

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE GEOGRAFIA, DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

FRANCISCO NIVALDO FERREIRA DOS SANTOS

**ESTUDO DA TERRITORIALIZAÇÃO DO TURISMO NO DESTINO MACEIÓ COM
BASE NOS TURISTAS**

Maceió
2023

FRANCISCO NIVALDO FERREIRA DOS SANTOS

**ESTUDO DA TERRITORIALIZAÇÃO DO TURISMO NO DESTINO MACEIÓ COM
BASE NOS TURISTAS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Lindemberg Medeiros de Araujo

Maceió
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária Responsável: Lívia Silva dos Santos - CRB 1670

S237e Santos, Francisco Nivaldo Ferreira dos.

Estudo da territorialização do turismo no destino Maceió com base nos turistas /
Francisco Nivaldo Ferreira dos Santos. – 2023.

114 f. : il. color.

Orientador: Lindemberg Medeiros de Araujo.

Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto
de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente. Programa de Pós-Graduação em
Geografia. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 102-111

Apêndice: f. 112-114

1. Turismo - Maceió. 2. Espaço geográfico - Turismo - Maceió. 3. Territorialização
Turismo. I. Título.

CDU: 910.2 (813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

A todos que de alguma forma
contribuíram para a realização
desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por iluminar sempre os meus caminhos.

À minha mãe Creuza Maria Ferreira (in memória).

Ao meu núcleo familiar, razão do meu viver, pela força e paciência, Micheline de Almeida Silva (esposa), Sofia de Almeida Ferreira (filha), Heitor de Almeida Ferreira (filho), Artur de Almeida Ferreira (filho).

Ao meu irmão Daniel Nivaldo da Conceição, presente que a pandemia do covid 19 me trouxe e que me ajudou na elaboração dos mapas.

Ao meu orientador Dr. Lindemberg Medeiros de Araújo por todas as suas magníficas contribuições, orientações, tempo dedicado e paciência.

À professora Manuela Grace de Almeida Rocha Kaspary e ao professor Paulo Rogerio de Freitas Silva por terem participado da minha qualificação e pelas suas sugestões e contribuições.

À Universidade Federal de Alagoas e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia pelo acolhimento durante todos os anos de minha formação.

Aos professores do Programa do Mestrado em Geografia como também a todos do Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente.

E por fim a todos de maneira geral que de alguma forma contribuíram com informações para o desenvolvimento dessa pesquisa.

RESUMO

O turismo é atualmente uma das atividades socioeconômicas mais importantes do mundo. A sua espacialização nos destinos traz diversas implicações, uma das quais é que sempre há um recorte espacial que é efetivamente usado pelos visitantes, que, juntamente com outros fatores, expressa os limites espaciais do destino. Entretanto, tem havido pouca pesquisa focada na compreensão dessa questão, isto é, sobre quais seriam os limites espaciais de um destino turístico. Uma das consequências das deficiências de conhecimento sobre esse aspecto do turismo é que as políticas públicas podem apresentar falhas que tem o poder de afetar o alcance dos seus objetivos. Este trabalho tem como objetivo compreender quais são os limites espaciais do destino Maceió, com base no espaço efetivamente usado pelos seus visitantes. A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória. A metodologia empregada incluiu: aplicação de um questionário a turistas, totalizando um quantitativo de 200 entrevistados; análise de documentos relacionados ao turismo em Maceió;; análise de mapas; visitas a sites da internet; e análise de dados oficiais disponíveis em órgãos do governo. Os resultados indicam que os limites espaciais do destino Maceió extrapolam os limites territoriais do município.

Palavras-chave: Turismo; Territorialização; Destino Turístico; Maceió.

ABSTRACT

Tourism is currently one of the most important socioeconomic activities in the world. Tourism spatialization in destinations brings several implications, one of which is that there is always a spatial area that is effectively used by visitors, which, together with other factors, expresses the spatial limits of the destination. However, there has been little research focused on understanding this issue, that is, on what would be the spatial limits of a tourist destination. One of the consequences of deficiencies in knowledge about this aspect of tourism is that public policies may present flaws that have the power to affect the achievement of their objectives. This work aims to understand what are the spatial limits of the Maceió destination, based on the space that is effectively used by its visitors. The research is qualitative and exploratory in nature. The methodology used included: application of a questionnaire to tourists, totalling a quantity of 200 respondents; analysis of documents related to tourism in Maceió; photographic register; map analysis; visits to Internet sites; and analysis of official data available from government agencies. The results indicate that the spatial limits of the Maceió destination go beyond the territorial limits of the municipality.

Keywords: Tourism; Territorialization; Tourist Destination; Maceió.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Ciclo de vida de uma destinação turística.....	42
Figura 2- Localização do município de Maceió.....	61
Figura 3- Mapa da Região Metropolitana de Maceió.....	62
Figura 4- Bela Vista Palácio Hotel- 1930.....	69
Figura 5- Luxor Hotel Alagoas.....	71
Figura 6- Praia de Sete Coqueiros- 1974.....	72
Figura 7- Centro Cultura e de Exposições Ruth Cardoso.....	76
Figura 8- Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares.....	76
Figura 9- Experimente Maceió - logomarca.....	78
Figura 10- Pontos criativos.....	80
Figura 11- Atrativos turísticos mais citados fora do perímetro de Maceió.....	93
Figura 12- Localização dos atrativos turísticos mais citados.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa de idade dos entrevistados.....	83
Gráfico 2- Meios de divulgação do destino Maceió que influenciaram a escolha do destino Maceió entre os entrevistados.....	86
Gráfico 3- Origem da existência dos atrativos visitados e/ou visitados.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Nível de escolaridade dos entrevistados.....	83
Tabela 2- Procedência dos turistas para o destino Maceió.....	84
Tabela 3- Motivações para a escolha do destino Maceió.....	88
Tabela 4- Atrativos visitados e/ou que serão visitados pelos entrevistados.....	90
Tabela 5- Distâncias de município em relação a capital alagoana.....	95
Tabela 6- Quantidade de dias no destino Maceió e variedade de atrativos localizados fora do limite territorial da capital alagoana.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Ciclo de vida da área turística e suas características entrevistados.....	43
Quadro 2- Território funcional e simbólico.....	49
Quadro 3- Número de eventos e congressos e participante em Maceió por ano..	77

LISTA DE ABREVIAMENTOS E SIGLAS

AL – Alagoas

BNB – Banco do Nordeste do Brasil

CETUR – Conselho Estadual de Turismo

EMATUR – Empresa Alagoana de Turismo

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IMA – Instituto do Meio Ambiente

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial de Turismo

OTAS - Agências de viagens online

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PRODETUR – Programa de Desenvolvimento Turismo

SECOM – Secretaria de Comunicação de Maceió

SEDETUR – Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo

SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer

SETUR – Secretaria Estadual de Turismo.

TALC – Tourist Area Life Cycle

UFAL – Universidade Federal de Alagoas

WTO - World Trade Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. REFERENCIAL TEÓRICO	22
1.1 O turismo e a produção do espaço geográfico.....	22
1.2 Destino turístico.....	34
1.2.1 Conceito de destino turístico.....	35
1.2.2 O enfoque da Geografia para destino turístico.....	39
1.2.3 Ciclo de vida de uma destinação turística.....	41
1.3 A territorialização do espaço pelo turismo.....	45
2. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	60
2.1 Município de Maceió.....	63
2.2 Destino Maceió.....	67
3. O DESTINO TURÍSTICO MACEIÓ – SEUS LIMITES ESPACIAIS	82
CONCLUSÃO	100
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A	112

INTRODUÇÃO

O turismo é uma marca do século XX, no qual essa atividade se expandiu amplamente por todo o mundo, atingindo de forma crescente indivíduos de vários níveis sociais. Com o desenvolvimento econômico e os rápidos aperfeiçoamentos tecnológicos ocorridos desde a Segunda Guerra Mundial, um contingente crescente de pessoas passou a ter a capacidade de viajar em quase todos os países. O turismo se tornou uma das mais importantes atividades socioeconômicas do mundo contemporâneo.

Sob o olhar de Cruz (2001), o turismo consiste em prática social que modifica elementarmente o espaço. Uma expressão que se refere à dimensão socioespacial da prática do turismo no contexto geográfico dessa atividade. Por exemplo, o turismo causa modificações no espaço geográfico como resultado dos usos turísticos das áreas que passam por processo de turistificação. Além disso, o turismo cria atrativos cuja exploração se dá por meio da interação entre turistas, residentes e os sujeitos envolvidos com a oferta turística, o que afeta os lugares. Assim, o turismo é, sobretudo, um fenômeno social por envolver grupos humanos em movimento, mobilizados por pelas mais diversas motivações de viagens (CRANDALL apud HALL, 1999), refletindo-se em contatos (URRY, 1990), conflitos (MENDONÇA; ARAUJO, 2021), estranhamento (KASPARY; ARAUJO, 2022) e aproximação entre os sujeitos na esfera sociocultural (PANOSSO NETTO, 2010), se relacionando com diferentes comportamentos de visitantes e da população local.

Ao se tornar uma das mais importantes atividades socioeconômicas do mundo, o turismo passou a causar implicações das mais variadas para os lugares que se tornam destinos turísticos, muitas vezes os alterando profundamente. Isso ocorre porque o turismo causa impactos econômicos, sociais, culturais, políticos e ambientais, tanto negativos quanto positivos. Esses tipos de impactos têm o poder de repercutir na sociedade local, trazendo benefícios, mas ao mesmo tempo criando diversos tipos de problemas para a coletividade, o que demanda a atenção do governo de tal forma que se possa minimizar as condições adversas criadas e, ao mesmo tempo, maximizar os benefícios para os destinos turísticos e as comunidades envolvidas.

O turismo apresenta uma característica singular enquanto atividade econômica e mercadológica que a diferencia das demais: não é o produto quem se

desloca no âmbito do mercado para ser colocado ao alcance do consumidor em todos os mercados relevantes; no caso do turismo é o consumidor que se desloca espacialmente até o lugar onde o produto está localizado (CRUZ, 2003), isto é, o destino turístico e os produtos por ele disponibilizados ao turista. É por isso que se pode dizer que o produto turístico apresenta uma fixidez espacial (URRY, 1990), isto é, ele ocorre em determinadas localizações. Desse modo, a própria estrutura espacial da atividade apresenta um caráter singular, pois como ela implica o deslocamento do turista até o destino para que a experiência turística possa de fato ser concretizada, as atividades turísticas se organizam espacialmente; como consequência, o turista desempenha importante papel na territorialização dos destinos turísticos, como lembra Fratucci (2008).

Pela natureza complexa de suas atividades e por sua dinâmica de crescimento quase contínuo ao longo dos anos (ARAUJO, 2010), o turismo é um segmento da economia que apresenta alto potencial de contribuir para a dinamização da economia e de ajudar a enfrentar o desafio de desenvolvimento enfrentado por vários lugares, regiões e países em desenvolvimento. Como mostram Duda (2013) e Duda e Araujo (2014), o poder público tem fomentado o desenvolvimento do turismo, levando em conta que ele pode contribuir de maneira significativa para a redução das desigualdades regionais.

O entendimento segundo o qual o turismo pode contribuir para o desenvolvimento não é sem razão. Por exemplo, devido ao grande número de pessoas que se deslocam pelo mundo a cada ano como turistas, e considerando os serviços necessários para atender à demanda a eles associada, a atividade turística é vista como uma das atividades mais rentáveis e que movimenta grandes cifras monetárias ao redor do mundo. Sampaio (2019) informa que o turismo gerou US\$ 8,8 trilhões em 2018, correspondendo a 10,4% do PIB mundial nesse ano.

No Brasil, o turismo também tem crescido muito nas últimas décadas, principalmente o turismo doméstico, o qual é [...] constituído por cidadãos residentes que visitam seu próprio país”, como definido por Theobald (1998, p. 40). Em 2018, o crescimento do setor ficou em 3,1%, o dobro do crescimento da economia brasileira como um todo, representando 8,1% do PIB do país. O Brasil recebeu também em 2019 6,3 milhões de turistas estrangeiros, mantendo-o entre os 50 países mais visitados do mundo, de acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2020 do Ministério do Turismo com base em 2019.

Em Alagoas, estado litorâneo que tem se destacado no Brasil principalmente devido a seus vários atrativos naturais, o turismo se consolidou como um dos setores mais relevantes da economia estadual. Em 2017, o turismo contribuiu com 4,5% do PIB alagoano, colocando-se como o principal segmento no setor de serviços no estado, segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR, 2019). Em 2018, Alagoas ficou entre os 10 destinos mais procurados do Brasil (MTUR, 2019).

Com o avanço no processo de urbanização contemporâneo, o turismo tornou-se instrumento de fuga das pessoas dos grandes centros urbanos, como tentativa de fugir do estresse da sua rotina de vida. As pessoas passaram a buscar por experiências em contato com a natureza e com grupos sociais formados por populações tradicionais que as grandes cidades já não mais oferecem. Com isso, o turismo passou a ser também um grande consumidor de natureza, provocando impactos negativos e degradadores no ambiente visitado, por mau uso dos recursos existentes, por esses ambientes normalmente serem sensíveis à ação humana (RUSCHMANN, 1997).

Entretanto, há um número significativo de turistas que procuram lugares que também ofereçam atrativos ligados a história, arte e cultura de uma maneira geral. Portanto, observa-se que a chamada indústria do turismo tem como base uma combinação de elementos associados ao patrimônio cultural e à natureza para seu desenvolvimento. Entretanto, Lage e Milone (2000, p.129) acentuam que “O meio ambiente físico é o ingrediente vital do produto turístico como forma poderosa de atração para os turistas, e quando é dotado dos diversos equipamentos para o pleno funcionamento da atividade, é denominado destino turístico”. Nessa perspectiva, as capitais litorâneas da região Nordeste do Brasil oferecem uma combinação de natureza, principalmente associada a praia, sol e mar, com aspectos histórico-culturais que fazem parte da história colonial da região.

A Organização Mundial do Turismo - OMT (2019) define um destino turístico como um espaço físico no qual os turistas passam pelo menos um pernoite, inclui produtos turísticos, como serviços de apoio, além de atrações e recursos turísticos. Por seu lado, Vasconcelos, Araujo e Ramos (2019, p.698) estabelecem a seguinte concepção espacial de destino turístico: “se trata de uma porção do espaço geográfico, turistificada ou territorializada pelo turismo, que abrange territórios pré-

existentes, assim como a contribuição do próprio turismo frente à formação da configuração territorial de uma região ou localidade”.

As mudanças de comportamento e estilo de vida dos consumidores, incluindo os consumidores turísticos, tendem a provocar profundo impacto na evolução do turismo, o que tem pressionado os destinos turísticos a buscarem por uma diversificação das ofertas turísticas por eles disponibilizadas, indicando, como consequência, a necessidade do desenvolvimento de novas estratégias de atração para responder às expectativas dos turistas (ZUCCO, 2012). As novas exigências dos mercados consumidores, a globalização, o aumento da competitividade e a evolução tecnológica, têm exigido cada vez mais mudanças no modo como os negócios são geridos, o que pode levar destinos que se consolidaram com base em diversas características, como, por exemplo, naturais, históricas, eventos e gastronomia.

Na realidade, os destinos turísticos surgem e evoluem sob a influência de diversos fatores, desde as características naturais do lugar até elementos ligados à sua história e cultura. Entretanto, Knafou (1996) enfatiza que a formação de um destino turístico é em grande parte o resultado das ações de três grupos de agentes da turistificação que moldam os destinos. Por um lado, há os turistas, os quais são, em geral, a força motriz primária da criação dos destinos. Por outro lado, tem o poder público, que, uma vez escolhendo o turismo como uma alternativa de desenvolvimento, cria políticas públicas, as quais buscam direcionar como o destino se desenvolverá ao longo do tempo, e o mercado, responsável pela oferta de serviços e atrativos para os visitantes.

