

O MERCADO TURÍSTICO GLOBAL NA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA DE MILTON SANTOS

THE GLOBAL TOURISM MARKET FROM THE MILTON SANTOS' GEOGRAPHICAL PERSPECTIVE

Orlando Alcobia¹.

Palavras-chave Resumo

Desenvolvimento
turístico.
Países periféricos.
Efeitos
socioespaciais.
Estratégias locais.

No presente século, o turismo tem-se apresentado como uma das mais pujantes atividades econômicas a nível global. Neste contexto, este artigo observa o fenômeno da globalização turística à luz do pensamento geográfico de Milton Santos. Explica a globalização da atividade turística sob o prisma empresarial, das desigualdades geográficas estabelecidas, do efeito de dependência, das heterogeneidades dos impactes socioespaciais, do controle dos fluxos turísticos e das estratégias de contra poder dos países periféricos. Metodologicamente faz uso da revisão bibliográfica das obras de Milton Santos e de seus discípulos como Maria Laura Silveira, suportando suas compreensões com dados estatísticos de organizações como a Organização Mundial do Turismo, World Travel & Tourism Council, Associação Nacional Aviação Civil, entre outras. Constata que a globalização turística se faz nas asas das empresas transnacionais, empresas essas oriundas dos países centrais e que possuem o domínio do capital tecnológico, fomentando assim as desigualdades entre países e reforçando o clássico efeito de dependência. Conclui que, para se libertarem das amarras mercadológicas centrais, os países periféricos devem desenvolver estratégias de desenvolvimento turístico assentes em perspectivas endógenas, locais e regionais, rejeitando a mimetização de modelos impostos pelos agentes hegemônicos internacionais.

ISSN

2594-8407

Revisado por
pares

Submetido

09/08/2021

Aprovado

30/08/2021

Publicado

21/09/2021

Keywords

*Tourism
development.
Peripheral
countries.
Socio-spatial
effects.
Local strategies.*

Abstract

In the present century, tourism has appeared as one of the most powerful economic activities at a global level. In this context, this article observes the phenomenon of tourist globalization in light of Milton Santos' geographical thought. Explains the globalization of tourism from the business point of view, the established geographical inequalities, the dependency effect, the heterogeneity of socio-spatial impacts, the control of tourism flows and the peripheral countries countervailing strategies. Methodologically it makes use of the Milton Santos

245

works' literature review and his disciples such as Maria Laura Silveira, supporting their understandings with statistical data from organizations such as the World Tourism Organization, World Travel & Tourism Council, ANAC, among others. It notes that tourism globalization takes place on the transnational corporations wings, which come from central countries and have the mastery of technological capital, fostering inequalities between countries and reinforcing the classic effect of dependency. It concludes that in order to break free from the central marketing moorings, peripheral countries must develop tourism development strategies based on endogenous, local and regional perspectives, rejecting the mimicry of models imposed by international hegemonic agentes.

INTRODUÇÃO

Segundo De Pieri e Panosso Netto (2015), a atividade turística é hoje uma aposta central das diversas entidades governamentais espalhadas pelo globo no intuito de alcançar o desenvolvimento econômico e social dos seus respectivos países, pois para Telfer e Sharpley (2008) o seu carácter aglutinador e multiplicador traduz-se invariavelmente na alavancagem de muitas outras atividades econômicas de apoio, como a construção civil, o comércio, os transportes, as telecomunicações, a agricultura entre outras.

Para Higgins-Desbiolles (2006), a exploração do turismo confere múltiplas vantagens às comunidades anfitriãs, apelidando-a mesmo de “*social force*”. Refere a autora as seguintes vantagens: melhora as condições de vida individuais, promove a compreensão intercultural, facilita os processos de aprendizagem, contribui para a preservação cultural e ambiental, promove a paz e fomenta o despertar de uma consciência de integração a uma sociedade global.

Paralelamente aos benefícios acima referidos, o investimento na exploração turística dos territórios torna-se também apetecível por ser uma atividade econômica de indubitável pujança, aliada a um franco crescimento por todo o planeta. Se nos centrarmos nos efeitos totais do turismo (efeitos diretos mais os indiretos), levando em consideração os dados pré pandemia Covid-19, os números alcançados são simplesmente estratosféricos. A World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019k) estima um volume de negócios de 8.811,0 bilhões de dólares, 10,4% do PIB mundial e 318.811.000 empregos fomentados, 10,0% da empregabilidade mundial. Tudo isto quando a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2019) afirma que foram alcançadas 1.401 milhões de chegadas de turistas internacionais.

Principalmente para os países mais periféricos, a aposta na exploração turística como estratégia catalisadora do tão almejado desenvolvimento socioeconômico é extremamente atrativa (Salifou & Haq, 2017; Hrubcova, Loster & Obergruber, 2016). Se economias industrializadas, tecnologias de vanguarda e mão de obra qualificada parecem hoje recursos valiosos e exclusivos dos países centrais, já os recursos naturais, culturais, paisagísticos ou faunísticos foram, de forma equânime, atribuídos a todas as nações, prontos para serem explorados e rentabilizados, muitas vezes sem necessidade de investimentos avultados.

Porém Brohman (1996), Sharpley e Telfer (2008) ou Pleumarom (2012) alertam que os efeitos da aposta na atividade turística manifestam-se diferentemente em países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, em países centrais ou periféricos ou mesmo

em países do norte ou do sul, pelo menos quando implementada nos moldes estabelecidos pelos países centrais nas asas da globalização e do neoliberalismo.

Assim, este artigo propõe uma reflexão sobre as iniquidades e incoerências dos efeitos da globalização turística no desenvolvimento socioeconômico dos países, melhoria da qualidade de vida das populações locais e geração dos fluxos turísticos internacionais, atendendo às especificidades geográficas dos países centrais e periféricos.

Para tal, recorre-se ao pensamento do proeminente geógrafo brasileiro Milton Santos, autor de uma vasta reflexão sobre os efeitos da globalização do capital nos mais diversos rincões geográficos. Deste modo, faz-se uso do recurso de pesquisa bibliográfica de obras do autor, assim como de obras de outros autores influenciados pelo seu pensamento crítico, dentre eles ex-orientandos. Além da pesquisa bibliográfica referida, efetua-se também uma pesquisa documental de relatórios da OMT e da WTTC afim de suportar, com dados de tão importantes organizações, as inferências explicativas do pensamento de Milton Santos sobre a realidade da globalização do mercado turístico contemporâneo.

FENÓMENO DA GLOBALIZAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Segundo Czaika e Neumayer (2017), Javid e Katircioglu (2017) e Song, Li e Cao (2017) o fenomenal desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, alicerçadas agora num modelo de interação em rede à escala global, associado a novos modelos de organização espacial como a abolição de fronteiras favorecendo a livre circulação de pessoas, mercadorias, bens e serviços, assim como às recentes visões de um capitalismo (ainda) mais liberal e por fim ao surgimento de novos países emergentes, em alguns casos já considerados economicamente como superpotências econômicas e de lazer, veio permitir que os grandes grupos econômicos ligados ao turismo alastrassem a sua rede de influências da escala nacional ou regional para uma escala global, beneficiando-se assim da tão propagada globalização.

