

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO E SUAS MOTIVAÇÕES

Claudemira AZEVEDO ITO*

Resumo: Este artigo apresenta a evolução histórica do turismo, relacionando-o com suas principais motivações. Não há consenso entre os pesquisadores sobre o início do turismo. Alguns apontam para os gregos, outros para os fenícios, ou os romanos. Entretanto, importante é destacar o crescimento desse fenômeno, cujas motivações foram se transformando em cada período histórico. Na Idade Média, apesar das dificuldades, a religiosidade movia milhares de peregrinos aos lugares santos. A partir do século XV o “tour”, realizado por jovens da elite tinha como objetivo o conhecimento de terras e culturas diferentes. Nos séculos XVII e XVIII, surgem os spas, balneários e estações de esqui, onde a elite tratava da saúde e se divertia. No século XIX, o turista tem suas viagens motivadas pela fuga da paisagem deteriorada das cidades. O século XX, com as conquistas sociais e produção capitalista, produziu o turismo de massa. Hoje, apresenta tendência de crescimento, associado à invenção de novas motivações.

Palavras chaves: Turismo, motivação, sociologia do turismo.

HISTORY OF TOURISM AND MOTIVATIONS

Abstract: This article presents the historical evolution of tourism associated with its main motivation. There is no consensus among the researchers about the start of tourism: some of them point to the Greeks, others to the Phoenicians or the Romans. However, it is important to show the growth of

* Endereço eletrônico: ito@fct.unesp.br. Professora do Departamento de Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente (FCT), Campus da Unesp. Membro dos Grupos de Pesquisa GADIS (Grupo Acadêmico Gestão Ambiental e Dinâmica Socioespacial) e GPTA (Grupo de Pesquisa Planejamento Turístico em áreas Naturais e Gestão Ambiental).

this phenomenon, which motivation has been changed in each historical period. During the middle age era, in spite of the difficulties, the religiosity took thousands of pilgrims to sain places. From the 15th century, the tour by the youth of the elite had as objectives the lands knowledge and different cultures. During the 17th and 18th century, spas, bathing and skiing resorts came out, where the elite treated health and also had fun. During the 19th century, the tourists have their trips motivated through the escape of a ruined scenery. During the 20th century with the social conquests and the capitalism production, has produced the bulk tourism. Today, it presents the tendency of growth, associated with the invention of new motivations.

Keywords: tourism, motivation, sociology of tourism.

1. Antecedentes do turismo contemporâneo

O desenvolvimento do fenômeno turístico confunde-se com os fluxos de viagens, ou seja, a visita a um local fora daquele da residência habitual. Pode-se afirmar que o início do turismo ocorre quando o homem, já sedentário, passou a viajar com a motivação de estabelecer contatos comerciais com outros povos. Ignarra (2003) afirma que as viagens de negócios antecederam as de lazer. Impelidos pela motivação econômica, os povos antigos lançaram-se em viagens exploratórias em busca de terras e riquezas a serem conquistadas, o que também se confunde com o chamado turismo de aventura.

Barretto (1995) classifica como “proto-história do turismo” um longo período que “... pode situar-se na Antiga Grécia, entre os fenícios, na antiga Roma, ou até milhões de anos atrás.” p.44. A autora, justifica essa afirmação com as diferentes interpretações: para alguns autores o turismo teve início no século VIII a.c, com o advento das Olimpíadas na Grécia; outros afirmam que os primeiros turistas foram os fenícios por terem inventado a moeda e o comércio. Assim como, pesquisas arqueológicas indicam que, há 13 mil anos, grupos humanos que habitavam nos Pirineus franceses viajavam até o mar e retornavam.

Segundo Ignarra (2003), talvez tenham sido os fenícios os que criaram o conceito de viagem, pois pela dificuldade em desenvolver a agricultura, o comércio constituiu-se como a atividade econômica mais importante, sendo registradas grandes viagens para a China e Índia.

Acrescenta, que na Grécia viajar era um hábito, e cita o exemplo de Heródoto que registrou suas viagens pela Fenícia, Egito e Mar Morto.