Assim, o espaço uma vez sob a influência do turismo passa a ser produzido em função do processo produtivo geral da sociedade por meio da ação desses agentes, criando novos significados e funções. Para Torre e Silvério (2009, p. 177): “O Turismo cria significados para o espaço, com o objetivo de atrair os turistas, mas não transforma o espaço sozinho, ele depende de um conjunto de relações que envolvem outros setores e outras atividades para se desenvolver”. Nesse sentido, Corrêa (1989, p.43) argumenta que a produção do espaço: “É consequência de agentes sociais concretos, históricos, dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade”. Esse é também o caso do turismo.

Partindo do entendimento do turismo como fenômeno socioespacial complexo e dinâmico, é essencial a compreensão das lógicas territoriais que cada um desses agentes adota para a satisfação das suas demandas e expectativas, o que, em última instância, contribui para a formação do conjunto da oferta turística dos destinos. Segundo Cruz (2000), tendo em vista a natureza dinâmica do turismo, entender a forma pela qual ocorre a turistificação do espaço é de interesse fundamental para a Geografia. Isso é importante pois permite uma compreensão tanto dos agentes envolvidos na produção do espaço turístico quanto da própria constituição territorial da oferta, ou seja, permite entender como ocorre a turistificação do destino.

Para Dantas (2007), a turistificação tem a ver com a utilização do espaço para fins turísticos em um dado período. Como resultado das mudanças espaciais que são desencadeadas, as ações impactam não apenas na natureza, mas também, e muitas vezes de maneira significativa, no âmbito sociocultural do lugar ou destino. Castilho (2007) define turistificação como

[...] a qualificação do local para o desenvolvimento de atividades turísticas, por meio de experiências urbanísticas, incentivo às atividades de lazer, entretenimento e comércio, bem como a elaboração de imagens positivas do lugar. Para permanecerem atrativos, os lugares se utilizam de recursos materiais (como as estruturas e equipamentos) e imateriais (como os serviços), buscando realçar suas virtudes, utilizando a imagem do lugar como "imã" (CASTILHO, 2007, p. 57).

No estudo de um destino turístico e suas transformações, buscando-se entender como o espaço do turismo é constituído, é fundamental compreender o papel desempenhado pelo turista, considerando-se que eles apresentam variações nas suas características comportamentais e nas atitudes que adotam no destino. Por exemplo Plog (1973 apud PEARCE, 2003), desenvolveu um modelo dos tipos psicográficos de turistas segundo o qual eles variam de maneira significativa entre si. Segundo esse modelo, em um extremo se situam os turistas aloclêtricos, que são focados no novo, no sentido de descoberta, portanto, interessados em uma verdadeira alteridade. No outro extremo do modelo, se posicionam os turistas psicocêntricos, estes representados por turistas que buscam atividades lugar-comum nos destinos, como ir à praia, a feirinhas de artesanato e se hospedam frequentemente em meios de hospedagem formais, incluindo *resorts*. Segundo

Araújo e Carvalho (2013), essas características associadas aos indivíduos têm implicações diretas sobre a formatação dos lugares que compõem a oferta turística, incluindo os próprios limites espaciais do destino.

Ao mesmo tempo que os turistas atuam como agentes da turistificação do espaço, em paralelo têm-se os agentes do mercado os quais se instalam ocupando os espaços com empreendimentos, construindo novos hotéis, locais de entretenimento, oferecendo os mais diversos tipos de serviços, alguns gerais, outros mais especializados. Segundo Fratucci (2008), eles podem se apropriar dos espaços para desenvolverem suas atividades turísticas de uma maneira previamente direcionada, ou a partir da incorporação dos destinos turísticos “descobertos” pelos turistas.

Já para o estado, ainda segundo Fratucci (2008), a apropriação do espaço pelo turismo é governada pelos limites político-administrativos de atuação dos gestores públicos e pelos interesses dos projetos políticos dos seus líderes e representantes. Sua intervenção pode ser indutiva e/ou reguladora. É indutiva quando identificam nos seus territórios atrativos turísticos que julgam capazes de gerar grandes fluxos de demanda e, a partir dessa premissa, realizam os investimentos preliminares em infraestrutura e divulgação, visando chamar a atenção dos agentes de mercado para as potencialidades do lugar ou destino turístico. A exigência de fluidez manda baixar fronteiras, melhorar os transportes e as comunicações, eliminar os obstáculos à circulação do dinheiro, suprimir as rugosidades hostis ao galope do capital hegemônico, como normalmente ocorre, segundo Santos (2008), ao se referir à lógica capitalista.

Este trabalho tem como objeto de estudo o destino Maceió, que é um destino de massa, da categoria “sol e praia”. O turismo de sol e praia, por definição, está relacionado às atividades turísticas em ambientes naturais na presença conjunta de água, sol e praia (BRASIL, 2010). A capital alagoana apresenta esses atributos de maneira expressiva. O destino possui diversas praias, com ricas paisagens naturais, que variam de recifes e piscinas naturais à laguna Mundaú, com seus canais e manguezais; e clima quente, com o sol brilhando a maior parte do ano. Estas particularidades contribuíram decisivamente para que a atividade turística se tornasse um grande vetor de desenvolvimento para Maceió.

Um ponto importante no estudo de um destino, que também se aplica ao destino Maceió, é a sua abrangência territorial, isto é, qual é o território efetivo do

destino. De acordo com Vasconcelos (2017, p. 126), as atratividades do turismo de sol e praia e o território turístico da destinação Maceió se estendem, territorialmente, para além dos limites do município homônimo. Essa afirmação, ainda segundo Vasconcelos (2017), pode ser ilustrada ao se consultar qualquer mapa turístico do litoral alagoano em que o principal ponto de partida dos receptivos turísticos de Alagoas é a capital, com sua centralidade, tanto na sua localização física em relação aos outros atrativos do litoral do estado, quanto em sua influência territorializante sobre os demais lugares turísticos do Estado. Vasconcelos, Araujo e Pirillo (2019) se referem a Maceió como

[...] o território turístico litorâneo predominante em Alagoas que, em termos mercadológicos, é vendido e divulgado turisticamente como “destino Maceió”. Essa influência territorial a partir de Maceió também tem suporte na rede de facilidades infra e superestruturais do núcleo irradiador de turismo receptivo, ou como denominam os técnicos de turismo entrevistados, a influência do “portão de entrada” Maceió, que serve como foco de irradiação dos fluxos turísticos para as áreas influenciadas por esse núcleo.

Especificamente, este trabalho está voltado a compreender quais são as dimensões espaciais do destino turístico Maceió, estudando a relação dos turistas com a turistificação do seu espaço, como um importante agente da turistificação desse destino. Considerando que os destinos normalmente atraem turistas alocêntricos e psicocêntricos, em proporções variáveis em cada destino, se pode estudar a constituição de um destino com base nos lugares frequentados (usados) e naquilo que os turistas de fato fazem em um destino.

Como base no exposto acima, este estudo tem como foco, qual tem sido o papel desempenhado pelos turistas no processo de turistificação do destino Maceió. Como consequência, o foco do estudo recai sobre como o comportamento dos turistas, por meio dos usos que eles fazem do território, têm contribuído para definir espacialmente os limites espaciais do destino Maceió. O estudo, portanto, busca responder a seguinte questão: Quais são os limites espaciais do destino Maceió, com base nos lugares e atrativos visitados pelos turistas? O objetivo geral do estudo é analisar o papel dos turistas na configuração dos limites espaciais do destino Maceió. O estudo apresenta metodologia de natureza qualitativa, buscando valorizar dados e informações que contribuam para se responder à questão de pesquisa e se alcançar os objetivos. Para a coleta de dados se procedeu da seguinte forma: foi

aplicado um questionário para turistas, totalizando um quantitativo de 200, sendo 110 turistas do sexo masculino e 90 do sexo feminino, tendo como locais de aplicação dois pontos da orla da cidade Maceió, sendo: o *Marco dos Corais* na praia de Ponta Verde e a *Feirinha de artesanato* da Pajuçara, no período entre 06 de fevereiro de 2023 a 27 de fevereiro de 2023. Também houve análise de mapas; e dados oficiais disponíveis em órgãos do governo.

Fratucci (2008) afirma que cada um dos agentes sociais desenvolve processos específicos na turistificação de um destino, com características próprias que devem ser observadas e estudadas para se compreender os processos de territorialização envolvidos. No destino Maceió não há conhecimento científico sobre como os turistas contribuem para a formação desse destino. Em face a esse tipo de lacuna de conhecimento, o poder público não dispõe de dados científicos que possam contribuir para a formulação de políticas públicas de turismo, de tal forma que se possa aprimorar as ações públicas de planejamento e gestão do destino que possa contribuir de maneira mais efetiva para o seu desenvolvimento.

Espera-se que os resultados alcançados por esta dissertação venham a contribuir para uma melhor compreensão sobre quais são os limites espaciais do destino Maceió, com base nos usos dele realizados pelos turistas. Entende-se neste trabalho que o espaço apropriado pelos turistas, na condição de agentes sociais do turismo, conforma os limites espaciais do destino Maceió. Esse tipo de informação é importante o planejamento e ordenamento territorial do destino, de tal forma que o turismo possa contribuir da melhor forma possível para o desenvolvimento local.

O tema que está sendo estudado na dissertação – relação entre turismo e espaço, mediada pela ação dos turistas – é pertinente à Linha de Pesquisa à qual o mestrando está associado, isto é, Organização Socioespacial e Dinâmicas do Territoriais. Quando o turismo apresenta a necessidade de o consumidor se deslocar até o produto, a própria estrutura espacial da atividade apresenta um caráter singular, pois, além de implicar o deslocamento para o seu funcionamento, a atividade turística se organiza e se territorializa no espaço que compõe os destinos turísticos (FRATUCCI, 2008).

Barretto (2007) ressalta que a essência dos estudos geográficos de englobar os fenômenos turísticos nas produções científicas ocorre em função também do turismo ser um fenômeno que cresce e se expande no tempo e no espaço. No sentido de que em cada momento e lugar a atividade turística produz

transformações onde está inserido territorialmente e uma série de relações que são diferentes em maior ou menor grau conforme a influência exercia pelo Turismo. É nesse sentido que a Geografia também é chamada a dar sua contribuição metodológica, por sua capacidade de análise espacial e entendimento das relações que compreendem o exercício da atividade turística.

1. REFERENCIAL TEÓRICO.

1.1 O turismo e a produção do espaço geográfico.

A categoria espaço é essencial para os estudos da Geografia, o qual está sujeito a uma ampla complexidade de relações, que, ao apropriar-se dele, o transforma conforme suas necessidades. Uma dessas atividades é o turismo, que tem o espaço como seu principal objeto de consumo; nele as atividades que compõem o turismo realizam intervenções e transformações, produzindo, assim, seus espaços. Para Cruz (2001, p.12), “[...] a intensificação do uso turístico de dada porção do espaço geográfico leva a introdução, multiplicação e, em geral, concentração espacial de objetos cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade”. Nesse sentido, Luchiari (1998, p. 17) destaca que “[...] algumas cidades chegam a redefinir toda sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens atrativas para o consumo e para o lazer”. Portanto, de maneira direta ou indireta, nos lugares em que o turismo se insere ele faz parte da produção do espaço geográfico. Dessa forma, faz-se necessário neste estudo se realizar uma discussão acerca dessa categoria da Geografia.

O espaço é, ao mesmo tempo, resultado, continuidade e base material das ações dos seres humanos na sua busca diuturna para construir suas condições de existência, tanto produtivas quanto de sua realização cultural e espiritual. Essa maneira de compreender a natureza do espaço é expressa de alguma forma na transcrição de Santos (1988, p. 26-27):

O espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, ou seja, a sociedade em movimento. O conteúdo (da sociedade) não é independente da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas em movimento. As formas, pois, têm um papel na realização social.

Se pode deduzir do pensamento de Santos (1988), conforme apresentado acima, que a materialização das formas e funções pertencentes ao espaço tem o homem como o principal sujeito, abrangendo grande variedade de atividades e ações humanas. Assim, fica evidente que os objetos geográficos e a maneira pela

qual eles estão organizados no espaço são consequência das ações humanas, da propensão que a espécie tem de produzir espaço e dos vínculos que o ser humano estabelece no âmbito das sociedades em que vivem.

Como agente transformador e produtor de espaço, o homem é munido de raciocínio direcionado para finalidades, o que possibilita ações planejadas, o singularizando frente aos demais seres vivos. O ser humano é dotado de habilidades que o levaram ao desenvolvimento de técnicas e tecnologias que dão suporte à manutenção da vida individual e coletiva. Ao desenvolver suas atividades, a sociedade, com todas as suas manifestações, se torna o foco do domínio de sua força de produção, modificação, transformação e criação de espaço. Santos (1988, p.28) ainda afirma:

Não há produção que não seja produção do espaço, não há produção do espaço que se dê sem o trabalho. Viver, para o homem, é produzir espaço. Como o homem não vive sem trabalho, o processo de vida é um processo de criação do espaço geográfico. A forma de vida do homem é o processo de criação do espaço.

A ação humana sobre o meio natural vem ocorrendo desde o início das primeiras sociedades, inicialmente com pequenos grupos de caçadores-coletores, e, mais tarde, com a sedentarização decorrente da Revolução Agrícola, o que levou à formação das primeiras vilas, povoados e pequenas cidades, até o presente, com as megalópoles. Na medida em que aumentou gradualmente a sua habilidade de se organizar para agir sobre a natureza e sua capacidade de se difundir pela superfície da Terra, o ser humano aumentou o seu poder de enfrentamento de condições adversas, o que o levou a transformar, modificar e organizar o espaço.

Ao longo de sua longa história, a conquista de áreas inóspitas possibilitou que o homem se tornasse onipresente ao redor do planeta, o que fez com que a superfície da Terra se tornasse gradativamente mais humanizada. O espaço geográfico é estruturado segundo o entendimento e racionalidade do homem, atributos que o guiam no desenvolvimento do processo de ocupação, de implantação de infra-estrutura e da produção de serviços, produtos industrializados, produtos agropecuários, extração etc., de maneira a potencializar resultados e diminuir seus esforços. Uma das consequências da sua intencionalidade e do atendimento das suas diversas demandas sociais, o ser humano faz com que as áreas particulares se tornem especializadas. Essa especialização das funções se

estende desde a busca por atender necessidades fundamentais, como a produção de alimentos e de moradia, até a satisfação de necessidades secundárias, como é o caso da fruição turística, como entende Urry (1980) em sua obra “O olhar do turista”.

No que concerne à produção do espaço, Lefebvre (*apud* SANTOS, 2018, p. 25), aponta que a produção da vida é a produção do espaço, processo pelo qual

[...] ‘os homens’ em sociedade produzem ora coisas (produtos), ora obras (todo o resto). As coisas são enumeradas, contadas, apreciadas em dinheiro, trocadas. E as obras? Dificilmente. Produzir, em sentido amplo, é produzir ciência, arte, relações entre seres humanos, tempo e espaço, acontecimentos, história, instituições, a própria sociedade, a cidade, o Estado, em uma palavra: tudo. A produção de produtos é impessoal; a produção de obras não se compreende se ela não depende de sujeitos.

Assim, a produção do espaço, não é em si a base material, essa, na realidade, influencia a produção do espaço; sua essência, em última análise, está na produção social, que envolve e é consequência das relações entre os povos de uma certa sociedade. Nessa mesma linha, Carlos complementa, incluindo o capital, ao afirmar que “[...] o espaço passa a ser fundamental para a reprodução de determinado modo de produção sob o comando do capital” (CARLOS, 2011, p. 14).