O conceito de globalização é algo que não gera uma unanimidade nos diversos autores que se debruçam sobre o fenômeno, porém Held e McGrew (2001, p. 12), ao tentar conceituá-la, afirmam que encerra “muito mais do que a ampliação de relações e atividades sociais atravessando regiões e fronteiras pois sugere uma magnitude ou intensidade crescente de fluxos globais, de tal monta que os Estados e sociedades ficam cada vez mais enredados em sistemas mundiais de interação”.

Segundo os dados da OMT (2011) e OMT (2019), pode-se observar que existe uma evidente globalização do mercado turístico internacional. Se em 1980 a Europa possuía 64% do turismo internacional, em 2018 essa percentagem caiu para os 51%, prevendo-se para 2030 que abranja, somente, 41%. Quanto ao continente americano, segunda maior região turística mundial em 1980 com 22% do mercado global, em 2018 apenas possuía 15% do mercado, perspectivando-se que em 2030 atinja uma quota de 14%. Neste contexto, as restantes regiões turísticas mundiais (Ásia-Pacífico, África e Médio Oriente), que em 1980 apenas alcançavam um somatório de 14% do mercado turístico global, em 2018 alcançaram 34% do mercado, estimando-se que em 2030 consigam, em conjunto, os 35%. Porém, considerando que a estimativa para 2030 foi, praticamente, atingida em 2018, é plausível

pensar-se que a globalização da atividade turística ocorreu a uma velocidade maior do que a expectável pelos peritos da OMT.

Contudo, Javid e Katircioglu (2017) consideram que mais importante do que medir a globalização do mercado turístico através do número de chegadas de turistas internacionais, esta deve ser escalpelizada através do seu contributo para a economia dos países espalhados pelas mais diversas latitudes. Assim, fitando os dados da WTTC (2019a,b,c) e tomando como exemplo o mundo lusófono espalhado pelos vários continentes, o peso total (direto e indireto) do setor turístico no PIB português ascende aos 19,1%, o peso do mesmo no PIB brasileiro representa 8,1% e em Moçambique atinge os mesmos 8,1%. Em todos os casos com perspectivas futuras de amplo crescimento, principalmente no país sul americano e africano.

Atentos a este fenómeno, grandes grupos económicos entraram em cena disputando os mais importantes sectores do mercado turístico global: o sector de prestações de serviços como a hotelaria, as companhias aéreas, os cruzeiros ou os parques temáticos e o sector da distribuição como o caso dos grandes operadores turísticos ou mesmo das agências de viagens turísticas.

A própria OMT, na sua publicação intitulada *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions* dá o mote afirmando:

Major advances in information technology, economic development in Third World countries and policy changes in numerous countries around the world are just some of the factors accelerating the growth of a global market. With the right strategy, companies can now penetrate formerly inaccessible markets and take advantage of the new opportunities created by globalization. (OMT, 2002, p. 25).

Esta “globalização” do sector turístico, conforme Song et al. (2017), trouxe, porém, novos desafios aos seus principais agentes. Devido ao carácter dinâmico do turismo, as formas comuns de atuação do mercado numa dada região variam quando se opera noutra zona do globo. Este facto está associado a variáveis como a capacidade financeira dos turistas, os subprodutos a serem explorados, as raízes culturais das comunidades receptoras, a abertura das comunidades locais em relação à exploração turística ou até à permissividade dos governos locais em relação a esta atividade económica. Outro desafio que se impõe é o facto de a concorrência dos destinos turísticos ser feita agora a uma escala global em contraponto com o ocorrido há poucas décadas atrás. (Telfer & Sharpley, 2008; Ivanov & Webster, 2013a).

Hjalager (2007) cria um modelo onde fundamenta que a globalização do mercado turístico está assente em quatro etapas principais. A primeira etapa configura-se na internacionalização, isto é, numa exploração e inserção em novos mercados recorrendo, para tal, à implantação de agentes nos mercados externos alvo. A segunda etapa, consiste no investimento em infraestruturas nos mercados externos e processa-se por duas vias: através de uma interferência direta dos recursos financeiros das empresas, como nos casos de investimentos, fusões ou aquisições ou, por outro lado, somente na expansão e valorização da marca, como no caso dos *franchisings*. A terceira etapa busca a lucratividade do negócio além-fronteiras, recorrendo-se às novas tecnologias para levar à desintermediação da cadeia de distribuição do produto turístico, objetivo esse, conducente à maximização da

proximidade entre os consumidores internacionais e os prestadores de serviços locais, visando o aumento de receitas. A quarta e última etapa destina-se à criação de novas cadeias de valor associadas à indústria turística onde, para isso, a competitividade das empresas do sector e dos próprios destinos passa pela capacidade de desenvolver *clusters* e serviços integrados, levando a que multidisciplinaridade do conhecimento seja essencial.

Todas as estratégias desenvolvidas visando a devida adaptação a esta nova era global, pelos mais diversos *players*, mudaram o contexto dos mercados turísticos. Se antes existiam monopólios, onde um operador turístico dominava na sua área de ação todo um mercado regional, hoje verifica-se que, para adaptarem-se à globalização do mercado turístico, as empresas formaram oligopólios; oligopólios esses que pelo poder de influências que possuem, pelas suas “multinacionalidades” e heterogeneidades, deixam de atuar num plano internacional e passam a atuar num plano transnacional. Para Krugman (1991), o plano transnacional é aquele que escapa às ordens e controlos dos Estados, que não possui fronteiras nem nacionalidade.

Num mercado turístico globalizado, para os destinos pertencentes aos países em vias de desenvolvimento que visam competir com destinos pertencentes aos países desenvolvidos, palavras como credibilidade, confiança, segurança ou *know how* podem fazer toda a diferença entre o sucesso e o insucesso. Assim, é, precisamente, este ponto a raiz para a questão que inevitavelmente surge: deve-se abrir as portas do seu território às empresas turísticas multinacionais?

Segundo Telfer e Sharpley (2008), Dwyer (2015) e Song et al. (2017) muitos são os benefícios advindos da resposta positiva à pergunta supramencionada. A entrada em cena das empresas turísticas multinacionais traz, em primeiro lugar, a capacidade de investimento em infraestruturas de qualidade e de padrões internacionais que, dificilmente, poderiam ser levadas a cabo por empresas nacionais com défices de experiência ou financeiros. Seguidamente, as grandes marcas multinacionais possuem uma credibilidade no mercado capaz de fomentar no turista internacional a segurança de escolha acertada, mesmo ao optar por um destino considerado recôndito. Por fim, o *know how* que estas empresas possuem sobre a forma de atuação do mercado turístico internacional e sobre os seus canais de promoção e distribuição, permitem uma maior assertividade na captação de turistas, assim como confere uma visibilidade internacional do destino dificilmente alcançável através de operadores turísticos locais.