No império romano, as viagens eram facilitadas pela malha de estradas. “as viagens eram estimuladas por um grandioso sistema de rodovias administrado pelo Estado e protegido pelo exército, e há também o registro das primeiras viagens de lazer.” Ignarra (2003,p.3). Afirma ainda, que os nobres viajavam longas distâncias para visitar templos e com a troca sistemática de montaria, venciam até 150 km por dia. Eram comuns as viagens para os banhos de mar com objetivo terapêutico: a Talassoterapia, que propiciou a construção de dos primeiros *spas*.

Os romanos são apontados como os precursores do turismo motivado pelo prazer.

Informações obtidas através de pinturas em azulejos, placas, vasos, mapas demonstram que os romanos iam à praia e aos *spas*, buscando, nas primeiras, divertimento (há registros pictóricos de moças usando biquíni, jogando bola na praia), e nos segundos, cura (BARRETTO, 1995, p. 45).

No período de Alexandre, o Grande, eram registrados grandes eventos que atraíam muitos visitantes. Na atual Turquia, região do Éfeso, atraíam mais de 700 mil visitantes iam assistir a apresentações de mágicos, acrobatas, animais amestrados e outras atrações. Ignarra (2003, p.3), afirma ainda: “Eram os primeiros registros de turismo de eventos, nos quais havia grande número de prostitutas, o que nos leva a crer que o turismo sexual também já existia naquela época”.

Na Europa, o fim do Império Romano marcou o início do decréscimo das viagens: a organização da sociedade em feudos auto-suficientes, os conflitos e os assaltos tornaram os deslocamentos uma grande aventura. Na Idade Média, destaca-se a organização de peregrinações para Jerusalém ou santuários da Europa. “Grandes expedições eram organizadas para visitaçao dos centros religiosos da Europa e para libertar Jerusalém do domínio dos árabes. Talvez tenham sido essas viagens as precursoras das viagens de grupos” (IGNARRA, 2003, p.4).

Desde o século VI, registram-se as peregrinações de cristãos a Roma, dando origem à denominação de “romeiros”. No Século IX, com a descoberta da localização da tumba de Santiago de Compostela, inicia-se uma das rotas mais importantes dos peregrinos do mundo. Esse caminho tornou-se tão importante que para facilitar a viagem dos peregrinos provenientes de diferentes lugares foi criada, no século IX, a irmandade de trocadores de moedas. Em 1140, o peregrino Francês Aymeric Picaud escreveu a biografia de Santiago e o roteiro de viagem a partir da França; este é o primeiro Guia Turístico no papel (BARRETTO, 1995, p. 46).

Na Idade Média, muitas cidades tinham sua economia impulsionada pelas peregrinações. Os peregrinos buscavam os lugares santos e as relíquias destes, por serem supostamente miraculosos. Em alguns lugares; o movimento de recursos possibilitava investimentos nas áreas das artes e arquitetura (ABUMANSUR, 2003, p. 53).

O período compreendido entre os séculos XVI e XVIII é considerado como a base da construção do turismo moderno. Desde o século XVI, verifica-se o crescimento do volume das viagens. Como havia dificuldade de circulação de informação, por meio da realização de viagens conhecia-se o mundo, outras culturas, outros povos. Este período é caracterizado por viagens de jovens da elite, acompanhados por professor particular. Esta viagem, cuja duração chegava a três anos, fazia parte da formação instrucional desses jovens, preparando-os para exercer cargos importantes, tanto civil quanto militar.

Em meio às mudanças sociais como a Revolução Industrial e reforma protestante, a diplomacia e o conhecimento começam a ser valorizados, em detrimento ao uso da força, nessa nova sociedade, com características mais humanistas. “O turismo passou a ser educativo, com interesse cultural. É o período chamado de turismo “neoclássico”, no qual a viagem era um aprendizado, complemento da Educação” (BARRETTO, 1995, p. 49).

A afirmação de que as viagens agregavam conhecimentos impossíveis de se adquirir sem a observação direta dos fenômenos: socioeconômicos e naturais, não era unanimidade. Alguns estudiosos receavam que as viagens não educavam, pelo contrário, desenvolviam muitos vícios. Apesar das discussões sobre a importância pedagógica das viagens, dados apontam que em 1785 havia cerca de 40 mil ingleses visitando a Europa (BARRETTO, 1995, p. 50).

As grandes navegações dos séculos XV e XVI, além de abrir os horizontes geográficos, apesar de seu objetivo mercantilista, podem ser consideradas como as precursoras dos grandes cruzeiros marítimos contemporâneos.