E, concebendo o espaço como afetando a moradia, vida, o trabalho e as possibilidades para a realização do lazer, é fundamental observar, segundo (SANTOS, 1996, p. 122), que “[...] o espaço deve ser considerado como um conjunto de relações realizadas através de funções e de formas que se apresentam como testemunho de uma história escrita por processos do passado e do presente [...]”. Esse conjunto de relações introduz ao espaço apropriado novas finalidades, para diversos usos, em tempos diferentes. Assim, além de buscar atender às necessidades materiais da existência humana, a produção do espaço também resulta da busca por atender a diversos outros tipos de demandas, como aquelas relacionadas ao lazer e ao turismo, objetos deste trabalho.

Santos (2018) destaca que o processo de produção do espaço é constante e dinâmico, e que nele emergem conflitos, contradições, interesses e disputas que estão relacionados a agentes sociais que agem na produção socioespacial, cada um buscando alcançar os seus objetivos e interesses. Para os fins deste trabalho, faz-se necessário estabelecer o que se compreende por agente social na dinâmica de produção do espaço. Ferreira (1998, p. 32) especifica que por “[...] agente social se

entende um agrupamento de pessoas e/ou instituições que desenvolvem ações definidas visando à defesa de seus interesses”. Se pode deduzir dessa forma de apreensão do conceito de agente social que, uma vez envolvendo interesses particulares a cada grupo social envolvido, os agentes sociais podem criar e enfrentar tensões e conflitos sociopolíticos na produção do espaço.

De uma maneira que parece refletir o entendimento que foi expresso acima, Lefebvre (2008, p.28) vê o espaço e a sua produção como sendo “[...] um modo e um instrumento, um meio e uma mediação. [...] O espaço é um instrumento político intencionalmente manipulado, mesmo se a intenção se dissimula sob as aparências coerentes da figura espacial [...]”, ou seja, a produção do espaço é um processo norteado pelas relações sociais e que também exprime os anseios políticos. Entendemos que esse estado de coisas se manifesta rotineiramente também no processo de produção e formação dos destinos turísticos, envolvendo a sua dinâmica empírica, econômica e sociopolítica, o que se manifesta empiricamente por meio da constituição de territórios turísticos.

Atividade capaz de transformar substancialmente o espaço no qual se instala, o turismo é um segmento socioeconômico que necessita de variados tipos de infraestrutura, produtos e serviços para que possa ocorrer. Por exemplo, há a necessidade de meios de hospedagens, vias de circulação, estabelecimentos de alimentação, centros de convenção, aeroportos e de diversos tipos de atrativos turísticos, dentre diversos outros objetos. Para que eles possam ser produzidos e operados, portanto para que sejam colocados à disposição dos visitantes, se processa um reordenamento dos lugares, cidades e demais ambientes relacionados à atividade. Uma importante consequência na constituição dos destinos turísticos é que ocorre uma modificação do espaço para atender às necessidades peculiares do turismo, tanto no que se refere aos ambientes naturais quanto ao humano, visto que proporciona o movimento no território de pessoas, bens e serviços. O que é relevante para a compreensão da produção do espaço contemporânea, principalmente em países considerados periféricos dentro do sistema globalização, Santos (2018, p.29) aponta o turismo como “[...] um fenômeno social recente, todavia em constante projeção de avanço sobre as configurações espaciais. Um fenômeno gerado a partir de um sistema inter-relacional das esferas econômicas, sociais, ambientais e culturais que por meio da praxis humana consome e produz diferentes espaços”. O fenômeno turístico, com essas características, que

influenciam profundamente a produção do espaço, se tornou uma realidade marcante em diversos trechos da costa do Nordeste do Brasil.

Em muitos lugares e destinos turísticos brasileiros o turismo é atualmente o principal, ou um dos principais, determinantes de consumo e de valorização do espaço, transformando objetos naturais em objetos sociais, como corriqueiramente é o caso em destinos turísticos. Nessa mesma linha de pensamento, Bispo (2020, p. 23) aponta que “[...] a prática do turismo implica rearranjos espaciais, adaptação de elementos e reconfiguração da paisagem, por meio da revitalização de prédios e casarões, do desenvolvimento de atividades culturais, melhorias na infraestrutura urbana e de serviços, e da formatação de roteiros e atrações”. Assim, se pode facilmente deduzir que o potencial de o turismo transformar o espaço é abrangente, o que pode desencadear consequências tanto positivas quanto negativas para os destinos, afetando potencialmente os agentes sociais a ele relacionados, mas também a vida dos próprios residentes ou anfitriões.

Uma das consequências teóricas da discussão acima é que o turismo leva a uma reorganização dos territórios e, conseqüentemente, cria novos vínculos sociais, nem sempre distensionados. Esses vínculos e tensões são parte e resultado do processo de produção e readequação do espaço, que se manifestam devido à introdução localmente de novos objetos e com os ordenamentos de ações dos agentes sociais. Cruz (2000, p.18), afirma que “[...] essa readequação significa, do ponto de vista de uma análise espacial, a criação de um sistema de objetos que dê familiaridade ao novo sistema de ações trazido pela demanda social do turismo”. Propomos, para os objetivos deste trabalho, que as decisões e ações dos agentes envolvidos com a produção da configuração física e espacial de um destino turístico, com ênfase nos turistas, determinam os próprios limites espaciais dos destinos, isto é, até onde eles se estendem no espaço a partir de um ponto central do destino.

Um aspecto importante para se compreender como se dá processualmente a espacialidade dos destinos turísticos, é que a utilização do espaço atende aos interesses de quem promove o turismo, bem como das demandas sociais materializadas pelos turistas. É importante se levar em consideração que a turistificação do espaço é modificável e dinâmica. Por isso, além de os destinos turísticos serem constituídos socialmente e se manifestarem no espaço dando identidade turística aos lugares, eles podem posteriormente não ter mais essa função, ou tê-la de maneira reduzida. É nesse sentido que Cruz (2001, p.12) diz que

A dinâmica da produção de territórios turísticos (ou seja, da apropriação dos espaços pela prática social do turismo) comporta, com a incorporação de novos espaços, o abandono parcial ou total de outros, pois, entre os fatores que determinam sua valorização, destacam-se os modismos, produzidos pela ação determinante do marketing.

O fenômeno de rápida modificação e produção do espaço contemporâneo resulta em parte das transformações que a Revolução Industrial causou, em associação posteriormente com o processo de globalização, do qual o turismo é um elemento central. Com o avanço do processo de globalização e sua aceleração nas décadas recentes, o planeta passou e passa por grandes transformações que resultam em novas dinâmicas no espaço, sobretudo com a evolução acelerada do meio técnico-científico-informacional, conforme teorizado por Santos (1996), no qual houve intensas mudanças na forma de usufruir do tempo e do espaço, determinando velocidades cada vez mais rápidas nos deslocamentos. Um resultado visível da aceleração contemporânea é a constituição ou ampliação de destinos turísticos, com a reconfiguração principalmente do espaço urbano, mas crescentemente também do espaço rural.

Nessa nova dinâmica da sociedade pós-industrial surgiram mudanças com a aquisição de alguns direitos sociais, como férias, férias remuneradas, redução da jornada de trabalho. No seu conjunto, esses benefícios dos quais as pessoas passaram a usufruir constituíram pontos essenciais para o desencadeamento da prática social do turismo, uma vez que tais direitos permitiram o acesso ao descanso e lazer. É importante destacar que, segundo a perspectiva analítica de Santos (2019, p.28),

O trabalhador mais uma vez foi manipulado e o turismo surgiu como uma possibilidade de “movimentar” o capital do trabalhador a partir do período de férias, de forma que entende-se que o lazer turístico é fruto das lutas dos direitos civis que culminaram no período de férias remuneradas, todavia a realização da prática no turismo na sua essência foi desencadeada por aspectos capitalistas.

Os direitos conquistados no período da industrialização foram base para a materialização do direito a usufruir do lazer e do tempo livre, o que influenciou diretamente a prática do turismo, com este tendo se tornado um objeto de consumo. Assim, Rodrigues (1999, p. 109) afirma que, “[...] o tempo livre torna-se um tempo social e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, mercadoria que se

vende e compra”, ou seja, a expansão da atividade turística está absolutamente atrelada ao controle do capitalismo, sobretudo para sua expansão. Moesch (2000, p. 9) afirma que “[...] o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do turismo”. Portanto, o turismo se disseminou pelo mundo e se tornou um fator muito importante da produção do espaço.

Na criação da oferta turística, bem como na sua operacionalização empírica, as mudanças no espaço desencadeiam variados tipos de reflexos. Por exemplo, com a turistificação do espaço nos destinos normalmente há uma intensificação sobretudo na mobilidade das pessoas, propiciada pelo sistema de transportes, que permite um tempo mais curto de deslocamento, e pelas redes de comunicação, que facilitam o acesso a informações. Novas dinâmicas de produção se consolidam no espaço, das quais destaca-se o segmento de serviços turísticos, surgida a partir da mobilidade do capitalismo de produzir mercados consumidores, trocas comerciais, produtos ou explorar recursos em regiões pouco ou nunca ocupadas pela referida atividade.

O espaço no capitalismo é produzido principalmente de acordo com as necessidades do mercado, com os meios de produção estando localizados prioritariamente nos centros urbanos, pois eles reúnem instalações produtivas e grande parte da força de trabalho. No que diz respeito à lógica do capitalismo, o turismo se especializou em determinadas atividades, com a criação de estratégias de mercado para alcançar lucros maiores e para atender à exigente demanda dos consumidores. Diante dessa lógica, que é normalmente seletiva e elitista, Garcia (2007, p. 123) destaca que “[...] vê-se no turismo uma atividade na qual muitos indivíduos são estimulados à sua prática, como alvo de possíveis consumidores, porém, no caso do Brasil e em outros países, poucos podem acessá-lo”. Entretanto, no caso dos chamados países emergentes há um número significativo de desembarques anuais. Por exemplo, segundo o Anuário Estatístico de Turismo do Brasil (BRASIL, 2021), com dados referentes a 2020, ocorreram 82.846.780 desembarques de turistas domésticos no país naquele ano, o que significa um fluxo significativo de pessoas pelo país, produzindo mudanças espaciais, particularmente nos destinos.

Apesar de causar mudanças também no espaço dos centros de onde se originam os fluxos turísticos, é principalmente no espaço dos destinos que efetivamente a prática social se efetiva de maneira mais significativa, propiciando

novas dinâmicas no espaço geográfico. Segundo Gonçalves (2011, p.78), “[...] o território naturaliza o conjunto de relações de poder existentes no espaço e explicita neste relações de poder que o controlam”, assim é também no caso da turistificação do espaço. No processo de planejamento e estruturação dos destinos, o controle é estabelecido por um ou mais grupos, constituído por pessoas ou instituições que tem como meta alcançar os seus objetivos e a proteção de interesses, bem como pelo Estado que tem a obrigação do planejamento territorial onde os agentes atuam. Sendo assim, a esfera governamental atrelada à comunicação de massa também é responsável pela formação de opinião e de consumo, o que influencia de alguma forma o processo de turistificação.

Por meio dos agentes sociais que a constituem, a atividade turística tem o potencial de (re)organizar o espaço, o que se opera por meio de um esforço continuado e efetivo da realização de sua prática social. Assim, a produção do espaço resultante do turismo é produto das várias necessidades dos agentes sociais: Estado, capital e sociedade. Nesse contexto, Santos (2018, p. 30) explica que:

O Estado passa ser representado pelos planejadores públicos de políticas para o turismo. O capital é representado pelo mercado turístico, proprietários dos estabelecimentos de equipamentos turísticos (rede hoteleira, restauração, bares, agências de turismo, comércio e prestação de serviços ao turista e outros), enquanto a sociedade é representada [...] pela população residente do lugar turístico e pelo próprio turista, que tem um duplo papel, um agente produtor e consumidor do espaço.

Vale destacar que no processo de planejamento de um destino, o Estado estimula a produção do espaço turístico, auxiliando o mercado. Ao agir dessa forma, os agentes de governo atuam de maneira seletiva na escolha de um lugar em detrimento de outro a fim de conceber infraestrutura, frequentemente resultando no favorecimento do capital, como foi verificado por Vasconcelos (2017), no caso do destino Maceió. Agindo dessa forma, o Estado de certa forma esquece seu papel enquanto regulador social, papel que Guiddens (1998) argumenta o Estado precisa desempenhar. Segundo Santos (*apud* CRUZ, 2007, p. 10),

[...] Estado e mercado formam um par dialético, mas isto não elimina o fato de que o Estado exerça o seu auxílio ao mercado (Santos, 1994, p.101). Nesse caso o autor chama a atenção para a cada vez maior subserviência do Estado aos interesses (muitas vezes mesquinhos e imediatistas) do

mercado. Subserviência ou não ao mercado, o Estado tem uma inquestionável hegemonia na produção do espaço, dado seu papel de ente regulador das relações sociais e de provedor de infra-estruturas.

Pautado nessa lógica, fica evidente que o Estado, associado a interesses de mercado, passa a estabelecer a direção de como o espaço dos destinos será turistificado nos países subdesenvolvidos, configurando-se como um elemento importante no processo de produção do espaço. Essa alta influência do Estado ocorre a despeito de suas consequências atingirem potencialmente a vida de todos, alterando o cotidiano coletivo. Entretanto, nem sempre o Estado se coloca na prática como real moderador dos conflitos, por meio de planejamento e de políticas públicas.

Sobre a dinâmica de apropriação do espaço pelo turismo, de acordo com Nicolas (2001, p.49)

[...] o turismo cria, transforma e valoriza espaços diferentemente de outras atividades, pois provavelmente, estes locais não poderiam ter valor na lógica da produção industrial, mas que podem ser encarados, incorporados e valorizados pela lógica do ócio e do turismo.

Na realidade, em grande medida qualquer espaço é passível de ser explorado para usos do turismo, pois lugares que poderiam ter limitações para atender determinadas funções, podem ser facilmente apropriados pelas atividades turísticas. Assim, (CRUZ, 2001, p.12) argumenta: “considerando que os espaços são diferentemente valorizados pelas sociedades, em função das possibilidades técnicas que determinam sua utilização, de fatores políticos, econômicos e, também, culturais, todo o espaço do planeta (e mesmo de outros planetas) pode ser considerado [potencialmente] espaço do turismo”.

Ainda no que tange ao consumo do espaço geográfico pela atividade turística, CRUZ (2003 p.21) expõe que “[...] pelo menos três porções do espaço geográfico sofrem transformações diretas do turismo, que são: os pólos emissores de fluxos, os espaços de deslocamentos e os núcleos receptores de turistas”. Assim, como resultado de uma das mais importantes práticas sociais do turismo, que é o deslocamento do consumidor até o produto a ser consumido, o espaço pode ser amplamente reorganizado nas três porções espaciais mencionadas acima.

Quando se trata dos pólos emissores, o processo da emissividade está fortemente relacionado com a dinâmica urbana, o que não é suficiente “[...] para determinar a emissividade de dado lugar, pois que outras condições são necessárias

para que uma população se transforme em demanda efetiva do turismo”. Assim em decorrência da emissividade, é que esses espaços são dotados de uma infraestrutura para dar suporte à demanda turística, o que produz mudanças espaciais nos centros emissores.

A segunda porção espacial de importância ímpar para o turismo destacado por Cruz, são os espaços de deslocamento, onde o fato dos consumidores terem de se deslocar até o local a ser consumido, requer apropriação desses espaços sobretudo os rodoviários. Cruz (2003, p.24) expõe que

Ao longo dos espaços de deslocamento surgem e multiplicam-se infraestrutura, como postos de abastecimento, equipamento de restauração, meios de hospedagem. Outros tipos de serviços como, por exemplo lojas de souvenirs, e infraestrutura de lazer colocados às margens de rodovias, podem indicar a existência de alguma demanda turística nesses lugares.

