsen (2002) faz uma interessante análise a respeito das atividades relacionadas ao *marketing*. Para o autor, as informações assumem dois caminhos diferentes e complementares: a informação que depende de quem fornece e a informação que depende de quem recebe. Estabelece-se, assim, uma rede de informações que pode ser fluida, se a informação, no seu transcurso, for bem direcionada, ou não fluida, se for o contrário. Nesse caso, em primeiro lugar a informação de quem gera, normalmente é atribuída aos órgãos e agências de turismo que compõem esse sistema, como as agências de viagens, operadoras e o próprio Estado, quando assume este papel de divulgador das informações de seu produto turístico.

As informações geradas pelo marketing são cruciais, pois envolvem motivos legais, de segurança, e, motivos que possam gerar lucros. Quando se tem uma informação, por motivos comerciais é necessário saber o potencial do comportamento do turista em relação à busca desses dados (NIELSEN, 2002), sendo essa forma, a que possibilita uma melhor interação entre quem fornece a

informação e quem a recebe. Assim sendo, para o autor, os órgãos que tomam conta desse serviço devem estar munidos de potencial para que não surjam grandes problemas quanto à promoção de eventos entre outros serviços ligados ao turismo.

O autor ainda chama a atenção para a clareza com que essas informações são repassadas. Para Nielsen (2002), para que isso ocorra com maior satisfação, é preciso que haja objetividade no momento de informar um produto turístico. Para o autor:

[...] Um pouco menos de apresentação e mais de discussão sobre vendas faz com que o cliente note o benefício percebido em continuar a ouvir o representante de vendas e, assim, não ignorar a mensagem (NIELSEN, 2002, p. 81).

Diante disso, as informações que concentram generalidades podem gerar impactos negativos sobre os turistas, causando problemas de relacionamento entre o turista e os lugares. Para o autor, portanto, o *marketing* deve estar fundamentado numa comunicação eficiente e proporcionar o melhor serviço turístico possível, garantindo, assim, uma base econômica sólida e uma tomada de decisões concisa.

Muitos desses elementos apresentados por Nielsen (2002), apesar de estarem relacionados aos aspectos comerciais e de serviços do marketing, revelam elementos importantes para se entender a lógica de construção e divulgação dos lugares que têm potenciais turísticos. Tomando como base as divulgações feitas pela PARATUR, a fim de que possa promover o “produto” turístico paraense, as informações geradas sempre procuram mostrar o lado bom para o turista, a fim de proporcionar um ambiente de “bem-estar” no qual o turista, ao vir para o Estado do Pará, possa se sentir bem e aproveitar sua estada. Por outro lado, os aspectos negativos, como pobreza urbana ou desigualdades de um modo geral, não se constituem elementos nas propagandas de Estado.

No que diz respeito aos folhetos, as informações geradas estão pautadas na criação de cenários paradisíacos, onde o espaço reduz-se à pequenas imagens. Além disso, os conteúdos das informações vislumbram uma situação de competição

com outros lugares do Brasil que têm potencialidades turísticas, enfatizando suas peculiaridades. A companhia de turismo do Estado tem se empenhado em divulgar o Pará dessa forma. Em um folheto de propaganda destinado aos turistas franceses, por exemplo, (uma das maiores demandas de mercados emissores para a região) as informações estão associadas à importância e dimensão da floresta aliado a um conforto que é encontrado na cidade grande, no caso, a capital Belém:

Pará, a obra-prima da Amazônia. No extremo Norte do Brasil, em plena Amazônia, o estado do Pará reserva ao visitante diferentes paisagens: da floresta virgem e fechada à amplidão das praias oceânicas. Do clima quente, úmido e ensolarado, às chuvas refrescantes e à água abundante dos igarapés, lagos cachoeiras, praias de mar e de rios afluentes do Amazonas e Tocantins. Suas rotas são diversificadas, coloridas, cheias de ricas e variadas manifestações culturais, temperadas com uma culinária baseada na extraordinária diversidade de fauna e flora amazônicas. O Pará oferece uma experiência única: conhecer a floresta tropical sem se deixar de lado o conforto da civilização (PARÁ, p. 3, s/d).

Para que haja, portanto, um enriquecimento do cenário espacial criado pelas propagandas de *marketing*, a necessidade de impor uma condição “única” (PARÁ, s/d) faz com que se enalteçam fragmentos do território com o propósito de que se possa lançar ao mercado uma imagem positiva a respeito do produto turístico paraense.

Para Coelho (1999), quando o turismo faz referências às peculiaridades da região, em especial do Estado do Pará, proporciona um distanciamento entre as belezas cênicas que são encontradas nos pontos turísticos e as sociedades locais que estão situadas nesses lugares. Quando as comunidades ou sociedades locais fazem parte da propaganda e do *marketing* do turismo, estes sujeitos aparecem como “mitificados” (COELHO, 1999, p. 69). Nesse sentido, são tratados apenas como meros habitantes, caracterizando a distância desses indivíduos de seu entorno. Para a autora: “a comunidade representa uma visão fragmentada onde se fala de uma parcela sem se importar com sua inserção num conjunto de sociedade, local e regional.” (COELHO, 1999, p. 69).

Em um outro tipo de informação, o relatório de atividades de turismo do Estado, também é apresentado o crescimento da atividade e como as atividades estão proporcionando uma mudança na política de valorização do turismo. Segundo a PARATUR (2004), em 2004, o número de visitantes alcançou a marca histórica de meio milhão de turistas, o que possibilitou a geração de mais de cinco mil empregos diretos e indiretos. No que diz respeito à movimentação financeira, 100 milhões de dólares circularam no Estado (PARÁ, 2004). Esse resultado reflete, segundo o órgão, a “firme política de valorização do turismo desenvolvida pelo Governo do Estado, através de investimentos diretos e de uma agressiva política de *marketing*” (PARÁ, 2004, p. 3). Percebe-se, assim, que a divulgação de aspectos que demonstrem grandeza ou crescimento, constitui-se como uma estratégia do Estado, ocultando, com isso, os possíveis conflitos e interesses que envolvem os agentes que fazem parte do *trade* turístico. Tal estratégia é muito comum nas ações que envolvem marketing e promoção de produtos.

O *marketing* para o Estado do Pará, pode ser caracterizado como uma ferramenta de promoção do turismo em outros lugares, apropriando-se de imagens que retratam os principais símbolos da cultura e natureza paraenses, ao mesmo tempo em que esconde a dinâmica sócio-espacial marcada por conflitos e desigualdades. Esse contexto torna-se, portanto, conveniente para que os produtos turísticos possam adentrar em uma escala de competitividade de novos mercados garantidores de demanda turística.

### 3.3 A importância da atividade turística no “Novo Pará”.

Em 1995, a partir da posse do governador Almir Gabriel, tem-se o início do programa de governo “Novo Pará”, que implanta uma nova forma de gestão governamental, baseada nas atividades estratégicas de governo, ou chamado de planejamento estratégico. Nesse tipo de planejamento a esfera estatal passa por modificações no que se refere à gestão. Essa situação é principalmente perceptível quando a administração de um governo é voltada para uma inserção no mercado, como uma espécie de função primordial e mantenedora de uma boa administração.

O programa “Novo Pará” pode ser caracterizado pelo tripé agroindústria, mineração e turismo (NOVO PARÁ, 2002), sendo estes, vetores da transformação econômica e social. A dimensão do programa reflete-se nas reestruturações espaciais que o governo implementa, principalmente no que se refere à infraestrutura. Tal perspectiva é um dos traços desse modelo de gestão governamental, que impõe ao Estado uma postura do tipo “empresariamento”.

A concepção desse modelo implica, portanto, a estruturação de um processo de desenvolvimento cuja unidade se construirá a partir da diversidade das partes, que requer ações diferenciadas em cada espaço considerado. Isso impõe, sem dúvida, políticas públicas cada vez mais voltadas para o fortalecimento de espaços sub-regionais, ou seja, das municipalidades e dos consórcios municipais, reconhecendo que é na sua cidade, na sua vila, que as pessoas se defrontam com seus problemas (PARÁ, 2002, p. 2).

Os caminhos que supostamente levam ao desenvolvimento do Estado usam um novo gerenciamento (ARANTES, 2002) para dar respostas competitivas aos desafios que a globalização impõe aos governos, tanto numa escala micro como numa escala macro espacial. Nesse sentido, a idéia parte de um planejamento estratégico que ratifique a competição entre os lugares, desencadeando em investimentos de capital, tecnologia, atração de novas indústrias, entre outros, estipulando, assim, uma nova realidade para o mercado.

No que se refere ao turismo, o programa “Novo Pará” apresenta formulações consideráveis no que diz respeito aos seus objetivos e diretrizes, como fortalecimento de sua instituição representativa, a PARATUR. Sendo assim, a atividade turística no Pará, passa a ser mais divulgada em outros centros emissores, apoiada, sobretudo, nas ações de marketing que a instituição desenvolve.

Entre outras ações importantes que se destacam no Projeto está o fortalecimento do turismo nos municípios do interior do Estado, através do planejamento e coordenação por parte do governo. Dessa forma, a atividade do turismo começa a se descentralizar, ocasionado em gestão municipalizada. Nesse sentido, os prefeitos das cidades do interior do estado passam a incorporar o turismo como um dos vetores de desenvolvimento de suas cidades. Para isso, a máquina

administrativa faz um rearranjo institucional para se adequar à lógica do turismo, tornando-o um empreendimento firme e competitivo.

A questão do fortalecimento institucional do turismo no interior do território paraense é uma das principais estratégias espaciais desse modelo de gestão, o qual é materializado no Plano de Desenvolvimento do Turismo (PDT-PA) através da criação dos Pólos de Desenvolvimento do Turismo. As cidades que reúnem as melhores infra-estruturas urbanas são consideradas cidades-sedes desses pólos. Através desse sistema, pretende-se, em termos gerais, fazer com que as cidades mais próximas dos pólos possam adquirir o crescimento da atividade por meio de uma espécie de irradiação. As administrações locais, a partir dessa estrutura devem realizar atividades que fomentem o turismo, ao mesmo tempo em que devem estimular a entrada de capitais privados interessados em investir no lugar.

Uma outra dimensão presente nas políticas de turismo visíveis no projeto está assentada na garantia da expansão do ecoturismo. Este, por sinal, torna-se um item importante no chamado turismo alternativo. Nesse caso, as ações previstas no PROECOTUR são assimiladas nesta fase do “Novo Pará”, principalmente no que se refere ao uso da Floresta Amazônica. A idéia de natureza vincula-se ao sustentável da região, ou ainda, de seu uso com baixa degradação ambiental. Este é um dos pontos que o programa defende para o turismo no estado. Coelho (1999) chama a atenção para a idéia de que o ecoturismo, ao mesmo tempo em que promove essa espécie de retorno à natureza pode não garantir a viabilidade econômica para os agentes sociais ou comunidades tradicionais, envolvidos nesse processo. A autora ainda acrescenta que para não haver essa frustração para as sociedades tradicionais é necessário que se tenha uma:

(...) visão integrada de natureza e sociedade, da adoção de uma concepção de gestão, democrática (por definição), compartilhada, consciente e responsável da atividade, envolvendo sempre diferentes atores sociais. Depende também do entendimento por parte dos diferentes atores sociais envolvidos de que não lhes interessa qualquer ecoturismo, mas um ecoturismo modelo (diferente dos modelos convencionais, voltados para o turismo tradicional de massa ou para o turismo puramente comercial), onde se busca permanentemente a conciliação entre teoria e prática (COELHO, 1999, p. 70).

Outro tipo de vetor importante pauta-se na idéia do tratamento diferencial e o apoio financeiro para a iniciativa privada interessada em investir no setor. Com esse tipo de apoio o Governo do Estado promove uma maior abertura ao setor privado no que tange aos investimentos do turismo. Nesse sentido, o número de empresas é ainda maior devido aos incentivos fiscais gerados pelo governo, possibilitando, também, uma nova relação setor público-privado.

Aliada a esta perspectiva, outra característica complementar é a intensificação de produtos turísticos paraenses junto aos mercados nacional e internacional. Para isto, a realização de “roteiros turísticos” (NOVO PARÁ, 2002) torna-se ferramenta fundamental para a consolidação desse vetor.

Através da realização e implantação dos roteiros turísticos, o Projeto “Novo Pará” intensifica ainda mais os eventos na área do turismo alternativo, principalmente aqueles ligados ao atrativo da floresta. Com os roteiros, os espaços de turismos no estado tornam-se ainda mais específicos, exercendo, dessa forma, um poder de influência nos turistas ao visitarem os lugares escolhidos antecipadamente pelas operadoras e agências do *trade*.

Para Fonseca (2005), por exemplo, esses estímulos que provém das novas estratégias de planejamento, na verdade são condicionantes de novas competitividades (FONSECA, 2005). O setor turístico não foge à regra dos mercados econômicos e por isso necessita fazer com que haja uma maior circulação de capital no espaço. O ambiente da competitividade, por sua vez, é influenciado diretamente pelo poder público através da criação de externalidades positivas, para que possa promover maior competitividade ao produto turístico. E, como exemplo disso, no Programa “Novo Pará” essa realidade se faz presente. A possibilidade de geração de capital extra-local (FONSECA, 2005) é um estímulo para que haja uma competição com os agentes econômicos locais, gerando dessa forma, conflitos por mercados. Por mais que um dos vetores do Programa seja o de estimular o “turismo comunitário” (NOVO PARÁ, 2002) a competição com a iniciativa privada estrangeira torna-se desleal.

Outro ponto forte dentro dessa política é o da criação de empregos no setor de turismo. Para Fonseca (2005) esse setor, de acordo com as políticas de turismo

passa por constante mudança estrutural. A reorganização do processo de trabalho através do sistema *just in time* (TAVARES *apud* FONSECA, 2005) é uma das bases de transformação do setor de trabalho turístico. Neste processo, a otimização do trabalho coloca de um lado uma maior especialização do trabalho, porém, de outro, estimula a sua precarização. A autora indica seis conseqüências desse processo:

- Grande número de trabalhadores temporários;
- Elevado percentual de mão-de-obra feminina nos postos de trabalho inferiores e baixo percentual nos cargos superiores;
- Elevado número de trabalhadores clandestinos (nos países desenvolvidos);
- Baixa remuneração, se comparados a outros segmentos econômicos;
- Elevado número de horas de trabalho;
- Baixo grau de sindicalização (FONSECA, 2005, p. 148).

Dentro dessas características apontadas por Fonseca (2005), Harvey (2005) afirma que esses processos de movimentação do capital pelo espaço podem ser benéficos aos capitalistas, como por exemplo, a idéia que Fonseca (2005) cita sobre o elevado número de horas de trabalho. Porém, ainda de acordo com Harvey (2005), no que se refere à qualidade de trabalho, tal característica, é socialmente negativa. Mesmo assim, Harvey ressalta que essa condição é importante para se manter uma “produção da organização espacial” (HARVEY, 2005, 2005, p. 145). Neste caso, questões referentes ao emprego, por exemplo, de acordo com Fonseca (2005) não fogem à regra quando o assunto é o aumento da produtividade por parte do capital.

Em relação ao Estado do Pará, e ainda, no que se refere à questão de geração de emprego no estado, a partir da atividade do turismo, a idéia do emprego torna-se algo problemático, principalmente porque o Pará ainda está em processo de mudanças lentas quando o assunto é turismo. Com isso, essa situação provoca, por sua vez, gerações de empregos do tipo sazonal, ou seja, situações em que a mão-de-obra condizente à atividade turística no Pará, é verificada ou se manifesta de períodos em períodos, fazendo com que propagandas sobre a geração de emprego e renda veiculados pelo Estado, mereçam um cuidado maior ao serem analisadas, pois, de um lado, o planejamento se volta para a pretensão de criar empregos no setor do turismo, por outro a condição social se comporta de uma forma instável quanto aos empregos e condições de trabalho.

#### **4. O PDT-PA: PENSANDO O ESPAÇO E O TURISMO COMO FATORES DE DESENVOLVIMENTO**

#### 4.1 Diretrizes e estrutura do PDT-PA.

A construção de um plano de turismo sempre está cercada de motivos e interesses, os quais se relacionam a uma intervenção espacial. Não obstante, pensar em uma forma de plano é pensar diretamente nessa intervenção mediada por interesses de agentes que a produzem. Nesse sentido, o resultado de sua construção é necessariamente o reflexo de decisões e concepções arroladas no momento de sua construção. Com isso, um plano de turismo não se apresenta de forma neutra, assim como suas ações e programas decorrentes de sua elaboração, o que nos leva a entender que qualquer estratégia de desenvolvimento está subjacente a valores políticos (SOUZA, 2000), onde se inclui também interesses de agentes envolvidos, daí a pertinência de uma não neutralidade nos planos de desenvolvimento de turismo.

Os modelos de planos de turismos não se mantiveram os mesmos ao longo dos anos, sempre precisaram de transformações e adaptações para que pudessem atender às novas demandas de mercado. A tônica do discurso mantida foi a de que, a partir da construção de um plano de turismo, o desenvolvimento seria mais fácil. E neste sentido, o governo, no transcorrer dos tempos, foi e ainda é o maior incentivador dessa prática, garantindo-lhe sua regulamentação e até mesmo a construção de uma infra-estrutura capaz de atender às novas exigências do mercado.

Neste caso, o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Pará não foge à regra quando o assunto é a transformação do espaço paraense a partir das práticas turísticas. Além de garantir um maior fluxo da economia a partir do turismo, ele legitima a presença de agentes interessados em investir “racionalmente” na tomada de decisões que interessem ao aumento dessa atividade no espaço paraense. É, de fato, no PDT-PA que está contida toda a argumentação do Governo em prol da atividade, facilitando, assim, sua promoção.

Estruturalmente, o PDT-PA está dividido em três grandes seções que correspondem aos momentos distintos de sua elaboração.

A primeira grande seção diz respeito ao diagnóstico feito pela empresa de consultoria contratada para a elaboração do plano<sup>19</sup>.

Na introdução do plano, há uma justificativa referente à idéia do desenvolvimento. Nesta parte, o interesse do Governo do Estado é de fazer do documento um modelo de desenvolvimento que garanta o uso sustentável dos recursos disponíveis na natureza paraense. A cultura aqui, é apresentada sob a forma de “recurso”, e adquire um valor importante no que se refere ao turismo. Segundo as próprias palavras do documento:

A elaboração de um plano como este pode contribuir para que o processo de desenvolvimento do turismo se acelere e principalmente se encaminhe dentro de um modelo de crescimento sustentável, onde os recursos naturais e culturais sejam valorizados e preservados na plenitude de sua identidade regional (PARÁ, 2001, p. 5).