Neste período na Europa, destacam-se alguns avanços tecnológicos e logísticas que influenciaram positivamente o desenvolvimento do turismo, como a ampliação da rede e agilização dos serviços postais. No século XVIII, em resposta à demanda dos viajantes, foram criadas as pousadas. Barretto (1995) explica que anteriormente, os turistas que necessitavam pernoitar, alugavam refúgios ou ficavam em residências particulares. Em 1774, David Low inaugura o primeiro hotel familiar, em Covent Garden, na Inglaterra.

Barretto (1995, p. 51) afirma que o século XVIII também marcou a etapa do chamado turismo romântico, ou seja, a valorização da natureza: ar livre, montanha e paisagens bucólicas. “Antes do movimento romântico, ninguém olhava para os Alpes como algo belo; pelo contrário, há descrições deles com palavras como “horrível”, “provoca senso de horror” e outras”. De fato, as estações de esqui nos Alpes, a partir do final do século XVIII, passam a ser grandes atrativos, com destaque para a Suíça.

Dessa forma, o início do XVIII marca profundamente o turismo, quando se incorpora a idéia de que ir as estações termais não são mais uma obrigação, mas sim um prazer. Os médicos atestavam os efeitos terapêuticos das águas: Banhos, duchas e bebida foram regulamentados. Enquanto isso floresceram as diversões: jogos de azar, apresentações de artistas, entre outras ajudavam a entreter o turista durante o período dos tratamentos que duravam vinte e um dias(BOYER, 2003).

Neste período, final do século XVIII e início do XIX, concretiza-se uma nova natureza de motivação:

O prazer do descanso e da contemplação das paisagens da montanha. Este tipo de turismo de contemplação da natureza terá cada vez mais adeptos como resultado da deterioração da qualidade de vida nos grandes centros urbano-industriais (BARRETTO, 1995, p. 51).

Com o passar do tempo, a atividade turística cresceu, sempre associada à elite:

Como o florescimento do capitalismo, o hábito de viajar para estações de águas expandiu-se nas classes mais favorecidas. Inicialmente os *spas* instalaram-se no interior dos países e posteriormente deu-se preferência aos *spas* litorâneos, os quais deixaram de ter uma destinação exclusivamente para tratamento de saúde e passaram a ser procurados para eventos sociais, bailes, jogos de azar e outras formas de entretenimento. Eram esses centros o conceito mais aproximado do que hoje se conhece de destinações turísticas de lazer (IGNARRA, 2003, p. 5).

O turismo, organizado nos moldes atuais, começa sua trajetória de desenvolvimento, no bojo das transformações sociais do século XIX. O modo de produção é que determina quem viaja, assim como o desenvolvimento da tecnologia indica como viajar.

O crescimento da malha ferroviária no século XIX facilitou as viagens, como também permitiu deslocamentos mais longos e rápidos. Com as transformações socioeconômicas da Europa, especialmente a acumulação de riqueza, criou-se em curto período um vasto mercado para o turismo. Em 1830, na Inglaterra, já existiam comboios de passageiros, o que propiciou o surgimento de viagens em grupos. Agentes e operadores de turismo ofereciam viagens previamente organizadas – como os pacotes, com folhetos explicativos, cartazes e marketing.

O ano de 1841 é considerado um marco no desenvolvimento do turismo. O vendedor de Bíblias, Thomas Cook, organizou uma viagem de trem entre Lancaster e Loughboroug - Inglaterra, comprou e revendeu 570 passagens. O sucesso desta viagem o impulsionou a fazer outras, montou uma empresa, que é considerada a primeira agência de viagens do mundo. Em 1846, em viagem similar levou 800 pessoas de Londres a Glasgow (Escócia). Em 1865 editou o Guia “Conselhos de Cook para Excursionistas e turistas”; no ano seguinte realizou sua primeira excursão para os Estados Unidos. Em 1869 levou, pela primeira vez, um grupo para o Egito e à Terra Santa. Em 1872 levou um grupo para dar a volta ao mundo, demorando 222 dias. Barretto (1995).

Thomas Cook provocou mudanças significativas no turismo, tanto do ponto de vista econômico, quanto no social:

As inovações de Cook marcam a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial. No social, promoveu um significativo avanço, pois seu sistema permitiu que as viagens fossem mais acessíveis para os chamados segmentos médios da população (BARRETTO, 1995, p. 52).

