



## Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?\*

Hassan Zaoual\*\*

### Resumo

Este artigo resume os trabalhos do grupo de pesquisas sobre as economias locais na área do turismo e relaciona os principais resultados à teoria dos sítios simbólicos de pertencimento. A teoria em questão aborda os fracassos das concepções econômicas que não levam em conta a complexidade, a diversidade e as contingências dos atores locais. Ela está diretamente relacionada a uma mudança econômica consistente e durável de um território e pressupõe o senso comum partilhado pelos atores da situação. O trabalho apresenta as novas dinâmicas do turismo a partir das crenças dos atores, produtores ou consumidores, e explica as causas do declínio do turismo de massa, bem como as variáveis que motivam a demanda emergente em direção a novos modelos e produtos turísticos. Estes novos modelos abrem caminho para a mudança de paradigma no desenvolvimento do turismo a partir da teoria dos sítios simbólicos de pertencimento. O autor apresenta os fundamentos para o desenvolvimento do turismo situado, que associa natureza, cultura e uma economia que respeita a diversidade do nosso mundo.

**Palavras-chave:** Turismo; desenvolvimento; teoria dos sítios.

### Abstract

This paper summarizes the work of a group of research about local economy in the area of tourism and relates the main results to the *Sitologie*. This theory broaches the failures of the economic conceptions which don't respect the complexity, the diversity and the contingencies of the local actors. It is related to a consistent economic change of a territory and presumes the common sense shared by local actors. The paper also presents the new trends of tourism from the beliefs of the local actors, tourism professionals and tourists, and explains the causes of the decline in mass tourism, as well as, variables that motivate the emerging demand towards new models and tourism products. These new models pave the way for a change of paradigm in the development of tourism from the *Sitologie*. The author presents the foundations for the development of tourism from the *Sitologie*, which associates nature, culture and an economy that respects the diversity of our world.

**Key-words:** Tourism; Development; *Sitologie*.



## Introdução

O objetivo deste artigo<sup>1</sup> é resumir os trabalhos do Grupo de Pesquisa sobre as Economias Locais na área do turismo<sup>2</sup> e de tentar aplicar os principais resultados aos quais chegou a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento<sup>3</sup>. Toda nova aproximação pressupõe verificações empíricas a fim de consolidar as aquisições teóricas e é ao que corresponde esta contribuição, numa área ainda nova como a do turismo pós-industrial. A teoria em questão emana da economia do desenvolvimento, na medida em que esta é um bom laboratório de estudos para os fracassos das concepções econômicas que não levam em conta a complexidade, a diversidade e as contingências dos contextos da ação dos agentes econômicos. A capitalização destes erros fecundos deu lugar à aproximação particular pelos sítios, que colocam em destaque o papel das crenças partilhadas pelos atores em todo o processo econômico.

Sob o ponto de vista das experiências do desenvolvimento econômico dos países industrializados e dos países do Hemisfério Sul, um dos princípios desta teoria consiste em postular que uma mudança econômica consistente e durável de um território dado, pressupõe a tomada do senso comum partilhado pelos atores da situação. E este senso comum indica como o sistema de valores e as representações que têm ocorrência no sítio considerado influenciam as práticas econômicas e também as práticas sociais. A partir da matriz de ordem simbólica de um lugar, os comportamentos individuais e coletivos se manifestam em modelos de ação localizadas e, em seguida, em comportamentos e atividades econômicas, representando neste estudo as diversas figuras do turismo contemporâneo.

O campo de investigação sobre as novas formas de existência do turismo é oportuno para uma leitura sobre as crenças dos atores, produtores ou consumidores, já que se trata de estudar a metamorfose de certo número de valores imateriais em valores econômicos.

Por outro lado, trata-se de decifrar as motivações e as necessidades emergentes dos agentes implicados no turismo do patrimônio, verde, rural e cultural. A multiplicidade de fatores que entram em jogo nestas atividades e mercados estabelece a pertinência de uma conduta ao mesmo tempo interdisciplinar e intercultural das práticas sociais, já que elas são também econômicas. É somente nesta condição que poderíamos colocar em evidência os motores simbólicos e o sentido que motivam, profundamente, a irrupção dessas novas figuras do turismo.

Para fazer isso, começaremos por uma decifração das novas dinâmicas turísticas. Isolaremos, de um lado, as causas que trabalham em profundidade o declínio do turismo de massa e, de outro, as variáveis que motivam a demanda emergente em direção a novos modelos e produtos turísticos. Esta releitura das tendências do turismo é feita, ora com a ajuda das constatações empíricas, ora com a ajuda dos argumentos lógicos e teóricos, abrindo o caminho a um aprofundamento da análise sobre os sítios simbólicos.

Em seguida, na segunda etapa desta contribuição, nos exercitaremos a precisar as contribuições dessa aproximação situada do turismo. O objetivo final de toda a progressão da nossa demonstração é de ampliar o debate sobre a teoria do turismo situado, associando a natureza, a cultura e uma economia que respeita a diversidade do nosso mundo.

## As novas dinâmicas turísticas

### O declínio do turismo de massa

Há duas décadas, apesar do crescimento turístico mundial estimulado pela redução dos custos do transporte<sup>4</sup>, os produtos que cobrem o turismo dito de massa marcam o progresso. Estes sinais, antes aventureiros, traduzem uma sufocação progressiva deste tipo de demanda turística. Historicamente, esta constatação foi feita em razão da crise do regime de acumula-

\* Artigo encaminhado pelo autor, por meio eletrônico, em 17 de março de 2008, para Nilton Henrique Peccioli Filho, consultor da Global Turismo & Cultura ([www.globaltc.com.br](http://www.globaltc.com.br)), responsável pela tradução. Revisão técnica de Dr. Davis Gruber Sansolo, professor do mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi.

\*\* Economista e Diretor do *Groupe de Recherche sur les Économies Locales (GREL)*, na Université Du Littoral, Côte d'Opale (França) e também diretor da coleção *Économie Plurielle*, da editora L'Harmattan (Paris).

1. Este artigo deve muito a uma comunicação que fizemos em colaboração com Cécile Pavot, doutoranda do GREL, em uma palestra sobre o tema *Patrimônios e Imagens: Facteurs de Développement touristique dans le Nord-Pas-De-Calais* co-organisé par le GREL-ERIM et le Conseil Régional du Nord Pas de Calais, co-organizada pelo GREL-ERIM e pelo Conselho Regional do Nord-Pas-de-Calais, no dia 11 de dezembro de 1997, em Calais. Esta comunicação intitulava-se: *Les nouveaux visages du tourisme. Une approche par les sites symboliques*. A contribuição foi selecionada pelos seguintes sites da Internet: [http://www.cybercable.tm.fr/~jarmah/public\\_html/hassan2.htm](http://www.cybercable.tm.fr/~jarmah/public_html/hassan2.htm); [www.reseau-tourisme.com/articles%20revues/lilianearticle.dwt](http://www.reseau-tourisme.com/articles%20revues/lilianearticle.dwt)

2. Ligada ao desenvolvimento local, esta área de pesquisa também constituiu objeto de duas teses de doutorado no quadro do nosso grupo de pesquisa: ROUSSEL, D. *Tourisme et développement local. Expérience de la Réunion*, ULCO, dezembro de 2006, e GOURIJA, S. *Tourisme et développement durable: quelles conjugaisons?* (Expérience marocaine), ULCO, jan. 2007.