Ainda no tocante a esta seção, as justificativas feitas em relação a assuntos como crescimento e sustentabilidade, não podem ser vistas como atividades isoladas. Do contrário, permite-se uma maior participação do Estado no que se refere ao fomento de outros fatores cruciais para o desenvolvimento da atividade como infra-estrutura e planejamento integrado, colocando o turismo como uma atividade econômica racionalmente conduzida por um processo de planejamento econômico/ espacial.

Para que o plano de desenvolvimento do turismo pudesse ser estruturado como tal foi necessário haver uma vinculação com outro projeto antecedente intitulado “Projeto Beija-Flor”<sup>20</sup>.

Ainda na introdução do documento, os critérios de construção do plano aparecem como elementos que identificam sua forma de elaboração, como:

---

<sup>19</sup> A empresa referente chama-se THR: Assessoria em Turismo, Hotelaria e Recreação. O Plano, teve seu momento de elaboração final em outubro de 2001.

<sup>20</sup> Este Projeto foi desenvolvido no período do segundo governo de Almir Gabriel, no período de 1999 a 2002.

compilação e análises de documentos existentes que retratam o turismo no Pará; *folders* que divulguem a imagem do Estado em outros lugares.

Além disso, o trabalho de campo realizado pela empresa de consultoria estava estruturado em pesquisas e observações feitas em três momentos distintos.

No primeiro, eram feitas entrevistas com turistas que chegavam a Belém através de seus desembarques no aeroporto internacional da capital. A respeito disso, não é mencionado no documento quais tipos ou padrões de turistas que a pesquisa da empresa solicita, ou de onde eles vinham. Outro detalhe, é que outros lugares de chegada a Belém não são mencionados no plano, como é o caso do Terminal Rodoviário de Belém Hildegardo da Silva Nunes e dos portos fluviais situados ao longo da capital. Para a empresa responsável, a finalidade da pesquisa era a de “identificar, como atrair fluxos turísticos maiores para o Estado” (PARÁ, 2001, p. 6), tendo como base o fluxo de pessoas que desembarcassem pelo aeroporto de Belém.

Ainda dentro da pesquisa realizada, alguns elementos se destacam, como: “a) o motivo de viagem não fosse de negócios; b) houvesse pelo menos um pernoite no estado; c) estivesse dentro da composição previamente estruturada da amostra” (PARÁ, 2001, p. 6).

Em um segundo momento da pesquisa, sua realização estava pautada nos maiores centros operadores e emissores de turismo do Brasil, ou seja, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais: “A mesma foi baseada em entrevistas pessoais com os proprietários e/ou diretores das operadoras, buscou-se identificar as principais questões relacionadas com a promoção e comercialização dos produtos turísticos paraenses” (PARÁ, 2001, p. 7). Com isso, a intenção principal da empresa contratada para elaborar o plano era a de identificar o que falta para o Pará ser um bom destino turístico, ou, no que se refere ao ambiente de mercado, o que falta para o estado ser um forte concorrente no *trade* turístico nacional. Nesta ocasião, o principal critério de escolha esteve ligado às empresas que já trabalhavam com o produto turístico paraense e, com isso, perceber quais dificuldades foram apontadas por elas e quais soluções poderiam ser apresentadas no que tange ao aumento de volume de turistas para o Estado.

Em um terceiro momento, a escala internacional foi levada em consideração no que diz respeito às pesquisas de mercado. Neste ponto, a empresa responsável, explica em linhas gerais, que o mercado internacional de turismo no Pará é fragilizado:

Partindo do pressuposto de que o turismo internacional praticamente inexistente no Pará, a pesquisa procurou detalhar o mercado potencial existente nos principais países do Mercosul, da Europa e nos EUA. A pesquisa identificou o perfil do consumidor, os produtos mais demandados, a forma de comercialização, etc (PARÁ, 2001, p. 7).

Essas análises, portanto, estão desenvolvidas no transcorrer da elaboração do plano de turismo, o que é demonstrado quando é feita a apreciação sobre a situação do mercado externo de turismo paraense. Tal estratégia de mercado está pautada numa abordagem do tipo transescalar, como lembra Vainer (2002), na qual os mercados regionais, locais e internacionais são privilegiados.

Para a empresa responsável, a importância da pesquisa se resumia mais a um caráter propositivo do que investigativo (PARÁ, 2001), procurando saber quais as deficiências do estado no que concerne o avanço do turismo. Neste sentido, a intenção da empresa juntamente com o governo do Pará, era de perceber quais os problemas para propor soluções, estratégias que mudassem o quadro de uma baixa inserção do mercado turístico paraense nas escalas nacional e internacional. Neste caso, “A pesquisa foi mais propositiva do que investigativa. Ou seja, procurou identificar o que o Pará necessita fazer para concorrer nestes poderosos mercados emissores de turistas” (PARÁ, 2001, p. 7).

No tocante à elaboração definitiva do plano, a empresa responsável procurou divulgar o plano entre os agentes promotores do turismo no Pará. Neste caso, o documento especifica que o plano ainda foi discutido entre profissionais do ramo, bem como o próprio gabinete do governador. Em outras palavras, no PDT-PA a elaboração completa ficou por conta da empresa de assessoria em turismo – THR – os agentes de Estado, assim como planejadores, técnicos e empresários. Neste

caso, outros representantes da sociedade civil, ou lideranças populares não são citados no documento. Segundo o documento:

Estas estratégias, programas e grupo de ações foram apresentados em reuniões nos vários pólos com as lideranças públicas e privadas, e as mesmas passaram por um processo de aperfeiçoamento em função dos resultados obtidos nestas discussões. Depois de incorporadas as sugestões advindas das reuniões nos pólos, o trabalho foi rediscutido no âmbito da Paratur, da Secretaria de Produção e do próprio Gabinete do Governador do Estado. Após o Plano ter sido submetido a consenso nestas esferas, o mesmo foi apresentado em um seminário para cerca de 400 empresários, técnicos e autoridades (PARÁ, 2001, p. 8).

A idéia de planejamento e elaboração de um documento como o PDT-PA, é contrária à idéia que Souza (2004) defende sobre os instrumentos de planejamento, “por mais relevantes e criativos que sejam [os instrumentos de planejamento e gestão], só adquirem verdadeira importância ao terem sua operacionalização (regulamentação) e sua implementação influenciadas e controladas pelos cidadãos” (SOUZA, 2004, p. 321). Neste caso, deve-se especificar qual idéia de “cidadão” que se almeja nesse processo, ou seja, aquele que não se reduz aos atores hegemônicos de um setor econômico rentável como é o turismo. Pelo contrário, esta perspectiva assume um caráter ainda mais amplo de participação popular de todos aqueles envolvidos neste processo de intervenção espacial.

O plano, ao privilegiar certos grupos da sociedade paraense, circunscreve o poder de decisão sobre o desenvolvimento do turismo para poucos. Lideranças populares ou agentes do circuito inferior da economia (SANTOS, 2002) não têm voz nem tampouco vez no processo de construção de um documento como o PDT-PA. As decisões sobre a atividade turística no Pará, portanto, são desiguais e excludentes.

A segunda seção intitulada “Conteúdo do Plano”, apresenta um amplo diagnóstico da situação do turismo paraense. Nesta parte do plano, existem características que são associadas à atividade turística no estado como recursos naturais, infra-estrutura, demandas e organização do órgão responsável pela setorização do turismo no Pará, a PARATUR.

Em um primeiro momento, no que diz respeito à idéia de “recursos turísticos”, o plano oferece uma descrição dos elementos naturais presentes no estado como recursos potencializáveis para uma exploração “racionalizada” por parte de agentes que operam no setor de investimentos do turismo. O documento chama atenção para as idéias de “recursos turísticos” e acessibilidade. Neste caso, em especial, o plano toma a linguagem dos recursos naturais do estado pela forma de acesso a eles, em outros termos, os lugares que apresentam uma maior facilidade de fluxos dos turistas apresentam, por conseguinte, uma importância a mais quanto à exploração. Como exemplo:

Ao norte do Estado (margem esquerda do Rio Amazonas, na Guiana Paraense) o relevo se mostra um pouco mais acidentado, o suficiente para criar rios com diversas cachoeiras e corredeiras, o que se constitui em grande atrativo para turismo de aventura. No extremo-norte a topografia apresenta maiores elevações. *Porém, as dificuldades de acesso e a presença de grandes extensões de reservas indígenas, impedem que estes recursos se transformem em produtos turísticos a curto prazo* (PARÁ, 2001, p. 11, grifo nosso).

Assim sendo, o interesse por “espaços” que possibilitem uma maior acessibilidade e que, já apresentem certa notoriedade, torna-se um fator importante para que haja uma facilitação da entrada de investimentos turísticos. Neste caso, os espaços selecionados e que têm maiores preferências por investimentos externos, têm tendência a serem dinâmicos, do ponto de vista da acumulação do capital. O consumo dos lugares, ou ainda, de seus atrativos, são diferenciados de outros espaços dentro do território paraense. Exemplos como fauna, flora, gastronomia, cobertura vegetal, patrimônio cultural aparecem no Plano como elementos dados, prontos a serem dinamizados e, em uma outra perspectiva, comercializados. Sobre isso, o próprio PDT-PA mostra:

Contudo, dispor de bons recursos não é condição suficiente para se constituir um destino competitivo. Os recursos e atrativos podem ser usados e desfrutados. Mas, para isto é necessário que sejam acessíveis, que estejam minimamente equipados, acondicionados e sinalizados; que, enfim, permitam a prática de atividades ordenadas e organizadas, etc (PARÁ, 2001, p. 12).

Tal situação, também é constatada pelo plano na seção “Infra-estrutura e equipamentos básicos”, onde se torna presente a idéia de que no estado do Pará a infra-estrutura está aquém de dinâmica intensa exigida pelo turismo de massa. A partir de um diagnóstico amplo averiguado nas principais cidades que apresentam os recursos turísticos, o plano expõe, de forma clara, as possibilidades de acessos por meios de transporte, como por exemplo, por via terrestre, fluvial e aérea.

A partir disso, o plano exhibe uma relação interessante entre os meios de transporte e as peculiaridades naturais do estado. Para que haja uma maior facilidade de acesso e fluxo turístico intenso, o plano mostra um tipo de comentário contrário a uma das maiores especificidades naturais do estado e da região amazônica: os rios. Segundo as próprias palavras do PDT-PA:

Os transportes se constituem em um problema dadas as dimensões do Estado. O Pará conta com 4.215km de rodovias asfaltadas o que, para seu tamanho, é uma extensão ainda muito pequena. Além disto, a grande pluviosidade da região torna a manutenção desta rede muito dispendiosa e várias rodovias têm sua trafegabilidade afetada nos períodos de chuvas mais intensas (PARÁ, 2001, p. 16).

Nesse sentido, ainda:

Por esta razão, o transporte fluvial é o mais utilizado na região amazônica. Apesar da rede hidrográfica paraense ser das maiores do mundo, a sinuosidade dos rios e obstáculos naturais tornam as viagens fluviais demoradas, o que dificulta certos segmentos de demanda que dispõem de pouco tempo para viagens (PARÁ, 2001, p. 16).

Levando em consideração essa perspectiva, o transporte mais adequado para que haja um maior fluxo da atividade turística é o transporte aéreo, que por sinal, dentro das perspectivas globais de transporte para o turismo de uma forma geral, é o tipo de transporte que mais se adapta à rapidez que o turismo precisa para estabelecer os trajetos de viagens.

Conforme o plano, a densidade de fluxos de pessoas que visitam o Pará é baixa, caracterizando, dessa forma, uma não equiparação com outros pólos

turísticos nacionais já desenvolvidos. Neste aspecto, o plano revela a necessidade de se ampliarem as ofertas de vôos para a região. Como a intenção do plano, nesta seção, é de diagnosticar os problemas, a ênfase dada à questão da infra-estrutura de transportes é situada nos pólos de turismo do estado, de acordo com a maior acessibilidade que eles podem oferecer.

O documento afirma a importância da infra-estrutura como um dos componentes fundamentais para que os sistemas turísticos (BOULLÓN, 2002) possam funcionar adequadamente. Em consonância com o Estado, a iniciativa privada promove alterações no espaço para que o processo de implantação da infra-estrutura possa se adequar a uma demanda turística. Neste caso, há uma tentativa por parte do documento em imprimir um ritmo moderno da economia (BOULLÓN, 2002) no território paraense, fazendo com que haja uma rearticulação entre as estruturas produtivas. De outro modo, a construção e/ou reforma das estradas, bem como de portos e principalmente aeroportos são condições importantes para a maior dinâmica espacial do turismo, adaptando progressivamente o estado do Pará a uma feição global da economia voltada para a atividade.

No estado do Pará, a situação da infra-estrutura ainda é deficiente. Neste caso, antes mesmo de atender às necessidades de um turismo latente, as infra-estruturas de um modo geral não conseguem nem mesmo atender as demandas gerais da população paraense, em conseqüência, a atividade turística ainda encontra dificuldades de se fixar no espaço. Voltando essa idéia para as cidades paraenses que são apresentadas, o plano denuncia a ineficiência ou má conservação dos diversos segmentos de infra-estrutura no estado, fazendo com que ainda exista uma concentração das atividades turísticas na capital (Belém). Assim, os demais pólos, em relação à capital, tornam-se defasados segundo este critério.

Essa situação reflete-se, também, na seção “serviços turísticos” do estado. Tais serviços são identificados principalmente por um tipo de estrutura que atende diretamente ao mercado turístico, como por exemplo, os hotéis, redes de agências de viagens e operadoras. É interessante salientar que a relação entre a infra-estrutura e os serviços é direta, principalmente levando-se em consideração os objetos espaciais que condicionam o estabelecimento dos serviços de turismo, como estradas, saneamento básico, rede de esgoto e segurança. Para que os serviços

turísticos possam ser bem efetivados no espaço é preciso que haja um “equilíbrio” no que se refere ao bom andamento das infra-estruturas, do contrário, as conseqüências são a de pouco movimento de turistas ou dificuldade de divulgação dos produtos turísticos. A este respeito, o Plano enfoca o seguinte diagnóstico:

A estrutura empresarial do setor turístico paraense é esparsa e atomizada. A maioria das empresas (hotéis, operadoras...) são de pequeno porte e de propriedade familiar, movimentam, salvo algumas exceções, volumes de negócios reduzidos (PARÁ, 2001, p. 23). (*sic*).

Dentro de uma visão de mercado, o plano enfatiza que essas características são empecilhos para que haja um avanço no setor, por não serem condizente com avanços tecnológicos e uma inserção mais rápida na rede mundial, ou *trade* turístico, freando, assim, a qualidade do produto. Por conseguinte, a condição de negatividade que os atrativos turísticos passam é, também, um fator de preocupação por parte dos agentes que investem no setor, impossibilitando, assim, um reajuste no setor que movimenta as ações econômicas (HALL, 2001).

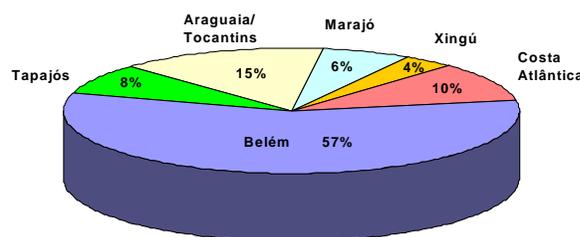
A visão do plano, neste caso, é de criar uma expectativa de melhoria de planejamento turístico, como lembra Hall (2001), fazendo com que os impactos negativos diagnosticados no estado sejam suavizados perante uma reestruturação do território mediante a implantação de serviços turísticos de qualidade. Tudo isso com o intuito de fomentar o turismo paraense. O plano mostra que as limitações apresentadas pelo estado impedem o crescimento da atividade, bem como de:

- Impulsionar processos de inovação e melhora da qualidade;
- Ter acesso à tecnologia avançada;
- Ter acesso às informações de alta qualidade;
- Ter acesso a recursos humanos de bom nível de capacitação;
- Implementar fórmulas de comercialização mais eficientes (PARÁ, 2001, p. 24).

A medida que a concorrência dos mercados turísticos se acirra, os governos tendem a entrar nesse jogo para que haja uma maior atração para seu produto

turístico. E é nesse ponto que reside a solução de problemas como a infra-estrutura e serviços que estejam direcionados ao mercado do turismo, há, portanto, um reordenamento espacial voltado para atender a tal demanda. A insuficiência desse setor se reflete diretamente no número de agência de turismo, assim como no número de hotéis. No plano, como resultado de um diagnóstico feito nesse setor, foi elaborado um gráfico de diferenciação das unidades hoteleiras por cada pólo de turismo do Estado<sup>21</sup>:

**Gráfico 2: Distribuição da capacidade de hospedagem por pólo turístico**



**FONTE:** Adaptado de PARATUR *apud* PARÁ (2001).

Associado ao conjunto de serviços e infra-estrutura, o PDT-PA enfatiza os tipos de produtos turísticos comercializados no Estado. Destaque se faz para o segmento “interesse geral” (PARÁ, 2001) e “ecoturismo”, visto que no Pará, sua divulgação é ampla nos destinos nacionais e internacionais mais procurados. Os pólos, quando classificados, sempre trazem informações referentes ao ecoturismo, mantendo, portanto, a bandeira de divulgação deste segmento.