A melhoria das condições técnicas da navegação marítima também contribuiu para o turismo. A necessidade de comunicação entre os países da Europa e suas colônias, especialmente entre Inglaterra e Estados Unidos proporcionou o desenvolvimento da navegação de alto-mar. Segundo Barretto (1995) foi a era dos cruzeiros marítimos para as longas distâncias.

A mesma autora destaca alguns fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo no século XIX: segurança, salubridade e alfabetização. Viajar torna-se cada vez mais seguro, com a institucionalização da polícia. O serviço de abastecimento e tratamento de água, assim como a coleta de esgoto, facilitaram o controle de doenças como o cólera e o tifo. O aumento do índice de alfabetização da população levou à leitura de jornais, que por meio da informação despertavam o desejo de viajar.

Por todo o século XIX, na Inglaterra, foram registradas revoltas – 1832, 1848, 1870, por exemplo. Os trabalhadores, a partir do final do século XIX, reivindicavam trabalhar somente 8 horas, igual período de sono e cuidados pessoais, e por fim, as demais 8 horas para dedicar-se ao lazer, à vida familiar e social e à sua formação. Entretanto,

No final do século XIX, ainda não se falava em folgas remuneradas, em férias para a população. Os pequenos trabalhadores incansáveis param apenas pelo tempo de reconstituir sua força de trabalho e de produzir outros proletários. [...] A novidade foi a denuncia do contraste entre a sua sorte e a dos ricos ociosos. Porque o povo não teria também direito à preguiça? (BOYER, 2003. p. 98).

Este questionamento – O Direito à Preguiça – nome do manifesto de Paul Lafargue em 1883, é considerado um marco na reivindicação dos trabalhadores por mais tempo de lazer e descanso.

Durante a Primeira Guerra Mundial o fluxo turístico decresceu. Entretanto, no período entre Guerras evidenciou-se a importância do automóvel e do avião para o turismo. Segundo Ignarra (2003, p. 6) o desenvolvimento da aviação deu o impulso definitivo para o crescimento do turismo. “A aviação em menos de um século evoluiu rapidamente, tornando as viagens cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando, assim, um grande intercâmbio turístico”.

Ainda, no período entre Guerras, as férias remuneradas transformaram-se em realidade para a maioria dos trabalhadores europeus. E, esse direito se multiplicava rapidamente para todo o mundo.

A URSS, em 1922, inscreveu o direito a férias remuneradas em seu Código do Trabalho, a Itália fascista fez o mesmo em 1927 com a Carta do Trabalho. Desde o seu nascimento, a República Espanhola, em 1931, votou uma lei sobre férias remuneradas. Entre 1935 e 1939, houve uma cascata de leis inovadoras: França, países da Europa Central, Escandinávia, Portugal, Brasil, Chile e Venezuela concederam férias pagas (BOYER, 2003, p. 105).

Os Estados Unidos, com grande contingente de trabalhadores, iniciou o processo com convenções coletivas em 1939, alcançando 25% dos trabalhadores. Mas, em 1944, o benefício já atingia 85% dos assalariados.

Em termos de classificação temporal, afirma-se que o “Turismo contemporâneo” ou o “Último período de desenvolvimento do turismo” inicia-se após 1945, no imediato pós-guerra. Generaliza-se o fordismo como sistema de produção, a formação de mercados globais, fortalecendo, dentre outras atividades, o turismo.

Nos anos de 1960, expandiram-se as operadoras de turismo. Vendiam-se pacotes de diversas áreas emissoras da Europa para as costas do Mediterrâneo. As agências de turismo, nas décadas de 1960 e 1970 vendiam cerca de 75% das passagens aéreas, pois as companhias de aviação não tinham infraestrutura de atendimento ao público. A hotelaria

mudou: os Hotéis do centro da cidade migraram para próximo dos eixos de circulação; surgem as primeiras redes de hotéis; inicia-se o processo de padronização de serviços.

No final do século XX e início do XXI, o turismo mantém-se como prática e fenômeno de massa, com tendência de crescimento, com a incorporação de tecnologia, construção de hotéis e *resorts*; criação de rotas aéreas etc.