Porém, não é possível aferir de forma tão peremptória o custo-benefício dos efeitos da globalização turística nos países em vias de desenvolvimento. Se por um lado, os países em vias de desenvolvimento estão hoje na “moda” dos fluxos turísticos internacionais, levando os governos a considerarem esta atividade como estratégica em busca de captação de investimentos externos e, ao mesmo tempo, ao catalogar-se a prestação de serviços turísticos como exportações está-se a reduzir a vulnerabilidade desses países quanto à exploração e exportação de recursos primários como forma de equilíbrio das suas balanças comerciais, na prática muitos dos outros benefícios advindos do turismo internacional não se manifestam de uma forma tão evidente quanto a teoria parece pretender espelhar.

TURISMO, DESIGUALDADES GEOGRÁFICAS E EFEITO DE DEPENDÊNCIA

Para Santos (1988, p. 5), o fenômeno da globalização, ou mundialização das relações econômicas, sociais e políticas, como o próprio defende, está umbilicalmente ligado ao processo de expansão capitalista, “fundada no desenvolvimento das forças produtivas em escala mundial e conduzida através dos Estados e das corporações gigantes ou firmas transnacionais”, ao mesmo tempo que se assiste a uma “revolução científica e técnica em que as formas de vida do planeta sofrem uma repentina transformação”.

É Harvey (1989) quem se debruça sobre a necessidade de expansão das organizações corporativas sob égide capitalista e os meios por si utilizados. Explica o autor que para a sobrevivência do capitalismo como sistema econômico, é fundamental que este expanda as suas oportunidades de lucro através de um contínuo aumento da produção. Para isso, recorre à denominada resolução espacial: expansão das suas atividades para áreas geográficas distantes, com investimentos diretos na produção, estabelecendo ligações entre áreas não centrais e grandes centros capitalistas, ligações essas que Santos (2005, p. 256) apelidou de verticalidades, “pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais”. Segundo Harvey (2011, p. 120) “os processos de acumulação do capital não existem, obviamente, fora dos respectivos contextos geográficos e essas configurações são por natureza bastante diversificadas”.

Porém, para os autores acima referidos, a resolução espacial e as verticalidades por si geradas resultam de, e em, fenômenos controversos. Harvey (2003) revela que a expansão geográfica das organizações capitalistas se faz através de mecanismos de acumulação por espoliação, termo derivado do conceito marxista de acumulação primitiva, que é entendido como a tomada dos meios de produção pelas estruturas de poder em locais, ainda, não submetidos à ordem capitalista. Por norma, essa acumulação por espoliação fomenta o aparecimento de desigualdades pois, para Harvey (2006), o capitalismo só floresce aquando da presença de um desenvolvimento geográfico desigual. Já Santos (2005, p. 260), afirma que as verticalidades estabelecidas pelo capitalismo “trazem desordem às regiões onde se instalam porque a ordem que criam é em seu próprio, exclusivo e egoístico benefício (...) e não sobrevive senão às custas de normas rígidas – ainda que se fale de neoliberalismo”.

Não é de forma ingênua que Milton Santos acrescenta na frase supra citada o “*ainda que se fale de neoliberalismo*”, quando apresenta a dicotomia entre o capitalismo e as “*normas rígidas*”. À primeira vista pode parecer existir um contrassenso em tal afirmação pelo facto da ideologia neoliberal defender o Estado mínimo.

Quem esclarece as dinâmicas das “*normas rígidas*” é Silveira (2010a, p. 76), alertando para o desequilíbrio de forças quando analisa os moldes em que neles se dá o fenômeno da globalização, afirmando que “esse novo período do capitalismo pode ser reconhecido pela dominação das empresas multinacionais sobre as frágeis estruturas políticas, econômicas, sociais e territoriais dos países subdesenvolvidos”.

Sob o prisma das verticalidades de Santos, Reid (2003) e Zhao e Li (2006) afirmam que, suportando-se a globalização turística na atividade de grandes empresas multinacionais, é expectável que todas as críticas dirigidas ao neoliberalismo econômico se manifestem também nos efeitos causados pela expansão da indústria turística à escala global e que,

entre eles, esteja o efeito da dependência a que estão sujeitos os países em vias de desenvolvimento por parte dos interesses capitalistas ocidentais.

Na mesma lógica de raciocínio, Ball (apud Hill, 2003) alega que o sistema neoliberal fomenta perigosamente as desigualdades dentro dos Estados e também entre os Estados. Por sua vez, Ianni (1998, p. 29) explica que o neoliberalismo “implica sempre e necessariamente o desenvolvimento desigual, contraditório e combinado”. Desigual porque promove um desequilíbrio latente nas relações estabelecidas entre as forças produtivas e os reais beneficiários da acumulação de riqueza e também porque acentua o fosso entre os que mais e os que menos têm, entre os países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento. Contraditório porque apesar do apelo à globalização, à unificação dos mercados e ao estreitamento das relações entre os povos, as suas políticas levam a um aumento dos atritos e tensões entre nações e regiões baseadas nas desigualdades anteriormente referidas. Combinado porque, apesar desses atritos e tensões, possui estratégias conducentes à acomodação da opinião pública e, até mesmo, de subordinação consentida da esmagadora maioria da população pelos poderes dominantes.

Antonescu e Stock (2014) afirmam que a atividade turística é um fenômeno que promove tensões e contradições entre as regiões centrais e as regiões periféricas. O facto do produto turístico ser, desde há décadas, comercializado em forma de *packages*, sendo visto pelos turistas como uma modalidade mais barata, confortável e segura, principalmente para aqueles que viajam dos países centrais para os periféricos, configura-se como um dos principais entraves aos tão apregoados benefícios sociais do turismo nos países em vias de desenvolvimento. Contratualizando os turistas esses *packages* nos seus países de origem, com as grandes empresas multinacionais, é previsível que a distribuição dos dividendos gerados pelo turismo internacional para os operadores locais seja, deveras, afetado pela intermediação.

Outro fator que afeta a justa redistribuição da riqueza, gerada pelo turismo internacional nos países periféricos, são as estratégias de atuação dos operadores turísticos neste mercado globalizado. Estratégias de integração vertical na cadeia produtiva, através de fusões e aquisições de empresas locais, por parte das grandes companhias multinacionais fazem com que exista uma excessiva concentração das receitas geradas, beneficiando pouquíssimas empresas e, principalmente, pelo carácter transnacional das mesmas, criam todas as condições para que exista uma tremenda fuga de capitais dos países anfitriões. Para Hrubcova et al. (2016, p. 480) “the negative impacts of tourism as the redistribution of tourism income, meaningful participation of the local communities and reduction of leakages must not be neglected”.