3. Para os primeiros artigos sobre esta aproximação, ver nossa contribuição, *Economie et Sites symboliques africains*. Número especial da revista canadense *Interculture*, v.XXVII, n.1, Caderno n.122, Montreal, Inverno de 1994. Esta teoria foi objeto de um doutorado do Estado, O papel das crenças no desenvolvimento econômico, Universidade de Lille 1, 1996, publicada com o mesmo título pelas Edições L'Harmattan, 2002.

4. O crescimento deste setor do turismo é estimado em 4% por ano, segundo a Organização Mundial do Turismo, durante pelo menos as duas primeiras décadas do século XXI.

ção fordista nos grandes países industrializados. Aliás, é o que traz, com certa defasagem no tempo, os trabalhos especializados na matéria que trata também da crise do turismo fordista (Roussel, 2006).

A observação das tendências da demanda turística mundial deixa entrever, com efeito, que esse tipo de modelo de produção de serviços turísticos não está mais totalmente em uso com a evolução das necessidades que o mercado exprime. A demanda turística tornou-se mais exigente, variada e variável. Ela tende a se focar cada vez mais sobre a qualidade e exprime as necessidades da cultura e do meio ambiente. Concretamente, a clientela procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar.

Tais exigências parecem em total contradição com a oferta do turismo de massa que privilegia o lucro imediato e a grande escala, destruindo assim a qualidade relativa dos sítios turísticos. Como mostra Florence Deprest<sup>5</sup> em uma pesquisa sobre o turismo de massa, este perdeu seu atrativo, ao mesmo tempo, junto à clientela e aos especialistas, sociólogos ou economistas, do turismo. Este fenômeno de repulsão atinge também o turismo dito de elite, na medida em que ele também não escapa da crise do gerenciamento uniformizador das atividades turísticas.

Essa multidão de anomalias que recai sobre o turismo dominante serve a compreender as novas tendências da consumação turística (Wolkowitsch, 1997). A crise do reinado da quantidade abriu então a porta à qualidade. O que é também sinônimo de uma crise do paradigma e das práticas clássicas do turismo em geral, abrindo assim o caminho a novas aproximações (Roussel, 2006).

As observações empíricas mostram bem que a demanda vira as costas, cada vez mais, ao turismo de massa e de grande distância. O

declínio da imagem do turismo balneário dos trópicos longínquos é uma das ilustrações (o declínio do modelo 3 S: *Sea, sex and sun*). Valores negativos lhe são cada vez mais associados, de forma que a inatividade cultural e contatos superficiais com os meios da recepção, riscos nutricionais, poluição e, principalmente, a conscientização dos efeitos cruéis de um produto uniforme. A Espanha nos fornece um triste exemplo com a cimentação *da Costa Del Sol*, assim como outros sítios sobre o planeta.

Vítima do seu próprio sucesso, o mega turismo<sup>6</sup> parece, assim, responder à teoria do ciclo de vida dos produtos. Após a fase de iniciação e a do seu progresso (anos 1960-1970), os sítios, que constituem o objeto de um turismo de massa, perdem progressivamente seu atrativo. A oferta turística encontra-se na incapacidade de manter seu ritmo normal e se vê, assim, na obrigação de inovar para atender às novas necessidades.

Com evidência, a degradação dos sítios turísticos também deve ser considerada sob o ângulo do esgotamento dos ecossistemas (Gourija, 2007). A capacidade de carga de um sítio, noção emprestada da ecologia global, não é sem limite, e o limite em questão parece expressar a lei dos rendimentos decrescentes, tão caros em Malthus e em Ricardo. O modelo do estado imutável é suscetível também de ser aplicado à saturação, da qual é vítima, hoje, o sistema econômico do turismo de massa. Com efeito, a qualidade de um sítio turístico recai sobre suas dotações naturais e culturais. Uma exploração sem limite e sem respeito destas últimas impulsiona irremediavelmente um esgotamento e, conseqüentemente, uma repulsa da demanda, logo, de investimentos. A procura da rentabilidade máxima destrói, a longo prazo, as bases dessa mesma rentabilidade. À sua maneira, Karl Marx diria: "O capital é seu próprio coveiro ou a barreira de si mesmo".

Tudo indica então que, quando uma prática social, aqui o turismo, constitui o objeto do único paradigma econômico na sua

5. DEPREST, F. Enquête sur le tourisme de masse. *Ecologie face au territoire*, Éditions Belin 1997. Comentário que surgiu em **Ciências Humanas**, n.75, p.64, ago.-set., 1997.

6. PAVOT, C. Du méga tourisme au tourisme durable. Comunicação à palestra internacional organizada pela Universidade de Aix-Marseille sobre O desenvolvimento e o meio ambiente nas regiões mediterrâneas, jun. 1997, texto publicado com o mesmo título por KHERDJEMIL, B., PANHUYS, H. e ZAOUAL, H. (dir.), **Territoires et dynamiques économiques. Au-delà de la pensée unique**, l'Harmattan, 1998. Para maiores detalhes sobre essa iniciativa interdisciplinar sobre o turismo, ver C. Pavot, trabalho que contém o mesmo título, D. E. A. (Diploma de Estudos Aprofundados, obtido em um doutorado) de Mudança Social, Faculdade de Ciências Econômicas e Sociais, Universidade de Lille 1, 1996.

concepção e na sua gestão, periclita, além do seu limite de tolerância e perde, assim, sua validade. Em curto prazo, o lucro mata o lucro. Todo sistema vivo, biológico ou social, que se uniformiza e se especializa, desmorona. Este limite estabelece então a necessidade de uma nova aproximação, integrando a pluralidade dos aspectos de um dado sítio (cultura, natureza, arquitetura, história etc.), conscientizando-se da importância do senso implícito das práticas dos atores, visitantes e habitantes do sítio.

É esta variedade de dimensões que está no centro da problemática das novas faces do turismo (Pavot e Zaoual, 1997). A representação conceitual (teorias e modelos) e a gestão dessa diversidade não são o ponto forte dos modelos padrões; longe disso. No entanto, nas realizações, a necessidade de um pluralismo e de harmonia na diversidade se faz sentir.

### *As variáveis das novas demandas turísticas*

#### *A sufocação do uniforme*

Fundamentalmente, é na diversidade que a nova demanda turística esgota suas motivações profundas. Em um mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertencimento, bem como de um intercâmbio intercultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos atores. Esta constatação está bem presente atrás das mudanças que se operam na superfície da área do turismo. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos.

Da mesma maneira, os atores locais dos sítios que constituem o objeto de um desenvolvimento turístico procuram participar<sup>7</sup> de sua economia sem, para tanto, abandonar o monopólio do processo sob pena de gerar os efeitos cruéis constatados (marginalização econômica e social dos atores locais, destruição cultural de sua identidade, esgotamento da qualidade ecológica dos sítios envolvidos

etc.) nas experiências do turismo de massa. Há aqui uma *convergência* que interpela.

Se olharmos de perto, trata-se do desejo de um diálogo de sentidos entre os visitantes e os visitados, que procura abrir um caminho através dos escombros que o turismo de massa uniformizador deixa para trás. Aqui, o reconhecimento intercultural faz sua irrupção e se rebela contra as forças do mercado que invadiram o universo das viagens e da aventura. Elas constituem um produto padrão e organizado. Resumindo, a economia padrão do turismo impede o diálogo das culturas e o reduz, no máximo, a um folclore.