2. O turismo e suas motivações

As pesquisas sobre as motivações que determinam a realização das viagens baseiam-se em enquetes realizadas entre os turistas. Krippendorf (2001) aponta as principais:

Para desligar, relaxar; para fugir da vida diária, mudar de ambiente; para recuperar as forças; para entrar em contato com a natureza; para comer bem; para descansar, não fazer nada; para ir de encontro ao sol; para ter companhia; para ver outros países, ver o mundo; para cuidar da saúde e beleza; rever parentes e amigos; entre outros (KRIPPENDORF, 2001, p. 44-45).

Desde os primeiros estudos sobre a psicologia do turismo, na década de 1960, a motivação das viagens praticamente não sofreu alteração; somente registrou-se, a partir da década de 1970, o crescimento do turismo mais ativo. Quando questionados, os turistas têm apresentado cada vez menos as respostas: “desejo de dormir, de descansar, de não fazer nada; em contrapartida, tem crescido as categorias: divertir-se, distrair-se, brincar, praticar esportes ou *hobbies*.”

Há na literatura do turismo muitas tentativas de sistematizar e classificar os tipos de motivações das viagens. Entretanto, pode-se agrupá-

las em: viajar é fugir; viajar é descansar e refazer-se; viajar é compensar e integrar-se socialmente; viajar é comunicar-se; viajar é alargar o próprio horizonte; viajar é ser livre e independente; viajar é partir para a descoberta de si mesmo; e viajar é ser feliz. Considera-se que para a maioria dos viajantes estas motivações se misturam, confundem-se e se superpõem, não sendo necessário apontar apenas uma.

As pesquisas atuais demonstram que o desejo de fuga do cotidiano prevalece como a maior motivação. Segundo Krippendorf (2001), o desejo de fuga é criado pelo cotidiano urbano-industrial.

O mundo do trabalho é feio, o ambiente é desagradável, uniformizado e envenenado, o ser humano é tomado pela necessidade obsessiva de se liberar, o que torna inevitável o desejo de fuga. O turismo, cada vez mais, assemelha-se a uma fuga em massa face às realidades cotidianas, em direção ao reino imaginário da liberdade (KRIPPENDORF, 2001, p. 47).

As viagens de turismo passam a ser importantes na ruptura do cotidiano e na afirmação da subjetividade; participam do processo de afastamento do indivíduo das redes relacionais do qual faz parte no dia a dia. Carmo (2006) afirma que:

Essa ruptura do cotidiano, o “descotidianizar-se”, permite, em maior ou menor grau, uma evasão temporária, da reprodução massiva das rotinas obrigatórias e previsíveis, para se tornar um ângulo potencial diferenciador dos indivíduos. Assim, são compreendidas as sensações de liberdade, ainda que temporárias, e a recomendação para combater o estresse (CARMO, 2006, p.26).

Neste contexto de reentrâncias entre espaço mítico e real é onde a turista constrói sua motivação. Segundo Tuan (1983, p. 96), os mitos florescem na ausência do conhecimento preciso; no passado havia mais campo para devaneios e suposições. Entretanto, os mitos continuam atuais, pois o conhecimento humano é limitado, seletivo e influenciado por

preferências pessoais, apesar dos avanços tecnológicos e conhecimentos geográficos do planeta.

Essa necessidade de fuga engloba também os aspectos climáticos. Na estação das chuvas, o inverno intenso ou o alto verão constituem argumentos para a uma evasão temporária dos moradores, que buscam condições climáticas mais confortáveis.

Parte significativa dos turistas responde: “Viajar é descansar e refazer-se”. Krippendorf (2001, p. 46) afirma: “De acordo com esta tese, viajar é reconstituir as forças físicas e psíquicas que a vida cotidiana, o trabalho, a escola e a família esgotaram”. Trata-se da necessidade de se revigorar físico, e psicologicamente num esforço de manter e/ou retomar os índices de produtividade. As tensões nervosas provocadas pela pressão do dia a dia provocam enfermidades: diabetes, hipertensão arterial, gastrite entre outras. Infelizmente, vale lembrar, ainda, que grande parte das doenças tem como origem aspectos psicológicos. Dessa forma, o lazer e as férias são extremamente necessários, assim como o turismo.