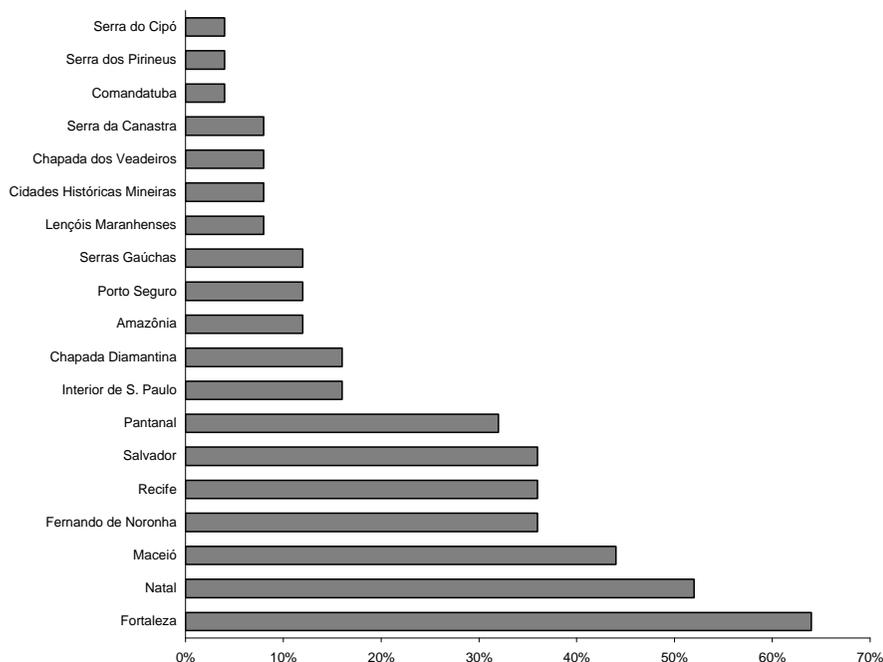
A operacionalização desses segmentos se faz através dos pacotes turísticos que as operadoras montam e oferecem ao turista quando este chega principalmente a Belém. Tais pacotes são monitorados por guias e pessoas específicas da área.

Para que se efetuem os pacotes a partir do ordenamento feito pelas operadoras de turismo instaladas no estado, é necessário que haja uma comercialização nos mercados “compradores”, através de sua divulgação. Por outro lado, este ainda se constitui um problema que o estado do Pará, junto à PARATUR

<sup>21</sup> Dados referentes à elaboração do Plano feita em 2001.

encontra. Os mercados consumidores (uma forma geral de nomear os turistas de outros lugares do país e do mundo) não costumam associar seus tempos de lazer e férias às visitas feitas à Amazônia, em especial ao estado do Pará. Em geral, os destinos mais visitados continuam sendo os mais divulgados, através de um processo de marketing e mídia amplo, que os mesmos fazem. E neste ponto se destacam os estados da região Nordeste do Brasil, bem como estados da região sudeste como Rio de Janeiro e São Paulo, por possuírem um conjunto ou sistema de turismo mais avançado do que os da Amazônia paraense. O gráfico na página seguinte, elaborado pela THR, mostra de forma clara essa situação:

**Gráfico 3: Principais destinos brasileiros vendidos pelas operadoras nacionais (%)<sup>22</sup>**



**FONTE:** PARÁ (2001).

Nesta seção de “diagnóstico” do PDT-PA, a postura dos consumidores ao elegerem os espaços de lazer, em relação aos produtos turísticos paraenses,

<sup>22</sup> Curiosamente, esta pesquisa feita pela THR não menciona o Rio de Janeiro como uma dos principais destinos brasileiros vendidos pelas operadoras de turismo. Mais estranho ainda, é que a THR afirma no PDT-PA que as empresas participantes da pesquisa “possuem grande tradição no setor” (PARÁ, 2001, p. 41), e por isso mesmo, sendo o Rio de Janeiro, um dos estados que recebe mais turistas no Brasil e no mundo, sua ausência enquanto destino turístico em escala nacional e internacional suscita dúvidas quanto à abrangência da pesquisa.

sempre associam a idéia de que já visitaram outros lugares, ou seja, os principais destinos turísticos brasileiros (como mostra o gráfico). Neste caso, a preferência dos turistas em relação ao Pará, deixa-lhe como uma segunda opção na preferência desses visitantes. Esse perfil de turista é apontado pelo Plano da seguinte forma:

- a) São turistas que buscam produtos ligados à natureza;
- b) Já conhecem o Brasil e especialmente o Nordeste;
- c) Buscam conhecer novas culturas;
- d) Buscam experiências ligadas à aventuras;
- e) Possuem elevado poder aquisitivo;
- f) Possuem faixas etárias mais elevadas;
- g) Residem em grandes centros urbanos;
- h) Os estrangeiros possuem mais interesse que os brasileiros (PARÁ, 2001, p. 43).

Tal condição, apontada de antemão pelo Plano, reflete-se em outras duas seções: “demanda turística do Pará”, e “organização institucional do turismo”. Esta última refere-se diretamente às ações que a PARATUR desenvolve no estado a fim de fomentar a atividade turística. Segundo o Plano, a PARATUR ainda está organizada de forma incipiente e, ligada a outras secretarias de estado, não criando, assim, uma espécie de autonomia institucional. Nas cidades do interior, as organizações voltadas para o turismo são deficientes, geralmente ligadas à secretarias de indústria, comércio ou esporte, fazendo com que seus investimentos não se dêem de forma específica para o setor.

De uma forma bem ampla, o PDT-PA estrutura seus conjuntos de objetivos em algumas subseções. Os “objetivos finais” podem ser entendidos enquanto objetivos gerais de um Plano de desenvolvimento, e neste sentido, trazem consigo um posicionamento político de interferência sócio-econômica e espacial. O elemento marcante é a idéia da competitividade. Marca, por sinal, dos planejamentos territoriais que privilegiam uma realidade econômica.

Esta parte do plano tem uma estrutura voltada para uma ampliação ou melhoria do mercado turístico no Pará, tanto que, seu conteúdo revela prioridades tais como a “atratividade”, que está assentada na idéia de relação que os produtos turísticos paraense têm de se adequar às demandas de turistas visitantes.

Outra prioridade ou elemento é a “produtividade”, que revela “o valor patrimonial” (PARÁ, 2001, p. 55) que um produto turístico pode ter. Em outras palavras, é perceber o nível ou grau de produtividade que um produto turístico pode ter. E nesse sentido, fazer com que esse elemento possa perdurar em longo prazo, evitando, assim, sua saturação.

Além dessas prioridades, destaca-se o “*marketing*”, que torna o produto o suporte principal de propaganda e venda em outros setores. Neste caso, o marketing caracteriza-se por uma tentativa constante de oferecimento do produto em outras praças, ou seja, existe uma verdadeira propaganda do Pará enquanto produto a ser comercializável.

Nielsen (2002) lembra que o *marketing* torna-se uma estratégia muito próxima a de turismo. A tentativa de que essa estratégia possa atingir com maior facilidade diferentes classes como: estudantes, profissionais da área, acadêmicos, empresas, governo, mídia, e pessoas de uma forma geral, faz do marketing uma solução interessante para o turismo. O Plano de Turismo do Estado utiliza-o como ferramenta que tem a possibilidade de convencer pessoas do que há de “melhor” no Estado, tendo o turista como seu principal objetivo. A utilização desse instrumento é diversificada: folders, vídeos, feiras, workshops, amostras de produtos que são fabricados por empresas ou feitos por artesãos são especificidades do marketing. Constitui-se como uma forma de ampliação mercadológica de um setor específico. Mostra-se, portanto, uma estreita ligação que há entre o turismo e o marketing. Nesse sentido, o PDT-PA tenta aproximar ao máximo atributos da propaganda para que os produtos turísticos ganhem notoriedade mercado afora.

Junto a esses três elementos, a “gestão” finaliza a idéia de competitividade presente no plano, constituindo, assim, uma nova forma de fluidez à atividade turística no Estado. A partir de um novo olhar administrativo em que o turismo se insere, a gestão torna-se um instrumento político de administração pública que revela intenções e tomadas de decisões importantes para um bom andamento de um planejamento. Neste caso, a gestão de uma atividade turística proporcionada pelo plano deve congrega os últimos três elementos citados de forma conjunta e indissociável. Assim, o objetivo final do plano assim se apresenta:

Converter o Pará em um destino turístico preferencial para os mercados nacional e internacional, mediante um desenvolvimento turístico competitivo e sustentável, que contribua decisivamente para melhorar a qualidade de vida dos habitantes do Pará, gerando maior bem estar material e maior bem estar emocional (PARÁ, 2001, p. 55).

Percebe-se por sua vez, que o objetivo do plano não se restringe às transformações do setor turístico no território paraense, mas, acima de tudo, apresenta-se como plataforma de transformação social, tanto do ponto de vista da materialidade (bem estar material), quanto da imaterialidade (bem estar emocional). Portanto, o turismo, a partir de uma diretriz voltada para o mercado, pretende uma ampla mudança sócio-espacial.

Outros objetivos do plano integram esta seção, como “objetivos de negócios” os quais, estão voltados para um incremento maior da demanda de investimentos gerados a partir do aumento do volume da atividade no Pará. Com essa perspectiva, espera-se, portanto, estabelecer um crescimento sustentável do turismo no Estado, segundo as próprias idéias do Plano. Esta seção organiza-se em três objetivos específicos que integram esta sub-seção:

- Incrementar o volume da demanda nacional e internacional;
- Incrementar a permanência média;
- Incrementar o gasto turístico (PARÁ, 2001, p. 56).

Assim como:

Para que o estado do Pará seja convertido em um destino turístico e com isso os reflexos dos fluxos turísticos possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sua população, é preciso maximizar a renda da atividade. Esta maximização deverá ser feita através da ampliação do número de turistas, quer sejam turistas domésticos, quer sejam turistas internacionais (PARÁ, 2001, p. 56).

No que se refere à idéia de crescimento, o plano também apresenta a seção “objetivos de crescimento”, na qual não define precisamente o que seja crescimento.

O plano adota a idéia de “metas de mercado” estabelecidas pela empresa responsável pela elaboração do plano - THR. Como exemplo dessas metas a serem alcançadas, o PDT-PA apresenta um quadro, onde se cria uma expectativa de aumento do turismo através de alguns critérios. O quadro assim está definido:

**Quadro 1: Metas do PDT-PA: 2001 – 2006.**

• Turistas em 2006.....	200.000
• Pernoites em 2006.....	1.400.000
• Receita por turistas.....	US\$1.400 (7 dias)
• Receita total.....	US\$280.000.000
• Novas habitações até 2006.....	4.500
• Investimento em habitações até 2006.....	US\$140 milhões
• Outros investimentos até 2006.....	US\$120 milhões
• Novos empregos diretos até 2006.....	26.000
• Novos empregos indiretos até 2006.....	28.000

**FONTE:** *Adaptado de PARÁ (2001).*

Nesse sentido, tais metas tornam-se fundamentais para se concretizar as estratégias espaciais que o Plano adota, a fim de espacializar suas pretensões<sup>23</sup>. Esse conjunto de ações é concretizado na terceira parte do Plano (seção “C”) onde as propostas e objetivos do PDT-PA traduzem-se em programas de intervenção espacial. A seção “programas e ações” do plano está estruturada de acordo com os elementos já citados: atratividade, produtividade, gestão e marketing.

Como uma forma de enfatizar essas estratégias, o plano integra esses elementos a partir de um gráfico assim exposto:

<sup>23</sup> Esta idéia será objeto de análise no item 4.3 deste trabalho intitulado “A espacialidade da atividade turística: uma análise do concebido”.

**Gráfico 4: Estratégias e/ou condições de funcionamento do PDT – PA.**



**FONTE:** PARÁ (2001, p. 93).

Nesta seção, esses elementos dão vazão aos objetivos propostos. Como elemento principal e também norteador das ações e/ou estratégias, é a competitividade, nesta seção do Plano em especial, que norteia a estrutura do turismo no estado do Pará, ou ainda, de uma realidade possível de ser implementada, desde que as diretrizes oferecidas pelo plano sejam estabelecidas. Não se deve perder de vista, portanto, que o quadro comparativo que se apresenta no Plano leva em consideração esses pontos específicos que o PDT-PA, através da THR, julga ser necessário para haver uma transformação na realidade turística do Estado.

Como consequência disso, as ações estão divididas nesses critérios da seguinte forma:

**Quadro 2 – Programas e Ações – Síntese**

<b>Programa</b>	<b>Ações</b>
<b>Pará Atratividade</b>	<b>A-1 Criação de Gestores e Experiências Turísticas</b> <b>A-2 Ampliação e Modernização dos Meios de Hospedagem Paraenses</b> <b>A-3 Sinalização Turística</b> <b>A-4 Melhoria das Condições Ambientais dos Municípios Turísticos</b> <b>A-5 Embelezamento Urbano e Melhorias de Infra-estrutura</b> <b>A-6 Ordenação Urbanística dos Municípios Turísticos</b> <b>A-7 Sistema de Padrões e Selos de Qualidade</b> <b>A-8 Pará Hospitalidade</b> <b>A-9 Postos de Informações Turísticas</b> <b>A-10 Instituto Internacional de pesquisa sobre o Ecoturismo.</b>
<b>Pará Produtividade</b>	P-1 Inventário, Classificação e Avaliação dos Recursos Turísticos. P-2 Criação de Grupos de Competitividade Locais P-3 Criação de Empresas em <i>Joint Ventures</i> P-4 Capacitação Profissional/Empresarial P-5 Formação/Capacitação de Pessoal de Base P-6 Simplificação do Processo de Abertura de Novas Empresas P-7 Mecanismos de Financiamentos e Estímulos Fiscais P-8 Desenvolvimento Tecnológico P-9 Sistema de Reconhecimento e Premiação à Profissionalização
<b>Pará Marketing</b>	<b>M-1 Criação de Grupos de Marketing por Produtos</b> <b>M-2 Criação de uma Infra-estrutura de Marketing</b> M-2.1 Unidades Locais de <i>Marketing</i> – ULM'S M-2.2 Bases de Dados M-2.3 Banco de Imagens M- 2.4 Sistema de Inteligência de Mercado <b>M-3 Articulação de um Sistema de Venda e Comunicação</b> M-3.1 <i>Workshops</i> M-3.2 Feiras de Promoção Turística M-3.3 <i>Site Inspection Service</i> M-3.4 Manual de Vendas M-3.5 Seminários de Vendas M-3.6 <i>Fam Trips</i> M-3.7 Material Promocional M-3.8 Publicidade M-3.9 Propaganda M-3.10 <i>Web Pará</i> M-3.11 <i>Marketing</i> Direto
<b>Pará Gestão</b>	<b>G-1 Comissão Estadual de Turismo</b> <b>G-2 Conselho Estadual de Turismo</b> <b>G-3 Sistema de Indicadores de Sustentabilidade</b>

**FONTE:** Adaptado de Pará (2001, p. 95)

É importante lembrar que não se privilegiará uma análise de todos os elementos presentes em cada uma das ações propostas pelo Plano. Porém, a

análise da concepção de turismo, das estratégias espaciais e do modelo de desenvolvimento proposto torna-se o foco principal deste trabalho, a ser feita no próximo capítulo. Em relação ao quadro apresentado pelo PDT-PA, ele é uma síntese de todas as ações planejadas e da concepção de turismo proposta pelo Estado através do Plano. No desenrolar dessas ações, é que as espacialidades se mostram enquanto resultado de pensamentos e concepções de espaços voltados para o turismo, tornando-se, dessa forma, perceptível suas intenções, desejos e usos pretendidos pelo Governo do Estado. Para tanto, no rol das ações (ação A-1, por exemplo) estão inseridos os objetivos, o público alvo, as justificativas e as atividades necessárias para o desenvolvimento da atividade. Essa estrutura, então, deve ser entendida como uma ampla diretriz presente em todos os pólos de turismo do Estado. Neste caso, a estrutura do plano, com todas as subdivisões mostra-se assim organizado (quadro “3”, p. 101):

**Quadro 3: Quadro sinótico da estrutura do plano de desenvolvimento do turismo do Pará (PDT – PA).**

<b>A- DIAGNÓSTICO INTERNO DA SITUAÇÃO ATUAL DO TURISMO PARAENSE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os recursos turísticos</li> <li>2. As infra-estruturas e equipamentos básicos</li> <li>3. Os serviços turísticos</li> <li>4. Os produtos turísticos</li> <li>5. A comercialização dos produtos turísticos</li> <li>6. A demanda turística <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Análise Quantitativa</li> <li>6.2 Análise Qualitativa</li> </ol> </li> <li>6.3. Os Mercados Emissores e a Posição Competitiva do Pará</li> <li>7. Organização Institucional do Turismo</li> </ol>	<p>- Nesta seção do plano, a empresa contratada pelo governo do estado apresenta um amplo diagnóstico da situação em que o turismo do Pará se encontra. É feito uma análise de acordo com padrões já estipulados pela empresa THR, como recursos, serviços, produtos, demanda, e, inclusive, a (re)organização do órgão de turismo do Pará – PARATUR. Todas as seções procuram destacar os pontos negativos em relação ao crescimento da atividade no território paraense, de acordo com os pólos de turismo</p>	<p>- O diagnóstico feito pelo plano reduz-se ao aspecto econômico, não considerando as demais instancias da sociedade. A negatividade constatada pelo documento é afirmada através de dados estatísticos. Procura enfatizar a conceitos como precarização, deficiência dos produtos, limitações, entre outros, sempre relacionado somente aos aspectos de mercado.</p>
<b>B- OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivos</li> <li>2. Estratégias de Desenvolvimento Turístico</li> <li>3. Plano de Comercialização 2001/2003</li> <li>4. Proposta de Estrutura Organizativa da PARATUR</li> </ol>	<p>- Depois de realizar o diagnóstico, o plano procura enfatizar quais as necessidades a serem estimuladas para que haja o desenvolvimento do turismo no Pará. Aqui, a condição das estratégias de mercado se sobressaem como condição de transformação econômica.</p>	<p>- Os aspectos de mercado, mais uma vez se tornam elementos bastante enfatizados, a idéia de competitividade torna-se norteadora das ações para o desenvolvimento do turismo. Neste sentido, a idéia de natureza reduz-se a uma concepção de consumo em espaços selecionados.</p>
<b>C- PROGRAMAS E AÇÕES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programa Pará Atratividade</li> <li>2. Programa Pará Produtividade</li> <li>3. Programa Pará Marketing</li> <li>4. Programa Pará Gestão</li> </ol>	<p>- Síntese das ações programadas pelo plano. Essas ações devem obedecer aos programas em cada pólo do estado</p>	<p>- Mesmo seguindo uma idéia de competitividade, não há uma explicação mais detalhada sobre as ações e programas.</p>

**FONTE:** Adaptado de PARÁ (2007).

#### 4.2. A concepção de turismo no PDT – PA.

Para que se possa entender a concepção de turismo de um Plano de intervenção espacial é necessário fazer uma relação de suas intenções com o tipo ou modelo de planejamento proposto pelo mesmo. Quando se retrata a idéia do que seja um modelo de planejamento, a ideologia ligada ao planejamento revela-se nas entrelinhas de um documento como o PDT-PA, ou, em uma dimensão espacial mais concreta, nas repercussões espaciais que são feitas através de uma gestão pública de Estado.