A indústria do turismo acaba assim, paradoxalmente, com o desejo da descoberta mútua que está, no entanto, na raiz do que motiva, realmente, os comportamentos dos atores presentes. À medida que esta intermediação constitui o objeto de uma comercialização, a autenticidade da relação de intercâmbio desaparece e dá lugar a uma ilusão, uma artificialidade que a demanda evita progressivamente. A viagem torna-se uma jaula e passa a impressão de que a mobilidade espacial é culturalmente imóvel, na medida em que tudo é organizado de tal forma que o encontro com o outro aparenta um simulacro.

As variáveis da viagem se vêem assim, neutralizadas, imobilizadas, cortadas de seus objetivos profundos pelos modos de organização da indústria do turismo. Contraditoriamente, apesar do deslocamento geográfico, esta indústria também faz viajar seus clientes com seu próprio mundo. Os ritmos, a super organização, a procura de um lucro máximo, enfim, este programa mata o espírito de aventura. O inesperado não é esperado!

Não é então por acaso que a demanda turística utiliza, hoje, outros caminhos e se expressa com outras exigências. O que revela que os fenômenos econômicos somente podem ser compreendidos, em toda sua profundidade, quando embutidos nas mudanças de valores. Em outras palavras, as representações simbó-

7. A coerência de um sistema de ofertas turísticas variadas supõe um nível mínimo de associação entre todos os atores envolvidos (população, coletividades locais, sociedades civis, profissionais etc.). A necessidade de colocar estratégias de redes turísticas se impõe. Intervém necessariamente a definição conjunta dos objetivos (associação), da tentativa de um melhor conhecimento das expectativas dos turistas, das estratégias de produção, de promoção e de comercialização.

8. Fundador do Institut du Tourisme de valeurs, Journal permanent de l'Humanisme Méthodologique. Disponível em: <<http://journal.coherences.com>>.

9. O turismo de variedade (cultura, natureza, arquitetura, esporte e lazer etc.) conhece uma forte expansão, ver **Moniteur du Commerce International**. A especialização, que foi a abertura dos novos mercados, 11-17, p.51, 1996. O "turismo verde", por exemplo, constitui o objeto de um vivo sucesso, um fenômeno que não escapou dos observadores da evolução da sociedade e das novas necessidades que ela apresenta. É assim que o jornal *Le Monde*, em um artigo intitulado "Les vacanciers se mettent au vert" (19 mar. 1992), destaca: "Que o verde esteja na moda, nós somente queremos que a paixão dos cidadãos pelas hospedagens rústicas, como por exemplo, os chalés rurais, seja o verdadeiro luxo, sendo a calma, a facilidade de circular e a autenticidade das relações humanas. Da mesma forma que, o desejo de entrar realmente em contato com outras culturas, outras maneiras de viver, motivação principal dos viajantes de férias, encontre hoje respostas que não são necessariamente distantes e exóticas. Assim, o retorno do interesse pelas culturas, as tradições e as festas regionais, o sucesso dos museus etnográficos... Como se, por sua vez, a mudança de hábitos se colocasse no verde".

10. Cada sítio é único contendo micro-sítios e estando em relação com outros mais ou menos distantes. São realidades entrelaçadas. De fato, a humanidade é única e múltipla ou, como diz o Subcomandante Marcos, líder do movimento de Chiapas do México: "Um mundo pode conter muitos mundos, pode conter todos os mundos" citado por John Berger, *Vivre avec les pierres. Lettre au Sous - commandant Marcos*. **Monde Diplomatique**, p.23, nov., 1997. Este caráter entrelaçado dos mundos humanos que povoam o planeta proíbe todo racismo de civilização ou de cultura e funda a força desta fórmula da teoria dos sítios: raízes sem racismo! Reportar-se também às nossas intenções: La mosaïque des cultures face à un monde uniforme, **Foi et développement**, n.290, p.1-5, jan., 2001. Centro L. J. Lebrez, Texto reutilizado pela Congo-Afrique, n.356, p.324-330., jun.-ago., 2001.

11. Cf. DEWAILLY, J.M. e SOBRY, C. Introdução da obra coletiva intitulada: **Récréation, Re-Création: Tourisme et Sport Dans le Nord-Pas-De - Calais**. L'Harmattan, 1997. Ver também a contribuição destes mesmos autores para esta obra coletiva: **Récréation, re-création: d'une dynamique récréative à un développement re-créateur**, cap.1, p.21 e p.48.

licas dos atores fazem parte de seus comportamentos econômicos, um dos princípios de base do paradigma dos sítios.

Esta exigência que altera a autonomia do econômico e lhe impõe a necessidade de incorporar outras dimensões levou, aliás, a uma proliferação de novas concepções na área particular do turismo: turismo solidário, turismo intercultural, turismo da natureza, ecoturismo, turismo durável, turismo de proximidade, turismo de memória e de história, turismo de valores. Esta última noção é avançada por Roger Nifle<sup>8</sup>.

#### A vitória do múltiplo

Esta tipologia não limitativa aqui descrita é reveladora de uma mudança na antropologia do turismo. Ela exprime novas necessidades e novos valores, quanto a esta atividade econômica. Este turismo de variedade<sup>9</sup> conhece um forte crescimento e traduz a multiplicidade que está no comando das novas dinâmicas turísticas.

Assim, a título de exemplo, ao turismo verde se associa também o turismo de proximidade sob modos culturais e rurais muito diversos. O exotismo está em nossas portas! A idéia de que a mudança de hábitos está ao seu lado, tem uma real importância. Esta mudança de proximidade confere um conteúdo empírico a um dos princípios da teoria dos sítios. Esta última postula que a diversidade é onipresente e até proliferativa da condição de mudar de opinião, em outros termos, abandonar todo pensamento uniformizador. Uma localidade é tão diversa quanto uma região, assim como um país. Cada território possui uma grande variedade de sítios, logo, de referências imaginárias, histórias e memórias. Estes últimos, com a máscara da uniformização, começam, por um tempo, despercebidos e somente se revelam com as mudanças de visões e paradigmas<sup>10</sup>.

Em outros termos, mesmo que um território dado, por menor que ele seja, nos pareça

homogêneo em sua cultura, em sua história e em sua estrutura econômica, quanto mais se pratica a imersão ou toda forma de conhecimento do seu interior, mais se dará conta que ele recepta também sua diversidade endógena que herda de seus intercâmbios com o mundo exterior. Resumindo, uma identidade regional é ao mesmo tempo única e múltipla, estando aberta ao resto do mundo.

Epistemologicamente, as realidades que se percebem de um território são em função do lugar e da maneira pela qual são feitas. Tudo depende do nosso local de observação (expressão emprestada do filósofo-matemático inglês Bertrand Russel). O que percebemos depende estritamente das nossas crenças sociais e científicas, e do lugar de onde nós observamos. Nunca se fala de lugar nenhum. Assim, "Os economistas", escreve Susan Hunt, "conhecem as limitações de seus instrumentos teóricos, mas eles assinalam que esses instrumentos são os melhores que nós temos". No entanto, como Mark Twain observou outrora, "se a única ferramenta que nós possuímos é um martelo todos os problemas têm a aparência de um prego" (Hunt, 1989, grifo nosso), o que justifica os erros freqüentes que encontramos em matéria de concepção e de execução de projetos, de desenvolvimento nacional ou local, e de aproximações de comportamentos dos agentes.