Nas pesquisas sobre motivações é bastante presente a afirmação: “Viajar é compensar e integrar-se socialmente”. Neste caso, Krippendorf (2001) afirma que a viagem deve contribuir para equilibrar os déficits e as privações:

O turismo é uma válvula de escape que permite o relaxamento das tensões, a orientação das vias socialmente inofensivas e das esperanças não realizadas. O lazer é uma droga aprovada pela sociedade, um analgésico que dá a ilusão de uma melhora passageira, mas que não pode curar a doença em si (KRIPPENDORF, 2001, p. 46).

Trata-se da busca da sensação de liberdade, uma evasão: desenvolver e vivenciar atividades diferentes do cotidiano, de forma temporária e controlada, de forma que, depois da fuga, há a satisfação do retorno, num processo contraditório de valorização da liberdade da opressão do meio social em que vive, e simultaneamente valorizando-o. E por isso, o sentimento de regozijo do retorno.

Neste sentido, alguns turistas afirmam que “Viajar é ser livre e independente”. Krippendorf (2001) afirma que ser livre é apresentado como

possibilidade de dispor de si mesmo, livre de coerções, liberado das obrigações e regras.

Podemos, enfim, fazer o que quisermos, mesmo que isso seja não fazer nada. Somos livres sem pressões, somos nossos próprios senhores. (...) A viagem é tempo livre total, a forma mais libertadora de lazer, posto que deixa o ambiente habitual para o mais longe possível. A viagem é uma dupla liberdade: se está livre do trabalho e longe de casa (KRIPPENDORF, 2001, p. 49).

Entretanto vale ressaltar que muitas destas pessoas não sabem o que fazer com esta súbita liberdade. Acorrem as ofertas padronizadas dos pacotes de turismo, submetendo-se aos cronogramas e roteiros pré-estabelecidos pelas regras de mercado. Krippendorf (2001, p. 49) aponta que, mesmo nesses moldes de turismo de massa, “conservam essa liberdade fundamental da viagem”. Esta liberdade de escolha e opções torna-se cada vez mais relativa: a organização atual do turismo não favorece a autonomia e independência do turista; pelo contrário, a passividade é a tônica, a maioria se deixa levar pelas facilidades oferecidas pelos agentes de turismo.

Com menor frequência aparece nas pesquisas sobre motivações: “Viajar é partir para a descoberta de si mesmo”, expressando o descontentamento consigo mesmo, e as viagens se tornariam o principal instrumento do autoconhecimento, período no qual haveria oportunidade para “descobrir a harmonia interior, para compararmos a outros e descobrir nossas aptidões” Krippendorf (2001, p. 49). Na mesma linha de busca da harmonia pessoal, alguns turistas afirmam: “Viajar é ser feliz”.

As expectativas ligadas às férias são as esperanças da felicidade. A viagem para fora do cotidiano é como uma segunda vida, na qual são projetados os verdadeiros anseios e esperanças. A viagem é bem mais do que um novo estímulo em nossa sociedade de consumo. Viajar é querer dar forma à alegria de viver” (KRIPPENDORF, 2001, p.50)

Vale lembrar que a lista de motivações é maior. Há aquelas ligadas ao trabalho: participação de cursos e congressos; as visitas obrigatórias ou estimuladas por religiões ou seitas. Muitas vezes estas motivações se misturam e se confundem o que beneficia os setores do turismo, uma vez que todos, independentemente das motivações, utilizam a infraestrutura e serviços.

Hoje, os estudos de turismo impulsionados pela motivação religiosa são amplamente discutidos. Steil (2003) alerta para a necessidade de diferenciar peregrinação e romaria de turismo religioso.

Acreditamos que o ponto fulcral reside no grau de imersão e de externalidade que cada uma dessas experiências pode proporcionar. Enquanto as romarias e peregrinações tendem a ser vivenciadas como um ato religioso de imersão no sagrado, o turismo, mesmo quando adjetivado como religioso, caracteriza-se por uma externalidade do olhar, fundamental para que um evento possa ser considerado como turístico (STEIL, 2003, p. 35).

Segundo este autor, há grande resistência dos agentes religiosos em usar o termo turismo para designar romarias e peregrinações, pois há o receio de que estes eventos saiam do controle eclesiástico e passem para o âmbito do Estado e do mercado.

Ou seja, os religiosos rejeitam a idéia de que as visitas aos lugares sagrados, dentro de pacotes turísticos, sejam apenas um item dentro deles, equiparando-se a uma visita a museus, casa de espetáculos ou a um parque temático. “Para os religiosos, esse modelo de visitas estaria retirando a centralidade e profundidade do ato religioso, que se perde em meio às ações dispersivas e superficiais do turismo” (STEIL, 2003, p. 46).