A autora supracitada argumenta que a atividade turística não apenas se acomoda em e ao longo de rodovias já existentes, mas também produz seus próprios espaços de deslocamento; Cruz (2003, p.24) menciona ainda que “[...] a qualidade desses espaços pode incentivar ou inibir fluxos de viajantes de modo geral”, influenciando de diversas maneiras a produção do espaço.

O terceiro polo são as porções referentes aos núcleos receptores de turistas. Nelas, o turismo demanda maior intensidade de mudanças no espaço, uma vez que são os produtos de consumo final dos turistas. A autora afirma que “[...] infraestruturas são montadas e/ou apropriadas em função da acessibilidade dos turistas como aeroportos e rodoviárias; de hospedagem, restauração, lazer e serviços em geral, tudo passível de ser criado e/ou apropriado para uso turístico” (CRUZ, 2003, p. 25). Ou seja, o que o turismo faz é impor suas regras racionais para satisfação de suas necessidades e dando novos significados aos espaços apropriados por ele.

A necessidade de se compreender como ocorre a produção do espaço, e de se compreender como se dá a sua relação com a atividade turística, nos faz lembrar que os seres humanos se apropriam dos espaços e outras vezes os criam para atender as necessidades de lazer e dos movimentos intrínsecos ao turismo. Assim, a relação entre um espaço físico e o turismo ocorre na medida em que as relações sociais estabelecidas a partir do turismo como fenômeno dos movimentos humanos,

seja por qualquer motivação, têm sido objeto de ações impulsionadoras de desenvolvimento. Dessa forma, a atividade turística pode também, e tem sido incorporada, como possibilidade de promoção social e cultural nos destinos.

Na visão de Costa (2010, p. 19), a produção de um espaço turístico quer dizer sobretudo

[...] apoderar-se dele para fins de um determinado uso. Essa apropriação do espaço, fez emergir relações de poder. Entretanto, enquanto prática social moderna, o turismo depende, indubitavelmente, da valorização do espaço e da organização estratégica dos territórios.

A valorização do espaço para fins turísticos, significa antes de tudo, a sua transformação. Essa dinâmica leva a apropriação e privatização da natureza, na medida em que a mesma é transformada de valor de uso para valor de troca. Assim, transformada em um valor de troca, a partir desta situação, a natureza passa a caracterizar-se como um meio de acumulação do capital em escala global para quem a apropria e a privatiza. A respeito disso, Moretti (2012, p. 17) afirma que

A transformação do valor de uso para valor de troca nas relações da sociedade com a natureza faz parte do processo de produzir a natureza para atingir o objetivo definido pelo modo de produção, ou seja, a reprodução ampliada do capital em escala ampliada.

Os espaços apropriados pela atividade turística, com seu novo valor de consumo, estão a serviço da sociedade global capitalista, indissociavelmente. Todavia, vale destacar que o turismo não atinge as pessoas de maneira igualitária, uma vez que o turista necessariamente precisa dispor de condições financeiras favoráveis. Segundo afirma Barreto (1997, p. 61), “Para que haja consumo de lazer e de turismo, é necessário que as pessoas tenham preenchido em primeiro lugar todas as suas necessidades vitais”, o que, no caso atual do Brasil, se apresenta como um grande problema devido às desigualdades sociais. Por isso, é necessário que pelo menos nos destinos haja uma preocupação no sentido de que a turistificação do espaço, com a constituição dos destinos, se criem novas possibilidades de emprego e renda para os residentes.

Com a instalação do turismo, são estabelecidos novos significados e funções a um determinado espaço em virtude das ações produzidas por uma série de segmentos produtivos. Para Torre e Silvério (2009, p. 177),

O Turismo cria significados para o espaço, com o objetivo de atrair os turistas, mas não transforma o espaço sozinho, ele depende de um conjunto de relações que envolvem outros setores e outras atividades para se desenvolver.

Dessa forma, o turismo como atividade econômica transformadora do espaço não age isoladamente, mas sim em cooperação com os mais diversos setores da economia, para assim atingir seus objetivos. Em relação ao cenário da produção do espaço na sociedade capitalista em geral, Corrêa (*apud* CUSTÓDIO, 2017, p.48) afirma que

É consequência de agentes sociais concretos, históricos, dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade. Os agentes sociais da produção do espaço estão inseridos na temporalidade e espacialidade de cada formação socioespacial capitalista. Refletem assim, necessidades e possibilidades sociais, criadas por processos e mecanismos que muitos deles criaram. E são os agentes que materializam os processos sociais na forma de um ambiente construído, seja a rede urbana, seja o espaço intraurbano. Afirma-se que processos sociais e agentes sociais são inseparáveis, elementos fundamentais da sociedade e de seu movimento.

Diante do exposto, se pode perceber que o planejamento e desenvolvimento de destinos turísticos inserem-se num cenário de produção do espaço de forma potencialmente complexa, envolvendo de maneira direta ou indireta, grande leque de agentes sociais que afetam o processo de formação do destino. Além disso, Paiva e Vargas (2015, p. 49) argumentam que

[...] o que qualifica o turismo como uma das atividades de maior repercussão espacial é o fato de que ele se apropria tanto das formações espaciais pré-capitalistas (sítios arqueológicos, cidades históricas, monumentos), como dos espaços resultantes da lógica da produção (áreas centrais, indústrias, portos etc.).

Percebe-se então que o turismo é um fenômeno complexo e dinâmico no contexto da produção e consumo do espaço. Dessa forma, faz-se necessário perceber e estudar continuamente essa complexidade para assim compreender ainda mais como o turismo contribui com o processo de produção do espaço, particularmente em áreas urbanas. Mas é importante destacar que a necessidade da compreensão da produção do espaço pelo fenômeno turístico traz à reflexão e a certeza o fato de que o homem se apropria dos espaços e os reconfigura social,

cultural e espacialmente para atender as necessidades de lazer e de deslocamento pertinentes ao turismo.

1.2 Destino turístico

Na contemporaneidade, é explícito o crescimento da atividade turística e sua importância cada vez maior para a economia, desde a escala global à local. Como consequência direta do crescimento do turismo mundo afora, tem havido uma expansão geográfica constante da atividade por um grupo crescente de países, envolvendo grandes variações entre destinos turísticos. Por exemplo, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1950 um grupo de cinco países localizados na Europa Ocidental e América do Norte (Estados Unidos, Canadá, Itália, França e Suíça) dominavam 71% das chegadas internacionais do mercado turístico, ao passo que em 2010 também cinco países (França, China, EUA, Espanha e Itália), dominavam apenas 30% do mercado, demonstrando um aumento da participação no mercado turístico por parte de outros destinos, localizados em outras regiões do mundo (BAÑOS; JIMENEZ, 2012).

O processo da globalização tem sido capaz de transformar a dinâmica mundial com relação ao turismo e a informação (BORJA; FORN, 1996), o que contribui para que os destinos turísticos tenham novas estratégias para entrar e se manter no mercado. Nesse sentido, Batista (2013) argumenta que com o aumento da oferta de produtos turísticos, o que se percebe é um aumento da concorrência por essa demanda e a reorganização de aspectos de competitividade existentes nos destinos turísticos. Portanto, quanto maior for o conhecimento das tendências que permeiam o desenvolvimento do turismo, maior será a capacidade dos agentes do turismo de formular estratégias para alcançar uma maior competitividade. Isso porque, Segundo Gursoy, Saayman e Sotiriadis (2015), apenas os destinos que reconhecem as mudanças que ocorrem no mercado e respondem de forma proativa a elas, são susceptíveis de sobreviver e serem bem-sucedidos.

1.2.1 Conceito de destino turístico

Destino turístico é um dos termos mais utilizados nas pesquisas a respeito do turismo, em eventos, livros e periódicos específicos da área de conhecimento. Sua ampla utilização apresenta entendimentos variados do seu significado, muitas vezes com sentidos antagônicos. Isso não significa necessariamente um problema, pois é resultado sobretudo da própria evolução e diversificação da sociedade e das especializações ciência, que no decorrer do tempo busca constantemente conciliar os conceitos com a dinâmica da realidade atual.

Para a OMT, destino turístico é classificado como um dos conceitos mais utilizados no turismo, sob diferentes formas e pontos de vista (FLORES; MENDES, 2014). Framke (2002) afirma que o conceito e a definição de destino turístico podem variar de acordo com os interesses de cada estudo ou pesquisa em andamento. É natural que haja variações na maneira de definir o conceito, segundo a especialização científica envolvida na pesquisa.

De acordo com Anjos (2013), a importância de se discutir o conceito de destino turístico está na necessidade de maior adequação, na contemporaneidade, da aplicação deste conceito na área do planejamento e gestão do turismo, como também, para melhor adequação no que diz respeito àquilo que a ciência quer se referir ao teorizar sobre tal conceito, levando-se em consideração também os seus desdobramentos teóricos e práticos. Portanto, se trata de um assunto de mais alta relevância, tanto do ponto de vista teórico quanto prático.

Dessa forma, é natural que existam vários olhares na forma de se ver o que é um destino turístico. Essa variação ocorre segundo sua definição esteja sendo feita no campo de estudo da geografia, da economia, da psicologia, da sociologia, da antropologia, dentre outras ciências. Enquanto uns se preocupam com o espaço geográfico, outros buscam compreender as transações comerciais e a gestão, enquanto outros ainda se voltam para as relações sociais e as experiências vividas pelos turistas durante sua estada em determinado destino.

É por isso que, de acordo com Framke (2002), a terminologia 'Destino' é empregada pelos diversos segmentos da indústria do turismo de formas distintas, cada uma buscando colocar ênfase naquilo que lhes sejam favoráveis ou do seu interesse, donde se pode entender a existências de potenciais incongruências entre cada maneira de definir o conceito: o destino como uma narrativa, como uma

atração, como uma unidade geográfica, como uma relação empírica, como um objeto de marketing, como um lugar onde o turismo acontece, e assim por diante.

Portanto, deixa-se claro aqui que não há problema se uma maneira de definir o conceito de destino turístico ocorre em detrimento de entendimentos diversos. Entretanto, é necessário que se busque compreender essas variações conceituais, de tal forma que se adote um conceito adequado para o estudo que se está realizando.

A definição que é proposta pela OMT entende que destino turístico é, por obrigação, um espaço físico no qual o visitante pode passar um pernoite, seja este local provido ou não de limites administrativos. Além disso é o conjunto de produtos e serviços e de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo (WTO, 2016). Essa forma de definir turismo tem orientação predominantemente técnica, estando voltada, em parte, para a geração de estatísticas de visitação, incluindo aquelas relacionadas ao consumo de serviços ofertados localmente.

Leiper (1990), por seu lado, entende e define destino turístico como sendo locais que atraem turistas para permanecerem temporariamente, e, em particular, as suas características que inerentemente contribuem para a atração dos turistas. Dessa forma, se põe peso nas características de atratividade que determinado recorte espacial tem, podendo incluir traços naturais e/ou conteúdo histórico e cultural. Parece se assemelhar de alguma forma à proposição de Urry (1990) que coloca ênfase no “olhar do turista”, isto é, sobre como os destinos são planejados, produzidos e administrados para captar o olhar dos visitantes.

Uma outra maneira de se entender o que seja um destino turístico é aquela apresentada por Franklin e Crang (2001), quando ressaltam que no campo do turismo parte dos estudos compreende o destino como localidade delimitada, sujeita a forças externas que produzem impactos, o que, portanto, enfatiza aspectos relacionais. Os autores ainda reforçam que as emoções associadas à mobilidade espacial nestes tempos altamente instáveis são estruturadas pelas linguagens e práticas desenvolvidas e adotadas pelo turismo, que geram: novas relações sociais, novas formas de vida, novos laços com o espaço, novos lugares, novas formas de consumo e lazer, e novas sensibilidades estéticas.

Outra maneira de se definir destino turístico é aquela proposta por Ko (2005), que o vê como uma atração turística (natural ou construída), incluindo o sistema humano e o ecossistema, influenciada pelas atividades turísticas nela

desenvolvidas. Em termos de atrações turísticas, os destinos podem ser de dois tipos: naturais e construídos. De certa maneira, essa forma de definir destino turístico se parece um pouco com a contribuição de Leiper (1990) acima apresentada, quando identifica dimensões naturais e humanas como estando no centro da atratividade de um destino.

Numa abordagem econômica, o conceito de destino turístico incorpora uma dimensão que privilegia os aspectos econômico-gerenciais e compreende o destino como aglomerados de serviços e facilidades designados a atender às necessidades dos turistas, assim afirma Anjos e Limberger (2013). Nessa perspectiva, parece que as destinações são consideradas como sendo uma mercadoria, e, por consequência, negligenciam os aspectos sociais, tanto no consumo quanto na produção de bens e serviços destinados aos turistas, sendo estes vistos como alguém que entra e sai de uma área, tendo obtido ou não os benefícios procurados (SARANIEMI; KYLANEN, 2010).

Em uma perspectiva que se alinha ligeiramente à visão acima exposta, Anjos e Oliveira (2013) compreendem que o processo de planejamento e gestão de territórios turísticos, o que também contempla os destinos, precisa ter como pressuposto uma visão sistêmica, possibilitando a compreensão da complexidade do mundo real, cada vez mais perceptível como recurso indispensável para enfrentar os desafios de ordem econômica, financeira e mercadológica. Esses autores complementam que a produção de um destino turístico depende de programação integrada e interdisciplinar, assim como o equilíbrio do conjunto, se constituindo fator determinante que se realiza acompanhando passos, critérios e fatos, atraindo também investidores que impulsionam a expansão da cidade caracterizando o turismo como fonte econômica do destino. Essa maneira de ver o destino parece privilegiar os limites físicos imediatos da cidade principal que dinamiza o destino, o que pode não ser adequado ao mundo atual em que os limites espaciais dos destinos turísticos tendem a ser espacialmente dinâmicos.

Neste sentido, Cracolicia e Nijkamp (2008) argumentam que uma destinação turística deixa de ser um conjunto distinto de recursos naturais, culturais ou ambientais, assumindo uma configuração de um produto global, atraente e disponível em uma determinada área, uma carteira complexa e integrada de serviços turísticos que são produzidos com base em seu potencial autóctone, oferecido por um destino com objetivo de proporcionar uma experiência de férias e

satisfazer as necessidades dos turistas. Essa forma de conceber destino turístico pode negligenciar de alguma forma os próprios agentes sociais turistas, os quais desempenham papel central na definição dos limites e possibilidades dos destinos, devido a sua mobilidade espacial, o que pode influenciar também a atitude dos agentes de mercado, os quais podem estender suas ações mercadológicas para além dos limites imediatos da área, por exemplo, de uma determinada cidade.

Ainda em uma perspectiva mercadológica, Vignati (2008) entende que quanto maior for a qualidade dos recursos locais, melhor a possibilidade de posicionamento do lugar no mercado, maior a capacidade de atrair turistas para o destino, e maiores serão as margens de rentabilidade para as empresas locais. Isso porque o destino pode ser visto como uma embalagem de produtos e serviços, em partes criados por operadores públicos e privados, sendo uma combinação de fatores atrativos que possibilitam o consumo de uma experiência pelo turista (LEIPER, 1999 apud MANENTE, 2008). Dessa forma o destino parece ser definido por critérios mercadológicos, sem maiores preocupações com quais seriam os limites espaciais dos destinos.

Em uma perspectiva sociológica, Framke, 2002 apud FLORES; MENDES, 2014) dizem que o destino turístico é apresentado como o resultado da prática social, sendo considerado como um processo que a qualquer momento se remodela a partir dos olhos dos atores que participam desse processo. Essa maneira de perceber o que é um destino turístico parece ser fluida, sendo governado por processos que variam e se alternam localmente em função das práticas sociais, embora não fique claro sobre quais seriam os atores envolvidos.