Assim, as realidades que observamos e sobre as quais queremos agir podem mudar completamente em função dos sistemas conceituais adotados, o que justifica a quantidade de dificuldades que se coloca quando se trata de definir, como aqui, as principais categorias do turismo bem como as do lazer, do esporte e de suas articulações<sup>11</sup>. Estas complexidades levam a adotar o princípio da prudência do desenvolvimento dos sítios, colocando em evidência os limites dos modelos redutores provenientes da cultura de domínio que caracteriza as ciências sociais dominantes. Estas últimas são programadas para produzir princípios, definições e funções de comportamentos

que seriam válidos, de uma vez por todas, em todo lugar e a todo tempo.

Ora, a concepção que tem o ator do seu mundo e do significado de suas ações deve estar na raiz das definições que nós propomos de uma dada situação. E, neste nível, não podemos escapar da complexidade que coloca a diversidade das práticas e aquelas dos pontos de vista feitos sobre elas. A complexidade da noção de território ilustra esse tipo de enigma (Zaoual, 1998).

Como tentamos mostrar, um território, sendo um sítio, é povoado de sítios entrelaçados, únicos e assim por diante. Este processo se estende ao infinito e desvenda a grande relatividade de nossas representações e de nossas práticas, assim como a impotência das ciências compartimentadas da ideologia acadêmica, empobrecida pelo reducionismo.

Dessa forma, a falta de interatividade dos saberes impede de colocar em destaque as diversidades locais, fonte de riquezas para um território dado e, conseqüentemente, para o país onde se encontra. Entretanto, a variedade freqüentemente invisível de um sítio está suscetível de melhorar seu "atrativo turístico" (expressão emprestada de Allioune Ba e Gerard Dokou, 1997). Este aspecto mosaico dos territórios é muito importante para que se leve em consideração que as novas atitudes turísticas parecem se focar sobre a diversidade das culturas e das paisagens da vizinhança.

Em resumo, os indivíduos não parecem mais procurar, exclusivamente, a mudança de hábitos, mas também as diferenças culturais locais ignoradas ou redescobrir o que lhes parece ser suas próprias raízes. O conjunto dessas motivações parece expressar um tipo de turismo de emoções e de assombro. Essas necessidades são, cada vez mais, sentidas pelas coletividades locais, que reorientam seus esforços em direção à proteção da variedade dos patrimônios locais<sup>12</sup>.

Como nos fazem lembrar Jean-Michel Dewailly e Claude Sobry sobre o Nord-Pas-De-

Calais<sup>13</sup>, as potencialidades turísticas desta região não se resumem às grandes manifestações e aos sítios habitualmente conhecidos pela mídia ou visitados (o Carnaval de Dunkerque, a Feira de Lille, a Antiga Lille etc.). Além desta imagem redutora, a dinâmica turística regional é, na realidade, muito densa e se estende a todo tipo de atividades (esportes, lazeres, natureza e paisagens, gastronomia do local, turismo de guerra ou de memória etc.) e a incontáveis sítios que os próprios nórdicos ignoram pela falta de informação sobre a diversidade desta velha região industrial.

Contudo, nesta mesma região da França, os turistas/visitantes mostram um interesse grandioso sobre o patrimônio natural, cultural, bem como industrial. Com efeito, uma indústria, seja ela antiga ou empregadora de tecnologia de ponta, faz parte da paisagem e da história de uma localidade. Por exemplo, até a central nuclear de Gravelines tornou-se um lugar de inúmeras visitas. Os números são significativos quanto ao sucesso deste tipo de turismo local.

Em razão da história industrial do Nord-Pas-De-Calais, os *habitats* industriais constituem também o objeto de uma demanda crescente. De acordo com as estatísticas do I.F.R.E.S.I. (Jornadas do IFRESI, março 1997), 45% das pessoas que estavam praticando este tipo de lazer eram provenientes desta mesma região. Em nível nacional, 67% dos franceses já visitaram um sítio industrial contra 57% que visitaram um museu nacional. Conseqüentemente, a região Nord-Pas-De-Calais tem um trunfo importante nesta matéria, com a condição de saber valorizá-lo. Numerosos campos industriais da região são suscetíveis de ser valorizados como sítios turísticos, combinando a cultura de hoje, a memória e diversas atividades a inventar. Incontáveis riquezas imateriais ficam para ser descobertas. Para os mais perspicazes operadores do turismo, a história está à venda, um passado conjugado no presente!

12. De acordo com as últimas estatísticas trienais do Ministério da Cultura e da comunicação (1996), o patrimônio recebe 32% dos gastos culturais dos municípios e consome mais da metade (52%) dos gastos dos departamentos (estados). Nas regiões, a conservação dos patrimônios está em segundo lugar após a produção-difusão artística. Dados da *Gazette*, n.33, 1997.

13. A Região Nord-Pas-De-Calais, há várias décadas, conhece profundas mudanças socioeconômicas. Suas antigas indústrias tradicionais (carvão, têxtil, siderúrgica, depósitos navais etc.) desapareceram ou perderam muito sua importância. A herança deste passado industrial influencia profundamente uma das atividades que contribui com a reconversão regional: o turismo.

## OS FUNDAMENTOS DO TURISMO SITUADO

### *Os atores do novo turismo: homo oeconomicus ou homo situs*

Antes de continuar a explorar o crescimento do turismo de diversidade e de proximidade tal como a teoria dos sítios<sup>14</sup> o representa, ao vislumbre da crise do turismo de massa, lembremo-nos brevemente a definição de sítio como conceito gerador da linha adotada e precisemos algumas de suas implicações turísticas.

De forma resumida, a teoria dos sítios postula que o sítio é uma cosmovisão, um espaço de crenças partilhadas que define o real, em um dado momento, bem como as concepções e as práticas de seus atores. O conceito de sítio articula assim suas crenças, seus conhecimentos e seus comportamentos. O que dá lugar a uma pedagogia de três caixas que é citada, abaixo, nesta aproximação. Um sítio é, antes de tudo, uma entidade imaterial, invisível. Ele impregna secretamente os comportamentos individuais, coletivos e todas as manifestações materiais de uma região dada (paisagem, *habitat*, arquitetura, saber-fazer e técnicas, utensílios, modo de coordenação e de organização econômica etc.). Deste ponto de vista, é um "patrimônio coletivo" vivo que tira sua consistência do "espaço vivido" pelos atores.

A "caixa preta" de um sítio armazena os mitos fundadores, as crenças, os sofrimentos, as provas suportadas, as revelações, as revoluções, as influências sofridas e/ou adotadas por um grupo humano. Os conhecimentos, os modelos, as teorias e, mais concretamente, o saber social são fortemente influenciados pela cosmovisão do sítio. Esta relatividade sugere que cada "território" tenha sua própria "caixa conceitual" que o guie nas suas práticas quotidianas. Desta profundidade surge, na superfície dos feitos mais ou menos visíveis, uma terceira caixa, a "caixa de ferramentas". Esta última armazena seu saber-fazer, suas técnicas, seus modos de exploração do ambiente. Tudo indi-

ca que este saber-fazer está intimamente ligado a um saber-ser (*know how and how to be*).