Entretanto, para outros autores, a peregrinação é uma forma de turismo e é apontada como precursora deste. Dias (2003, p. 17) afirma “Turismo religioso é aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participação em eventos de caráter religioso. Compreendem romarias, peregrinações e visitas a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas.

Tal afirmação justifica-se pelo uso comum, tanto pelo peregrino quanto pelo turista, dos equipamentos e instalações turísticas. Entretanto, vale lembrar que não apresentam o mesmo comportamento: o deslocamento do peregrino ocorre estritamente por motivação espiritual, cumprir promessas, agradecer uma graça recebida, participar de um ato religioso. Steil (2003) pergunta:

Como é possível olhar para essa deambulação religiosa e penitencial, e entendê-la como um fenômeno turístico? [...] Tal tratamento, assim entendemos, só se tornou possível em virtude de um profundo processo de secularização da cultura, que gera, de um lado, novos padrões de religiosidade e, de outro, concede maior autonomia às ciências no tratamento das religiões como fenômeno social (STEIL, 2003, p. 54).

Peregrinação e turismo se assemelham nos seguintes aspectos: ambos estabelecem uma jornada voluntária e temporal para um lugar fora de sua residência habitual; a possibilidade de serem fenômenos de massa; o desenvolvimento de atividades que fogem da rotina e tem reflexos socioeconômicos similares. Dias (2003, p. 23) completa, as peregrinações contemporâneas se identificam cada vez mais com as atividades turísticas: utilizam os mesmos meios de transporte e a mesma infraestrutura como todo tipo de viagem. Enfatiza, ainda que “Torna-se, deste modo, cada vez mais fácil perceber as semelhanças entre peregrinação e turismo do que assinalar as diferenças entre estes fenômenos sociais e, neste sentido, peregrinação pode ser considerada como uma forma de turismo”.

Ito (2007) afirma que a necessidade de fuga do cotidiano comparece desde os tempos mais remotos no imaginário humano, entre mitos e fantasias. A busca da terra sem males, o paraíso ou a terra prometida, qualquer que seja a denominação é a idealização da natureza, onde os problemas cotidianos se diluiriam pela contemplação da beleza cênica. A limpidez das águas, o sol, a riqueza da fauna e da flora entre outras características deveriam refazer as energias perdidas no mundo repressor do trabalho e do meio social.

Atualmente, o turismo alcançou praticamente todas as áreas do globo. Todas as regiões do mundo e suas paisagens são transformadas em destinos turísticos: Savanas africanas, florestas tropicais, desertos, praias,

glaciais enfim, toda sorte de ecossistemas. Sendo cada vez mais valorizados aqueles que apresentam maiores níveis de preservação ambiental.

A paisagem e seus atributos naturais são essenciais ao desenvolvimento do turismo contemporâneo, Tribe (2003, p. 378) alerta, “As paisagens, as vistas, o ar livre e a tranqüilidade representam recursos não renováveis no setor de lazer e turismo; eles são utilizados pelo desenvolvimento econômico em geral como também pelo próprio desenvolvimento do lazer e turismo”. Acrescenta que é importante analisar a taxa de esgotamento e o nível destes recursos deixados para as futuras gerações.

Este alerta aponta para a expectativa de crescente demanda e ritmo acelerado de degradação da paisagem (natural e construída). Verifica-se a valorização de paisagem natural, em detrimento da paisagem urbano-industrial, reforçando ainda mais o sentido de fuga do cotidiano. Para o atendimento desta demanda são oferecidos o turismo de aventura e o ecoturismo, que propõem o desenvolvimento de atividades em contato com a natureza.

A partir da década de 1970 a discussão ambiental impregnou todos os setores da sociedade. No turismo, sob influência de uma visão romântico-ambientalista, valorizam-se os destinos que apresentavam paisagem natural mais preservada. O turista, sob pressão das discussões da questão ambiental, tais como aquecimento global e poluição atmosférica, busca em suas viagens este “paraíso”. Isto é, valoriza-se também, cada vez mais, as características naturais da paisagem, exigindo que se mantenha despoluída e longe da degradação. Portanto, na percepção da paisagem, há maior valorização da reflexão ecológica.