Por outro lado, também o efeito multiplicador do turismo na economia local dos países em vias de desenvolvimento é, por vezes, afetado pela excessiva dependência que estes mercados têm dos turistas internacionais, em virtude de mercados internos minguados. Assim, a exigência destes turistas, maioritariamente ocidentais, traduz-se num excesso de importações de todos os tipos de insumos, afetando desta forma os produtos e as empresas locais (Dwyer, 2015; Song et al., 2017).

Por último, a mesma dependência que os países periféricos têm em relação à captação do turismo internacional faz com que os grandes operadores turísticos à escala global

possam negociar preços muito baixos nesses territórios, sob pena de influenciar e deslocarem os fluxos turísticos para outros países que lhes sejam mais rentáveis.

Deste modo, Ivanov e Webster (2013b) afirmam que o contributo que o turismo pode dar ao desenvolvimento das comunidades locais não está diretamente relacionado com o nível da exposição a que os governos submetem os seus países às forças da globalização do capital internacional, pois, muitas vezes, são os países com mais barreiras à globalização que conseguem maiores taxas de retenção dos dividendos financeiros da exploração turística nos seus territórios. Porém, os mesmos autores referem que a abertura às dinâmicas globais auxiliam na competitividade dos destinos quanto à capacidade de atração de turistas (Ivanov & Webster, 2013a).

Conclui-se assim, que as desigualdades estabelecidas pelo desenvolvimento da atividade turística nos países periféricos estão assentes, em muito, na supremacia da influência das organizações turísticas multinacionais e transnacionais dentro das estruturas de poder nacionais, quando comparada com a influência estabelecida pelas restantes franjas da sociedade. Estamos perante aquilo que Santos e Silveira (2005, p. 307) chamam de solidariedade organizacional, isto é, quando existe “uma interdependência até certo ponto mecânica, produto de normas presididas por interesses de modo geral mercantis, mutáveis em função de fatores de mercado (...) prosperando à custa da solidariedade interna e frequentemente à custa da solidariedade no sentido ético.”

Contudo Santos (2006, p. 174) apresenta um caminho alternativo, a antítese da verticalidade, a horizontalidade. Quer-se por horizontalidade a reconstrução dos lugares que leve à “base de vida comum, suscetível de criar normas locais, normas regionais que acabam por afetar as normas nacionais e globais”. Diz o autor que devem ser pensadas novas “horizontalidades que permitirão, a partir da base da sociedade territorial, encontrar um caminho que se anteponha à globalização perversa e nos aproxime da possibilidade de construir uma outra globalização”.

Desta forma, Zhao e Li (2006) estabelecem cinco medidas prioritárias que defendam os países em vias de desenvolvimento dos efeitos neoliberais da globalização turística, sendo elas: criação de alianças geoestratégicas entre países em vias de desenvolvimento, restrição à criação de “enclaves” turísticos, surgimento de políticas que permitam a criação de postos de trabalho qualificados e condignos para as comunidades anfitriãs, conferir um poder decisório às comunidades locais sobre os caminhos estratégicos a serem seguidos e promover o turismo interno.

No fundo, as cinco medidas gizadas por Zhao e Li (2006) expõem mais uma dicotomia a par das verticalidades e horizontalidades já referidas: a dicotomia entre a solidariedade organizacional e a solidariedade orgânica.

Para Santos e Silveira (2005, p. 307) a solidariedade orgânica “é fruto do próprio dinamismo de atividades cuja definição se deve ao próprio lugar (...). É em função dessa solidariedade que as situações conhecem uma evolução e reconstrução locais relativamente autônomas e apontam para um destino comum”.

A HETEROGENEIDADE DOS EFEITOS SOCIOESPACIAIS DO TURISMO

Fazer a apologia do turismo, a exemplo da OMT, como atividade econômica capaz de alavancar economias e melhorar a qualidade de vida por todo o planeta, sem levar em conta as especificidades inerentes a cada espaço geográfico em particular, pode ser enganador.

Silveira (2010a, p. 74) considera que o espaço geográfico é bem “mais que um espaço social porque contém materialidades e mais que o espaço meramente físico porque inclui ação”. Ao pensar-se a aposta na atividade turística como um receituário generalista para o desenvolvimento dos países, está-se a ignorar o peso das materialidades e das ações por elas provocadas e isso é um erro capital. Santos (2006, p. 321) explica o porquê, afirmando que as materialidades do espaço geográfico são “uma condição para a ação, uma estrutura de controle, um limite à ação e um convite à ação. Nada se faz hoje que não seja a partir dos objetos que nos cercam”.

Deste modo, é improvável que os efeitos da implementação da atividade turística nos países periféricos sejam, de todo, semelhantes aos observados nos países centrais, pois as materialidades de uns e outros são, por vezes, muitíssimo distintas. Infraestruturas diretas e de suporte como saneamento básico, rede elétrica, água potável, aeroportos, estradas, hospitais; tecnologias como rede telefônica, internet, equipamentos de transporte, equipamentos essenciais às operações turísticas; capital econômico como setor bancário, financeiro, seguradoras ou capital humano e científico como escolas, universidades e centros de pesquisa, são essenciais para a atração e fixação dos grandes operadores turísticos, assim como irão moldar todas as suas práticas operacionais, leia-se ações, que resultam, ou não, num contributo efetivo ao desenvolvimento dos espaços geográficos onde se instalam.

Outro pormenor importante prende-se com a profundidade interpretativa dos efeitos que essas materialidades causam num dado território. Como já mencionado, sendo a globalização turística assente no neoliberalismo econômico e sustentada maioritariamente por grandes organizações transnacionais ocidentais, esta tenta estabelecer-se nos países em vias de desenvolvimento seguindo modelos e processos por si familiarizados e enraizados, até porque grande parte dos seus consumidores finais, os turistas internacionais, viajam dos seus países levando na bagagem hábitos de consumo e exigências da qualidade dos serviços ao nível do que estão habituados nos seus países de origem. Assim, é necessário reproduzir nesses espaços geográficos, outrora somente rurais, piscatórios ou até mesmo cosmopolitas, mas agora também turísticos, um conjunto de aparatos técnicos que permitam a “regular” operação das atividades turísticas. Santos (1988, p. 12) chega a afirmar que: “pode-se dizer que os grandes universais se empiricizam quando, de um lado, a realização da prática das técnicas se realiza independentemente do meio que as recebe e, de outro, o conjunto das técnicas utilizadas é em toda a parte potencialmente a mesma”.

Contudo, segundo Silveira (2010b) os acréscimos técnicos de produção num dado espaço geográfico possuem força suficiente para determinar transfigurações na paisagem, mexer com a organização espacial estabelecida, moldando inclusive a vida e as interações sociais da sua comunidade, reorganizando-a e fazendo até, potencialmente, aumentar a sua densidade populacional.