Neste caso, o fundamento principal para se saber o tipo de concepção de turismo que se veicula no PDT-PA é a mensagem que o documento traz consigo, como nos lembra Franco (2005). Quando feita essa análise, as projeções e idéias de planejamento de turismo ressaltam-se e se ligam a uma idéia maior. Desde já, é importante salientar que um Plano não se faz de forma neutra e apolítica, pelo contrário, em todo momento existem nuances mostradas em sua leitura ou na sua execução, enquanto programa de intervenção espacial.

Hall (2001) faz uma importante retomada do conceito de planejamento distinguindo-o da idéia de plano. Para o autor, quando se faz referência ao termo planejamento, a idéia de política surge como elemento fundador e mediador de um processo. Por isso que, em alguns momentos, essas duas noções aparecem como ambíguas e de difícil definição. Hall (2001), assim escreve:

O problema surge porque, embora as pessoas percebam que o planejamento tem um significado mais geral, tendem a se lembrar do conceito de plano como uma representação física ou gráfica. Conseqüentemente, imaginam que planejamento deve incluir a preparação de tal representação (HALL, 2001, p. 24).

Revelar, portanto, a concepção de turismo no PDT-PA requer a habilidade de saber associar a que tipo de política pública o mesmo está

vinculado. Neste caso, a estrutura do plano de turismo do Pará já se torna um indício dessa perspectiva.

Ao estruturar o plano em três seções: parte “A” (diagnóstico); parte “B” (objetivos); parte “C” (programas e ações), o plano oferece uma perspectiva inicial de como está disposto o pensamento sobre as intervenções e/ ou mudanças no espaço paraense. Dessa forma, já existe uma apropriação territorial para fins gerais de planejamento, dando ênfase à dimensão da atividade turística como norteador dessas mudanças. Neste sentido, pensar o espaço, é pensá-lo de forma turistificada. O plano, por sua vez, permite esse pensamento ainda de forma estruturada.

Uma das condições que servem para traduzir a idéia de turismo presente no documento é a ênfase dada ao mercado. Os elementos naturais do estado, neste caso, apresentam-se como objetos que têm valores importantes para seu consumo. As belezas naturais do espaço paraense como noção de atrativo turístico, são exemplos disso. Neste sentido, como pano de fundo dessa associação, há por parte do PDT-PA (leia-se no caso os agentes da elaboração de forma direta e indireta - Estado e THR) a idéia de que esses espaços são acessíveis a partir de seu valor de troca, o que estimula, por assim dizer, a vinda de pessoas de fora do estado com o intuito de promover a circulação do capital, a partir da compra desses produtos em território paraense.

Como justificativa atenuante da condição de consumo das belezas naturais, e de sua possível degradação ambiental, o plano apresenta a idéia de melhoria da qualidade de vida, que advém, por conseguinte, do consumo dos espaços turistificados. Tal condição é mostrada, de forma clara, logo no início da construção do documento:

O Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará foi contratado pelo Governo estadual visando definir estratégias para que a atividade se desenvolva de forma que traga melhoria de qualidade de vida à população paraense. Considerando a riqueza de atrativos da Amazônia paraense e seu grande apelo sobre mercados emissores de turistas e o crescimento dos segmentos de viagens

voltadas à natureza, o Pará apresenta condições muito significativas para que o turismo seja importante instrumento de desenvolvimento econômico e social (PARÁ, 2001, p. 5).

De acordo com essa condição, a pretensão de criar espaços funcionais, ou ainda, voltados para a atividade turística, é clara. Nesta seqüência, percebe-se, também, a imprecisão do termo “melhoria da qualidade de vida”. No documento, este é assunto que não está bem fundamentado, o que deixa lacunas quanto à idéia. O PDT-PA prefere explicar como se dá a formatação do documento, os agentes importantes na construção do documento e as condições necessárias para a elaboração do mesmo, não explicando, assim, a noção de melhoria da qualidade de vida do povo paraense:

O processo de turismo depende de um conjunto de elementos infra-estruturais que não se encontram isolados no setor econômico de prestação de serviços. Assim, o seu planejamento setorial deve se integrar ao sistema de planejamento global do Estado. Portanto, para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará, a equipe técnica de trabalho tomou por base os investimentos anteriores feitos pelo Governo em termos de planejamento. Com esta premissa, o Projeto Beija-Flor foi o ponto de partida a partir do qual o Plano de Desenvolvimento foi estruturado (PARÁ, 2001, p. 5).

A preocupação com a melhoria da qualidade de vida é suplantada pela questão mais impactante referente ao modo de desenvolver ou fazer crescer a atividade turística. Por conseguinte, a noção da “melhoria da qualidade de vida” adquire um outro sentido, ou seja, aquele onde a população paraense, só poderia alcançar qualidade de vida dentro dos parâmetros aqui propostos pelo PDT-PA.

Sobre a relação entre o turismo e a natureza, o plano demonstra, assim, o interesse pelo ecoturismo na Amazônia, especialmente no Pará. O Estado e iniciativa privada mostram-se agentes importantes quanto ao fomento desse segmento de turismo, principalmente porque o mesmo mostra-se uma alternativa aos modelos de turismo do tipo “sol e praia”, o que, levado em

consideração a peculiaridade da floresta tropical, esse segmento teria uma relação próspera com a realidade “natural” do estado. A divulgação dessa modalidade de turismo é muito comum nas revistas especializadas, o que torna o ecoturismo uma espécie de moda, como lembra Coelho (1999). Essas revistas mostram através das imagens, a imponência da natureza com pouca interferência humana, utilizando-se, portanto, de “imagens residuais de Paraísos, Eldorados, ou Santuários ecológicos em diferentes partes do mundo” (COELHO, 1999, p. 66). Nestes termos, a sobrepujança da natureza em relação ao homem é evidente. Este último torna-se uma condição de elemento que quase não se representa com a mesma intensidade que há nas imagens. Neste caso, os interesses do turismo vêm à tona em detrimento de uma sociedade local. No plano essa idéia se materializa na concepção de turismo (ecoturismo) voltado para a região (pólo) do Marajó:

O entorno que compõe o ecoturismo é perfeito no Pólo Marajó, que contempla rios, campos, fauna e flora conjugados. As particularidades da Ilha fazem que este seja o cenário ideal para a realização de atividades de ecoturismo, fazendo deste negócio uma oportunidade rentável e próspera (PARÁ, 2001, p. 61).

Portanto, relação homem (sociedade) e natureza no PDT-PA, teorizada há pouco, não se difere por completo. Natureza aqui, ganha um sentido de valor de troca (capitalista, diga-se de passagem), restando ao homem amazônico (mais especificamente paraense) a idéia de que a exploração “racional” dos atrativos naturais do estado paraense pode trazer melhorias de qualidade de vida. O homem em questão deixa de ser problematizado, enquanto sujeito principal no entendimento do que seja natureza, para dar lugar a uma estrutura ainda maior que é a lógica global dos fluxos turísticos. Revela-se, neste ponto do plano de turismo do Estado, uma realidade que desloca o homem amazônico da ação da construção de seu espaço.

Coelho (1999) ainda salienta a idéia da apropriação do discurso ecológico, ou em outros termos, do discurso da natureza como sendo uma ferramenta de persuasão para aqueles que estejam interessados em visitar o

atrativo turístico Amazônico (em destaque para o paraense). Tal prática é feita de forma específica no plano de turismo do estado quando o mesmo apresenta a natureza da floresta amazônica como o diferencial na conquista de novos mercados de turismo, tanto em âmbito nacional como internacional.

Para o PDT-PA a PARATUR viabiliza outras ferramentas de promoção das belezas do Estado, mostrando, através de revistas especializadas em turismo, folders, cartazes, entre outros. Essas ferramentas ajudam a consolidar o processo de divulgação do Estado como uma seara a ser explorada pelas atividades turísticas. Coelho (1999) nos dá um exemplo desse tipo de propaganda feita:

Não há lugar nenhum no mundo com o potencial turístico da Amazônia. Mas há um lugar na Amazônia que, além desse potencial, ainda oferece incentivos aos empresários, para que eles invistam no seu negócio: o Estado do Pará. O Governo do Pará está querendo tanto ter a sua empresa no Estado, que está concedendo incentivos fiscais, incentivos financeiros, incentivos de caráter infra-estrutural e compensação de incentivos privados na realização de obras de infraestrutura pública, para a instalação de novos empreendimentos no território paraense. Alguns poucos exemplo de muitas vantagens que a empresa leva indo para o Pará: empréstimo em valor correspondente a até 75% do ICMS para pagamento em 10 anos. Incentivos fiscais pó 5 anos. Isto é de lei: Lei n. 5.943. Agora, o que não está na lei, nem precisa, é o mundo intenso de oportunidades de negócios que a Amazônia paraense oferece aos empreendedores interessados em desafios e, principalmente, em novos negócios lucrativos (PARÁ, *apud* COELHO, 1999, p. 67).

Especificamente no plano, essa condição de oferta de um produto turístico concretiza-se a partir da concepção de *marketing* defendida pelo documento. Elementos como eficácia, capacidade, vantagens, competição ampliam o universo ao posicionar o território paraense como o próprio produto turístico. A intenção, portanto, é de uma conversão espacial abrangente para o mercado. Neste sentido, o plano define a idéia de *marketing* da seguinte forma:

O **MARKETING** determinará a capacidade do destino para se adaptar à demanda, vender com eficácia, fidelizar clientes e

identificar permanentemente novas fontes de vantagens competitivas (PARÁ, 2001, p. 55).

No tocante à qualidade de vida defendida pelo PDT-PA, o documento deixa clara a condição de crescimento como necessária para obtenção da “qualidade de vida”. Segundo o plano, esta idéia deve estar associada à pretensão de converter o estado em um destino turístico, onde seus “reflexos” (PARÁ, 2001) é que repercutem na qualidade de vida do povo paraense. Tais reflexos, segundo o plano, associam-se à maximização do fluxo de turistas no território paraense. Contudo, o plano não deixa claro como esses reflexos serão transformados em melhorias para a população. Nisso, o documento afirma a necessidade de permanência dos turistas:

O incremento da renda do turismo poderá ser alcançado também pelo aumento da permanência dos turistas que já visitam o Pará. Ao ser oferecida maior variedade de produtos e produtos de melhor qualidade, a permanência média do turista se amplia e conseqüentemente seu nível de gastos se aumenta (PARÁ, 2001, p. 56).

Souza (1997, 2000, 2002, 2004) amplia a discussão sobre a importância da qualidade de vida pra que haja, em uma dimensão maior, a justiça social, o que no plano reduz-se à questão do incremento ou crescimento do mercado. Para o autor, a qualidade de vida, por muito tempo, sempre foi vista ou apreciada de forma acrítica, possibilitando, assim, uma visão única de que uma sociedade só a consegue através de conquistas ou soma de bens materiais. Para o autor, tratar de qualidade de vida dentro dos programas de desenvolvimento, assim como de planos de desenvolvimento, é não deixar de lado a questão de justiça social. Juntas, essas duas dimensões, quando bem efetivadas a partir de uma gestão comprometida com o social garantem um mudança social positiva. E nesse sentido, a espacialidade da sociedade envolvida no processo deve ser levada em consideração. O espaço, para qualquer efeito de mudança, é a “arena, referencial simbólico/identitário e

condicionador” (SOUZA, 2004, p. 61). Quando negligenciado ou até mesmo distorcido de interesses sociais claros, pode ser alvo de um economicismo, ou, na apreciação do termo, pode sofrer de um reducionismo. Como síntese, o autor em questão argumenta: “No que tange à melhoria da qualidade de vida, ela corresponde à crescente satisfação das necessidades - tanto básicas quanto não básicas, tanto materiais quanto imateriais - de uma parcela cada vez maior da população” (SOUZA, 2004, p. 62).

Esta condição defendida por Souza (2004) revela que a idéia de justiça social não pode ser percebida de forma homogênea, ter visão única. Neste caso, Souza (2004) se baseia em uma concepção aristotélica de que justiça é tratar os iguais de forma igual e os desiguais de forma desigual (HELLER apud SOUZA, 2004).

É a partir dessa situação, que a idéia de qualidade de vida construída pelo PDT-PA não considera a diversidade da sociedade local paraense. O que de fato se vê, é que, por conta de uma intensidade de fluxos e gerações de conquistas materiais, o turismo, traria a possibilidade de melhorar a vida do paraense. O turismo, neste caso em especial, é visto como uma solução para uma possível deficiência ou inadequação que a sociedade local estaria vivendo no presente. Portanto, o Estado, através do plano, deposita essa condição de melhoria da qualidade de vida por meio da expansão do turismo.

Ainda sobre a qualidade de vida, o plano não faz distinção do termo, generalizando-o e condicionando-o ao crescimento da atividade turística. Isso ainda é confirmado ainda pela idéia de sustentabilidade que, em termos gerais, também é exposta pelo documento. Neste caso, o próprio plano não especifica que tipo de sustentabilidade pretende confirmar com o ordenamento territorial que é proposto. Por outro lado, essa condição é somente citada como uma pseudo-forma de afirmar uma espécie de retorno social a partir da concepção de turismo que é defendida pelo PDT-PA:

A elaboração de um plano como este pode contribuir para que o processo de desenvolvimento do turismo se acelere e principalmente

se encaminhe dentro de um modelo de crescimento sustentável, onde os recursos naturais e culturais sejam valorizados e preservados na plenitude de sua identidade regional (PARÁ, 2001, p. 5)

Nesse sentido, essas questões que surgem por completo no documento indicam uma tomada do turismo por parte do Estado a fim de torná-lo viável, o que se confirma com a elaboração do PDT-PA. Apesar de Nicolás (2001) afirmar a idéia de que turismo antes de ser uma prática econômica, é, acima de tudo, uma prática social, as atividades geradas pela construção do plano de turismo evidenciam uma perspectiva de cunho econômico, tendo a sociedade um lugar secundarizado nas concepções de turismo por parte do Estado. Para o autor, por exemplo,

En esta línea, por el contrario, postulamos que el turismo es, antes que todo, una práctica social colectiva que integra mecanismos distintos de relación al espacio, a la identidad y al Otro. Por ende, más que una actividad económica, el turismo es una práctica generadora de actividad económica en la misma forma que la religión, el deporte o la guerra (NICOLÁS, 2001, p. 40).

O plano, por sua vez, prefere dar condição ao mercado, como elemento capaz de transformar uma realidade social. Deixando, por sua vez, o consumo como principal norteador dessa condição. Assim, o plano continua:

Da mesma forma, a busca de segmentos de demanda com outras expectativas de consumo de produtos com maior valor agregado, pode contribuir para que o gasto se amplie e, conseqüentemente, a renda derivada do turismo (PARÁ, 2001, p. 56).

O turismo defendido pelo plano ainda expõe outros elementos importantes que ampliam a idéia de consumo. No tocante às manifestações culturais, o PDT-PA é explícito ao defender a condição da cultura como recurso

a ser apropriado pelo Estado, e, em seguida, fomentado, para que haja uma maior atração de pessoas. Manifestações sócio-culturais históricas como Círio de Nazaré (este acontecendo no pólo Belém) e o Çairé (no pólo Tapajós) reduzem-se à condição do exótico, do diferente, e por isso mesmo, recebem o *status* de potencial turístico. Neste sentido, a atenção dada pelo documento tem o intuito de dar uma outra feição referente ao mercado, fazendo com que as manifestações históricas da sociedade paraense reduzam-se a esta dimensão. A idéia de natureza para o plano, também, não se diferencia dessa condição. Ainda mais, os espaços com potencial turístico são assim caracterizados por uma relação de troca. No que se referem alguns aspectos da cultura paraense e à idéia de natureza, o plano caracteriza-os da seguinte forma:

O Pará conta com recursos de base de indubitável valor e de grande potencial, desde recursos naturais (rios, ilhas, lagos, praias, floresta amazônica, flora e fauna, etc...) até recursos culturais (patrimônio histórico, artístico e monumental, numerosas etnias indígenas e quilombos, artesanato, folclore...) e manifestações culturais vivas de grande notoriedade, como é o caso do Círio de Nazaré e do Çairé (PARÁ, 2001, p. 11).

É neste sentido que Hall (2001) diz que a construção de uma política pública, antes de tudo, requer um conjunto de valores, crenças, ideologias, ou visão de sociedade. Por isso, ela deve ser sempre encarada de acordo com um ambiente político. O que faz com que a atividade turística, sendo ela uma atividade de cunho social, não fuja dessas características citadas. Neste ponto, conceber um tipo de turismo é por em prática um tipo de política pública que envolve esses valores. No PDT-PA, as características de mercado se fazem presentes, principalmente quando se tenta transformar o território paraense como espaço importante para fluxos econômicos mundiais. Esta constatação pode ser percebida nas intencionalidades que o plano revela como mostra uma das figuras de reordenamento espacial proposto pelo documento:

**Figura 1: Resort Fluvial do tipo “Aventura na Amazônia”**



**FONTE:** PARÁ (2001, p. 68).

**Comentário:** Diferentemente de um convívio mais próximo das realidades locais, o resort oferece (como o próprio nome em inglês sugere) um “refúgio” ao turista ao chegar a esses lugares. A idéia é que estes lugares “standartizados” oferecem tranquilidade, distância do tumulto que as cidades grandes apresentam no dia-a-dia.

No que se refere à concepção de turismo, interessante notar que o plano, em nenhum momento, define explicitamente o que seja turismo, deixando, assim, uma lacuna quanto a esta idéia. Contudo, em suas linhas o documento opta por apresentar características peculiares à concepção de mercado, muito usual do chamado turismo de massa.

A forma como o PDT-PA está estruturado, é reflexo da pretensão de se pensar o espaço paraense como um todo voltado para o *trade*. Palavras como demanda, oferta turística, potencialidade, objetivo de negócios, objetivos de crescimento fazem com que o universo do documento se circunscreva a idéia de crescimento da atividade turística.