Já no enfoque psicológico, Kastenholtz (2012) argumenta que um dos maiores desafios para os gestores do turismo está em fornecer experiências de alta qualidade e a satisfação dos diversos segmentos turísticos. Para tanto, torna-se necessário a compreensão das motivações individuais, expectativas, percepções e significados associados a esta experiência subjetiva, essenciais para fornecer experiências de alta qualidade (FLORES; MENDES, 2014). Desta forma, para Murphy (1985) o destino turístico pode ser entendido como o espaço físico que aloja viajantes e que tem como objetivo satisfazer suas múltiplas motivações; constituindo-se como local de consumo do conjunto de atividades que compõem a experiência turística e devem ser tratados como produtos (ASHWHORTH; VOOGD, 1991), com enfoque marcadamente mercadológico.

Para Buhalis (2000), os destinos são basicamente lugares que oferecem serviços e experiências aos visitantes, compostos por produtos tangíveis e intangíveis, lugares e atrativos turísticos com distintos atrativos naturais e propriedades que podem ser atraentes aos turistas. Dessa forma, os destinos turísticos podem ser compreendidos como sistemas integrados onde os recursos, os atrativos e as empresas são oferecidos em conjunto aos turistas ou como uma série de instalações ou serviços que foram projetados para sua satisfação e que permite a cada turista experimentar a seu gosto e realizar combinações segundo suas preferências (VALLS, 2006). Parece haver aqui também um foco em relações econômicas, voltadas à satisfação das expectativas dos demandantes de serviços no destino, isto é, o turista.

Na presente dissertação, há interesse em se identificar maneiras de definir o que é um destino turístico em uma perspectiva geográfica, buscando compreender a relação que possa existir entre as atividades turísticas, a produção do espaço e a consequente territorialização de um determinado recorte espacial como um destino turístico, o que se busca alcançar na próxima seção.

1.2.2. O enfoque da Geografia para destino turístico

A ciência geográfica está entre as ciências que mais tem influenciado as pesquisas sobre o turismo e, conseqüentemente, o conceito de destino turístico devido as suas áreas de atuação, física, econômica e política (PEARCE, 2003; HALL; PAGE, 1999). A geografia do turismo tem como objetivo o estudo do espaço, das relações e fenômenos decorrentes das viagens e estadias temporárias de pessoas, principalmente, com fins recreativos e de lazer (MITCHELL, 1994). Esse autor comenta ainda que a geografia do turismo se preocupa com os padrões de utilização de lazer e viagem, tal como ocorrem no espaço.

A visão panorâmica dos geógrafos que estudam o turismo examina o destino, primeiro, relacionando a oferta e as ligações no espaço, e segundo, relacionando os conceitos de propósito, estrutura e distribuição, assumindo que há um objeto fundamental por trás das decisões e ações de turistas e outras partes interessadas da indústria do turismo. Essas duas dimensões são muito importantes para se compreender como um destino se estrutura.

Para a geografia, o destino turístico apresenta-se numa área com limites físicos definidos, configurando-se um elemento integrante do sistema turístico e descrito por Leiper (1979) como o lugar que possui recursos naturais ou construídos pelo homem, contribuindo de forma inerente para as atrações e atraindo turistas.

Cooper (2001) e Pearce (2003) ratificam que são as atrações de uma área geográfica que fazem os turistas desejarem visitá-la, e complementa que as demandas modificam a estrutura e o caráter do destino pela geração de ofertas e mudanças nos seus elementos constitutivos, sendo que essas mudanças devem ser objeto de planejamento para um desenvolvimento adequado do turismo. Ainda segundo Cooper (2001, 21), os destinos turísticos são compostos por uma série de serviços e produtos que são:

Atrações (naturais, artificiais ou eventos) – os que fornecem a motivação inicial para a visita; Confortos, instalações e serviços de apoio (natureza multissetorial da oferta); Hospedagem, alimentos e bebidas; Comércio e outros serviços; Acessos (localizações geográficas); Serviços auxiliares.

O sistema turístico é colocado em movimento por meio do turista pelo deslocamento que realiza entre a sua região de origem - região emissora - e o destino – região receptora (CRUZ, 2003). Para o funcionamento do sistema, primeiramente há a decisão do turista em viajar, influenciado por diversos fatores, tais como as motivações pessoais, a imagem que ele tem do lugar e as vantagens comparativas existentes entre os diferentes destinos alternativos. A partir da decisão do turista é requerido um conjunto de serviços (seja de transporte, alojamento, alimentação, entre outras atividades públicas ou privadas), que são oferecidos em espaços geográficos bem definidos, necessários para a efetivação da viagem (ANJOS; OLIVEIRA, 2013; ACERENZA, 1987).

Para a OMT (2001, p.39), efetivamente se distinguem quatro elementos básicos na composição do sistema turístico, que estão dispostos a seguir:

- 1- Demanda – formada por um conjunto de consumidores – ou possíveis consumidores - de bens e serviços turísticos.
- 2- Oferta – composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística.
- 3- Espaço geográfico – base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda e em que se situa a população residente, que, se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação, conforme é levado em conta ou não na hora de planejar a atividade turística.
- 4- Operadores de mercado – empresas e organismos cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. Aqui se encontram as agências

de viagens, as companhias de transporte regular e aqueles órgãos públicos privados que, mediante seu trabalho profissional, são artífices da organização e /ou promoção do turismo.

Condicionado ao tipo de turismo, a composição básica do sistema turístico citada acima pode sofrer alteração na sua composição ou oferta, sobretudo alterações e modificações que ocorrem no mercado, assim afirma Sampaio (2017). Portanto, os destinos que estão em destaque no mercado atualmente amanhã podem declinar.

Segundo Becker (2014, p.56), a principal relação entre a geografia e o turismo vai se estabelecer no espaço geográfico como alicerce da oferta turística.

Assim, o espaço geográfico modifica-se constantemente, e as paisagens incorporam novos objetos e novas técnicas criadas pelo conhecimento e pelo trabalho humano, elaborando bens e serviços necessários à satisfação da necessidade turística e que se exprimem no consumo turístico.

Ou seja, a destinação turística é o foco de instalações e serviços que são projetados para atender às necessidades dos turistas. Observa-se que para a geografia o objeto está na análise do movimento turístico e seu impacto, bem como que uma destinação une todos os aspectos do turismo, a demanda, o transporte, a oferta e a comercialização, em uma estrutura conveniente para visitação.

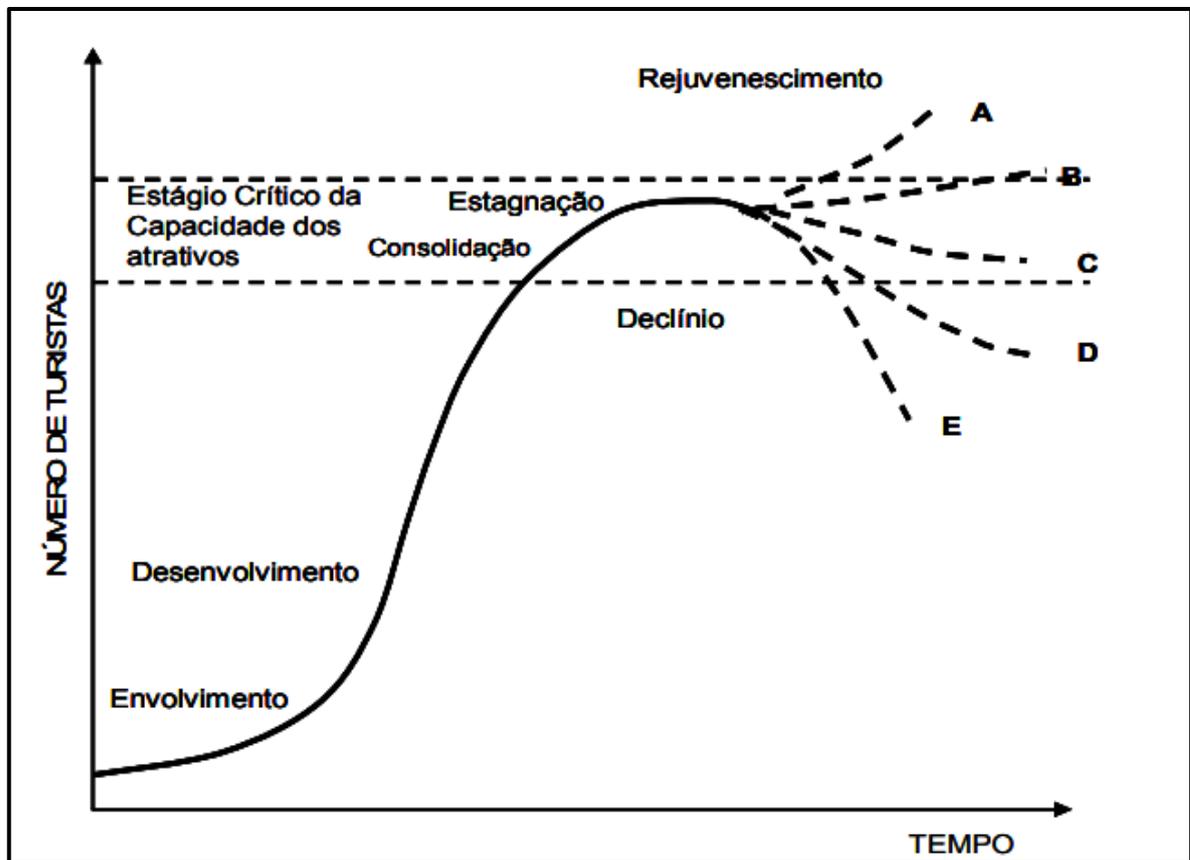
Apesar de todas as abordagens supracitadas serem úteis e complementares para se compreender de uma forma integrada a realidade que consubstancia o destino turístico, é a perspectiva dos turistas que deve prevalecer para a formatação do conceito, por uma razão simples, não há turismo ou destino turístico na ausência do turista, apesar de Knafou (1996) também adicionar dois outros agentes da turistificação do espaço, isto é, o mercado e os planejadores e promotores territoriais. Na realidade, esses três grupos de agentes da turistificação influenciam como um destino evolui hipoteticamente ao longo do tempo (BUTLER, 1980). O papel de cada um desses agentes ao longo do ciclo de vida do destino normalmente se faz sentir em diferentes fases de maneira particular.

1.2.3. Ciclo de vida de uma destinação turística.

Buscando de uma forma geral compreender como um destino turístico se desenvolve ao longo do tempo, Butler (1980) desenvolveu um modelo de análise

para o que ele denominou Ciclo de Vida das Destinações Turísticas (Tourist Area Life Cycle – *TALC* em inglês) (Figura 1), o qual tem a finalidade de identificar e explicar os estágios pelos quais uma destinação normalmente passa. O modelo do *TALC* as fases de Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Declínio ou Rejuvenescimento. Para Butler, as variáveis consideradas são, por um lado, o número de turistas que visitam o destino, e, por outro lado, a passagem do tempo (Quadro 1).

Figura 1. Ciclo de vida de uma destinação turística.



Fonte: Butler (1980).

Quadro 1- Ciclo de vida da área turística e suas características.

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICA
Exploração	<ul style="list-style-type: none"> • A área começa a ser visitada por poucos turistas aventureiros. • A área apresenta poucas facilidades públicas. • Os turistas são de um tipo único – aloccêntrico (plog. 1973). • O patrimônio natural encontra-se bem preservado e, justamente com a cultura local, se constituem nos principais atrativos turísticos do lugar.
Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Os residentes começam a oferecer serviços básicos aos turistas. • O local começa a ser vendido como um lugar turístico. • Emerge um período de alta temporada e corresponde pressão sobre o setor público a construção de infra-estrutura. • A maior parte dos serviços e negócios turísticos pertence aos residentes.
Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • O número de visitantes ultrapassa a população residente na estação turística. • A maior parte dos serviços e negócios pertence a pessoas de outras áreas. • Início de antagonismo dos residentes aos turistas. • Começam a surgir problemas ambientais, incluindo a deteriorização dos equipamentos turísticos.
Consolidação	<ul style="list-style-type: none"> • O turismo se torna o principal segmento da economia local. • Os equipamentos turísticos apresentam avançado grau de deterioração. • Os problemas ambientais se tornam visíveis.
Estagnação	<ul style="list-style-type: none"> • A área perde seu glamour inicial e sai da moda. • A área começa a perder turistas para outras destinações. • A área apresenta sérios problemas ambientais, econômicos e sociais.
Pós-estagnação	<ul style="list-style-type: none"> • A destinação entra em declínio gradual ou rápido. • Pode surgir um processo de rejuvenescimento da área através de

	<p>investimentos na criação de novos atrativos, recuperação física da área ou por meio de campanhas de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nesse estágio geralmente a situação ambiental encontra-se em fase crítica.
--	--

Fonte: Butler, 1980; Agarwal, 1997; Pearce, 2003; Cooper et al., 1993 (síntese organizada por ARAUJO; MOURA, 2007).

Por outro lado, o ciclo apresenta possibilidades. O Rejuvenescimento pode ocorrer, apesar de que esse estágio não poderá ser alcançado a não ser que haja uma completa mudança nos atrativos nos quais o turismo está baseado. Butler (1980) prevê duas formas de se atingir esse objetivo: uma é a criação de uma atração pelo homem. Outra forma para o rejuvenescimento seria um melhor aproveitamento dos recursos naturais locais. Butler (1980, p. 9) acrescenta um dado importante à sua análise:

Pode-se esperar que até mesmo as atrações de uma destinação turística rejuvenescida perderão sua competitividade. Somente em casos de áreas verdadeiramente únicas seria possível manter uma atratividade atemporal capaz de suportar a pressão das visitas. Mesmo neste caso, as preferências e os gostos humanos teriam que ser constantes ao longo do tempo para que os visitantes se sentissem atraídos pelo mesmo local.

Para Chaves e Rangel (2012), as destinações turísticas que continuamente atraem turistas são aquelas que renovam com frequência sua infraestrutura turística e os seus atrativos. Toda destinação turística corre o risco de caminhar em direção ao declínio. Araújo (2009) complementa afirmando que a efemeridade e a volatilidade das modas, características da sociedade contemporânea, fazem com que os visitantes busquem sempre experiências inéditas. Sendo assim, para serem competitivas no mercado do turismo e evitar o declínio, as destinações turísticas devem sempre renovar sua oferta, seus atrativos, oferecendo novas experiências aos turistas, desencadeando o desejo da descoberta.

É importante destacar também que esse modelo tem sido amplamente utilizado por pesquisadores de turismo em todo o mundo e que segundo Hall (2006), possui grande mérito por contribuir para análises e monitoramento do desenvolvimento de diversos destinos turísticos.

1.3 A territorialização do espaço pelo turismo

A geografia, como toda ciência, possui uma base teórica desenvolvida ao longo de sua história e que está em constante avaliação e, por conseguinte, atualização. No caso particular da geografia, essa teoria é capaz de sustentar análises que envolvem as formas de organização do espaço, as ações ocorridas sobre ele e aqueles sujeitos que as praticam. Dessa forma, a geografia possui um olhar particular sobre os fenômenos ocorridos sobre a superfície terrestre. Com a finalidade de compreender esses fenômenos, essa ciência desenvolveu cinco conceitos principais, a saber: espaço, território, região, paisagem e lugar. Como consequência de seu corpo teórico-metodológico, a geografia reúne as condições ideais para um enfoque pluralista – sem ser compartimentado – do fenômeno turístico, em razão de que, na sua essência esse fenômeno produz e consome espaço (RODRIGUES,1997; LUCHIARI, 1998), e, por consequência, constitui territórios.