O efeito do turismo na empregabilidade dos países em vias de desenvolvimento revela-se um bom exemplo da força que as materialidades e que os aparatos técnicos têm na implementação da globalização turística nesses territórios. A tendência atual do turismo na persecução de certificados internacionais de qualidade, como por exemplo as ISO 9000, esbarra diretamente com a falta de mão de obra qualificada que esses mesmos países, geralmente, possuem. Desta forma, a generalidade dos postos de trabalho ocupados pelos membros das comunidades locais são de baixos salários, pouco especializados, sem nenhum poder decisório, por vezes precários, sazonais e até mesmo revestidos de carácter informal, deixando os cargos de relevância para cidadãos vindos de paragens mais centrais. Mesmo para trabalhos técnicos, como a arquitetura de hotéis, serviços informáticos ou de manutenção, por exemplo, recorre-se muitas vezes a empresas estrangeiras.

Harvey (1989), argumenta que os investimentos das organizações capitalistas têm um profundo impacto na organização espacial ou urbana, pois é através desses investimentos que se cria uma paisagem física que tem como objetivo principal facilitar a produção, a circulação, as trocas e o consumo, propiciando a acumulação de riqueza.

Para Silveira (2010a, p. 77), assiste-se à reformulação dos “papéis das antigas cidades mas também das mais recentes e, em definitivo, transforma-se a rede urbana, geralmente com certo abandono de funções ligadas ao abastecimento da população e com a implantação de funções para o abastecimento de atividades modernas”.

Neste contexto, as transformações paisagísticas e sociais nem sempre levam em consideração o bem estar das populações locais, mas sim os interesses das organizações que promovem e se beneficiam da implementação das novas técnicas produtivas, podendo mesmo levar, em casos extremos, à total descaracterização do estilo de vida das comunidades locais.

Deste modo, autores como Rivera (2017) e Vanegas, Gartner e Senauer (2015) defendem que, nos países periféricos, o turismo não contribui para o desenvolvimento humano das populações receptoras, concluindo mesmo que o crescimento da atividade turística nesses países é fruto do crescimento econômico que eles possam alcançar por outras vias, mas que o seu contrário, isto é, a existência de um crescimento econômico baseado na aposta no turismo como locomotiva é algo irrealista.

A excessiva dependência turística das organizações multinacionais a que os países periféricos, muitas vezes, estão sujeitos leva a que sejam feitas concessões desvantajosas nas negociações empreendidas com essas entidades. Assim, vendas ou cedências de usufruto de terras a preços muito abaixo dos praticados no mercado são, geralmente, associadas a essas mesmas negociações ou parcerias.

Outro problema é o aparecimento de “enclaves geográficos”, zonas reservadas exclusivamente para exploração turística por parte de empresas multinacionais onde proliferam hotéis em regime de “*all inclusive*” e que, por essa via, a população local, para além de perder toda e qualquer possibilidade de contato com os turistas, se vê impossibilitada de aceder a praias e zonas contíguas aos empreendimentos turísticos. Esta realidade altera dinâmicas sociais e de lazer estabelecidas e, por vezes, põe em perigo certas atividades profissionais e de subsistência.

Nestes casos, o turismo vem acentuar as desigualdades sociais em territórios turísticos e tal desequilíbrio pode gerar fenômenos como a perda de identidade cultural, alterações das atividades produtivas endógenas, conflitos sociais ou a degradação do meio ambiente.

CONTROLE DOS FLUXOS TURÍSTICOS GLOBAIS

Ao peso das materialidades e dos aparatos técnicos em todas as vertentes da ação humana, Milton Santos acrescenta mais um vetor essencial quando analisamos a contemporaneidade: a informação.

Para Santos (2006, p. 159) hoje “os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação”. Vivemos assim num meio técnico-científico-informacional.

É inegável que a informação é hoje o combustível que faz girar a roda das relações humanas em todas as suas vertentes, nunca numa outra era foi tão valorizada, podendo-se afirmar que tal ímpeto floresceu do fenômeno da globalização mas acaba por personificar a globalização em si mesma.

Para tal, é imprescindível compreender o peso que as tecnologias da informação e comunicação têm na atual conjuntura social, onde para Gustavo (2012, p. 672) são “o paradigma central do desenvolvimento econômico e social, alterando (...) os limites da capacidade e dos modos de produção”.

No âmago do setor do turismo o meio técnico-científico-informacional produz forças avassaladoras quanto à capacidade de influenciar os fluxos turísticos internacionais, forças essas que se jogam em diversos tabuleiros, entre eles: canais de distribuição-comercialização-informação, segmentos turísticos, infraestruturas, transportes e segurança.

Com o supramencionado advento das tecnologias de informação e comunicação com relevância para a internet, para Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012) é extremamente importante garantir a competitividade dos destinos turísticos através do *know how* para operar os canais de distribuição-comercialização-informação como sejam *web sites* próprios, agências de viagens *online* a exemplo da *booking.com*, redes sociais como o *TripAdvisor* ou canais como o *F-Commerce* referido por Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman e Spann (2013). Se por um lado a impreparação para gerir todas estas ferramentas tecnológicas veta um destino à insignificância na vitrina turística mundial, por outro, a informação necessária para o uso acertado destas ferramentas democratiza e esbate as desigualdades concorrenciais entre os destinos geograficamente centrais e periféricos.

Também as escolhas de segmentos turísticos a explorar por os mais diversos destinos estão, hoje, muito dependentes do meio técnico-científico-informacional em que a nossa sociedade está emergida. Presentemente, variadíssimas são as cidades empenhadas em levantar o baluarte de cidades receptoras de congressos e conferências internacionais. A exemplo disso Lisboa faz uso do Altice Arena, com capacidade para 20.000 pessoas, para ter sediado o maior evento mundial de tecnologia, o *Web Summit Conference*, em 2017, 2018 e 2019, ou a cidade de Fortaleza que conta com o Centro de Eventos do Ceará, um dos mais

modernos e bem equipados centros de convenções da América Latina com capacidade para 30.000 pessoas. Ambas as cidades fazem da sua localização estratégica, ligando o continente europeu ao americano, uma vantagem competitiva. Outros países apostam em outros segmentos, também eles ligados às tecnologias, ao *know how* e à ciência, como a Índia e Cuba, investindo no turismo de saúde e captando cada vez mais doentes de outras latitudes que se deslocam em busca de tratamentos médicos ultra especializados e tecnicamente inovadores.

Apesar de, segundo a OMT (2019), o mercado turístico europeu e americano serem responsáveis por 66% do número de chegadas de turistas internacionais, contabilizando 926 milhões num total de 1.401 milhões de chegadas de turistas internacionais à escala global, se observarmos os dados da International Airport Review (2018) constatamos que 10 dos 20 maiores aeroportos do mundo em afluxo de passageiros se situam no médio oriente, extremo oriente ou sudeste asiático. Com taxas médias de crescimento anual que variam entre 1,5% e 14,1%, Pequim, Dubai, Tóquio, Hong-Kong, Shanghai, Guangzhou, Deli, Jacarta, Singapura e Seul investiram, claramente, em infraestruturas e tecnologias que os catapultassem como *super hubs* aeroportuários, capazes de satisfazer importantes mercados e economias emergentes como a China, Índia, Indonésia ou Tailândia.