3. Considerações finais

A evolução do turismo está intimamente ligada às transformações da sociedade. Em cada momento histórico as motivações do turismo foram determinadas socialmente.

Na Antiguidade a busca pelo conhecimento impulsionou as viagens e o turismo tem sua prática associada ao prazer. Os jogos e o entretenimento eram atividades que se juntavam aos banhos terapêuticos. Na Idade Média, a religiosidade transformou lugares santos em destino de

grande número de peregrinos. Spas e balneários se multiplicaram diante da demanda crescente da elite. Revolução Industrial e o crescimento das cidades transformaram o modo de vida, deterioraram a paisagem urbana e impuseram novo ritmo de trabalho.

Nesse contexto, o turismo se desenvolve como possibilidade de fuga do cotidiano, do estresse e da busca da paisagem bucólica. As conquistas sociais dos trabalhadores e as relações capitalistas criaram o turismo de massa. Paisagens foram transformadas em “mercadoria”, fetiches e estereótipos são criados e recriados sobre os destinos turísticos.

A sociedade contemporânea expõe os indivíduos a um ambiente complexo, múltiplo e competitivo onde vivenciam e experimentam muitas oportunidades e necessidades. O turismo cresce diante desta demanda crescente por necessidades hedonistas. O turista compra diferentes destinos/atrativos: montanhas, praias, hotéis, sítios arqueológicos, entre outros, buscando suprir necessidade, sonho, fantasia e auto-realização.

O turismo se transformou ao longo da história, de atividade da elite ociosa que inventava práticas de diferenciação, para prática social e fenômeno de massa. As motivações são múltiplas para cada indivíduo, talvez não seja necessário apontar somente uma. Elas se complementam e se completam na busca do individual, da liberação das tensões e opressões da vida cotidiana e do autoconhecimento.

4. Referências Bibliográficas

ABUMANSUR, Edin S.(org.) **Turismo Religioso**: Ensaio Antropológico sobre Religião e Turismo. Campinas, Papyrus, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campina, Papyrus, 1995.

BOYER, Marc. **Historia do Turismo de Massa**. Bauru, Edusc, 2003.

CARMO, Evanice S. O espaço do Fenômeno Turístico no Contexto Atual. In RUSCHMANN, Doris & SOLHA, Karina. T., **Planejamento Turístico**. Barueri, Manole, 2006.

CASTRO, I. E. Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política. In : YAZIGI, C (org) **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. 121-140p.

CORIOLOANO, L.N.M.T. **Turismo e Geografia: Abordagens Críticas**. Fortaleza, Ed. UECE, 2005.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da : As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In : YAZIGI, C (org) **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. 107-120p.

DIAS, Reinaldo & SILVEIRA, Emerson J.S. (org.) **Turismo Religioso: Ensaio e Reflexão**. Campinas, Alínea, 2003.

Figueiredo, S.L. & Manhi, c.a, Análise Comparativa de Paisagem em Turismo: Sistema de Referência. In Ruschmann, d. & solha, k.t., **Planejamento Turístico**. Barueri, Manole, 2006, p.p154-174.

IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, Thompson, 2003.

ITO, Claudemira. Percepção da Paisagem e Meio Ambiente no Turismo. **Anais III Fórum Ambiental da Alta Paulista**, Tupã, 2007 (digital)

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Aleph, 2001.

_____. J. **Sociologia do Turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra : A paisagem como fato cultural. In : YAZIGI, C (org). **Turismo e Paisagem**. São Paulo, Contexto, 2002.

OURIQUES, H. R. **A Produção do Turismo**: Fetichismo e Dependência. Campinas, Alínea, 2005.

STEIL, Carlos A. Peregrinação, Romaria e Turismo Religioso: Raízes epistemológicas e interpretações antropológicas. In ABUMANSUR, Edin S.(org.) **Turismo Religioso**: Ensaio Antropológico sobre Religião e Turismo. Campinas, Papyrus, 2003.

TRIBE, J. **Economia do Lazer e do Turismo**. São Paulo, Manole, 2003.

TUAN, Y. **Espaço e Lugar**. São Paulo:Difel, 1983.

XAVIER, H. **A Percepção Geográfica do Turismo**. São Paulo, Aleph, 2007.

YAZIGI, C (org) **Turismo e Paisagem**. São Paulo, Contexto, 2002.