Sua fundamentação teórica se encontra diluída em propostas que visam a entrada de mais turistas para que assim exista transformação da realidade paraense. Por isso a necessidade de se fazer divisões em seções que têm como meta o incremento de valores de mercado. Do diagnóstico (primeira parte do plano), aos seus objetivos (segunda parte do plano), o documento está voltado para uma maior abertura e expansão da atividade turística, o que cria uma expectativa de controle dos espaços e das pessoas para melhor atender à atividade do turismo. Mesmo não definindo seu conceito de turismo, tais características apontam para uma idéia de reprodução ampliada do capital. O que Carlos (2002) entende da seguinte forma:

A indústria turística reforça a hierarquia social produzindo espaços diferenciados exclusivos fechados. A característica do espaço produzido é a do homogêneo, altamente excludente, com ausência de identidade. O lugar é apenas o que pode ser visto, fotografado e depois esquecido (CARLOS, 2002, p. 32).

Neste sentido, quando o plano afirma ser importante a maximização da ampliação de turistas (PARÁ, 2001), percebe-se que a lógica de crescimento e ampliação de pessoas que vêm ao estado com o intuito do consumo, torna-se benéfica para uma transformação de uma realidade paraense, utilizando-se, para tanto, estratégias de modificações e alterações do território, ou ainda, estratégias espaciais. Tema a ser abordado na próxima seção.

#### 4.3 A espacialidade da atividade turística: uma análise do concebido

Uma análise da concepção de turismo que um governo carrega não se limita às suas idéias, é necessário espacializá-las, ou seja, dar um formato concreto, ou ainda espacial ao conjunto de formulações por quais passam os planejamentos voltados para o desenvolvimento da atividade. Sendo assim, torna-se difícil pensar a lógicas das idéias que dão vez ao fenômeno do turismo

sem associá-las a uma lógica espacial. O PDT-PA articula as idéias de modo a pensá-las de acordo com um tipo de espaço, também concebido em forma de planejamento, mas que, todavia, não se torna distante de ser efetivado, visto que a construção de um plano de desenvolvimento do tipo do PDT-PA passa pelas mãos do Estado para que seja construído.

Santos (2002), ao afirmar que o espaço é um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, entre sistemas de objetos e sistemas de ações, dá razão à unicidade entre o tempo e o espaço, no qual se pode perceber a união por completo entre o homem e o meio. Caracteriza-se, assim, uma idéia de totalidade que há no espaço. Mediante essa situação, em relação à prática turística, sua espacialidade requer uma dimensão totalizante entre objetos e ações que condizem a uma maior movimentação da atividade turística pelo espaço.

Neste sentido, a idéia de uma espacialização do turismo remete-se a uma imbricada relação que há entre a atividade turística e o seu reordenamento espacial, o que se percebe, também, um constante reordenamento do território onde a prática do turismo necessita se espacializar. Cruz (2001), por exemplo, quando fala em reordenamento dos territórios afirma que a idéia do consumo dos espaços pelo turismo e sua produção de territórios deve ser um fator de mediação nesse processo.

Tal condição é, também, fator importante para se visualizar a espacialização das políticas públicas de turismo que se dão no espaço, a fim de mostrar o processo de articulação entre as concepções e suas materializações. Neste caso, cabe pensar o papel do Estado na tomada de decisões sobre os reordenamentos espaciais.

Hall (2001) faz uma análise da relação que há entre o turismo e o Governo. Segundo o autor, o turismo já se tornou parte integrante da máquina administrativa. Neste caso, a política pública “para o turismo é tudo que o governo decide fazer ou não com relação ao setor” (HALL, 2001, p. 26). Porém, a descrença na política governamental faz com que o setor ofereça mais erros do que acertos nas tomadas de decisões, o que desestabiliza o setor de uma

forma geral. E neste campo, inserem-se as formas de reordenamento espacial a partir de uma lógica do turismo, na qual a mesma é a que impõe o ritmo de mudança nos lugares.

Levando-se em consideração a realidade paraense, tanto de planejamento como de gestão, o PDT-PA oferece um conjunto de estratégias materializadas nos lugares selecionados pela empresa responsável pela elaboração do plano, em conjunto com a esfera estatal. Tais lugares agregam valor de mercado importante para o incremento da atividade, e que dizem respeito às idéias pensadas sobre o turismo. Neste conjunto de estratégias definidas, as informações são bem articuladas, possibilitando, assim, perceber como a atividade turística deve proceder no espaço. Com isso, o plano entende de uma forma geral, que as estratégias de turismo devem ser concentradas a partir da estrutura feita em pólos de desenvolvimento. Tal consideração foi feita a partir do projeto Beija-Flor<sup>24</sup> que elegeu cidades do estado do Pará que reunissem algum tipo de infra-estrutura necessária para estabelecer bases de sustentação do desenvolvimento do turismo. Os pólos recebem os nomes das regiões onde se inserem, a saber: Belém, Costa Atlântica, Marajó, Tapajós, Araguaia/Tocantins e Xingu. Segundo as próprias palavras do plano:

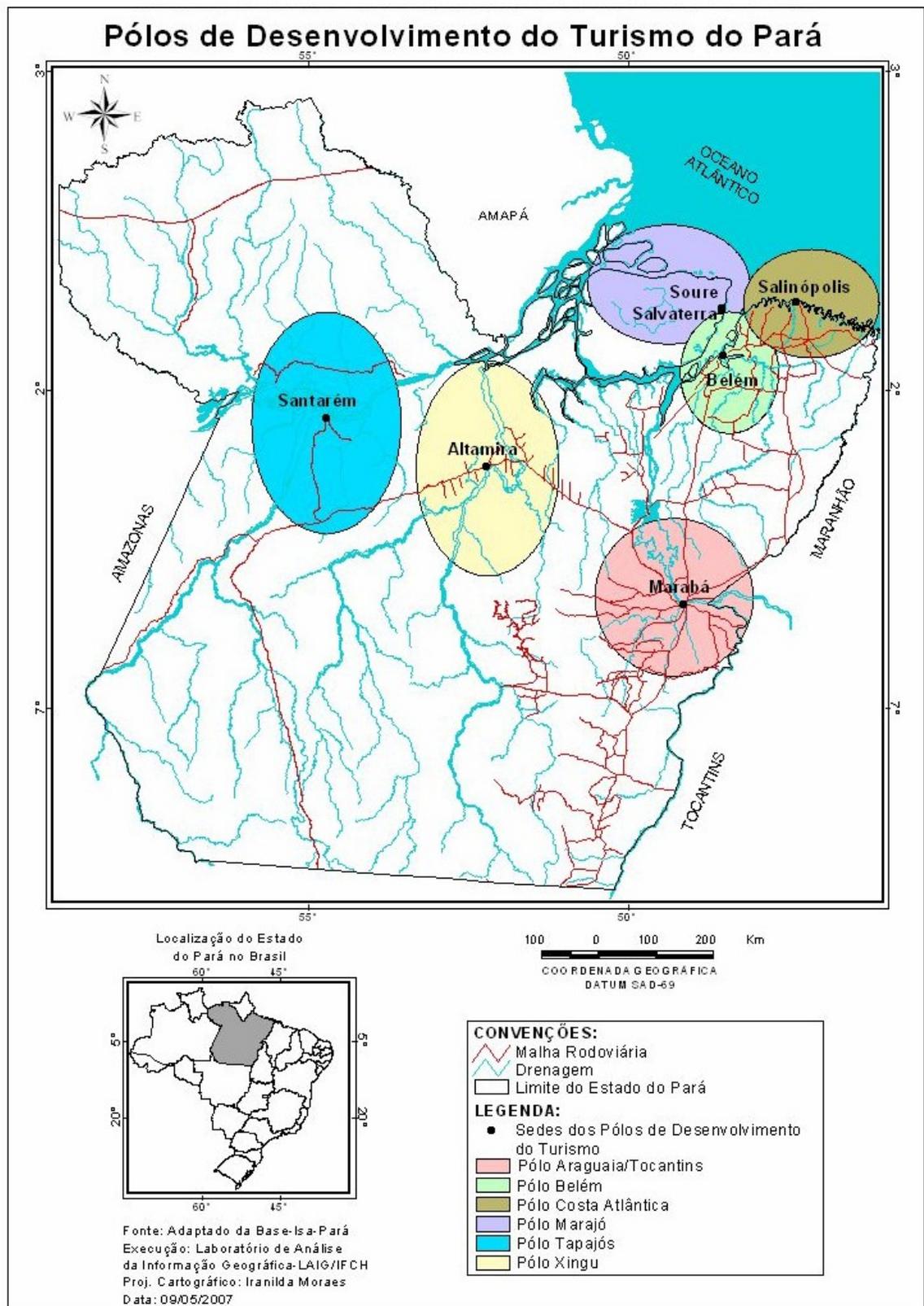
Com base nestes seis pólos, cuja extensão e composição de municípios foi estabelecida pelo Governo Estadual, foram identificadas as unidades municipais prioritárias para etapa inicial do Plano de desenvolvimento do turismo. Estes municípios também foram determinados pelo Governo Estadual de acordo com um critério objetivo de produtos turísticos consolidados. Além disto, a priorização adotada significa o reconhecimento de que estes municípios dispõem de maior grau de potencial, pela força de seus atrativos e o mínimo de infra-estrutura já instalada em uma primeira etapa. A partir destes seis pólos, a tendência é do turismo ir se desenvolvendo através de ondas concêntricas até atingir a totalidade de cada pólo. Considerando, inclusive, a integração do mercado intermunicipal de produtos turísticos não necessariamente exclusivo à área física de município prioritário, podendo agregar recursos de municípios vizinhos sempre que ocorrer demanda significativa (PARÁ, 2001, p. 5)

---

<sup>24</sup> O projeto Beija-Flor é um estudo feito antes da consolidação do PDT-PA. Foi uma estratégia pensada no governo Almir Gabriel para articular a construção do plano de desenvolvimento de turismo do Pará. A partir desse estudo, é que as definições para a escolha dos pólos foram definidas, conforme feito no PDT-PA.

A partir dessa estrutura é que se pretende alcançar as metas pretendidas pelo Governo. Feita em pólos, torna-se constante e por isso mesmo reflete uma reordenação do território paraense em grande intensidade, de forma a garantir a maior fluidez da atividade turística, Cada pólo mostra uma qualidade referente a um produto, o grau de estruturação, seu formato, e principalmente a expectativa de um mercado consumidor (PARÁ, 2001). Estes elementos somados garantem a viabilidade dos pólos de turismo no estado. O reordenamento do espaço é assegurado, assim, a partir de uma expectativa do consumo do espaço, o que facilita o maior incremento de um sistema de objetos (SANTOS, 2002), criando uma maior dinâmica espacial. O mapa da página posterior mostra a divisão e a identificação dos espaços (sedes dos pólos) turísticos no Pará:

MAPA 1: Sede dos Pólos de Desenvolvimento do Turismo do Pará



Neste caso, deve-se perceber que o funcionamento da teoria dos pólos obedece a uma lógica de totalidade do espaço, onde esse mesmo é concebido a partir da atividade turística. Como o próprio plano ressalta, considerar as cidades ou sedes-pólos como o lugar de irradiação do crescimento da atividade turística, é dar vazão ao processo de espacialização do fenômeno. Não são todas as cidades que contêm os recursos ou infra-estruturas necessárias para o bom andamento da atividade, mas as cidades que já possuem certa condição antecipatória para a dinamização do pólo, polarizando, assim, a atividade.

Uma outra questão importante que deve ser levada em consideração é que esse tipo de espacialização ou ordenamento territorial feito no estado está baseado em uma concepção de espaço, a de pólos de crescimento.

Perroux (1967) mostra que a idéia do pólo é uma forma de entender que não é o espaço, em sua totalidade, necessário para o avanço de uma empresa ou setor da economia, mas sim, alguns espaços que já demandam uma antecipação, ou como dito outrora, que já têm uma infra-estrutura.

Para Perroux (1967), o espaço sempre mereceu uma leitura muito "técnica e menos precisa do que o tempo" (PERROUX, 1967, p. 147). Neste caso, o interesse é perceber que o espaço tem uma função econômica e que pode facilitar os fluxos econômico-industriais (BREITBACH, 1988; ANDRADE, 1977). A concepção de espaço para Perroux (1967) é, portanto, econômica. Neste sentido, a função dos pólos de crescimento é a de possibilitar o aumento da economia de um Estado-Nação ou região deprimida (PERROUX, 1967).

Para entender a transformação dessa idéia diretamente no espaço, o autor faz uma comparação da idéia de crescimento com o surgimento e relação da indústria com o espaço. Para o autor, um dos aspectos da estrutura de uma economia de Estado-Nação é:

A propagação do crescimento numa indústria (ou grupos de indústrias). O aparecimento numa indústria nova ou o crescimento numa indústria existente propagam-se por intermédio dos preços, fluxos, antecipações. No decurso de períodos mais longos, os

produtos duma indústria ou grupos de indústrias, profundamente transformados e por vezes dificilmente reconhecíveis em comparação com seu esboço inicial, possibilitam novas invenções que dão origem a novas indústrias (PERROUX, 1967, p. 164).

A partir dessa estrutura, pode-se perceber uma aproximação com a idéia de pólos de turismo. O PDT-PA assimila a condição de que a presença de um aparato tecnológico voltado para turismo deve estar presente em uma sede ou cidade - sede. A partir dessa configuração espacial, as atividades irão se desenvolver em formas de “ondas concêntricas”, possibilitando uma irradiação do crescimento em áreas próximas ao pólo ou sede. Em comparação com a idéia de Perroux (1967), as indústrias, na verdade, são o fio condutor desse crescimento. Porém, no que diz respeito às ações do Estado para o fomento do turismo, a intenção é promover uma entrada ainda maior de empresas que estejam interessadas em investir no setor. Dessa forma, gradativamente, o universo das empresas no ramo do turismo aumentará, provocando, segundo a idéia do plano, um crescimento das divisas geradas a partir do fluxo intenso das atividades. Neste sentido, Perroux (1967) ainda afirma que:

O fato, rudimentar mais consistente, é este: o crescimento não surge em toda a parte ao mesmo tempo; manifesta-se com intensidades variáveis, em pontos ou pólos de crescimento; propaga-se, segundo vias diferentes e com efeitos finais variáveis, no conjunto da economia (PERROUX, 1967, p. 164).

O autor ainda conclui afirmando:

Examinar esta modalidade de crescimento é tornar explícita e susceptível de tratamento científico uma perspectiva já patente em vários trabalhos de elaboração teórica, imposta pela observação dos países de crescimento retardado, manifesta na política dos Estados modernos (PERROUX, 1967, p. 165).

Já o plano, entende a importância da estruturação dos pólos a partir de espaços selecionados pelo Governo do Estado. Estes são os lugares do território paraense que reúnem melhores condições de se desenvolver o sistema turístico. Segundo o plano:

Com base nestes seis pólos [Belém, Costa Atlântica, Marajó, Tapajós, Araguaia/Tocantins e Xingu], cuja extensão e composição de municípios foi estabelecida pelo Governo Estadual, foram identificadas as unidades municipais prioritárias para etapa inicial do Plano de desenvolvimento do turismo. Estes municípios também foram determinados pelo Governo Estadual de acordo com um critério objetivo de produtos turísticos consolidados. Além disto, a priorização adotada significa o reconhecimento de que estes municípios dispõem de maior grau de potencial, pela força de seus atrativos e o mínimo de infra-estrutura já instalada em uma primeira etapa. A partir destes seis pólos, a tendência é do turismo ir se desenvolvendo através de ondas concêntricas até atingir a totalidade de cada pólo. Considerando, inclusive, a integração do mercado intermunicipal de produtos turísticos não necessariamente exclusivos à área física de município prioritário, podendo agregar recursos de municípios vizinhos sempre que ocorrer demanda significativa (PARÁ, 2001, p. 5, *grifo nosso*).

O lugar que Perroux (1967) dá à empresa motriz, do ponto de vista espacial, pode ser entendido no plano de turismo do Estado como sendo as regiões que o documento apresenta como regiões ou pólos que possibilitam o crescimento do turismo. No que se refere à espacialização do turismo no Pará, a divisão dos pólos está situada em uma noção de regionalização das ações do turismo, colocando em evidência as riquezas naturais que cada uma delas têm. Neste caso, a teoria de Perroux (1967) se faz presente nas estratégias espaciais do PDT-PA.

Cada pólo de turismo tem uma prática diferente, que corresponde a sua peculiaridade enquanto produto turístico a ser promovido para as operadoras de turismo.

No pólo Belém, por exemplo, a estratégia espacial desse tipo de pólo é levar em consideração a história que a capital Belém em convergência com muitos tipos culturais que acontecem nas cidades próximas. No plano, existe

um quadro de posicionamento das maiores demandas das atividades culturais ou naturais, que estão relacionadas com as escalas doméstica, nacional ou internacional. As informações demonstram, na verdade, onde o poder público pode incentivar com maior rapidez o tipo de prática turística que ocorre em cada pólo. Assim, pretende-se cercar em todos os lugares as possibilidades de arranco para o incremento do turismo.

**Quadro 4: Estratégias de produto/mercado pólo de Belém**

Negócios/Mercados	Mercados geográficos			
	Doméstico	Regional	Nacional	Internacional
Estadas curtas	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$
Estadas longas	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$
Eventos	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$
Cruzeiros	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$
Reuniões	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	

**CONVENÇÕES:**  $\lambda$  Prioridade alta     $\lambda$  Prioridade média     $\lambda$  Prioridade baixa

**FONTE:** PARÁ (2001, p. 58).

Como se pode perceber, os mercados geográficos (doméstico, regional, nacional e internacional) são associados aos “tipos” de negócios de turismo que possibilitam um processo de alimentação do capital. Nesta perspectiva, o turismo no Pólo Belém tem uma funcionalidade que o distingue dos demais. Como a cidade é a principal entrada para os maiores fluxos de pessoas e de produtos que chegam do restante do país e do mundo, essa é a forma pela qual o plano tem a oferecer ao turista quando chega à cidade. Neste caso, como Belém tem a finalidade de sediar o seu próprio pólo, as demais cidades que se localizam às suas proximidades participam dessa lógica de expansão

das atividades do turismo. Ainda mais porque é a partir de Belém que a dimensão espacial do pólo ganha efeitos territoriais no estado todo.