A influência do meio técnico-científico-informacional no domínio dos transportes é igualmente relevante para os fluxos turísticos internacionais, principalmente quando se cinge ao transporte aéreo. Como exemplo disso, centremo-nos nos números da OMT (2019) que mostram o continente africano como responsável por 5% do turismo internacional. O transporte aéreo é um setor de atividade regido sob forte legislação. Na Europa a entidade que regula, fiscaliza e certifica as companhias aéreas que possuem condições para voar para o espaço aéreo europeu é a Agência Europeia para a Segurança da Aviação (EASA) e no Brasil é a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Ao analisarmos os dados da EASA (2018) e ANAC (2016) constata-se que a entidade europeia proíbe 85 companhias aéreas africanas de voar para a Europa, por estas não conseguirem estabelecer padrões de segurança mínimos nas operações que executam. Quanto ao Brasil verifica-se que somente 5 companhias aéreas africanas voam para os seus aeroportos, sendo elas: Ethiopian Airlines (Etiópia), Royal Air Maroc (Marrocos), South African Airways (África do Sul), TAAG (Angola) e a TACV (Cabo Verde). Esta realidade resulta num grande *handicap* para que os países africanos consigam impulsionar o seu turismo internacional, pois se as suas companhias aéreas de bandeira se veem vetadas de voar para os principais países emissores de turistas, estes ficam reféns de estratégias de cooperação institucionais e internacionais que obstaculizam, de forma mais ou menos gravosa, a recepção do fluxo internacional de turistas.

Por último, os instrumentos a nós acessíveis nesta era do meio técnico-científico-informacional devem, por um lado, ser usados para garantir a segurança dos destinos turísticos, mas, por outro, podem ferir de morte a imagem internacional do destino caso essa mesma segurança seja comprometida. Hoje, um inimigo à escala planetária se faz presente: o terrorismo internacional. É claro que, no meio técnico-científico-informacional em que vivemos, muitas são as ferramentas técnicas, científicas e informacionais ao dispor das autoridades de segurança para mitigar, ao máximo, este flagelo que se espera geracional.

Contudo, à velocidade com que flui a transmissão da informação, à amplitude com que é difundida e a concorrência existente entre os vários destinos turísticos, faz com que um destino acometido por semelhante acontecimento tenha muitas chances de ver a sua imagem internacional seriamente abalada.

Exemplos? Olhemos, recorrendo aos dados da WTTC (2018a,b,c) e WTTC (2019d,e,f), para o caso de três países consolidados no panorama turístico do mediterrâneo e internacional: Tunísia, Turquia e Egito. Os três países enfrentaram em 2010 a “Primavera Árabe” sem nunca terem entrado em guerra civil, porém ao longo dos últimos dez anos ocorreram, esporadicamente, atentados terroristas em aeroportos e estâncias balneares em cada um dos três países.

A Tunísia, que até então era muito procurada pelas suas estâncias balneares, destino concorrente do sul de Portugal, sul de Espanha ou sul de França, apresentava em 2010 uma chegada de turistas internacionais na ordem dos 8 milhões de turistas, vindo em 2011 esse número decrescer para 6 milhões (decrécimo de 25% em apenas um ano). Se em 2014 o turismo tunisino já tinha retomado a confiança com a chegada de 7,5 milhões de turistas, em 2015 com os atentados de Sousse, a Tunísia voltou a verificar um decréscimo de 33% no número de turistas internacionais que se cifraram em apenas 5 milhões. Pelos dados da WTTC só em 2019 a Tunísia atingiu os números de turistas internacionais alcançados no longínquo ano de 2010, apresentando assim uma lenta recuperação da sua credibilidade como destino seguro.

A Turquia com todos os seus atrativos culturais, patrimoniais e balneares apresentava em 2010 um total de 32 milhões de turistas internacionais, número esse que se foi consolidando até 2015 onde alcançou o recorde de 40 milhões de chegadas, não tendo assim sofrido os efeitos da “Primavera Árabe”. Porém, um atentado terrorista no aeroporto de Istambul em 2016 fez o número de chegadas de turistas internacionais decrescer para 27 milhões de turistas (decrécimo de 33% em apenas um ano). Os dados da WTTC para o ano de 2019 apontaram para 48,6 milhões de turistas.

O Egito com todo o seu patrimônio histórico, sobejamente reconhecido, alcançava em 2010 os 14 milhões de turistas internacionais. Contudo, fruto de sucessivos ataques terroristas, inclusive na cidade do Cairo, fez com que em 2016 o número de turistas internacionais minguasse para os “apenas” 5 milhões de turistas (decrécimo de 65% em 6 anos). Também os números da WTTC para 2019 ficaram muito aquém dos números registados em 2010, pois atingiu-se um total de 11,7 milhões de turistas internacionais.

Desta forma, a frieza dos números parece constatar que o terrorismo é na era técnico-científica-informacional o pior inimigo dos destinos turísticos, quer pela insegurança passada para a opinião pública através comunicação social, como pelo aproveitamento que os destinos concorrentes fazem nos mercados internacionais. No entanto, passemos a observar o fenômeno no seio do eurocentrismo, no coração do ocidente, em países como o Reino Unido, França, Alemanha e Bélgica, deixando de lado dezenas de ataques terroristas sofridos por alguns destes países no decorrer dos últimos anos e focando, somente, nos de maior gravidade e mais mediáticos.

O Reino Unido sofreu em 2005 um ataque terrorista ao metro de Londres e em 2017 ataques em Manchester e Westminster. A França, em 2015, sofreu por duas vezes atentados

em Paris (Bataclan e Cherlie Hebdo) e em 2016 o atentado de Nice. O mesmo 2016 foi um ano trágico para a Alemanha e para a Bélgica que sofreram o atentado de Berlim assim como o ataque terrorista perpetrado no aeroporto de Bruxelas.

Analisando os dados da WTTC (2015), WTTC (2018d,e,f,g) e WTTC (2019g,h,i,j) verifica-se que o Reino Unido e a Alemanha não apresentaram nenhum decréscimo do seu turismo internacional, bem pelo contrário, têm apresentado um crescimento sustentado de chegadas de turistas internacionais ao longo dos últimos anos, atingindo em 2019 os 36,9 milhões e os 39,6 milhões, respetivamente. Somente a França, em 2016, e a Bélgica no mesmo ano apresentaram um decréscimo das chegadas de turistas, mas em percentagem residuais quando comparado com as congêneres árabes, 4 % a França e 8% a Bélgica, tendência essa logo revertida no ano de 2017. A WTTC aponta que em 2019 a França e a Bélgica alcançaram os 96,8 milhões de turistas e os 9,5 milhões turistas, respetivamente.