As abordagens geográficas e territorial do turismo vem utilizando cada vez mais uma ótica geográfica, em razão de efeitos como as transformações socioespaciais que ocorrem para atender as exigências do fenômeno turístico. Esses efeitos são referentes aos usos do espaço e por ser uma atividade humana que, ao transformar os lugares e destinos turísticos, nos impulsiona a compreender os processos, organizações e relações sociais, políticas e ambientais expressas no território. Souza (2009) compreende o turismo como sendo uma atividade humana que cria e difunde (re)definições territoriais em lugares e regiões e faz parte do temário teórico dos estudos geográficos. Partindo-se dessa compreensão do turismo, reconhece-se a atividade como sendo portadora de múltiplas inter-relações, envolvendo as comunidades de destino (comunidades locais), os turistas, as relações econômicas e as relações culturais.

Coriolano e Silva (2005, p. 19), destacam que

[...] o caráter geográfico do Turismo se manifesta de forma tão evidente no espaço geográfico que precisa ser estudado, seja por suas evidências empíricas, seja por suas normas, regras e modelos que regem as relações do turismo com o território.

Assim, quando esses autores privilegiam a questão das relações que se manifestam no território, a efetivação da apropriação do espaço pelo turismo, e a

espacialização de poder, eles estão tratando, em última instância, de análise do território, frente ao papel que o turismo nele desempenha.

Sendo assim, o território é, sem dúvida, uma categoria geográfica essencial para a análise do processo de territorialização do espaço pelo turismo, sendo de fundamental importância iniciar pelo próprio conceito de território. Porém, é pertinente destacar que de um modo geral, o espaço antecede o território, visto que o espaço e o seu processo de produção se tornam território. Ao representá-lo, alguém já se apropriou dele, e, assim, são reveladas relações marcadas pelo poder (RAFFESTIN, 1993). Em outras palavras, um espaço apropriado torna-se um território, expressão de poder político, proclamando também poder através do sentido mais simbólico, de apropriação por meio das representações sociais, assim reforça Azarias (2011).

Segundo Saquet (2007), a palavra Território possui sua etimologia oriunda do latim (*territorium*) do vocábulo latino terra, que quer dizer uma parcela da terra apropriada e administrada politicamente. Entre os anos de 1844 e 1904 o geógrafo Friedrich Ratzel estabeleceu as primeiras concepções e sistematização acerca dessa categoria, tornando o seu uso clássico a partir desse período, no qual ele associa o território diretamente ao poder exercido pelo estado e propõe a ideia de “espaço vital”, o qual ele coloca como recurso essencial no tocante ao desenvolvimento do expansionismo imperialista da Europa, sobretudo no final do século XIX.

De acordo com Freitas (2012, p. 169), o “[...] território é entendido como unidade contraditória, totalidade resultante da espacialidade produzida no âmago da sociedade capitalista”. Segundo a autora, o território é uma totalidade produzida por relações sociais dentro do modo de produção capitalista. Assim sendo, os conflitos emanados no processo de acumulação do capital incidem sobre ele.

Já para Santos (2007), o território abrange as manifestações da existência do homem, sendo definido como

[...] lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência. A Geografia passa a ser aquela disciplina tornada mais capaz de mostrar os dramas do mundo, da nação, do lugar (SANTOS, 2007, p. 13).

Portanto, o território precisa ser visto na diversidade de suas manifestações e também na multiplicidade de poderes, nele incorporada através dos múltiplos sujeitos envolvidos conforme propõe Haesbaert, 2007. Nessa linha, o território revela-se a partir do dinamismo espacial, considerando assim as questões sociais, econômicas, culturais e políticas que compõem um determinado recorte geográfico ao longo do tempo. Haesbaert (2004, p. 20) ainda afirma que “Não há como definir o indivíduo, o grupo, a comunidade, a sociedade sem ao menos inseri-lo num determinado contexto– geográfico-territorial”.

Nos estudos geográficos no tocante ao território, autores como Raffestin (1993), Knafou (1996), Souza (2000), Cruz (2001) e Saquet (2007) conceituam o território conforme a necessidade de análise do objeto de estudo abordado. Busca-se, com tal procedimento, levantar subsídios para uma melhor compreensão das diferentes relações que as atividades humanas estabelecem na prática social no território. Esse é o caso da turistificação do espaço pelo turismo, a qual tem certas particularidades.

Raffestin compreende a configuração do território para além de uma área delimitada espacialmente; em sua essência, o território é marcado pelo domínio e pelo poder correspondente, exercido de acordo com determinadas intencionalidades. Para esse autor,

O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. O território como categoria estruturante da ciência geográfica está relacionado aos processos de construção e transformação do espaço geográfico, se manifesta em múltiplas escalas, definições e polissemias, em que suas acepções podem ser diversas e diferenciadas (RAFFESTIN, 1993, p. 73).

Além disso, na visão de Raffestin o território é tratado principalmente num enfoque político-administrativo, ou seja, como território nacional, onde se localiza uma nação com seus limites e fronteiras. De uma forma semelhante, Andrade (1995) também dá destaque à noção de poder estando associado à política e à gestão de áreas, como se pode ver abaixo:

O conceito de território não deve ser confundido com o de espaço ou de lugar, estando muito ligado à ideia de domínio ou de gestão de uma determinada áreas. Deste modo, o território está associado a ideia de poder, de controle, que se faça referência ao poder público, estatal, que ao

poder das grandes empresas que estendem os seus tentáculos por grandes áreas territoriais, ignorando as fronteiras políticas (ANDRADE, 1995, p. 19).

Indo de encontro a como o território é visto por Raffestin (1993) e Andrade (1995), e ampliando a discussão, Souza (2000) vê o território numa perspectiva cultural e que identifica a ocupação do território como algo que resulta em raízes e identidade:

O território surge na tradicional geografia política, como espaço concreto em si que é apropriado, ocupado por um grupo social. A ocupação do território é vista como algo gerador de raízes e de identidade: um grupo não pode ser mais compreendido sem seu território, no sentido de que a identidade sócio-cultural das pessoas estaria inarredavelmente ligada aos atributos do espaço concreto (SOUZA, 2000, p. 84).

Saquet (2007, p. 37) também traz a questão do poder ao abordar o conceito de território, quando diz: “É quando o homem toma para si uma porção do espaço exercendo nele alguma forma de poder. Esse poder se materializa na forma de instituições, associações, no mercado, nas nações, é a administração do espaço através de uma entidade que o domina, o subjuga”.

Para Haesbaert (2004, p.79) o território

[...] pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, desde o poder mais material das relações econômicas políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural.

Dessa forma, pode-se considerar que o território é composto por dimensões funcionais e simbólicas (Quadro 2). Essa forma de conceber o conceito de território é muito relevante para a compreensão dos territórios que são configurados pelo turismo, pois ele envolve diversas dimensões, que às vezes se manifestam por meio do domínio político do território, mas às vezes se expressa por meio de aspectos culturais e identitários, indo muito além da sua expressão estritamente econômica e comercial.

De acordo com Costa (2018), o território é funcional especialmente pelo seu papel como recurso (basicamente os recursos naturais, matérias-primas), muito pautado pelo valor de troca. Pode ser expresso em processos de dominação e controle físico de produção e lucro. No caso da atividade turística, os agentes responsáveis pelo desenvolvimento do turismo buscam usufruir de territórios que possuam as condições necessárias para neles reproduzirem seus interesses, sendo

utilizados como uma fonte de recursos dos mais variados tipos, como naturais, sociais e culturais (CORDEIRO *et al.*, 2011). Pode-se citar como exemplo, a cidade de Tiradentes em Minas Gerais que utiliza o casario histórico, bem como as diversas cidades do litoral do Nordeste que utilizam o meio ambiente natural e o clima para o desenvolvimento da atividade turística.

Quadro 2. Território funcional e simbólico.

Território de dominância “funcional”	Território de dominância “simbólica”
Processo de Dominação “Territórios da desigualdade”	Processos de Apropriação (Lefebvre) “Territórios da diferença”
Território “sem territorialidade” (empiricamente impossível)	Territorialidade “sem território” (ex.: “Terra Prometida” dos judeus)
Princípio da exclusividade (no seu extremo: unifuncionalidade)	Princípio da multiplicidade (no seu extremo: múltiplas identidades)
Território como recurso, valor de troca (controle físico, produção)	Território como símbolo, valor simbólico (“abrigo”, “lar”, segurança afetiva)

Fonte: Adaptado de Haesbaert (2007).

Quando se considera o território por uma ótica simbólica, ele apresenta-se como estando ligado com a identidade, através de processos de apropriação do território como símbolo, abrigo e segurança afetiva. Isso ocorre porque nenhuma das duas dimensões que formam o território se manifestam em estado puro, como entende Haesbaert (2007), uma vez que todo território funcional tem sempre alguma carga simbólica, e todo território simbólico tem sempre algum caráter funcional, por menor que seja, por isso, devem levar em consideração as duas dimensões concomitantemente.

Já Souza (2000) traz a reflexão de que o território não deve ser reduzido a associações da figura do Estado, pois os territórios existem e são construídos e desconstruídos à proporção que seus agentes agem e reagem no território. Considera a existência do Estado, porém em sua visão as relações sociais dinamizam a essência dos territórios. Ao comentar sobre a substância do território, Souza também chama a atenção para a questão das escalas, agentes e sua dimensão histórica, como se pode ver na transcrição abaixo:

A palavra território normalmente evoca o território nacional e faz pensar no Estado. No entanto, ele não precisa nem dever ser reduzido a essa escala ou à associação com a figura do Estado. Territórios existem e são construídos (e desconstruídos) nas mais diversas escalas da mais acanhada (uma rua) à internacional (conjunto de territórios de países membros de organizações internacionais) [...] dentro de escalas temporais as mais diferentes: séculos, décadas, anos, meses ou dias, territórios podem ter caráter permanente, mas também podem ter experiência periódica ou cíclica (SOUZA, M., 2000, p.81).

Essa forma de conceber a noção de território tem aplicação direta nos estudos dos territórios do turismo, uma vez que essa atividade envolve o Estado, diferentes tipos de organizações e sazonalidades, embora a escala de destino turístico tenha sido normalmente privilegiada nos estudos do turismo.

Em diversas de suas diversas obras, Milton Santos propõe importantes concepções a fim de contribuir para a elaboração do conceito de território. Quanto a constituição do território, Santos (2002, p.19) afirma que “[...] a formação do território perpassa pelo espaço e a forma do espaço é encaminhada segundo as técnicas vigentes e utilizadas no mesmo”. Assim, em virtude das técnicas empregadas e variação do espaço, o território pode assumir as mais variadas configurações. No caso do turismo, o território turístico dos destinos varia segundo os processos associados de produção do espaço por parte dessa atividade, dependendo se o destino é pequeno ou grande, do seu nível de internacionalização, e se há predomínio de agentes de mercado formais ou informais.

Para Santos (*apud* COSTA, 2014, p.58), “[...] o território é concebido na geografia como uma determinada área apropriada e utilizada a um determinado fim por atores sociais”. Santos (1996) defende também a ideia de território usado, que é criado a partir do momento que os sistemas de objetos e sistemas de ações são funcionalizados e relacionados a um determinado uso. Vejamos essa questão nas palavras do próprio autor:

[...] o território não é apenas o conjunto de sistemas naturais e de sistemas de coisas superspostas. O território tem que ser entendido como território usado, não território em si. O território é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho, o lugar de residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida (SANTOS, 1996, p.10).

Ou seja, quando o território é utilizado ou constituído com a finalidade de alcançar um determinado objetivo, os sistemas de coisas propostos na teorização de

Santos se voltam ou são mobilizados naturalmente na direção daquele, como parte de determinada atividade socioeconômica, como a exemplo, a atividade turística, que tem objetivos particulares no âmbito dos destinos turísticos.

Haesbaert (2004, p.40) resume os diversos entendimentos relacionados a sua forma de conceber território e os reúne em três dimensões:

- política ou jurídico-política: através do qual se exerce um determinado poder, na maioria das vezes, mas não exclusivamente relacionado ao poder político do Estado;
- cultural ou simbólico cultural: prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como produto de apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido.
- econômica: menos difundida, enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital trabalho, como produto da divisão territorial do trabalho.

Dessa forma, cada território é o espaço envolvido pela dimensão política, cultural e econômica, ou as três ao mesmo tempo, sendo apropriado, vivenciado e percebido diferentemente pelos diversos agentes sociais em busca de atingirem seus objetivos e interesses.

De uma maneira simples e direta, se pode propor que a utilização intensa de um determinado espaço definido, por uma determinada atividade, resulta no território. Por seu lado, a utilização do espaço por certos grupos e a forma intrínseca da prática de apropriação e relacionamentos particulares estabelecidos no espaço por esses grupos, definem a territorialidade.

A territorialidade é identificada pelas práticas sociais que, por um lado, são definidas por relações de poder, através do controle, e, por outro, pela apropriação simbólica e afetiva de uma área geográfica por indivíduos ou grupos. Assim sendo, o território, nada mais é, do que a manifestação geográfica dessa territorialidade, através dos seus limites, que se dão de modo diferenciado (RIBEIRO, 1997, p. 96).

Assim, todas as peculiaridades de um espaço que definem uma territorialidade, são fruto das relações sociais estabelecidas por uma determinada população, em um lugar particular, que dão novos significados a esse espaço, na forma de território. No caso do turismo, as territorialidades se dão como resultado das ações de agentes do mercado, dos turistas e do poder público, agindo individualmente, mas com mais frequência juntos. O desencadeamento de ações

desses agentes sociais, por meio das suas territorialidades, são o meio pelo qual normalmente os limites de um destino turístico são constituídos, dando identidade ao destino.

Segundo Raffestin (1993), a territorialidade seria constituída pelo conjunto de relações entre sociedade, espaço e tempo, tendo como resultado a maneira pela qual as sociedades satisfazem, num determinado momento, para um local, uma carga demográfica e um conjunto de instrumentos também determinados, suas necessidades em energia e em informação. Considerando o tempo uma variável importante, Raffestin (1993, p.15) diz que

[...] há uma territorialidade estável e uma territorialidade instável. Na primeira, nenhum dos elementos sofrem mudanças sensíveis em longo prazo. Já na segunda, todos os elementos sofrem mudanças. Entre essas duas situações extremas, teríamos outros casos, nos quais um ou dois dos elementos podem mudar, enquanto o outro ou os outros permanecem estáveis.

Já Sack (2011, p.80) define territorialidade como

[...] a tentativa, seja por um indivíduo ou por um grupo social, de afetar, influenciar ou controlar fenômenos e relações, uma vez que tem a intenção de delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica.

Para o autor, a área geográfica controlada seria o território em si e ainda afirma que “[...] essa definição formal não nos diz apenas o que a territorialidade é, mas sugere o que ela pode fazer” (SACK, 2011, P.80), ou seja, a territorialidade é um fenômeno dinâmico.

Sack ainda estabelece que a territorialidade pode ser definida em três relações interdependentes:

a) a territorialidade envolvendo uma forma de classificação ou definição por área; b) a territorialidade contendo uma forma de comunicação que informa o limite/fronteira; c) a territorialidade envolvendo uma tentativa de “impor o controle sobre o acesso a uma área e às coisas dentro dela, ou às coisas que estão fora dela, através da restrição das coisas de dentro (SACK, 2011, p. 81).

Esses tipos de relações concebidos por Sack (2011) também se aplicam aos destinos turísticos, pois eles sempre envolvem 1) uma área – seus limites espaciais –; 2) o estabelecimento de suas fronteiras espaciais; e 3) o acesso aos elementos

que constituem a oferta do destino é controlado, de maneira comercial ou até mesmo simbólica.

Gomes (2002) compartilha da concepção de territorialidade estabelecida por Sack, na qual o conceito em questão é definido como correspondendo a ações estratégicas que visam o estabelecimento, a manutenção e o reforço do controle sobre outrem, tornando possível o uso de um determinado terreno. Aspectos relativos à identidade, à emoção e à esfera do simbólico são considerados elementos constitutivos da territorialidade, ou seja, elementos possíveis de utilização para fins de estabelecimento de domínio e controle do espaço.