Cada pólo em especial é marcado pelo que o plano chama de “estratégias de posicionamento”. Estas têm a função de apresentar de forma sucinta o que cada pólo tem a oferecer de acordo com as modalidades. Sendo assim, o pólo Belém apresenta as seguintes estratégias:

**Quadro 5: Estratégias de posicionamento do pólo Belém**

<b>Global</b>	A entrada a um mundo fascinante
<b>Estadas Curtas</b>	A maior concentração de experiências no menor tempo
<b>Estadas longas</b>	Um mundo a ser descoberto
<b>Eventos</b>	As forças da natureza
<b>Reuniões</b>	Trabalhando no jardim

**FONTE:** *Adaptado de PARÁ (2001, 59).*

De forma geral, a apresentação feita pelo plano no que diz respeito às estratégias de posicionamento, são elementos oferecidos na forma da propaganda feita para esses setores do turismo. Percebe-se, também, uma pretensão de fazer um marketing do estado do Pará nas mais diversas escalas;

sendo estas ligadas às demandas específicas que se interessam pelo tipo de turismo praticado. Com isso, a idéia é intensificar esses procedimentos fazendo com que no final do processo se alcance a totalização do espaço. Portanto, levando em consideração esses princípios, a criação do pólo torna-se uma ferramenta fundamental.

No que diz respeito ao pólo Costa Atlântica, a peculiaridade natural do “sol e praia” é um dos principais atrativos a serem destacados no estado. Porém, como mesmo atesta o plano, as outras modalidades de turismo a serem praticadas neste pólo podem ser bem desenvolvidas desde que haja um fomento necessário por parte do Estado.

Para o pólo Costa Atlântica, os mercados doméstico e regional se destacam nesse processo de turistificação dos lugares. Os mercados nacional e internacional ficam deslocados em relação a essas demandas específicas. A abrangência espacial torna-se mais limitada tanto do ponto de vista dos mercados, como do ponto de vista espacial. O quadro abaixo sintetiza as ações pretendidas pelo Governo do Estado no que diz respeito ao pólo Costa Atlântica:

**Quadro 6: Estratégias de Produto/ Mercado do Pólo Costa Atlântica**

Negócios/Mercados	Mercados geográficos			
	Doméstica	Regional	Nacional	Internacional
Sol e Praia	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	
Eventos	$\lambda$	$\lambda$		
Reuniões	$\lambda$	$\lambda$		
Esportes Aquáticos	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	
Melhor Idade	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	
Pesca Esportiva			$\lambda$	$\lambda$

**CONVENÇÕES:**  $\lambda$  Prioridade alta       $\lambda$  Prioridade média       $\lambda$  Prioridade baixa

**FONTE:** PARÁ (2001, p. 59).

Os mercados geográficos de “sol e praia” no pólo Costa Atlântica são mais fortes em cidades como Salinópolis e Marapanim. Estas cidades representam em parte, a estratégia de reunir os artifícios necessários para atrair turistas para esta região. Neste caso, o plano de turismo do estado apropria-se das peculiaridades regionais deste pólo para ressaltar a importância de ter a cultura como elemento atrativo para turistas. Essa idéia é expressa nas “estratégias de posicionamento” que o plano descreve enquanto documento:

#### **Quadro 7: Estratégias de Posicionamento do Pólo Costa Atlântica**

<b>Sol e Praia</b>	Centro de Férias de múltiplas atividades, enfocadas no recurso praia de mar, divertido e adequado para famílias com crianças
<b>Eventos</b>	O reino do Carimbo
<b>Melhor idade</b>	A vida tranqüila à beira-mar

**FONTE:** *Adaptado de PARÁ (2001, p. 59).*

O pólo Marajó é um dos mais importantes quanto ao fomento da atividade turística. Neste pólo, segundo o PDT-PA, a modalidade do ecoturismo torna-se um fator de identidade com o mercado nacional principalmente. As ações a serem desenvolvidas nessa área privilegiam um contato com a “natureza”. Os trajetos planejados pelas operadoras seguem uma lógica racionalizada de conhecer os espaços da região do Marajó. Nesse sentido, o incremento às atividades turísticas ligadas a esse setor são mais presentes com o intuito de chamar a atenção de um segmento diferenciado. Com a perspectiva do ecoturismo, a identidade de uma Amazônia paraense vem à tona como um dos princípios norteadores do crescimento do turismo. No

tocante ao ecoturismo, Rocha (2002) mostra que este último, é um segmento que tem notória expansão e, nesse sentido, as políticas públicas de turismo tendem a privilegiar tais modalidades a fim de estabelecer formas de geração de desenvolvimento. O quadro abaixo mostra como o PDT-PA relaciona os principais atrativos de turismo no pólo Marajó, dando destaque ao ecoturismo enquanto um mercado que tem uma ênfase em escala nacional.

**Quadro 8: Estratégias de Produto/ Mercado do Pólo Marajó**

Negócios/Mercados	Mercados geográficos			
	Doméstica	Regional	Nacional	Internacional
Ecoturismo	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$
Turismo rural	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$
Cultural	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	
Praias	$\lambda$			
Turismo educacional	$\lambda$			
Melhor Idade	$\lambda$	$\lambda$	$\lambda$	

**CONVENÇÕES:**  $\lambda$  Prioridade alta     $\lambda$  Prioridade média     $\lambda$  Prioridade baixa

**FONTE:** PARÁ (2001, p. 60).

O comentário acerca do ecoturismo nesse pólo, assim se define:

O entorno que compõe o ecoturismo é perfeito no Pólo Marajó, que contempla rios, campos, fauna e flora conjugadas. As particularidades da Ilha fazem que este seja o cenário ideal para a realização de atividades de ecoturismo, fazendo deste negócio uma oportunidade rentável e próspera (PARÁ, 2001, p. 61).

Tal situação ainda é reforçada pela estratégia de posicionamento presente no documento que afirma ser necessário dar “um conteúdo positivo à percepção do Marajó” (PARÁ, 2001, p. 61).

No que se refere ao pólo Araguaia/Tocantins, as estratégias espaciais pensadas pelo documento são afirmadas como “negócios/mercados” (PARÁ, 2001), o que, de certa forma, faz com que as mesmas se diferenciem quanto à sua especificidade e capacidade de atuar nos mercados regional, nacional e internacional, tendo como escopo a competitividade. O quadro abaixo evidencia esta realidade:

**Quadro 9: Estratégias de produto/ mercado do Araguaia/Tocantins**

Negócios/Mercados	Mercados geográficos			
	Doméstica	Regional	Nacional	Internacional
Pesca Esportiva	λ	λ	λ	λ
Reuniões/eventos	λ	λ		
Atividades ecoturísticas	λ	λ	λ	λ
Atividades aquáticas	λ	λ	λ	
Sol e praia	λ	λ		
Turismo Industrial	λ	λ	λ	
Turismo Educacional	λ	λ		

**CONVENÇÕES:** λ Prioridade alta   λ Prioridade média   λ Prioridade baixa

**FONTE:** PARÁ, (20021, p. 62).

Outro pólo presente nas estratégias espaciais do plano é o Tapajós. Segundo o documento, o pólo Tapajós tem uma grande perspectiva para o segmento turismo ecológico (PARÁ, 2001). Tendo como sede a cidade de Santarém, o pólo Tapajós, segundo o plano, também tem a facilidade de incrementar a pesca esportiva. Suas prioridades, neste caso, concentram-se

mais nos mercados nacional e internacional, para este segmento, conforme mostra o quadro:

**Quadro 10: Estratégias de produto/ mercado do pólo Tapajós**

Negócios/Mercados	Mercados geográficos			
	Doméstico	Regional	Nacional	Internacional
Ecoturismo (viagens de interesse especial, viagens de aventura)	λ	λ	λ	λ
Pesca esportiva	λ	λ	λ	λ
Cruzeiros fluviais	λ	λ	λ	λ
Esportes acuáticos	λ	λ	λ	
Turismo étnico-raízes			λ	λ
Sol e praia	λ	λ	λ	
Reuniões	λ	λ		

**CONVENÇÕES:** λ Prioridade alta    λ Prioridade média    λ Prioridade baixa

**FONTE:** PARÁ, (20021, p. 63).

Por fim, o pólo Xingu mostra uma peculiaridade voltada para o ecoturismo, que, na análise do documento, é o pólo que mais reúne condições de atratividade turística, por conta de seus valores naturais. Segundo o plano:

(...) O Pólo Xingu, que contempla rios, fauna e flora conjugados é perfeito para o ecoturismo. As particularidades deste grandioso cenário fazem com que este seja o entorno ideal para a realização de atividades de ecoturismo, fazendo deste negócio uma oportunidade rentável e próspera (PARÁ, 2001, p. 64).

Neste sentido, o PDT-PA organiza suas estratégias espaciais para o pólo da seguinte forma:

**Quadro 11: Estratégias de produto/ mercado do pólo Xingu**

Negócios/Mercados	Mercados geográficos			
	Doméstica	Regional	Nacional	Internacional
Ecoturismo	λ	λ	λ	λ
Turismo de aventuras	λ	λ	λ	λ
Turismo de interesse especial		λ	λ	λ
Pesca esportiva	λ	λ	λ	λ

**CONVENÇÕES:** λ Prioridade alta   λ Prioridade média   λ Prioridade baixa

**FONTE:** PARÁ, (20021, p. 64).

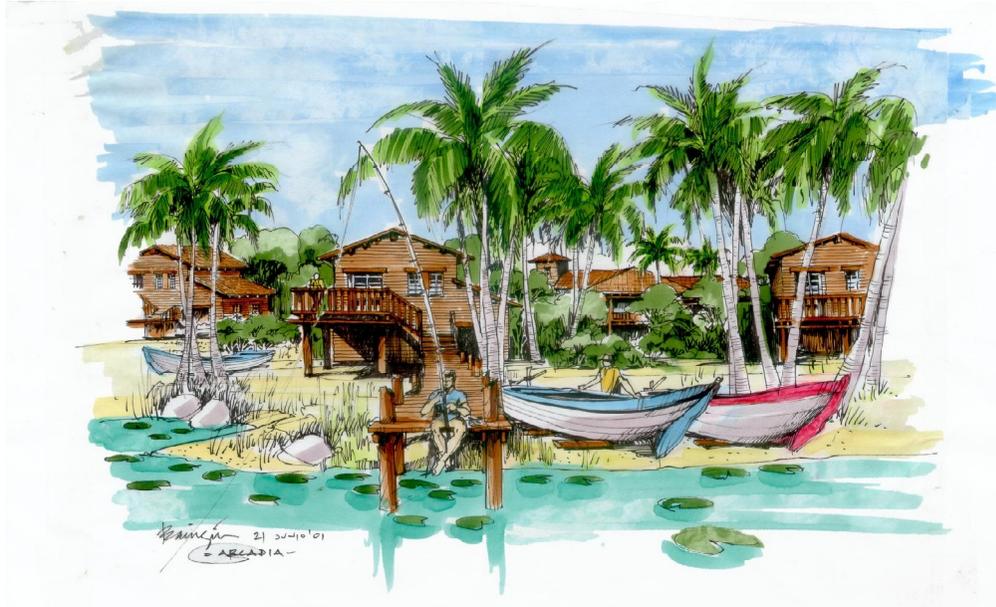
Os pólos presentes nessa lógica do plano apresentam, assim, a idéia de uma racionalização do espaço paraense. Essa perspectiva julga a natureza como um recurso em função da atividade turística. Neste caso, a concepção de turismo do plano, mais ainda, a concepção de espaço presente, contribui para uma “ampliação dos espaços” de forma homogênea. Para cada pólo, portanto, apresenta-se uma estratégia de mercado que necessariamente coincide com a atratividade dos lugares. É nesse momento que o espaço paraense ganha uma nova ordem, que é aquela da ordem dos fluxos de turismo. Palavras de forte apelo turístico como se vê no pólo Xingu: “paraíso da pesca esportiva” (PARÁ, 2001, p. 61), ou ainda a idéia de “aventura” (no caso do pólo Tapajós) são essenciais para a esfera do *marketing*.

Fazendo-se uma associação com as idéias de Perroux (1969), a intenção de criar pólos é fazer com que eles sejam sedes de empresas. Estas, então, seriam responsáveis pela transformação econômica de uma região. Mas, o

documento não especifica se são as empresas os agentes da transformação, nem tampouco, outros atores do turismo que possam integrar a essa estratégia de desenvolvimento econômico no estado, como pequenos e médios empresários, setor informal da economia, entre outros. Por outro lado, o plano prefere falar que, através da “consolidação dos produtos turísticos” (PARÁ, 2001), é que a irradiação do crescimento será possível. Assim, não há no documento, uma clara participação sobre os sujeitos encarregados da dinâmica econômica feita por pólos. Contudo, segundo ainda esta concepção, a intenção do plano é que esses espaços selecionados precisam ter condições de infraestrutura para suportar a demanda turística necessária (PARÁ, 2001). Com isso, como não há o esclarecimento sobre os agentes, os pólos (de turismo) podem ser constituídos tanto pela indústria motriz (PERROUX, 1969, BREITBACH, 1988, ANDRADE, 1977) como por outros agentes que desencadeie o crescimento, inclusive a população de uma forma geral. A intenção, acima de tudo, é que os espaços selecionados tenham potencialidade turística (PARÁ, 2001) e capacidade de incremento econômico no mercado.

As “estratégias de posicionamento” (PARÁ, 2001) de cada pólo, por exemplo, estão estrategicamente posicionadas para outros espaços. Isso quer dizer que os atrativos turísticos de cada pólo correspondem em grande parte a uma demanda de turistas de outros estados e países, principalmente aqueles que tenham condições de estabelecer consumo dos produtos vendidos nos pólos. Por mais que o mercado regional seja um aquecedor do turismo paraense, em muitos momentos vale-se da sazonalidade, ou seja, os movimentos feitos por grande parte dos turistas têm como espaço emissor a capital Belém. Para o plano, essa perspectiva precisa mudar e se associar à expansão do mercado turístico. Daí a importância de associar as características de cada pólo às demandas de outros estados e países, e estabelecer um *marketing* favorecendo a propaganda do estado. Em outras palavras, o PDT-PA propõe, através dos pólos, uma adequação de perfil dos tipos de turistas aos recursos naturais do estado, como mostra a figura na página seguinte:

**Figura 2: Lodge Pesca Esportiva**



**FONTE:** PARÁ (2001, p.70).

**Comentário:** Proposta de empreendimento turístico peculiar aos pólos de crescimento que contém um potencial para a pesca esportiva. Na figura, pode-se perceber uma estilização das casas ou espaços de acomodação para os turistas, bem como do tipo de “natureza” que é concebida pelo plano, uma espécie de pseudo-adequação ao estilo de vida dos pescadores regionais, ou ainda a construção de um simulacro voltado para o lazer.

Neste caso, pensar uma concepção de turismo, é, no mesmo sentido, pensar uma concepção de espaço, impregnada de valores e desejos por parte daqueles que objetivam mudanças a partir de uma lógica do turismo. Isso demonstra, em outros termos, que o plano de desenvolvimento de turismo do estado é um documento que utiliza os espaços na forma de pólos de crescimento (PERROUX, 1969) para focalizar e implementar sua concepção de turismo. Por mais que as peculiaridades dos atrativos turísticos se destaquem no cenário paraense, a lógica global desse fenômeno é a mesma. O espaço assume uma dimensão de aptidão paisagística (SILVEIRA, 2002). Ou seja, um conjunto ou reunião de elementos que estão na esfera do visível e que constituem a esfera do símbolo ou da representação dos lugares. São vantajosos para o circuito do capital e para o desenvolvimento das atividades turísticas (SILVEIRA, 2002).

#### 4.4 Espaço, turismo e desenvolvimento: desvelando propostas e intenções.

O momento de entender a proposta de desenvolvimento apresentada por um plano torna-se uma síntese, porém, não menos importante. Enquanto pretensão, os ideais do desenvolvimento podem ser claros o suficiente, pois estão, na grande maioria, materializados na forma de documentos, planejamentos, planos de desenvolvimento, e, claro, na forma de políticas públicas (setorizadas ou amplas). Tal dificuldade expõe incondicionadamente, interesses dos agentes que pensam o desenvolvimento.

Neste sentido, falar da importância do desenvolvimento requer pensar uma profunda transformação não só dos espaços, mas, acima de tudo da sociedade como um todo. Por mais que a proposta de desenvolvimento não atinja diversas classes sociais ou abarque os conflitos que entre elas existem (em muitos casos os conflitos entre as classes sociais são ignorados por autoridades que fazem propostas sobre o desenvolvimento, acirrando-os ainda mais), mesmo assim, o que está em jogo é um conjunto de ações que visam à transformação da sociedade.

No turismo, essa realidade não seria diferente, ainda mais porque, ora as propostas de desenvolvimento desse setor, apresentam-se enquanto setorizadas (somente *do* e *para* a atividade do turismo) ora ligadas a outros setores estratégicos das políticas públicas como economia, urbanização, saneamento, entre outros. .

Não necessariamente, o desenvolvimento contém, em suas formulações, as dimensões social e econômica (esta última mais valorizada), como forma e conteúdo nas tomadas de decisões que são implementadas pelo Estado. Neste processo, o conjunto de políticas públicas aparece como instrumento de ação necessário ao processo do desenvolvimento. As políticas públicas são, portanto, a forma pela qual o processo de desenvolvimento se dá.

Hall (2001), ao tratar das dimensões do planejamento, política e plano, faz uma importante diferenciação. Para o autor, a elaboração de políticas

públicas é um ato político, e, nesse sentido, elas estão inteiramente ligadas às decisões e características econômicas, culturais, sociais, e claro, ideológicas, o que as isenta de qualquer tipo de neutralidade.

Segundo ainda o mesmo autor, o planejamento é uma ferramenta importante para se pensar a dinâmica das políticas públicas, pois integra uma relação entre passado, presente e futuro, ou seja, uma característica fundamental do planejamento é sua constante dinamicidade, ou um pensamento que não pretende ser estático no espaço e no tempo.

No que diz respeito ao plano, Hall (2001) afirma que este se refere a um conjunto de decisões, ou ainda, ações a serem desenvolvidas no futuro. Isto quer dizer que as idéias contidas em um plano são a síntese de pensamentos, elaboração de políticas e planejamentos feitos pelo governo. Em um plano, esses elementos aparecem de forma concretizada, ou materializada. O que facilita, de uma forma geral, a visualização das ações (muitas vezes elaboradas sob a forma de programas de intervenção).