Conclui-se, assim, que o efeito do terrorismo internacional afeta a imagem dos destinos turísticos de forma diferenciada, passando muitíssimo mais incólumes os países centrais do que os países periféricos. Este facto pode ser explicado à luz do pensamento de Santos (2006, p.160) que alerta que o meio técnico-científico-informacional atende “sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais”.

ESTRATÉGIAS TURÍSTICAS DE CONTRA PODER

Segundo os pressupostos da teoria do espaço geográfico de Milton Santos, para que se estabeleça a implementação da atividade turística fundada nos princípios das relações horizontais e da solidariedade orgânica é necessário o surgimento de novos circuitos espaciais de produção e de círculos de cooperação envolvendo todos os *stakeholders* do espetro turístico.

Castillo e Frederico (2010, p. 464) definem circuitos espaciais de produção como sendo “a circulação de matéria (fluxos materiais) no encadeamento das instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo, de um determinado produto, num movimento permanente”, enquanto conceitualizam círculos de cooperação como aqueles que “tratam da comunicação, consubstanciada na transferência de capitais, ordens, informação (fluxos imateriais), garantindo os níveis de organização necessários para articular lugares e agentes dispersos geograficamente”.

Tais circuitos espaciais de produção e círculos de cooperação podem muito facilmente serem decalcados para a realidade da atividade turística. Para Hjalager (2007) distintas áreas do conhecimento como o marketing, as tecnologias de informação e comunicação, a economia, a antropologia, o meio ambiente e ecologia, o desporto, a gestão de marcas, a saúde entre outras, são essenciais para a oferta de serviços e produtos integrados e personalizados de acordo com as exigências, cada vez maiores, dos multifacetados turistas do século XXI.

Quanto aos circuitos espaciais de produção, devem ser desenvolvidos *clusters* que permitam, prioritariamente, que o efeito multiplicador da atividade turística se alastre a outras atividades econômicas numa perspectiva de desenvolvimento endógeno, social e eticamente solidário. Assim, deve haver extrema preocupação para que as atividades

econômicas das comunidades anfitriãs, quer sejam do setor primário, secundário ou terciário, estejam imbricadas no desenvolvimento turístico local. Esse é, aliás, o grande desafio imposto aos países em vias de desenvolvimento que queiram figurar na vitrina turística internacional. Se por um lado não possuem empresas turísticas nacionais com relevância nem *know how* suficiente para atrair o turismo internacional e implementar serviços turísticos de qualidade, por outro, a aposta na atração de grupos econômicos internacionais gera mais facilmente o estabelecimento de relações verticais do que estimula as horizontalidades e a solidariedade orgânica. Realça-se também que, mesmo sendo o turista internacional financeiramente mais apelativo, este traz, invariavelmente, na sua bagagem hábitos e costumes de consumo que propiciam a importação de bens de consumo, ao invés de estimular o efeito multiplicador da economia local, afetando principalmente os setores primário e secundário, visto o tecido industrial destes países ser revestido de alguma precariedade. Desta forma, tudo leva a crer que o caminho do sucesso passe, fundamentadamente, pela aposta no turismo interno, porém, por o poder econômico da maioria da população destes países ser escasso, esta não tem a disponibilidade financeira nem o hábito enraizado de praticar turismo nos seus tempos de lazer.

É neste contexto que os círculos de cooperação são de fundamental importância, pois é através deles que se podem desbloquear alguns dos impasses acima descritos. Para isso, o Estado deve ser um ator ativo e desenrolar um papel relevante no planejamento e organização da atividade turística num dado território.

Primeiramente deve caber aos Estados identificar o tipo de desenvolvimento turístico a implementar e que estratégias operacionais deverão ser gizadas. Assim algumas perguntas preliminares são essenciais: apostar no turismo doméstico ou internacional? Existe a necessidade de atrair empresas turísticas internacionais pelo seu *know how* ou pela visibilidade externa que potenciam? Como associar a população local ao planejamento turístico visando um importante engajamento social? A população local possui formação suficiente para fazer face às exigências que a atividade turística acarretará? O território possui as infraestruturas necessárias para a exploração turística que se presente desenvolver?

Dando resposta a estas cinco perguntas chaves, o Estado pode partir para a construção de ligações e relações que permitam o estabelecimento de círculos de cooperação eficientes e coerentes com o estágio que se propõe alcançar.

É evidente, porém, que o mercado turístico espontaneamente consegue estabelecer círculos de cooperação sem necessitar da intervenção do Estado. Aliás, mesmo com a participação deste, os círculos de cooperação sempre ocorrem, espontaneamente, através do setor privado. No entanto, é necessário ressaltar que os círculos de cooperação estabelecidos somente através de um viés capitalista ou mercantilista tenderá a priorizar, muito mais, a formação de canais que permitam o rápido acumular de capital por parte das maiores corporações do que formar uma rede que consinta uma solidária distribuição do capital por todos os *players* envolvidos.

Deste modo, políticas conducentes a alianças geoestratégicas entre polos turísticos pertencentes a uma mesma região, o fomento de parcerias entre o setor privado e instituições de ensino e formação profissional, a aplicação de discriminações positivas na

taxação de impostos a empresas turísticas que priorizem trocas comerciais com empresas de capital local ou com políticas de mecenato, a criação de fóruns comunitários de debates sobre as estratégias de desenvolvimento turístico a serem implementadas, políticas de incentivos ao empreendedorismo local ou criação de *start ups*, o auxílio à implementação de redes integradas de tecnologias da informação e comunicação entre todos os *stakeholders* e o apoio à constituição de cooperativas comunitárias para a comercialização de produtos locais podem, e devem, ser algumas das práticas constituintes dos círculos de cooperação fomentados pelas entidades Estatais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste contexto, não é possível entender as incongruências e as iniquidades da materialização da aposta na atividade turística como ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico dos países periféricos, sem levar em conta os processos geográficos a ela subjacentes.

A tentativa dos grandes operadores turísticos mundiais em transplantar modelos organizacionais e operacionais dos países centrais para os países em vias de desenvolvimento implica a criação de injustiças e desequilíbrios sociais, assim como ao aumento das desigualdades entre os que mais e menos têm.

O fenômeno da globalização turística nas asas do neoliberalismo traduz-se, impreterivelmente, no acentuar das verticalidades entre espaços geográficos, verticalidades essas que garantem a continuidade da acumulação de capital por parte das organizações transnacionais que, por sua vez, instigam a criação de materialidades conducentes ao estabelecimento de aparatos técnicos somente capazes de serem manipulados por quem defenda os seus interesses na obtenção de mais lucratividade.

Assim, qual será o melhor caminho para os países periféricos que queiram apostar na atividade turística visando seu desenvolvimento socioeconômico? Dantas (2014, p. 59) responde ao afirmar: “diferentes tipos de relações sociais e (...) diferentes tipos espaciais, podem dar origem a diferentes epistemologias”.