Haesbaert (2014) enfatiza que não devemos nos limitar a tratar a territorialidade somente como um aspecto abstrato, como condição teórica para a existência do território, mas também entendê-la como material e imaterial ou como espaço vivido. Assim, tem-se uma variação de concepção de territorialidade, pelo qual, de acordo com o próprio Haesbaert (2014), se teria a territorialidade como um conceito que vai além do território, em que todo território corresponderia uma territorialidade, mas nem toda territorialidade teria necessariamente um território, até a territorialidade como algo mais restrito (uma simples dimensão do território).

Souza (1995) destaca que a noção de territorialidade não deve ser confundida com o comportamento espacial de um grupo social, uma vez que na Geografia existem outros conceitos dedicados a esse fim e que a territorialidade estaria fortemente relacionada à busca de controle territorial, de implementação do domínio sobre um espaço determinado e poderia ser abordado no singular e no plural ao afirmar que

A territorialidade, no singular, remeteria a algo extremamente abstrato: aquilo que faz de qualquer território um território, isto é, [...] relações de poder espacialmente delimitadas e operando sobre um substrato referencial. As territorialidades, no plural, significam os tipos gerais em que podem ser classificados os territórios conforme suas propriedades, dinâmica etc (SOUZA, 1995, p.99).

Nesse mesmo sentido, Mesquita apud Ribeiro (2007, p. 62-63), concebe a territorialidade como a “[...] categoria mais abstrata entre as que fazem referência ao território, sendo este a sua contrapartida mais próxima do concreto. A territorialidade seria caracterizada por uma vivência do espaço físico e cultural enquanto extensão de nós mesmos”. Ou seja, a territorialidade seria reflexo da identidade de um

determinado grupo humano, de suas vivências e relações culturais, econômicas, etc. No caso do turismo e dos destinos, a territorialidade é múltipla, uma vez que há diferentes grupos de agentes sociais atuando ao mesmo tempo, por meio de territorialidades específicas ligadas a fins particulares.

Santos (2001) também estabeleceu um importante conceito de territorialidade que vai além do território em si e que segundo D'agostini (2020) é uma definição que expõem mais do que o caráter social e econômico. Santos concebe territorialidade da seguinte maneira:

“[...] o sentido da palavra territorialidade como sinônimo de pertencer aquilo que nos pertence (...) este sentido de exclusividade e limite ultrapassa a raça humana e prescinde da existência de Estado. Assim, essa idéia de territorialidade se estende aos próprios animais, como sinônimo de área de vivência e de reprodução. Mas a territorialidade humana pressupõe também a preocupação com o destino, a construção do futuro, o que, entre os seres vivos, é privilégio do homem” (SANTOS, 2001, p.19-20).

Esse é o caso da constituição dos destinos turísticos. Quando um destino emerge, os grupos humanos que tem interesse nesse destino, e que nele exercem suas territorialidades, estabelecem metas ou compreensão relacionadas a como o destino deve se desenvolver no futuro, para, assim, ajustar a sua conduta no espaço. Contudo, essa dimensão da territorialidade turística é mais discernível por meio de políticas públicas de fomento ao desenvolvimento turístico em municípios, regiões ou destinos turísticos.

Por seu lado, Coriolano (2005, p.25) registra que as territorialidades “[...] são formas de poder por apropriações espaciais e formas de resistências em territórios nacionais [...] é resultante da expansão e acumulação do capital, da evolução do modo de vida, da própria civilização”. Nesse sentido, em diversos lugares do litoral nordestino populações tradicionais ou residentes locais tem exercido suas territorialidades por meio da resistência à construção de determinados empreendimentos que afetam os seus territórios. Esse tipo e fenômeno pode ser explicado por Moraes (*apud* SILVA, 2016, p.28), quando afirma que “[...] o homem, diante de suas relações sociais e práticas cotidianas, desenvolvem suas territorialidades, efetivando seu controle sobre o território”, o que ocorre também quando esse território se encontra ameaçado.

Assim, quando se refere a atividade turística, sua prática apropria-se dos espaços, dando-lhes novos significados, e a dinâmica da produção de territórios

turísticos vai inserindo novos espaços, e na medida que intensifica o uso desses espaços, cresce a quantidade de objetos com finalidades determinadas pelo turismo, resultando nas dinâmicas das territorialidades que constituem o conjunto de atividades que dão forma e substância aos destinos turísticos.

Para Silva (2016), a compreensão das territorialidades para o turismo é de suma importância, uma vez que a atividade turística é capaz de em certas situações impor-se às territorialidades já existentes, ou adequá-las à sua lógica, promovendo assim sua própria territorialidade. Esse tipo de percepção se assemelha à afirmação de Coriolano (2006, p.62), segundo a qual “[...] o turismo como atividade local e global seleciona lugares, produz territorialidades, adaptando-se ou substituindo outras atividades econômicas com distintos modos de produzir”. É com base nos embates entre os diferentes tipos de territorialidades que os destinos turísticos surgem e se consolidam, às vezes criando conflitos entre os agentes sociais, outras vezes gerando ações colaborativas, integrando objetivos e interesses de diversos agentes sociais.

Então, percebe-se que é possível que em um mesmo espaço coexistam múltiplos territórios, ou seja, as multiterritorialidades. Haesbaert (2004) denomina a multiterritorialidade como a ocorrência de diversos territórios sobrepostos no espaço, hierarquicamente articulados, “encaixados”. O autor ainda afirma que seria a possibilidade de acessar e se interconectar com variados territórios a partir do deslocamento físico ou digital, permitindo, deste modo, estar ao mesmo tempo em diferentes territorialidades sem precisar haver um deslocamento físico, o que é admitido graças às facilidades do ciberespaço. Assim, a multiterritorialidade manifesta-se por meio da existência de vários territórios ao mesmo tempo, formando uma territorialização múltipla, em que toda interação implica uma interação territorial, com conteúdos e características particulares.

De forma genérica, conforme Rodrigues (*apud* SILVA, 2016, todas as práticas envolvidas na atividade turística, levam a um dinâmico processo de territorialização dos lugares. Segundo Fuini (2014, p.233), a territorialização significa

[...] ação, movimento ou processo de construção e criação de territórios pela apropriação, uso, identificação, enraizamento com determinadas extensões do espaço por lógicas políticas, econômicas ou culturais, sendo também sinônimo de qualificação ou organização territorial.

No caso do turismo, como mencionado anteriormente, as ações que configuram um destino turístico emanam de agentes públicos, do mercado, e dos próprios turistas, por meio dos seus movimentos espaciais dentro do destino visitado. Entretanto, o destino normalmente tem um ponto nodal a partir do qual os visitantes se deslocam e os demais agentes atuam. Ao se afastar desse ponto nodal, a intensidade das relações sociais do turismo perde densidade até escassearem a um ponto em que se entende ou se percebe que não se está mais no destino, se adentrou outra dimensão espacial; é a noção de circunscrição espacial ou limites de um destino.

Para Góis (2020, p.3), a territorialidade tem a ver com “a transformação nos usos do solo por uma atividade social que produz materialidades novas, desenvolvidas por uma lógica específica, que visa controlar este espaço ao influenciar as práticas sociais e as suas representações”. Mais uma vez, essa maneira de se compreender a noção de territorialidade se aplica também ao turismo, pois o surgimento e evolução de um destino implica diretamente a inserção de novas lógicas sociais e culturais em determinado recorte espacial, que é transformado em território do turismo.

Já Kastrup (2001, p. 215), diz que a “[...] territorialização nada mais é do que um processo de habitar um território, onde o ato de habitar traz como resultado a corporificação de saberes e práticas [...]”, o que se assemelha de alguma forma à noção de lugar, resultado da maneira pela qual as pessoas habitam determinada porção do espaço, dando-lhes, por meio de suas práticas e saberes uma identidade singular. Normalmente, a constituição de um destino turístico traz múltiplas implicações para o lugar ou lugares envolvidos, tanto positivas quanto negativas.

Kelly (2010, p.732), define territorialização como “[...] o ato de afirmar e demarcar o controle sobre um determinado espaço geográfico, o que implica um controle das pessoas, recursos naturais e das relações entre eles dentro da área”. Isso é importante para a compreensão dos destinos turísticos, pois de acordo com Haesbaert (*apud* MARTINS e CHAGAS, 2021, p.318), “É a partir das problemáticas envolvidas nos processos de territorialização, que se pode compreender os dilemas e as ações em que o território é empreendido”. A incidência concomitante de diversos interesses nos limites de um destino turístico pode gerar tensões e desconfortos, particularmente quando os agentes atuam de maneira isolada, sem cooperação. Em última instância, entender os processos da territorialização vai além

dos aspectos geográficos e de qual grupo ocupa um dado território. Como estabelece Souza (1995, p. 78) “[...] é discutir quem domina ou influencia e como domina ou influencia o espaço”, fenômeno relevante para o estudo dos destinos turísticos

Um outro aspecto importante em torno da noção de territorialização é que ela não constitui fenômeno estático. A territorialização é encarada como um processo, e este processo, que não é padronizado, assume diferentes formas de exercer o controle e delimitação de porções do espaço, como afirma Rasfettin (1993), ou seja, em virtude das particularidades de cada ação dos seres sociais, existem diferentes formas de territorializar. Mais uma vez, se vê aqui a pertinência do conceito para o estudo dos destinos. Por exemplo, ao se identificar como os agentes da turistificação agem em um destino se pode compreender de que maneira o destino está territorializado, ou seja, até onde se estendem os seus limites espaciais e quais são as suas características.

É com base em um processo normalmente complexo que os destinos são construídos, pois a atividade turística apresenta suas especificidades no processo de territorialização, isto é, na forma prática pela qual os agentes sociais estruturam e buscam manter o destino. O mesmo princípio se aplica igualmente quando ao requalificar um determinado território se estabelece mais um uso turístico, inserindo objetos pertinentes ao turismo no território. É por meio desse tipo de processo que, segundo afirma Silva (2016, p.27) “Esse uso [turístico] conduz a passagem de um território sem turismo a um território com turismo ou turístico”, se configurando um determinado destino.

Ao processo de territorialização pautado na atividade turística é denominado territorialização turística ou turistificação, fundamental para a compreensão da dinâmica de apreensão do território pelo turismo, o que é fundamental para o estudo de destinos turísticos. Segundo Silva (2020), de forma genérica se pode definir a turistificação como um processo de apropriação física ou simbólica de espaços (urbanos, naturais ou culturais), transformando-os em um produto de consumo turístico. É de fato esse tipo de processo que forma os destinos, estabelecendo os seus limites espaciais.

Segundo Barros (1998, p. 97), o processo de territorialização do espaço de um destino pelo turismo envolve um conjunto de todas as intervenções e transformações pelas quais passa um determinado lugar, como resultado das

atividades turísticas, o que é denominado de “turistificação”. Já Castilho (2007, p.57) define este termo como

[...] a qualificação do local para o desenvolvimento de atividades turísticas, por meio de experiências urbanísticas, incentivo às atividades de lazer, entretenimento e comércio, bem como a elaboração de imagens positivas do lugar. Para permanecerem atrativos, os lugares se utilizam de recursos materiais (como as estruturas e equipamentos) e imateriais (como os serviços), buscando realçar suas virtudes, utilizando a imagem do lugar como “imã”.

Se depreende da citação de Castilho (2007) acima que o processo de turistificação de um lugar é um fenômeno complexo, abrangendo várias facetas do acontecer humano, com grande densidade principalmente nos centros urbanos. Benevides (2007, p. 88) também contribui para o estudo da turistificação ao afirmar que ela diz respeito a “[...] refuncionalização do espaço pelas práticas turísticas [...], fenômeno que gera uma ambiência apropriada às práticas turísticas”.

Por seu lado, Knafou (*apud* SILVA, 2016, p.27) entende que “[...] a turistificação envolve a criação e implementação de projetos turísticos, criação de infraestrutura, e o apoio à atividade turística nos territórios nos quais o turismo já penetrou, ou em lugares com potencialidades para o desenvolvimento da atividade”. Essa forma de ver a turistificação se aplica ao mesmo tempo à dinâmica que se dá no presente em um destino turístico e ações que buscam criar um determinado futuro para o destino, envolvendo o poder público e o mercado.

De uma forma que parece refletir aspectos já vistos acima, em relação a de que forma se manifesta a turistificação, Fratucci (2008, p. 66) compreende o fenômeno como sendo

[...]o processo de apropriação de trechos do espaço pelos agentes do turismo para a implantação da atividade turística, pela inclusão de novos fixos e/ou da re-funcionalização de outros já existentes e de novos fluxos e relações que caracterizam o turismo como fenômeno socioespacial contemporâneo.

De maneira semelhante, e partindo do entendimento de que a atividade turística produz espaço, ou seja, se territorializa, Vasconcelos (2017, p.53) compreende que “[...] a turistificação implica em um processo espacial de territorialização pelo e para o turismo, assentado em um viés de produção do espaço que tem por finalidade a (re)produção da atividade turística”. Essa produção do espaço pelo turismo ocorre com base em três fatores básicos, os quais Knafou (1996) nomeou como fontes de turistificação dos lugares e territórios, que são: os

turistas, o mercado e os planejadores e promotores territoriais. Knafou (*apud* SOUSA, 2015, p.51) destaca que

O poder de atuação, destas fontes sobre o espaço, é diferenciado, pois, a partir de suas ações, inicia-se ou acentua-se a especialização produtiva no território centralizado no turismo, impondo um novo significado ao uso do espaço.

A especialização que o turismo proporciona aos lugares está na base da identificação de determinada cidade, grupo de cidades ou região como sendo um destino; é algo que pode ser detectado na paisagem, no território. É importante destacar que as ações da atividade turística num determinado território levam a transformá-lo conforme os interesses da própria atividade. Tais mudanças podem muitas vezes ir ao encontro ou não dos interesses e anseios da população local, gerando benefícios ou embates. Panosso Netto (*apud* SILVA, 2016, p. 30) argumenta que “[...] estas transformações repentinas podem fazer emergir conflitos entre os empresários e os moradores, com relação ao modo de vida anterior a chegada desses empreendimentos”. Porém, as transformações em um território são inevitáveis e compõem em si a dinâmica da territorialização de qualquer atividade humana. Dessa forma, o turismo também estabelece suas territorialidades, seja de forma material e simbólica, a partir de um processo de turistificação, resultado da produção do espaço pelo turismo.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

2.1. Município de Maceió

Inicialmente habitada por índios, o município de Maceió, capital do Estado de Alagoas, tem origem que remonta ao século XVII. O mais antigo registro data de 1611, período anterior à invasão holandesa. Trata-se de uma escritura assinada por Diogo Soares da Cunha (Alcaide-Mor de Santa Maria Madalena, hoje Marechal Deodoro e antiga capital de Alagoas) em favor de Manoel Antônio Duro. Foi desmembrada de Marechal Deodoro em 5 de dezembro de 1815, e elevada a condição de cidade pela Resolução Provincial 11, de 9 de dezembro de 1839 (CARVALHO, 1980).

Embora presente no imaginário paraíso das águas, quando se refere a Alagoas, Maceió também é conhecida como Cidade Restinga. Seu nome vem da palavra indígena, Massayó ou Maçai-o-k, que em Tupi significa: O que tapa o alagadiço. Dessa forma as águas não deixam de se fazer presentes. Lima (2010, p.27) assim define a cidade sob os aspectos geográficos:

Maceió é uma cidade construída, a partir de “terraço de erosão marinha”, esculpido na extremidade do tabuleiro, saliente na parte norte oriental da “calha” aberta para o mar, que se estende continuado por uma faixa arenosa, a cruzar a “boca” de um rio, na direção de sudoeste. Apresenta de lado leste a praia em forma de “crescente”, e do lado da lagoa, a oeste, uma ponta arenosa e vasa de ilhas de mangues.