Os três níveis da realidade aqui descritos, pelo intermédio desta pedagogia das três caixas, estão embaralhados na arquitetura do sítio<sup>15</sup> como uma ligação fundamental de entendimento e de coordenação entre os aderentes<sup>16</sup>. À imagem da "mão invisível", o sítio induz, com efeito, seus próprios modos de regulamentação e de coordenação individual. Logo, não há somente o mercado como modo de intercâmbio possível.

Deste ponto de vista, o *homo situs* se encaixa e ultrapassa o *homo oeconomicus* e lhe dá vida<sup>17</sup>. Situado em um espaço-tempo antropológicamente codificado, a racionalidade econômica não seria admitida pura, uniforme ou mesmo limitada, guardando uma única visão do mundo. Múltipla, ela se constrói *in situ* de maneira dinâmica e indeterminada. Em nome das forças de fixação do sítio, a *racionalidade situada* expressa o caráter heterogêneo dos universos complexos que têm ocorrência realmente na vida dos homens.

O *homo situs* como a racionalidade situada são conceitos múltiplos que fazem intervir múltiplos parâmetros ligados ao conjunto dos dados e dos valores do sítio considerado. Deste ponto de vista, eles apresentam um maior empirismo que os conceitos econômicos correspondentes. Assim, Claude Llena (2004), analisando os efeitos cruéis da indústria do turismo sobre um palmeiral da Tunísia, na fronteira da Argélia e ao nordeste do Saara, sublinha a importância dos conceitos sítológicos como aquele do *homo situs*. Com o turismo das divisas, é o "turismo de valores" (expressão emprestada de Roger Nifle) que é destruído.

Com efeito, a valorização deste oásis da cidade de Tozeur, na Tunísia, de acordo com o modelo de indústria do turismo dominante, desencadeou uma total destruição cultural, social, econômica e ecológica deste sítio. Aqui, o mito do deserto para os turistas ocidentais e o mito do desenvolvimento e do Ocidente para

14. Para uma apresentação mais profunda desta aproximação, reportar-se à nossa obra intitulada: **La socioéconomie de la proximité. Du global au local**. L'Harmattan. Coleção Economia Plural/Série Ler o site, 2005, 189p.

15. Percorridas pelo senso comum produzido pelas interações entre os atores, as três caixas se encaixam e dão lugar a uma coerência ao conceito de sítio. Esta interatividade contribui, na prática, para construir, de uma parte, uma ligação entre o imaginário do sítio e o real e, de outra parte, para formar um conhecimento comum e uma coesão entre os homens do sítio.

16. É, aliás, o que confere, em particular às sociedades e às economias africanas, o caráter de organizações em cachos.

17. Ver nosso artigo intitulado: *Homo oeconomicus ou Homo situs? Un choix de civilisation. Finance & the Common Good / Bem comum*. Observatório da Finança, n. 22, p.63-72, julho-agosto 2005, Genebra. Disponível em: <<http://www.obsfin.ch>>.

aqueles que acreditam ser subdesenvolvidos se unem e dão lugar às catástrofes. Assim sendo, as miragens têm conseqüências bem reais.

Contrariamente ao *homo oeconomicus*, fundamento de um desenvolvimento impen-sado, o *homo situs* impulsionou a harmonia do homem com seu meio. A invasão do primeiro sobre o segundo, desde o começo dos anos 90, no contexto do exemplo de Tozeur, foi traduzido concretamente por construções de hotéis, campos de golfe, um aeroporto e todo tipo de infra-estrutura desfigurando o sítio. Rara é a água nesta região; ela constituía o objeto de todo um saber fazer local no seio do citado oásis. Sua captação e sua repartição constituíam o objeto dos códigos locais, assegurando gratuitamente uma distribuição eqüitativa a serviço de uma economia de subsistência auto-suficiente. Os *homo situs* locais, pela experiência adquirida com o tempo, sabiam renovar as capacidades de regeneração deste sítio em perfeita harmonia com a ecologia local. Eles realizavam um desenvolvimento durável à sua maneira.

A presença de um turismo de massa contribuiu para desviar os lençóis freáticos a seu proveito. Rega-se o gramado ao ar livre, quer dizer, em pleno deserto! A plantação de palmeiras encontra-se progressivamente dessecada. Privado de uma das suas fontes vitais, o sítio é, nestas condições, incapaz de renovar sua *economia situada* e de transmitir seu saber fazer. Os jovens do oásis acreditaram no progresso<sup>18</sup> e romperam com esta tradição ética e técnica. Ahmed, antigo escritor público da cidade, foi testemunha: "Há alguns anos ainda, os jovens queriam fazer esforços para respeitar a tradição... mas hoje, esta juventude nos desespera. Eles não querem mais trabalhar na terra de nossos ancestrais, eles preferem se corromper com o contato dos grupos de turistas. Eles procuram o dinheiro e não a amizade: que são duas coisas diferentes. O muçulmano deve acolher o estrangeiro e partilhar com ele o que ele tem de melhor. – Vocês não ten-

tam mostrar aos turistas onde estão os valores do povo tunisiano? – É claro, mas eles são fascinados pelo mundo ocidental...", conta o autor deste diagnóstico crítico da indústria do turismo.

Atualmente, a maioria dos jovens do Oásis está desempregada, esperando eventuais turistas cuja vinda depende de múltiplos fatores de ocorrência incerta na conjuntura econômica dos países da Europa ou simplesmente de uma informação ou boato sobre o terrorismo. Destruindo a harmonia do sítio, a indústria do turismo a fez oscilar em uma incerteza generalizada, atingindo todos os aspectos de sua vida local.

Em resumo, o macro-projeto governamental explodiu o sítio sem poder assegurar-lhe uma prosperidade econômica e social. Uma parte do oásis serve agora como lugar onde os jovens em deserção se dedicam, às escondidas, às bebidas alcoólicas. É também um território que se tornou depósito de lixo da poluição turística (plásticos, garrafas de todos os tipos etc.). Definitivamente, neste caso preciso, bem como em outros, o desenvolvimento invertido leva à miséria e prepara assim, os novos *kamikazes* sociais do futuro<sup>19</sup>.

### *Diversidade de sítios e criatividade*

O turismo de diversidade que está em questão aqui denota a extrema relatividade da noção de fonte em economia. Uma configuração apropriada do potencial local de um sítio pode, com efeito, fazer surgir fontes ignoradas. Ou seja, as fontes turísticas ou outras se inventam e dependem assim, dos sistemas de representação que têm os atores do sítio e da situação na qual se encontram (Zaoual, 2006). E esta situação não pode, de forma nenhuma, ser corretamente identificada sem levar em conta a trajetória histórica e cultural dos sítios em questão e de sua releitura no presente. É neste nível que intervêm as capacidades de auto-identificação dos atores de um dado território. A inovação começa com uma mu-

18. Para uma análise crítica da globalização como ícone das receitas do desenvolvimento, reportar-se ao nosso artigo intitulado: Les illusions du monde global, La fin des mythes rationnels en économie. **Revue Générale**. Bruxelas, v.139, n. 10, p.31-37, out., 2004.