É possível, e necessário, traçar estratégias que passem pelas horizontalidades de Milton Santos, que conduzam a uma verdadeira solidariedade orgânica e que permitam aos países em vias de desenvolvimento entrar nas rotas turísticas internacionais sem se subjugarem aos interesses e às relações de dominação estabelecidas pelas empresas turísticas transnacionais.

Este estudo, teórico e reflexivo, permite concluir que urge traçar estratégias turísticas que vão ao encontro das especificidades dos espaços geográficos periféricos, das suas populações, valorizando e respeitando a sua história, cultura e modo de vida. Estabelecer um pensamento turístico que, nas palavras de Mia Couto (2009 apud Dantas, 2014, p. 58), “não resulte da repetição de lugares-comuns, de fórmulas e de receitas já pensadas pelos outros”.

REFERÊNCIAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Agência Europeia para a Segurança da Aviação (2018). List Of Air Carriers Which Are Banned From Operating Within The Union, With Exceptions. *European Aviations Safety Agency*. Colônia. Recuperado de: <https://bityli.com/6QQAZ>
- Agência Nacional de Aviação Civil (2016). Empresas estrangeiras de Transporte Aéreo Regular. *Agência Nacional de Aviação Civil*. Distrito Federal. Recuperado de: <https://bityli.com/h6gn7d>
- Antonescu, A., & Stock, M. (2014). Reconstructing the globalisation of tourism: A geo-historical perspective. *Annals of Tourism Research*, 45, 77–88.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of tourism research*, 23(1), 48-70.
- Castillo, R., & Frederico, S. (2010). Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. *Sociedade & Natureza*, 22(3), 461-474.
- Czaika, M., & Neumayer, E. (2017). Visa restrictions and economic globalisation. *Applied Geography*, 84, 75–82.
- Dantas, A. (2014). Geografia e epistemologia do sul na obra de Milton Santos. *Mercator-Revista de Geografia da UFC*, 13(3), 49-61.
- De Pieri, V., & Panosso Netto, A. (2015). *Turismo internacional: fluxos, destinos e integração regional*. Boa Vista: UFRR.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326–339.
- Gustavo, N. S. (2012). Modelos e processos de gestão em negócios turísticos. Tendências num contexto em mudança. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17, 671-685.
- Harvey, David (2011). *O Enigma do Capital*. São Paulo: Boitempo.
- Harvey, David (2003). *O Novo Imperialismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Harvey, David (2006). *Spaces of Global Capitalism - Towards a Theory of Uneven geographical Development*. Londres: Verso.
- Harvey, David (1989). *The Urban Experience*. Oxford: Basil Blackwell.
- Held, D., & McGREW, A. (2001). *Prós e contras da globalização*. Zahar.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism management*, 27(6), 1192-1208.
- Hill, D. (2003). O neoliberalismo global, a resistência e a deformação da educação. *Currículo sem fronteiras*, 3(2), 24-59.
- Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437-457.
- Hrubcova, G., Loster, T., & Obergruber, P. (2016). The Economic Effects of Tourism in the Group of the Least Developed Countries. *Procedia Economics and Finance*, 39, 476–481.
- Ianni, O. (1998). “Globalização e o Neoliberalismo”. *São Paulo em Perspectiva*, 12 (2), 27-32.

- International Airport Review (2018). The top 20 largest airports in the world by passenger number 2018. *International Airport Review*. Kent. Recuperado de: < <https://bityli.com/iVykNB>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2013a). Globalisation as a driver of destination competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43, 628–633.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2013b). Tourism's impact on growth: The Role of Globalisation. *Annals of Tourism Research*, 41, 231–236.
- Javid, E., & Katircioglu, S. (2017). The globalization indicators-tourism development nexus: a dynamic panel-data analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1194–1205.
- Krugman, P. R. (1991). *Geography and trade*. MIT press.
- Organização Mundial do Turismo (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. Madrid.
- Organização Mundial do Turismo (2002). *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions*. Madrid: OMT.
- Organização Mundial do Turismo (2011). *Tourism Towards 2030 – Global Overview*. Madrid: OMT.
- Pleumarom, A. (2012). *The politics of tourism, poverty reduction and sustainable development*. Penang, Malaysia: Third World network (TWN).
- Reid, D. G. (2003). *Tourism, globalization and development: Responsible tourism planning*. Pluto Press.
- Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 221–232.
- Salifou, C. K., & Haq, I. ul. (2017). Tourism, globalization and economic growth: a panel cointegration analysis for selected West African States. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 664–667.
- Santos, M., & Silveira, M. L. (2005). O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 7ª edição. Rio de Janeiro: Record.
- Santos, M. (2006). *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (2005). “O Retorno do Território”. In: Observatório Social de América Latina (Orgs.). *Debates: Territorio e Movimientos Sociales*. Buenos Aires: CLACSO.
- Santos, M. (1988). *Metamorfoses do Espaço Habitado, fundamentos teórico e metodológico da geografia*. São Paulo: Hucitec.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
- Silveira, M. L. (2010a). “Região e Globalização: pensando um esquema de análise”. *REDES*, 15(1), 74-88.
- Silveira, M. L. (2010b). “Espaço Geográfico e o Fenômeno Técnico: por um debate substantivo”. In: Bonfim, P. & Neto, M. (Orgs.). *Geografia e Pensamento Geográfico no Brasil*. São Paulo: Annablume.
- Song, H., Li, G., & Cao, Z. (2017). Tourism and Economic Globalization: An Emerging Research Agenda. *Journal of Travel Research*, 00, 1–13.

- Vanegas, S., Gartner, W., & Senauer, B. (2015). Tourism and poverty reduction: An economic sector analysis for Costa Rica and Nicaragua. *Tourism Economics*, 21(1), 159–182.
- World Travel & Tourism Council (2015). *Travel & Tourism Economic Impact, United Kingdom 2015*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018a). *Travel & Tourism Economic Impact, Tunisia 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018b). *Travel & Tourism Economic Impact, Turkey 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018c). *Travel & Tourism Economic Impact, Egypt 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018d). *Travel & Tourism Economic Impact, United Kingdom 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018e). *Travel & Tourism Economic Impact, Germany 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018f). *Travel & Tourism Economic Impact, France 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2018g). *Travel & Tourism Economic Impact, Belgium 2018*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019a). *Portugal 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019b). *Brazil 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019c). *Mozambique 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019d). *Tunisia 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019e). *Turkey 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019f). *Egypt 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019g). *United Kingdom 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019h). *Germany 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019i). *France 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019j). *Belgium 2019 Annual Research: Key Highlights*. London.
- World Travel & Tourism Council. (2019k). *Economic Impact Reports: Key Highlights*. London

- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- Zhao, W., & Li, X. (2006). Globalization of tourism and third world tourism development. *Chinese Geographical Science*, 16(3), 203-210.

ⁱ Orlando Alcobia. Doutor em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Mestre em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Graduado em Gestão Hoteleira pela Universidade do Algarve. E-mail: orlandoalcobia@gmail.com