Em uma dimensão mais ampla, a condição de elaboração de um plano, reflete as intenções gerais sobre o que seja o desenvolvimento. É neste ponto que a relação entre o plano de turismo do Pará e a questão sobre desenvolvimento revela-se um ponto importante a ser analisado. Neste sentido, o espaço paraense é a base de materialização das ideologias pensadas pelo Estado e também reflexo das intervenções já feitas para garantir o desenvolvimento da atividade turística. Para tanto, idéias como melhoria da qualidade de vida, riqueza dos atrativos da Amazônia paraense (PARÁ, 2001) estão associados a uma conversão para o mercado, tanto que “o Pará apresenta condições significativas para que o turismo seja importante instrumento de desenvolvimento econômico e social” (PARÁ, 2001, p. 5).

Neste caso, percebe-se que a visão estratégica do plano para o desenvolvimento está referendada por uma relação promissora entre a potencialidade natural do Pará e a potencialidade econômico-financeira que o mesmo pode gerar. Por um outro lado, assim como na questão sobre a concepção de turismo, em nenhum momento o plano discute, ou afirma qual

sua concepção de desenvolvimento, mostrando, assim, sua fragilidade nesse critério. Seu conteúdo referente à dimensão do desenvolvimento não requer uma apreciação conceitual, mas sim a identificação dos produtos turísticos e suas estratégias mercadológicas.

Hall (2001) destaca os tipos de planejamentos a partir da atividade turística em relação à questão do desenvolvimento. Nesse sentido, o autor ressalta a importância de não se perceber o planejamento a partir de uma dimensão econômica, pois este, se realizado desta forma, mostra na prática suas imperfeições e limites. O autor faz uma análise de um tipo de desenvolvimento – o desenvolvimento sustentável – fazendo com que a idéia de “meio ambiente” se torne o centro das discussões sobre planejamento da atividade turística. O autor é claro ao enfatizar a dimensão unilateral da abordagem econômica no desenvolvimento. Para ele, a mesma, quando utilizada como única interpretação de um plano, reduz a importância de um documento a dados econômicos, desencadeando, assim, resultados isolados, ou ainda conseqüências nada positivas para o meio ambiente e para a sociedade. “Qualquer indicador de desenvolvimento, baseado no valor monetário da produção está sujeito a imperfeições técnicas e conceituais” (SMITH *apud* HALL, 2001, p, 22).

As iniciativas de mercado pensadas pelo governo do Estado são detalhadamente expostas no documento, definidas principalmente sob a forma de “estratégias” (parte B do plano), mostrando etapas de uma espécie de desenvolvimento econômico. A idéia de crescimento com sustentabilidade (PARÁ, 2001) aparece como se fosse apêndice do desenvolvimento econômico pretendido pelo Governo através do PDT-PA, mesmo assim, tal idéia não é conceituada tampouco problematizada no documento.

Como uma forma de contribuir para a idéia de desenvolvimento, Souza (2002) oferece uma análise importante que tem o intuito de criar um novo paradigma conceitual. Essa questão, também, se aplica ao turismo, enquanto uma ferramenta de desenvolvimento local. O autor procura ir além das concepções de desenvolvimento tradicional e procura estabelecer uma diferença entre o desenvolvimento econômico (forma tradicional e também a

mais usual nos planejamentos) e o desenvolvimento sócio-espacial (alternativa ao economicismo). Para o autor, pelo fato do turismo ser uma atividade complexa e que implica em impactos positivos e negativos na sociedade e no meio ambiente, ele merece um destaque qualificado nas teorias sobre o desenvolvimento.

Para Souza (2002), o desenvolvimento, ao longo dos anos, veio sublinhado como sinônimo de desenvolvimento econômico, o que se configura na relação entre o crescimento econômico, ou seja, referente ao Produto Nacional Bruto (PNB) ou Produto Interno Bruto de um país (PIB), e a modernização tecnológica. Neste caso, essa relação é suficiente para perceber a concepção de desenvolvimento que o PDT-PA pensa para o Pará. Quando, em sua introdução, o plano designa a idéia de sustentabilidade e de melhoria da qualidade de vida da população paraense em função do crescimento (PARÁ, 2001), na verdade, a concepção de mercado para como principal, e esta encerra a condição para que haja o desenvolvimento do turismo no território paraense. A ênfase nos processos sobre atratividade, marketing, produção e gestão (PARÁ, 2001) são elementos essenciais para se perceber o forte conteúdo mercadológico inerente ao documento.

No plano de turismo do estado do Pará, o governo se esforça para chamar a atenção dos turistas que vêm de fora do estado. É preciso fazer a propaganda de seu lugar, mostrar através do marketing e divulgação que o Pará é um espaço interessante a ser desfrutado. Em suas linhas gerais, o plano destaca a beleza exótica da natureza amazônica e dos valores culturais para atrair turistas. Esses espaços como afirma Boullón (2002), devem estar dotados de um bom sistema turístico; em outras palavras, a infra-estrutura do lugar deve estar concernente ao melhor trajeto das pessoas que visitam os lugares diferentes. Porém, ao tomar essa idéia como estratégia de desenvolvimento, os espaços selecionados para a prática do turismo (os pólos) excluem o restante do território paraense, ou ainda, estes últimos, devem estar sintonizados com a lógica de desenvolvimento proposta pelo governo. Porém, lembrando que a lógica de construção de pólos, a partir da teoria de Perroux (1969), não permite que o crescimento se dê em todos os lugares; há um

campo de forças (PERROUX, 1969) que atua em um espaço específico. Daí a lógica dos pólos. Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo no Pará não se dá de forma homogênea, privilegiando, por outro lado, as cidades que reúnem infra-estrutura adequada, causando, assim, um desenvolvimento desequilibrado no território.

No tocante à questão do conforto ao turista, o plano concentra esforços ao tentar oferecer aos que visitam o estado “tudo o que há de melhor”, pois são eles os responsáveis diretos pela geração de lucro no local de destino. O plano, ao conceber os espaços, não estabelece uma necessidade de somente melhorar ou ampliar os espaços com potencial turístico. Além disso, é no conforto e comodidade do turista ao visitar o Pará que esses espaços são pensados (concebidos), ou quando já prontos, são incrementados. É nesse momento que o papel do Estado é fundamental para se entender o processo de reestruturação espacial.

O diferencial neste ponto são as peculiaridades espaciais. O turista visita outros lugares com o intuito de conhecer o diferente, o inusitado, o exótico. E, neste sentido, busca algo diferente em sua vida. Pensando nessa situação, o Governo do Estado do Pará faz uma adequação desses espaços.

O PDT-PA concebe, neste caso, espaços voltados para a funcionalidade turística. Tais espaços estão estruturados de forma a atender diretamente a necessidade dos que visitam a Amazônia paraense, por isso, os turistas são, o objetivo final do plano. É através da entrada deles que a dinâmica turística acontece. No documento, existem imagens que pensam o bem-estar do turista de acordo com os aspectos naturais da região. As imagens, neste caso, tornam-se um importante recurso estratégico para se pensar mercados interessados em investir nesses espaços concebidos pelo Estado a fim de fomentar o turismo:

**Figura 3: Wellness (Saúde Amazônica em resort de aventura e natureza)**



**FONTE:** PARÁ (2001, p. 69).

**Comentário:** Na figura, mostra-se um exemplo de descanso em volta de uma “natureza” criada que é, como mostra no documento, uma peculiaridade desses espaços. O turista, portanto, ao desfrutar desse tipo de serviço, identifica-se com a regionalidade dos lugares, apropriados estrategicamente pelo turismo. Essa regionalidade, por outro lado, é reduzida a este universo, causando, assim, uma simulação.

A pouca ênfase dada aos conceitos que estão associados ao desenvolvimento do turismo é uma marca constante no plano. A idéia de qualidade de vida (um aspecto importante das temáticas do desenvolvimento) é reduzida a uma pequena parte do plano, localizada na sua introdução. Como fora mostrado nos capítulos anteriores, a decisão do plano é fazer uma caracterização dos produtos turísticos paraenses. A qualidade de vida adviria de uma maior rentabilidade gerada a partir do incremento econômico desses produtos, tanto que, para o plano: “o Pará apresenta condições muito significativas para que o turismo seja um importante instrumento de desenvolvimento econômico e social” (PARÁ, 2001). Neste sentido, mais uma

vez, o reducionismo se faz presente na análise sobre o desenvolvimento, causando, desta forma, sua debilidade.

O PDT-PA ainda faz uma abordagem destacável sobre tipos de espaços de lazer que se encontram em consonância com a estrutura dos pólos. Tais espaços reúnem condições favoráveis para a prática do turismo, e, de forma, ampla para o desenvolvimento da atividade, e o seu conseqüente crescimento econômico para o estado. Para o plano, a construção desses espaços serve de referência para atrair turistas, pois, na sua concepção, os valores no que se refere à natureza lazer na Amazônia paraense são importantes para o fomento à atividade turística. Como afirma o plano: “A natureza amazônica, com sua extraordinária riqueza de flora e fauna constituem o maior atrativo do Pará” (PARÁ, 2001, p. 71). Percebe-se, com isso, que a apropriação da natureza segundo esses princípios torna-se um caminho importante para o desenvolvimento. A figura da página seguinte mostra mais uma idéia pensada pelo plano para a transformação do território paraense:

**Figura 4: Resort aventura e natureza**



**FONTE:** PARÁ, 2001, p. 71

**Comentário:** A atividade gerada nesses espaços torna-se um fator importante para o desenvolvimento do turismo. Neles, o consumo da paisagem, bem como da natureza é um estimulador de riqueza, e, por isso, passa a ser uma estratégia para o crescimento econômico.

Harvey (2004) apresenta um argumento interessante sobre esses espaços imaginados, principalmente quando são pensados a partir de planejamentos para a organização espacial de um lugar. Para o autor, o chamado utopismo de livre organização espacial (HARVEY, 2004) funciona através de espaços fechados, “como uma economia isolada” (HARVEY, 2004) com o intuito de controlar não só o espaço, mas o tempo também, garantindo, assim, uma possibilidade de mudança social e histórica. Neste caso, os processos sociais são controlados, reprimidos através de uma forma espacial fixa (HARVEY, 2004). O plano afirma que a construção desses lugares é baseada numa pré-seleção, onde a beleza paisagística e a riqueza da fauna e da flora devem ser destacadas (PARÁ, 2001), facilitando, com isso, seu uso.

Com isso, as idéias de desenvolvimento a partir do PDT-PA, podem ser percebidas a partir de um universo econômico, onde este é o carro chefe da

transformação do turismo e da sociedade. Os elementos de mercado presentes no documento, como as estratégias comerciais, a propaganda, o marketing, a seleção de espaços, marcam uma concepção específica da política pública pensada pelo Estado paraense para o turismo. As ações decorrentes dessas políticas, quando materializadas no espaço, tendem à mudanças consideráveis no que diz respeito à sociedade. Como síntese dessas políticas o PDT-PA traz um posicionamento, que também é o reflexo do que se pensa sobre o turismo e desenvolvimento. Neste sentido, tais políticas só podem se tornar efetivas se houver o espaço como condição para esse processo, o que garante, por assim dizer, que o desenvolvimento da atividade turística, também, só pode ser feito mediante essa condição espacial.

## 5. CONCLUSÕES

*“O exame do mundo em qualquer escala particular revela de imediato toda uma série de efeitos e processos que produzem diferenças geográficas nos modos de vida, nos usos de recursos, nas relações com o ambiente e nas formas políticas e culturais” (David Harvey, 2004).*

No trecho destacado da página anterior, David Harvey procura analisar o que ele chama de “desenvolvimento geográfico desigual”, sendo este uma proposta alternativa à idéia de globalização. Para Harvey (2004), o processo de globalização do capitalismo atingiu um estágio muito complexo e, por isso mesmo, o conceito de globalização não dá mais conta de explicar as recentes transformações que o mundo está passando. É necessário, para ele, esboçar um argumento capaz de articular a dialética das escalas. Tais escalas, necessariamente, devem estar pensadas entre o micro (que para ele está representada na figura do corpo humano) e o macro (os processos globais que ocorrem em todo o planeta). Dessa forma, segundo Harvey (2004), as nuances sócio-espaciais podem se tornar mais claras e a sociedade como um todo não fica a mercê das transformações que o sistema capitalista impõe no mundo, fazendo com que qualquer mudança não seja tomada de forma acrítica.

Ainda pode-se afirmar, logo de início, que pensar em políticas públicas de turismo é pensar em seus efeitos e processos que produzem as diferenças geográficas de um lugar. Por isso, entendido como ponto de discussão central desse trabalho, a análise de um plano, enquanto um documento que une as possibilidades de transformação de um lugar requer pensar de forma dialética um elemento que irá produzir as diferenças geográficas nos modos de vida de uma sociedade, ou, em uma cultura, como diz Harvey (2004).

Porém, deve-se entender que a construção de um plano de turismo refere-se à processos de construção de espaços a partir de uma lógica estatal. Ou seja, analisar a política pública de turismo é, antes de tudo, relacioná-la a uma ideologia de Estado.

Neste caso, as transformações mundiais que o turismo de mercado vem causando, em sua grande maioria, são fruto de uma relação com o Estado, pois é este último que se torna o principal aliado nas negociações sobre o lazer a partir do turismo.

O alcance dessa relação é tão intensa, que os governos ao pensarem no turismo como elemento integrante de seu sistema de governo produzem artifícios que possibilitam as grandes empresas hoteleiras, as agências de

turismo locais, os operadores, grupos associados, entre outros (ou na linguagem comum de quem trabalha no ramo, do *trade* turístico) a terem mais acessibilidade a espaços. Neste processo, através de estudos técnicos, é que as políticas públicas de turismo elaboram documentos necessários ao avanço desses agentes no espaço. Surgem, portanto, os planos de turismo, como síntese da organização das idéias pensadas (arquitetadas) pelo Estado e por representantes do ramo turístico. Como bem lembra Cruz (2001), as políticas públicas não são estrategicamente pensadas de forma adequada pelo Estado, ela pode ficar ao sabor das iniciativas privadas, ou ficar à revelia delas. Nisto, reside, portanto, os interesses dos agentes privados em fazer com que o processo de construção de planos de turismo por parte do Estado possa garantir uma intervenção mais rápida.

A Amazônia, sem dúvida nenhuma, nos últimos tempos, tem-se transformado em um dos espaços privilegiados para a expansão da atividade turística. Num amplo espaço como este, a prática do lazer ganha um diferencial, associado à questão de se estar mais próximo de espaços naturais, ou “selvagens”. O exótico da floresta é um objeto, que devidamente apropriado pelos promotores de turismo (no sentido de estratégia de mercado), passa a ser consumido a partir de viagens diferentes dos circuitos tradicionais, como as praias de litoral. O encanto da floresta, sua suntuosidade, exuberância, são elementos muito divulgados em *folders* ou propagandas em outros mercados emissores a fim de atrair turistas para a região. Os estados que compõem a região amazônica, neste caso, articulam-se para promover ainda mais esse novo foco de mercado e, também, possibilidade de geração de divisas.

Ao discutir a importância do plano de Turismo para o Pará, necessário se fez pensar, de forma inerente, o que se veicula em termos de idéias, estratégias ou modelos de desenvolvimento que são detalhados num documento como esse. Neste caso, não basta somente afirmar a idéia de que o Estado é um agente facilitador dos processos de turismo em seu espaço. As idéias, estratégias, modelos de desenvolvimento estão, assim, unidos em concepções de turismo, espacialidades, noções de desenvolvimento. Sendo

assim, o PDT-PA, mesmos não definindo ou conceituando devidamente, mostra elementos que estão associados a esses critérios.

No que diz respeito, por exemplo, à concepção de turismo que é veiculada no plano, o documento é enfático ao revelar a importância do Pará como novo espaço a ser convertido em *trade*. Dado o interesse por parte do plano, uma concepção do voltada ao mercado surge nas entrelinhas do documento, sendo esta importante para o desenvolvimento da atividade.

Esta concepção permite visualizar o interesse por parte do Estado em tornar o território paraense um potencial turístico ou um grande celeiro de oportunidade de negócios voltados para o setor. Neste sentido, elementos importantes como “natureza” tornam-se objetos, e são valorizados nessa relação, na qual agentes de mercado do turismo se utilizam de fragmentos dos espaços naturais, principalmente aqueles que demonstram uma beleza cênica com potenciais de mercado. A natureza passa a ser objeto de troca de mercado. É o próprio espaço que se torna foco de atenção da construção de políticas públicas. Através de uma maciça propaganda, a utilização da paisagem passa a ser o recurso de apoio na venda desses espaços, que entram no circuito da troca (CARLOS, 2002) ou na produção da artificialidade.

Uma outra idéia que está associada à concepção de turismo de mercado, e, que, por conseguinte, o plano de turismo do Pará adota, baseia-se no princípio de que o turismo sempre é benéfico à sociedade local, e que por isso mesmo, traz em sua bagagem a condição de melhoria da qualidade de vida e de novas percepções sobre o meio ambiente.

Idéias como sustentabilidade ou crescimento sustentável aparecem nos primeiros parágrafos do documento, porém, não são devidamente exploradas ou sequer conceituadas. Isto provoca uma sensação de que o turismo é panacéia para todos os males (ROCHA, 2002). Neste caso, o PDT-PA revela-se fragilizado e reducionista quanto à questão do que seja a melhoria da qualidade de vida, e o que seja sustentabilidade sócio-ecológica. A idéia de que o plano fora definido de forma estratégica para garantir a melhoria da qualidade de vida para a população paraense está calcada em princípios

exclusivos de cunho mercadológico. Toda essa estrutura está voltada para um maior incremento da atividade turística no estado, fortalecendo, assim, uma concepção muito forte sobre a idéia de mercadificação dos espaços (SOUZA, 2002).

No que diz respeito ao foco das estratégias espaciais adotadas pelo plano, este é abrangente e pensa o território por completo a partir das mesoregiões internas do Estado. O peso dado à seleção das regiões turísticas, faz com que a transformação do turismo no Pará se dê de forma totalizante. Neste caso, o território paraense é pensado de forma abrangente a partir dos lugares (cidades com infra-estrutura) que já têm uma pré-disponibilidade que congregam os atrativos turísticos necessários para tornar este lugar em um potencial turístico.