19. Ver nosso artigo: Migrations africaines et mondialisation. Les damnés de la terre à l'assaut de la forteresse européenne. **Foi et développement**, Centro L. J. LEBRET, Paris, n.338, nov.,2005.



dança no olhar, que somente pode se realizar com um esforço de interpretação teórica e prática do senso comum e das potencialidades que as novas crenças do sítio podem inspirar e consolidar sob a forma de atividades econômicas. É somente a este preço que aquilo que não é fonte torna-se fonte. Neste nível, todas as ramificações são possíveis.

A exploração dos potenciais de inovações locais do sítio (os P.I.L. do sítio) deve ser feita levando em conta o conjunto dos dados sitológicos do contexto local (crenças, conhecimentos comuns, diversidade, memória histórica etc.). O que não fazem os tecnocratas e os economistas do desenvolvimento que, na maioria das vezes, se contentam em jogar de pára-quadras projetos sobre sítios que eles não conhecem profundamente. Os fracassos de tais procedimentos são comuns, tanto nos países industrializados em má reestruturação, quanto nos países ditos em desenvolvimento.

A razão epistemológica fundamental é a crença no automatismo das leis do mercado e a concepção cega de que todas as sociedades humanas, pequenas ou grandes, funcionam sobre o mesmo registro que aquele de um modelo de desenvolvimento e de evolução único para todos. A ciência, ainda dominante, mas em declínio intelectual irremediável, tem horror ao único e às variáveis incalculáveis, como os valores e as culturas dos atores presentes na situação. Ora, a experiência demonstra o contrário: a força da diversidade das situações. Assim, as mudanças sociais tomam ramificações inesperadas pelos *experts* do modelo único, em razão da reação dos sítios múltiplos (Zaoual, 2006).

Nestas singularidades, a ética e o imaginário do lugar constituem partes importantes nas evoluções constatadas. E, é o que não leva em conta a economia, uma ciência, por excelência, do desenvolvimento e da globalização. Ela queria ser, até esta última década, pura de toda substância local. Hoje, o paradigma da mudança social está na necessidade de se

abrir sobre o caráter múltiplo da realidade das situações dos atores. É preciso ter consciência que o saber é um estado impuro (Putman, 1981).

É somente de maneira tímida que a teoria econômica se abre às aproximações do pensamento complexo e às crenças dos atores da vida econômica local e nacional (Mamou, 1997). Frédéric Lordon, profissional da economia e pesquisador no CNRS, coloca em evidência, de maneira explícita, a incapacidade da ciência econômica de dar uma resposta, através de princípios verdadeiros, aos desafios das mutações das quais nós participamos.

Para a questão: a economia é capaz de nos fornecer os critérios pertinentes e incontestáveis na visão dos atores e dos que decidem?, Lordon dá como resposta: "Aqui está uma pergunta que infelizmente a disciplina não está em estado de satisfazer – e por razões que não são somente uma incapacidade temporária" (destaque nosso, citado por Yves Mamou). O que fundamenta a necessidade de uma mudança profunda em nossos raciocínios e nossas práticas.

Aliás, este mesmo autor avança a idéia de uma nova disciplina, a "sociometria", que ele define como uma ciência de representações mentais da política econômica: nenhum projeto ou nenhuma política econômica é capaz de ter sucesso sem uma visão do mundo partilhada pelos atores. Esta reabilitação das crenças dos atores econômicos está em total conformidade com as principais conclusões às quais nós chegamos em nossas pesquisas sobre as práticas dos projetos de desenvolvimento nos países do Sul<sup>20</sup>. A adesão dos atores a uma política macroeconômica ou a projetos de nível local aparece, assim, incontornável. Com relação a isso, não há a menor lei natural de evolução das sociedades e das economias sobre a qual poderia apoiar-se, permanentemente, o teórico ou o *expert*.

Estas novas concepções emergentes em economia são um tipo de hermenêutica, uma

20. A sociometria é a "irmã gêmea" nos países industrializados da "sitiologia" que nós elaboramos, na Rede Internacional Culturas para os países do Sul. Ver nossas publicações do **Journal international du Réseau: Cultures et Développement** Quid Pro Quo (qüiproqué, equívoco) em Bruxelas.

decifração dos sistemas cognitivos dos atores, permitindo que eles sigam seu senso comum e o grau de confiança nas ações e transações que são trazidas. Os feitos econômicos confirmam, aliás, que o crescimento pressupõe também a confiança. O que transforma os processos econômicos (e os sítios na nossa terminologia e conjuntura) em profecias auto-realizáveis. Nestas condições, as ciências, que querem ser objetivas, censuram a grande relatividade das subjetividades dos atores e mascaram as realidades observáveis sobre os terrenos. Enquanto aqueles que decidem e os sábios da economia ficarem impermeáveis aos enunciados descritos aqui, eles serão os brinquedos dos mercados e dos atores do terreno. É a miopia sustentada pela academia, os manipuladores encontram-se manipulados!

Como já remarcamos, as tendências do turismo pós-industrial são um bom laboratório para as alternativas que unem as crenças, as motivações e as práticas de atores. Na verdade, através dessas novas figuras do turismo, os atores tendem a participar de uma renovação econômica e social que não renega suas tradições, raízes e suas novas crenças que esgotam sua razão de estar no desencantamento do mundo moderno.

Por esta escolha, os atores indicam os impasses da economia despersonalizada do velho capitalismo industrial, uma economia baseada na acumulação do capital, na consumação de bens materiais e na destruição da natureza sem limite. Os indivíduos são, hoje, requerentes de serviços de qualidade, de relações e de sentido. Aqui, a racionalidade do lucro a qualquer preço cede lugar à relação e à comunicação cultural e intercultural. O serviço turístico é um dos serviços mais relacionais. A relação é o intercâmbio, e o intercâmbio é aqui, antes de tudo, de natureza simbólica antes de ser monetária. É este incalculável que está no coração do valor econômico dos novos serviços turísticos. Estas características sugerem toda a importância que reveste a confiança e a

profundidade intercultural nos intercâmbios mercantis ou não.

Esta harmonização da ética, da cultura com os mecanismos econômicos é rebelde para as antigas teorias econômicas e para o gerenciamento tradicional, que consideram os atores de uma situação como meros alvos, para não dizer idiotas culturais. O contexto atual é o da revanche dos atores sobre os sistemas. O estado da teoria econômica contemporânea demonstra bem esta situação. As crises consideram-se modelos e, em consequência, deixam entrever que seus enunciados são redutores.

Deste ponto de vista, o paradigma clássico do mercado está na incapacidade de ler os sinais adequados ao desenvolvimento dos serviços turísticos de qualidade. Os mais perspicazes economistas já demonstraram a incompletude dos mecanismos de mercado (economia das convenções). Fazemos, aqui, referência aos economistas que mostram um interesse grandioso sobre o papel das instituições nos processos econômicos. Ou seja, contrariamente às hipóteses de base da teoria padrão (transparência, informações completas, modelo determinista da racionalidade individual etc.), os mercados, sozinhos, não conseguem ficar em pé. Existiria uma zona de obscuridade, onde a incerteza é rainha (Derue e Zaoual, 1998).