A estrutura feita em pólos (Belém, Costa Atlântica, Araguaia/ Tocantins, Xingu, Tapajós e Marajó) permite visualizar a possibilidade de valorização desses espaços a partir de suas peculiaridades. Permite, também, em uma dimensão teórico-conceitual maior, visualizar uma adaptação das teorias dos pólos de crescimento de Perroux (1969). Este autor entendia que para uma economia de um Estado-Nação ou região pudesse fluir melhor, era necessário se fragmentar os espaços em subespaços ou, em outras palavras, em regiões produtivas que facilitassem o fluxo de mercado, esse fluxo era garantindo, acima de tudo pela presença da indústria, a qual reunia as condições de transformação econômica de um lugar. Isto quer dizer que o PDT-PA, a partir das estratégias espaciais feitas por pólos, pensa o espaço paraense de forma racional e de forma que privilegie indústrias do turismo, inteiramente voltadas para o mercado. Pois, nessa situação, o importante é dar flexibilidade às empresas que atuam nos espaços privilegiados (PERROUX, 1969), não levando em consideração ou mencionado outros agentes da economia que possam integrar o mercado do turismo. Percebe-se, assim, uma maior fluidez aos agentes do circuito superior da economia (SANTOS, 2004).

Nessa situação, cria-se a ilusão de que as sedes das regiões pólos, pelo fato de reunirem condições prévias para um arranque de crescimento econômico, possibilitam com que gradativamente as cidades que se localizam

ao redor da sede possam ter o tipo de desenvolvimento da atividade turística arrolada no centro, entendendo-se aí que as cidades possam ter a mesma intensidade de desenvolvimento. No plano, essa situação é mais clara quando se faz um diagnóstico das “potencialidades” de cada região do estado, de acordo com a geração de um objetivo pautado na relação entre: produtividade, atratividade, gestão e marketing (PARÁ, 2001), sempre com o intuito de garantir a competitividade dos espaços. Como um outro elemento que contempla essa visão de turismo, o governo do estado do Pará define uma concepção de turismo e as estratégias espaciais com o intuito ainda maior de promover um desenvolvimento tanto da atividade enquanto uma perspectiva setorial, como uma perspectiva de cunho sócio-econômico. E, neste sentido, a idéia de desenvolvimento baseia-se em uma concepção explícita de desenvolvimento econômico, ou que atribui aos ideais econômicos as perspectivas de um mercado global.

Nessa situação, dois elementos marcam a proposta de desenvolvimento descrita no plano de turismo. Segundo as idéias de Souza (1997, 2000, 2001, 2004) o que, basicamente, caracteriza o desenvolvimento do tipo econômico é o crescimento econômico e a modernização tecnológica. Neste sentido, a estrutura do documento mostra-se enveredada para o caminho do desenvolvimento de mercado assinalando as divisões necessárias para se alcançar as metas previstas pelo Governo do Estado. O *slogan* da competitividade aparece como elemento norteador nas ações do documento, principalmente quando, em sua proposta, a reestruturação de outros elementos como marketing, gestão, produtividade e atratividade devem estar associados a condição do que seja o desenvolvimento do turismo no Pará, e, em uma dimensão mais ampla, da sociedade e de seu modo de pensar e agir sobre o que seja turismo e melhoria da qualidade de vida.

Segundo o documento, a assertiva do *crescimento* deve associar-se à questão da sustentabilidade. Porém, como foi analisado, o debate da sustentabilidade aparece condicionado ou como um apêndice do mercado. É nesse sentido, de fato, que o crescimento assume uma postura quantitativa, pois a necessidade de fazer com que o turismo assumira uma responsabilidade

de transformação social é aquela em que os indivíduos devem ser estimulados pelo consumo. Sendo assim, é através deste último que a condição de melhoria da qualidade de vida virá. No plano, há situações que mostram que a “deficiência” de produtos turísticos (recursos naturais) deve ser melhorada para que haja, assim, o consumo por parte daqueles que conseguem desfrutar do lazer no estado:

Como conseqüência, por um lado, pelo baixo nível de conhecimento e compreensão turística do Pará no canal de venda e comercialização e, por outro, pela debilidade ou inexistência de uma ação de comercialização e promoção sistemática por parte da indústria turística paraense, a nível individual ou coletivo, a presença e venda de ofertas de produtos e destinos turísticos paraenses é muito reduzida (PARÁ, 2001, p. 39).

A outra dimensão da perspectiva do desenvolvimento econômico a que Souza (1997, 2000, 2001, 2004) atribui, diz respeito à *modernização tecnológica*. E neste ponto, o PDT-PA torna-se enfático ao diagnosticar a infraestrutura do estado como precária e ineficiente aos comandos de uma rede de serviços turísticos que precisa de uma infra-estrutura básica para funcionar bem. Nas palavras do documento:

Sem dúvida, o atraso acumulado e as particularidades físicas da região amazônica explicam em boa parte as dificuldades encontradas. Entretanto, desde a perspectiva de um desenvolvimento turístico equilibrado e competitivo, a solução destes problemas [infra-estrutura e equipamentos básicos] deve ser considerada dentre a primeira linha de prioridade (PARÁ, 2001, p. 16, grifo nosso).

Percebe-se, portanto, que nesse ponto, para que haja um melhor rendimento da atividade turística, é necessário que o Estado seja o mediador e veículo de construção das infra-estruturas turísticas. Neste caso, há que se destacar que a construção de infra-estruturas do tipo estradas, portos, aeroportos, hospitais, rede de segurança, rede de saneamento e esgoto de

idades com potenciais turísticos não atendem única e exclusivamente a este setor, pois, por sua característica própria, o turismo é um segmento, é um setor das atividades econômico-sociais de um Estado, e por isso mesmo, outras atividades econômicas e sociais se utilizam desses espaços (fixos) que a esfera estatal realiza em diversos lugares. Porém, o que se deve afirmar aqui, é que pelo fato de que o Governo do Estado dar um privilégio maior ao turismo de massa (aquele concernente ao fluxo global da economia), esses equipamentos e infra-estruturas estão pensados, concebidos, articulados e decididos, em primeiro plano, para os agentes de classes sociais que podem circular capital de forma mais rápida. A dita “sociedade local”, aqui, fica em segundo plano, ou possivelmente marginalizada desse processo de “melhoria” do espaço, o que faz com que o outro lado da moeda, ou seja, aqueles que não têm condições de usufruir deste tipo de turismo fiquem em uma situação de desequilíbrio social, principalmente no que tange aos requisitos básicos do que seja a “melhor qualidade de vida” como educação, saúde, lazer e diversão, transporte e segurança.

Outra idéia é aquela baseada em Harvey (2004) de que o planejamento das formas espaciais não deve dissociar de um conteúdo espacial, onde as diversas maneiras de pensar a dimensão do social necessitam de uma articulação que focalizem a justiça social. Harvey (2004) se pergunta como é possível tornar clara essa articulação entre as formas espaciais e os conteúdos, a fim de criar uma modalidade mais dialética e que dê uma importância considerável ao espaço. Sendo assim, um plano de desenvolvimento de turismo da envergadura do PDT-PA, enquanto um documento que reúne possibilidades não só de mudanças da atividade turística, mas de uma dimensão da sociedade, pode, em todo caso, ser um passo para que as formas espaciais e os processos espaciais estejam em prol de um projeto social mais justo e solidário com aqueles que fazem parte do rol de idéias do “desenvolvimento”. Apropriando-se das idéias de Harvey (2004), o “fechamento”, ou a possibilidade de se realizar algo concretamente não pode estar distante nos planejamentos públicos. Do contrário, forma-se um hiato entre o que o Estado pensa em termos de projetos políticos e a sociedade.

Neste sentido, o PDT-PA constitui-se um plano limitado em sua proposta para o desenvolvimento, ou ainda, enquanto um instrumento de mudança social. Em primeiro lugar, do ponto de vista econômico (que é o principal elemento trabalhado pelo plano), o documento pensa um tipo de economia voltado para setores da sociedade que reúnem condições de estabelecer consumo de produtos turísticos selecionados e específicos, como é o caso de “resorts fluviais” (PARÁ, 2001, p. 73). Nestes espaços, consumo é seletivo, e por isso mesmo, exclui a possibilidade de uma maior interação com outras partes do território paraense. Em segundo lugar, como consequência do primeiro, a idéia de contato com outras culturas (outras pessoas) em território paraense não se aplica no plano. Os espaços pensados pelo documento, ao invés de estabelecerem uma abrangência de trocas sociais, estimulam o confinamento das pessoas que vêm de fora, o que faz com que o turista conheça “partes” do território paraense, e não o todo, com suas diferenças de costumes, hábitos, conflitos. Há, portanto, uma estandardização dos lugares.

Também existe uma limitação teórico-conceitual na elaboração do plano. Por ser um documento muito pragmático, funcionalista (tem a função de fornecer dados para o crescimento do turismo no estado), concentra-se em aspectos, características, estratégias de mercado, diagnósticos da realidade turística do estado, deixando de lado, ou até mesmo, negligenciando uma filiação ideológica clara, dificultando sua identidade teórica.

E por fim, o plano apresenta idéias muito próximas de um planejamento estratégico. Com a ajuda de órgãos especializados na promoção (*marketing*) dos lugares, como é o caso da contratação da THR, o Estado pensa o espaço paraense como um espaço competitivo, inspirado, sobretudo, numa competição do tipo empresarial. A partir da conscientização da “mundialização da economia e da comunicação” (VAINER, 2002, p. 76) esses espaços pretendem ser mais competitivos, por isso, o espaço aqui é condicionado, principalmente por um ritmo econômico, não assumindo outras feições sociais.

É com isso, portanto, que, aqui, não se pretende negar qualquer possibilidade de se praticar turismo, ainda mais a partir de idéias que ora são elaboradas pelos governos, mas sim de se pensar que um outro tipo de turismo

é possível, aquele em que as medidas de mercado não assumam as decisões por completo dessa atividade. Além disso, a prática do turismo pode estar de fato, alicerçada na condição de uma prática social acima de tudo.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, M. **Espaço, polarização e desenvolvimento**: a teoria dos pólos de desenvolvimento e a realidade nordestina. 4. ed. São Paulo: Grijalbo, 1977.

ALMEIDA, M. Fragmentações do espaço brasileiro e as políticas de turismo. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2005. 1 CD- rom.

ARANTES, O. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.; MARICATO, E.; VAINER, C. (orgs.). **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 3. ed. Petrópolis-RJ, 2000, p. 11-74.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BARAN, P. Economia política do subdesenvolvimento. In: AGARWALA, A.; SINGH, S. **A economia do subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro; São Paulo: Forense, 1969, p. 83-98.

BECKER, B. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.; CRUZ, R. (orgs.). **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 181-192.

BERMAN, M. **Tudo o que é sólido se desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

BOULLÓN, R. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

BRASIL. Superintendência do desenvolvimento da Amazônia. **Plano de turismo da Amazônia**: 1992 – 1995. Belém: SUDAM/ Secretaria de Desenvolvimento Regional, 1992.

BRASIL. Superintendência do desenvolvimento da Amazônia. **Plano de turismo da Amazônia**. Belém: Consórcio PLANAVE/ PROCHNIK, 1977, v.1.

BRASIL. Superintendência do desenvolvimento da Amazônia. **II Plano de desenvolvimento da Amazônia**: detalhamento do II Plano Nacional de Desenvolvimento, 1975 – 1979. Belém: SUDAM, 1976.

BRASIL. Superintendência do desenvolvimento da Amazônia. **I Plano de Desenvolvimento da Amazônia**: Nova República, 1986 – 1989. Belém: SUDAM/ Ministério do Interior, 1986.

BRASIL. Ministério do meio ambiente, dos recursos hídricos e da Amazônia legal. **Programa de desenvolvimento do ecoturismo na Amazônia legal – PROECOTUR**: propostas de pré-investimentos. Belém: Secretaria de Coordenação da Amazônia/ MMA, 1998.

BRASIL. Ministério do esporte e turismo. **Programa nacional de municipalização do turismo**: retratos de uma caminhada, estratégia e gestão, 1995-2002. Brasília: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR/ Coordenação Geral do PNMT, 2002.

BREITBACH, A. **Estudo sobre o conceito de região**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, n.º 13, ago. 1988. (Caderno Teses.)

CAMARGO, L. **O que é lazer?** São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção Primeiros Passos, n. 172.)

CARLOS, A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.; CRUZ, R. (orgs.). **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 2002, p. 25-37.

COELHO, M. Política e gestão ambiental (des)integrada dos recursos minerais na Amazônia oriental. In: COELHO, M.; SIMONIAN, L.; FENZL, N. (orgs.).

**Estado e políticas públicas na Amazônia: gestão de recursos naturais.** Belém: Cejup, 2000, p. 117- 170.

COELHO, M. Reflexões sobre o ecoturismo na Amazônia. In: FIGUEIREDO, S. (org.). **O ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia.** Belém: NAEA/ UFPA, 1999, p. 51- 74.

CRUZ, R. **Política de turismo e território.** São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. **Introdução à geografia do turismo.** São Paulo: Roca, 2000.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2.ed. São Paulo, 2003, p. 93 – 106.

\_\_\_\_\_. Políticas de turismo e construção do espaço turístico-litorâneo no Nordeste do Brasil. In: LEMOS, A. (org.). **Turismo: impactos socioambientais.** 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 263-272.

DADOS do Banco Central apontam 2005 como o melhor ano do turismo internacional no Brasil. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em: 19 jan. 2006.

FIGUEIREDO, S. Ecoturismo e desenvolvimento sustentável: alternativa para o desenvolvimento da Amazônia? In: FIGUEIREDO, S. (Org.). **O ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia.** Belém: NAEA/ UFPA, 1999, p. 75-126.

FONSECA, M. **Espaço, políticas de turismo e competitividade.** Natal: EDUFRN, 2005.

FRANCO, M. **Análise do conteúdo**. Brasília: Líber livros, 2005. (Série Pesquisa.)

GOMES, P. **Geografia e modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

HAESBAERT, R. **Territórios alternativos**. Rio de Janeiro: Contexto Acadêmica; EDUFF, 2002.

HALL, C. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001

HARVEY, D. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. A geopolítica do capitalismo. In: HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005, p. 127-162.

HIRSCHMAN, A. Desenvolvimento por efeitos em cadeia: uma abordagem generalizada. In: CARDOSO, F. H.; BERNARDO, S.; FONT. M. (orgs.). **Economia e movimentos sociais na América Latina**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 32-73.

KNAFOU, R. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, A. (org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001, p. 62-74.

LEFÈBVRE, H. **Espacio y política: el derecho a la ciudad II**. Barcelona: Ediciones Península, 1976.

LUCHIARI, M. **O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba- SP**. 1999. 222 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Universidade Estadual de Campinas- Unicamp, Campinas, 1999.

MARTINS, L. **Espaços de lazer e turismo no noroeste de Portugal**. Cidade do Porto: Edições Afrontamento, 2004.

MOESCH, M. **A produção do saber científico**. São Paulo: Contexto, 2002.

NICOLÁS, D. *Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo*. In: RODRIGUES, A. (org.). **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo, 2001, p. 39-54.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

OSMONT, A. Por uma planificação urbana democrática. **Revista Geosul**. Florianópolis; Editora da Universidade Federal de Santa Catarina/ Departamento de Geociências - CFH, vol. 17, n.34, jul./ dez. 2002. p. 7-23

PARÁ. Governo do Estado. **Plano de desenvolvimento do turismo do estado do Pará (PDT-PA)**. Belém: Companhia Paraense de Turismo - PARATUR; THR- Assessoria em Turismo Hotelaria e Recreação, 2001.

\_\_\_\_\_. **Indicadores de turismo do estado do Pará**. Belém: Companhia Paraense de Turismo - PARATUR, 2004.

\_\_\_\_\_. **PARATUR**: relatório 2004. Belém: Companhia Paraense de Turismo – PARATUR, 2004.

\_\_\_\_\_. Secretaria Especial de Produção; Companhia Paraense de Turismo. **São Paulo, Bahia e Pará**: três destinos para uma viagem inesquecível pelo Brasil: PARATUR, mimeo. (Folder turístico.)

PROJETO Novo Pará. Disponível em <http://www.jatene45.com.br/novopara>. Acesso em 25/out/2002.

PERROUX, F. **A economia do século XX**. Lisboa: Herder, 1967.

\_\_\_\_\_. **Ensaio sobre a nova filosofia do desenvolvimento**. Lisboa: Fundação Calouste GulbenKian, 1981.

**REVISTA NOVO PARÁ**. Belém: n.º 1, ano I, fev. 2001.

\_\_\_\_\_. Belém: n.º 2, ano II, dez. 2001.

ROCHA, G. Ecoturismo na Amazônia: uma análise das políticas públicas. In: RODRIGUES, A. (org.). **Turismo e ambiente: reflexões e propostas**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

RODRIGUES, A. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Turismo: desenvolvimento local**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

RODAN, P. N. Problemas de industrialização da Europa Oriental e Sul-oriental. In: AGARWALA, A.; SINGH, S. **A economia do subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro; São Paulo: FORENSE, 1969, p. 251-262.

SÁNCHEZ, F. **Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes**. Porto Alegre, ANPUR, 1999.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção.** 4. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

\_\_\_\_\_. **Espaço e método.** 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

\_\_\_\_\_. **Economia espacial: críticas e alternativas.** 2. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

\_\_\_\_\_. **Da totalidade ao lugar.** São Paulo: EDUSP, 2002.

\_\_\_\_\_. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico e informacional.** 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** 2.ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. **Território e sociedade no início do século XXI.** 2. ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, S. Atração global, estratégias locais e turismo. In: CORIOLANO, L. (org.). **Turismo com ética.** 2. ed. Fortaleza: FUNECE, 1998, v.1, p. 100-109.

SOUZA, C. **Desenvolvimento local e gestão participativa: concepções e práticas do PDL na ocupação urbana do Riacho Doce, Belém-PA.** 2005. 70 f. Relatório de Qualificação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2005.

SOUZA, M. Algumas notas sobre a importância do espaço para o desenvolvimento social. **Revista Território**. Rio de Janeiro: LAGEG/ UFRJ/ Garamond, ano II, n.º 3, jul./dez. 1997. p. 13-35.

\_\_\_\_\_. **O desafio metropolitano**: um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileiras. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In: RODRIGUES, A. (org.). **Turismo**: desenvolvimento local. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 17-22.

\_\_\_\_\_. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

SOUZA, M.; RODRIGUES, G. **Planejamento urbano e ativismos sociais**. São Paulo: Unesp, 2004. (Coleção Paradidáticos. Série Sociedade, Espaço e Tempo.)

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: SESC/ Studio Nobel, 1996.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C. ; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 3. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

YÁZIGI, E. **Civilização urbana**: planejamento e turismo, discípulos do amanhecer. São Paulo: Contexto, 2003.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.