As turbulências do mercado só podem ser combatidas por uma produção de convenções, de regras e de senso comum entre os atores, ofertantes e requerentes. O mercado, sem instituições adequadas, desaba, em razão de assaltos de incerteza e de desordem que lhe são inerentes. O que quer dizer, simplesmente, que a confiança, e de forma mais geral, as crenças comuns são um tipo de combustível humano necessário à estabilidade e aos dinamismos dos mercados. Em razão de sua natureza, os serviços e, particularmente os do turismo pós-industrial, têm um perfil totalmente em conformidade com a idéia de uma eco-

nomia da confiança, que também levaria em consideração o conjunto do contexto onde são produzidos e consumidos os serviços em questão (Louizi e Zaoual, 1997).

### *A necessidade de se situar em um mundo incerto*

A mudança de hábitos e recuperação das suas raízes deve ser inscrita no esgotamento das crenças, que são próprias da grande sociedade industrial, que não é mais capaz de dar sentido à vida e às práticas quotidianas dos indivíduos e dos grupos de indivíduos. A consumação pela consumação não parece mais importante e o homem sem qualidade da sociedade da competição industrial está à procura do sentido de sua existência. A emergência de um turismo de profundidade baseado em novas relações com a cultura dos sítios e com o meio ambiente natural é um dos sinais da crise da civilização industrial. Esta última foi construída sobre uma cultura que produz e sobre iniciações de multiplicação ao infinito de necessidades freqüentemente artificiais.

O que deve ser observado de perto é o sistema da economia de mercado, que tem demanda de necessidades para realizar os lucros esperados, sem os quais sua organização desmorona. Este processo funciona à base de uma psicologia de falta e de frustração permanente, fenômenos bem conhecidos dos psicólogos e especialistas do marketing. Este último consiste, aliás, em apressar e em explorar sem moderação, para satisfazer as necessidades do sistema, uma das tendências da natureza humana, o desejo de ter e o mimetismo.

Desde o século XVII, Pascal descrevia o mal natural da nossa condição da seguinte maneira: "Houve, outrora, no homem, uma verdadeira felicidade, da qual lhe resta hoje somente a marca e um rastro vazio, que ele tenta inutilmente preencher com tudo aquilo que está a sua volta, (...) porque este abismo infinito só pode ser preenchido por um objeto infinito e imutável". Este abismo é o da felicidade

pela quantidade das necessidades criadas e satisfeitas pela civilização do consumo de massa. É esta concepção do desejo e da felicidade que está, hoje, em crise. O declínio relativo do turismo de massa é um aspecto.

A demanda que se exprime através do turismo pós-industrial é também um verdadeiro retorno de valores e de imagens da sociedade. A nova demanda turística é uma demanda existencial. É um sintoma de necessidades e de atividades cujo conteúdo civilizacional ainda não está decifrado em toda a sua profundidade, na medida em que ele somente é definido pelo mesmo paradigma de antigamente, ou seja, aquele da economia. No entanto, esta revolução silenciosa, interpretada por novas aspirações cujo sentido foge ao reducionismo, estabelece a utilidade que tem a análise econômica de se abrir às outras ciências do homem e à pluralidade das culturas humanas.

É somente com estas novas perspectivas teóricas que o sucesso do turismo de patrimônio e de proximidade pode ser corretamente decifrado. A proximidade, a profundidade do intercâmbio cultural e intercultural, as novas percepções da natureza e das paisagens etc, exprimem uma necessidade profunda de se situar em um mundo anônimo e dominado pela técnica e uma economia mutáveis e alienantes. Esta necessidade de referências simbólicas de existência está na raiz do turismo alternativo. Ele estabelece, ao mesmo tempo, a necessidade de uma governança turística, valorizando não somente os atores do sítio turístico, mas também os turistas, colocando-os em um intercâmbio autêntico. Deste ponto de vista, o turismo situado organiza o intercâmbio intercultural e assegura as durabilidades sociais e ecológicas (Roussel, 2006).

Não-situado, o homem moderno, aquele da sociedade da competição econômica com todos os efeitos cruéis que nós conhecemos, também está à procura das raízes culturais, biótipos e nichos sócio-relacionais suscetíveis de colocá-lo em harmonia consigo mesmo e

com o mundo à sua volta. O “conhece-te a ti mesmo” de Aristóteles adquire, assim, certa consistência nesta pesquisa dos cidadãos da sociedade industrial sem direção<sup>37</sup>.

Na França, o sucesso dos dias do patrimônio desde 1997 testemunha, aliás, o interesse quase nacional pela descoberta de monumentos religiosos, usinas novas e antigas, museus e tudo que dá sentido ao pertencimento. Deste ponto de vista, o patrimônio deve ser considerado como uma nova base de identidade da qual o homem tem necessidade. Sobre este assunto, Daniel Fabre nota que “Apesar de nossas sociedades se definirem como modernas, ou seja, engajadas em um processo contínuo de transformação histórica, elas são também sociedades de conservação. A febre patrimonial crescente é a forma presente deste apego com o passado” (Fabre, 1994). É o irresistível sucesso dos sítios simbólicos de pertencimento face à desordem da civilização econômica e tecnológica dominante.

Esta necessidade de ter um patrimônio cultural, ou, em nossa terminologia, um sítio simbólico de referência, deve ser inserida no contexto de globalização e de crise do sentimento nacional, em outros termos, no desaparecimento sensível da pátria como valor superior. O sucesso dos patrimônios locais exprime a necessidade de bússolas sociais dos indivíduos e grupos sociais. O sítio cultural faz assim o papel de regulador destas crises: “ele é verdadeiramente o bem comum, a base de uma identidade emocional. E o nacional esconde-se, ou talvez, encarna-se no próximo, na região, na localidade”, segundo o etnólogo Daniel Fabre. Para Berard L. e Marchenay P., esta patrimonialização “traduz um jogo sutil entre o dado local e as demandas de uma sociedade global” (Berard e Marchenay, 2000).

A necessidade de vinculação e da auto-descoberta, bem como de abertura ao outro, parece então incontornável para explicar as novas atitudes cujos traços podem ser descobertos no turismo cultural e durável. Procurar

conhecer seu lugar de origem, aprender suas tradições, visitar as construções antigas, enfim, o patrimônio da vizinhança e de pertencimento exprime bem esta necessidade formidável de ter seu próprio sítio simbólico. É esta necessidade vital que desvenda o fato de que todas estas novas formas de turismo são, na realidade, um mercado de crenças sociais.

As demonstrações coletivas mudaram e demonstram que as práticas econômicas são práticas sociais (Gadrey, 1994, p.210) e simbólicas (Zaoual, 2005). É assim que os sítios, como pátrias imaginárias, alimentam e dão sentido aos modelos de ação individuais e coletivas. Sendo únicos, eles são abertos sobre seus ambientes imediato, local, regional, nacional e internacional. As interações nesta matéria são incontáveis e complexas. E o que traz J. Gadrey, ao constatar, na área particular do turismo dos patrimônios, adoções recíprocas, logo, cruzamento de sítios.

Com efeito, se considerarmos que cada localidade tem relações significativas com seu patrimônio, não é difícil admitir que este último é também portador de uma universalidade em sua singularidade. Os visitantes pertencentes de outros mundos humanos encontram, pelo princípio do ponto de vista na volta, não somente diferenças, mas também semelhanças com suas próprias concepções do mundo. J. Gadrey demonstra: “o estrangeiro reencontra e reinterpreta uma parte de seu próprio passado ao contato com testemunhos do nosso, e ele divide conosco uma visão e uma cultura da grandeza ou da beleza destes elementos que não nos são reservados senão, nenhuma outra razão, a não ser uma curiosidade rapidamente satisfeita o levaria a se deslocar para beneficiar-se de tais serviços patrimoniais” (Gadrey, 1994, p.203). Segundo este autor, esta apropriação está “na fonte do componente patrimonial dos serviços turísticos modernos”.

Como já foi dito, estas novas perspectivas paradigmáticas que colocam no centro de seus dispositivos teóricos os sistemas de representa-

37. O *deficit* de crenças da sociedade contemporânea é tal que qualquer evento reprisado pela mídia pode tornar-se, em algumas situações, fundador de um “sítio turístico”. (Caso da Ponte de l’Alma em Paris, visitada por turistas do mundo inteiro após o acidente infeliz da Princesa Diana). Aqui é o caso de um “sítio simbólico adulterado” por esta mesma máquina econômica e da mídia que cria a vida social. Mas é uma produção de sentido virtual que vem alimentar os mega-sistemas (economia, ciência técnica e mídias etc.) da sociedade de competição econômica, esquivando-se dos verdadeiros problemas de hoje.

ção simbólica dos atores, podem, ao mesmo tempo, nos ajudar a decifrar o sentido das novas necessidades e a conceber as precauções que devem ser tomadas quanto à maneira de satisfazê-las. A demanda econômica e social em questão revela o esgotamento do reino da quantidade e, correlativamente, a necessidade de dar um significado às suas necessidades. Em consequência, os mercados emergentes exprimem alguma coisa de mais profunda do que uma simples lei da oferta e da demanda. Esta última, em suas evoluções, é somente uma manifestação aparente. Trata-se, na verdade, de uma mudança nos valores e nas representações dos atores. É esta mudança no imaginário dos atores que está no centro das novas dinâmicas turísticas. Não se pode então, separar o sentido que os indivíduos dão ao seu mundo exterior, às suas necessidades, bem como às atividades econômicas que os satisfazem. Sobre este assunto, a teoria dos sítios nos ensina que toda economia sã e sensata tira sua vitalidade das crenças, logo, das motivações dos atores. Os fenômenos econômicos de oferta e demanda, bem como as condições sociais, institucionais e tecnológicas não podem, de forma nenhuma, escapar às contingências culturais e históricas dos sítios. Estes últimos são um tipo de marcador para as práticas econômicas em sua concepção, sua realização e sua avaliação. A variedade dos sítios e suas evoluções fazem da idéia de um modelo único, a qualquer tempo e em todo lugar, uma ilusão.

## Conclusão

Nos termos deste artigo, nota-se que o essencial dos argumentos expostos teve por objetivo mostrar que o turismo pós-fordismo, em suas diferentes variantes, coloca-se em relação com a evolução da sociedade contemporânea. Em seus valores e suas novas necessidades, esta última responde ao esgotamento das crenças e das práticas sobre as quais construiu-se a antiga sociedade industrial. As novas significações simbólicas que estão na

raiz do turismo situado exprimem, como tentamos colocar em evidência, uma inversão das representações coletivas. O mega turismo de outrora encontra-se irremediavelmente afetado no seu crescimento econômico. O que demonstra, mais uma vez, que a mudança cultural pode ter efeitos significativos sobre o ciclo dos negócios de um setor de atividade. Esta correlação ignora as aproximações que querem ser exclusivamente econômicas da vida econômica de uma região, de um país ou de um lugar qualquer. Os ciclos econômicos têm também causas que somente uma atitude ampliada à pluralidade das dimensões da condição do homem pode tentar aproximar. E é ao que se aplica o paradigma dos sítios de uma forma que ele tenta unificar em uma mesma visão o que o pensamento acadêmico separa e formaliza com os modelos que só têm por objetivo eles mesmos.

## Referências bibliográficas

- BA, A.; DOKOU, G. L'attractivité touristique. Comunicação à palestra do GREL intitulada **Les dynamiques du Développement local**. Dunkerque, 23 mai. 1997.
- BERARD, L.; MARCHENAY, P., Le vivant, le culturel et le marchand. Les produits de terroir. In: CHEVALLIER, D. (dir.). **Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société**. Coleção Mutations, n.194, Autrement, mai., 2000, pp.191-215.
- DERUE, C.; ZAOUAL, H., Chaos et théorie des conventions. Un essai d'application au développement local. In: KHERDJEMIL, B.; PANHUYS, H.; ZAOUAL, H. (dir.), **Territoires et dynamiques économiques. Au-delà de la pensée unique**. L'Harmattan, 1998. p.147-167.
- FABRE, D. Ethnologie et patrimoine en Europe. **Terrain**, n.22. As emoções, mar., 1994.
- GADREY, J. Patrimoine et qualité de vie: éléments pour une approche socio-économique. In: CUVÉLIER, P; TORRES, E; GADREY, J. **Patrimoine, modèles de tourisme et développement local**, L'Harmattan, 1994.

GOURIJA, S. **Tourisme et développement durable: quelles conjugaisons? (Expérience marocaine)**, Tese de doutorado, ULCO, 2007.

HUNT, S. Le mouvement pour une économie alternative, **Interculture**, v.XXII, n.1, p.17, Caderno 102, Montreal, Inverno 1989.

KHERDJEMIL, B.; PANHUYS, H.; ZAOUAL, H. (dir.), **Territoires et dynamiques économiques. Au-delà de la pensée unique**. L'Harmattan, 1998.

LLENA, C.; Tozeur, ravagée par le tourisme. **Monde diplomatique**, jul. 2004.

LOUIZI, K.; ZAOUAL, H. Les dilemmes de l'évaluation de l'action collective: l'expérience du tourisme social. Comunicação ao colóquio: **Images et Patrimoine. Facteurs du développement du tourisme dans le Nord-Pas-de-Calais**. Universidade do Litoral. 11 dez. 1997.

MAMOU, Y. La croyance en économie. Comentário da obra de Frédéric Lordon intitulado: Les quadratures de la politique économique, Les infortunes de la vertu. MICHEL, A. Economia, 333p., **Le Monde**. 7 out. 1997.

PAVOT, C.; ZAOUAL, H. Les nouveaux visages du tourisme. Une approche par les sites symboliques. Comunicação à palestra **Les nouveaux visages du tourisme. Une approche par les sites symboliques**, co-organizada pelo GREL-ERIM e pelo Conselho Regional do Nord-Pas-de-Calais, Calais, 11 dez. 1997.

PUTMAN, H. **Raison, Vérité et Histoire**. Edições da Minuit, 1981. p.54.

ROUSSEL, D. **Tourisme et développement local. Expérience de la Réunion**. Doutorado, ULCO, dezembro de 2006.

WOLKOWITSCH, M. (dir), **Tourisme et milieux**. Comitê de trabalhos históricos e científicos, 1997.

ZAOUAL, H. (dir.). **La socio-économie des territoires. Expériences et Théories**. Paris: L'Harmattan, 1998.

ZAOUAL, H. **La socioéconomie de la proximité. Du global au local**. L'Harmattan. Coleção Economia Plural/Série Ler o site, 2005, 189p.

ZAOUAL, H. **Management situé et développement local**. Coleção Horizon Pluriel, Rabat, Marrocos, 2006, 213p.

Cronologia do processo editorial:	
Recebimento do artigo:	15-mar-2008
Aceite:	15-abr-2008