O município de Maceió situa-se na faixa costeira da Região Nordeste Oriental, na porção leste do estado de Alagoas (Figura 1), e concentra 1/3 da população do estado. Apresenta as seguintes coordenadas geográficas: 9° 39' 4” de latitude sul e 30° 44' 1” de longitude oeste. Sua área é de 512,8 km², que corresponde a 1,83% do território alagoano, no qual faz parte da Microrregião Geográfica de mesmo nome e da Mesorregião Geográfica do Leste Alagoano (IBGE, 2015).

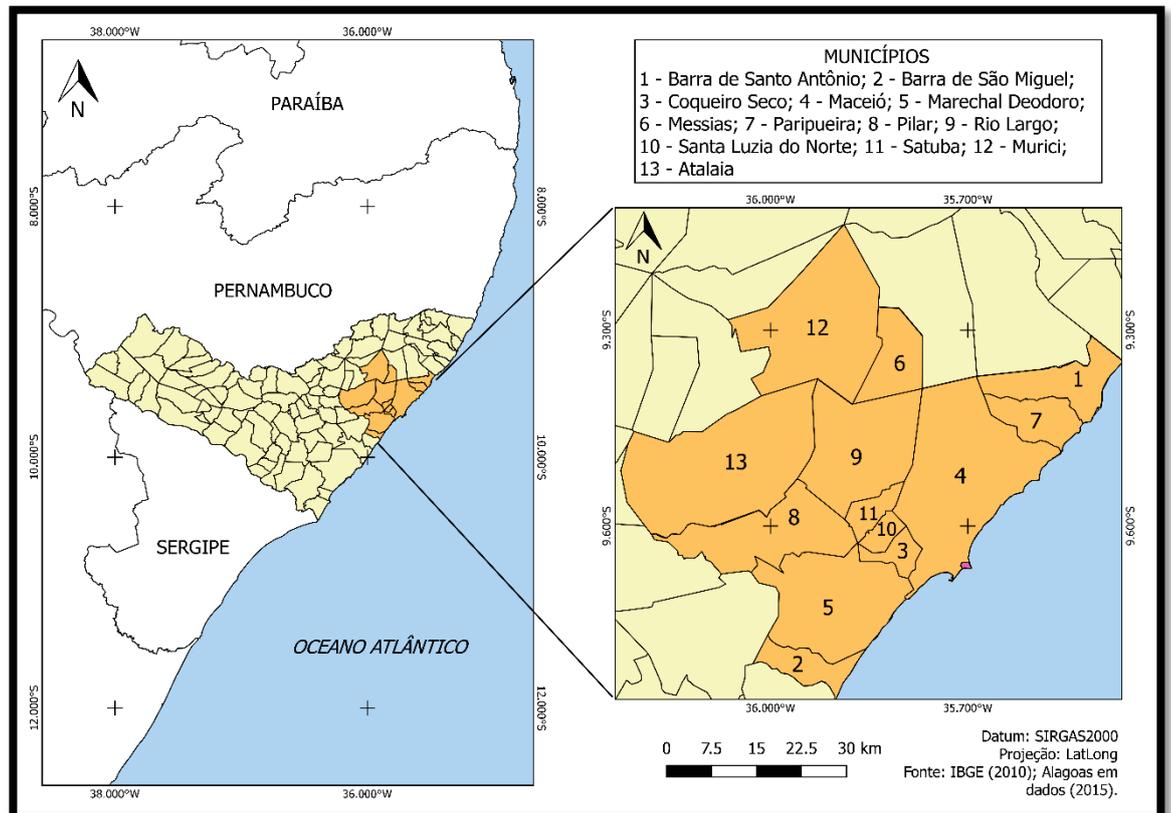
Figura 2. Localização do município de Maceió



Fonte: dados.al.gov.br

As altitudes no município de Maceió variam de 5,00 a 10,00 metros acima do nível do mar na Planície Costeira e entre 45,00 e 80,00 metros no Planalto Sedimentar dos Tabuleiros. Constituída por 50 bairros (Lei Municipal nº 4.952 de 06 de janeiro de 2000) e 8 regiões administrativas, limita-se ao norte com os municípios de Flexeiras, São Luís do Quitunde e Paripueira, ao sul e a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com Rio Largo, Satuba Marechal Deodoro, Coqueiro Seco e Santa Luzia do Norte. O acesso rodoviário ocorre pelas rodovias AL-101 Sul e Norte, BR-104 e BR-115 (IBGE). Maceió compõe a região metropolitana de mesmo nome, criada pela Lei Complementar Estadual nº 18 de 19 de novembro de 1998 (Figura 2), compreendendo os municípios de Maceió, Atalaia, Rio Largo, Marechal Deodoro, Pilar, Barra de São Miguel, Barra de Santo Antônio, Messias, Satuba, Coqueiro Seco, Santa Luzia do Norte e Paripueira.

Figura 3. Mapa da Região Metropolitana de Maceió.



Fonte: IBGE (2010); Alagoas em dados (2015).

Em virtude de sua localização litorânea, Maceió é privilegiada por um conjunto de atraentes praias e pela Laguna Mundaú. Foi sob a influência do mar e da mencionada laguna que a identidade do município se formou ao longo do tempo. De acordo com Oliveira (2004, p.150), “[...] a evolução da cidade está inserida no processo de ocupação do sítio, construído frente a condicionantes físico-naturais”. Dessa forma, os aspectos naturais do território de Maceió nortearam o crescimento da cidade em três sentidos: do mar, da laguna e do tabuleiro. Desse modo, Maceió surge sob três planos diferentes: a parte baixa, a parte alta e a intermitência das encostas, que perpassam por toda cidade, conectando a parte baixa à parte alta.

A área de Maceió está situada sobre terrenos sedimentares: O planalto que corresponde à formação Barreiras (última deposição da Bacia Sedimentar Alagoas) e as planícies litorâneas e lagunar que são o resultado da ação do mar, dos rios e dos ventos; e se constituem de terraços marinhos, lacustres e cordões arenosos (COSTA; RAMOS, 2004, p.19). Na sua maioria, o relevo do município se apresenta plano e suavemente ondulado. O contraste entre a planície costeira e o tabuleiro,

com a ocorrência de diversos mirantes dos quais se avista o mar, confere alto grau de atratividade à cidade.

Os solos Argissolos amarelos, vermelhos, vermelho-amarelos, acizentados e os Latossolos amarelos, vermelhos e vermelho-amarelos são os solos que ocorrem em maior extensão na cidade de Maceió. Em menor extensão, ocorrem os Neossolos Quartzarênicos, os Espodossolos Humilúvicos e Ferrihumilúvicos, os Gleissolos Melânicos e os Neossolos Flúvicos (BRASIL, 2012).

A cidade de Maceió está sob influência de clima quente úmido e subúmido úmido de acordo com a classificação Thornthwaite, com índice de umidade efetiva variando de úmido [40 a 60] e [20 a 40] e subúmido úmido [0 a 20] e temperatura média variando anual de 25° a 29°C (ASSIS *et al.*, 2013). Essas temperaturas médias anuais relativamente altas conferem a Maceió um clima favorável à realização de atividades de lazer e recreação em contato com as praias e o mar. Essas características fizeram com que Maceió começasse a se destacar no cenário turístico nordestino a partir da década de 1970 (RANGEL, 2010), sendo, atualmente um dos destinos mais visitados na região.

No que concerne a vegetação, Maceió está compreendida num dos mais importantes biomas da fitogeografia brasileira, a Mata Atlântica, incluindo os ecossistemas associados como a restinga e os manguezais. Porém, em virtude do processo de urbanização, a cobertura vegetal de Maceió tem sofrido intensas transformações, apresentando-se bastante descaracterizada. Lima (2009 p.46) afirma:

Na planície densamente urbanizada, os principais espaços vegetados são as praças e jardins públicos, os sítios de coqueiros (*Cocos nucifera*). Nos ambientes de praia de baixa altitude encontram-se ainda manchas de vegetação de restinga no litoral sul, no Pontal da Barra e de manguezais próprios dos ambientes estuarinos, nas margens da lagoa Mundaú e nas desembocaduras de rios e riachos do litoral norte.

No planalto, há grandes áreas livres vegetadas em meio a urbanização, onde a vegetação predominante é a campeira com manchas de cerrado, por outro lado há ainda os campos cultivados com cana de açúcar. Existe ainda o conjunto das grotas e encostas que ligam as planícies aos tabuleiros, com manchas de matas de médio porte.

A hidrografia de Maceió, apresenta-se de forma diversificada e rica, o que lhe rendeu a expressão “Paraíso das águas”. A cidade é banhada pelas bacias hidrográficas que fazem parte da vertente do Atlântico ou Oriental, onde os cursos

d'águas dessa vertente são formados pelos rios: Meirim, Saúde, Pratagi, Sauhaçuí, Estiva, Sapucaí, os riachos Garça Torta, Guaxuma, Jacarecica, Águas Férreas, Reginaldo, Silva e Petrópolis (GUIMARÃES JUNIOR, 2016). A oeste, com 25 km de extensão, tem-se a laguna Mundaú, e a leste, há cerca de 40 km de praias que margeiam o Oceano Atlântico. Registra-se mais uma vez como essas características conferem atratividade turística à capital do Estado de Alagoas.

Os recursos hídricos de Maceió passam por forte degradação resultante da ação antrópica. Componente importante na composição da paisagem da cidade, parte das praias sofre com despejo de poluentes, como ocorre nas praias da Avenida e de Paz e Cruz das Almas, frequentemente classificadas como impróprias para banho, com base no monitoramento que é realizado de maneira permanente pelo Instituto do Meio Ambiente de Alagoas (IMA-AL), órgão oficial de meio ambiente do estado. Além disso, os rios e a laguna Mundaú encontram-se com graves problemas de assoreamento e de poluição, causada por resíduos sólidos e por esgotos não tratados, que frequentemente chegam também ao mar. Os problemas ambientais foram um dos fatores que contribuiu para que o destino Maceió entrasse em estagnação no início da década de 1990, conforme registram Vasconcelos, Araujo e Ramos (2019) e Rangel (2010).

No que diz respeito a sua população, dados do IBGE de 2021 indicam que o município de Maceió tenha 1.031.597 habitantes, o que revela uma evolução quando comparado ao último censo realizado em 2010, quando o município contava com 932.748 habitantes, a coloca como a 17^o cidade mais populosa do Brasil, representando uma densidade demográfica de 1.988.14 hab./km². Da totalidade de sua população, existem mais mulheres do que homens, sendo a população composta de 53.2% de mulheres e 46.8% de homens.

A cidade de Maceió, centro da administração pública estadual, polo turístico, cultural e financeiro de Alagoas, vivenciou crescimento nas últimas décadas, o que continua no presente, porém nem sempre seguido de políticas sociais suficientes. De acordo com o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), a capital de Alagoas em 2010 apresentou um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) alto com 0,702, indicando um aumento de 24% em relação ao IDH de 2000 que foi de 0,567 classificado como baixo. Todavia, ao se comparar com os índices dos municípios sede das metrópoles brasileira, é o pior IDH e no universo das 5.568 cidades, ocupa a 1.568^a posição, justificando a sua pobreza social,

refletida nos baixos indicadores na área de educação e expectativa de vida (IBGE, 2013).

Em relação ao rendimento e trabalho da população maceioense, segundo dados do IBGE, em 2019 o salário médio mensal era de 2.7 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 26.8%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 1 de 102 e 1 de 102, respectivamente (rendimento e trabalho) e na comparação com cidades do país como um todo, ficava na posição 301 de 5570, quando se refere a rendimento e 720 de 5570, a trabalho. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 38.8% da população nessas condições, o que o colocava na posição 102 de 102 dentre as cidades do estado e na posição 2897 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

E ainda de acordo com dados apresentados pelo IBGE (2019), o PIB do Estado de Alagoas em 2019 apresentou um valor corrente de R\$ 58,964 bilhões; desse total, cabe à cidade de Maceió um total de R\$ 22.40 bilhões, o que representa 39,71% do PIB, se colocando no topo estadual, em 7º lugar entre as capitais do Nordeste, e em 18º entre as capitais do país, representando 0,32% de toda a riqueza produzida no Brasil. No que diz respeito a *per capita*, o PIB por maceioense em 2019 foi de 22.976,51 reais, correspondendo a 69,2% do PIB *per capita* brasileiro, o que coloca Maceió numa condição de capital pobre.

Quando se refere ao saneamento básico (abastecimento de água, esgotamento sanitário e coleta de lixo), a espacialização da distribuição desses serviços expõe uma preocupante discrepância entre os bairros do município de Maceió. Dados do censo IBGE (2010) referentes a Maceió revelam que 53,90% dos domicílios não são atendidos pelo serviço de rede de esgoto, ficando restrito praticamente à parte baixa da cidade, ao passo que a parte alta de Maceió utiliza fossas sépticas ou despejam seus esgotos diretamente em ambientes inadequados, como em corpos d'água e vales, ocasionando, assim, uma sucessão de riscos ambientais. Numa análise da situação do saneamento em Maceió, Guimarães Junior (2016) afirma que a condição sanitária da cidade de Maceió em 2010 não era boa, já que vários bairros não foram atendidos satisfatoriamente pelos serviços de saneamento. Esse fato acaba por caracterizar problemas de saúde pública e degradação da qualidade de vida da cidade de Maceió, em especial os bairros da parte alta.

Ao analisar a economia da capital alagoana, percebe-se que o município tem seu desenvolvimento que perpassa os três setores econômicos. Todavia, a economia do município está ancorada, sobretudo, no setor terciário. O setor primário da economia encontra-se apoiado principalmente na monocultura da cana-de-açúcar e ocupa quase toda área rural do município. Contudo, a sua participação na produção, área colhida e economia na safra 2020/21 não é considerada representativa, representando apenas 0,94% do total estadual (IBGE, 2021). Em áreas isoladas do litoral, dos tabuleiros e das encostas, destaca-se o coqueiro e algumas culturas de pomar como o cajueiro, a mangueira e a jaqueira. A agricultura de subsistência também pode ser achada na Zona Norte, onde várias famílias desta parte do município produzem o que consomem, em suas propriedades familiares. E ainda de acordo com o censo agropecuário (IBGE, 2017), Maceió possui uma área de 17715 hectares para fins agrícolas, onde 10 036 hectares (56,65%) são lavouras permanentes e temporárias, 590 hectares (3,33%) são pastagens naturais e artificiais, 4 303 hectares (24,29%) são matas naturais e/ou plantadas, 2 075 hectares (11,71%) são lavouras em descanso e produtivas não utilizadas e 711 hectares (4,02%) são "outros" (aglomerações humanas).

No setor secundário, as indústrias instaladas no município têm pouca representatividade e influência na economia nacional. Todavia, a capital alagoana destaca-se, no estado, como principal centro industrial, com destaque para os segmentos da indústria química, alimentícia, metalúrgica, açucareira e de álcool, cimento e de plásticos. A cidade conta com mais de 1.280 estabelecimentos industriais (IBGE/Cidades 2017), a maior parte dessas indústrias estão situadas no Distrito Industrial Luiz Cavalcante localizado na parte alta da cidade, no bairro do Tabuleiro.

De maior importância na composição da economia de Maceió, o setor terciário, em especial as áreas da administração pública, o comércio e o turismo, são os de maior representatividade. Carvalho apud Rangel (2010) observa que com aproximadamente um terço da população total de Alagoas, a capital, Maceió, conta com 80 mil funcionários públicos. Significa que uma em cada três famílias tem um servidor público (federal, estadual ou municipal). Na condição de capital, Maceió é um polo de serviços para a população alagoana, o comércio vem se destacando com a abertura de hipermercados, atacadistas, restaurantes e empreendimentos de

pequeno e médio porte. Além disso, é o principal destino turístico de Alagoas e um dos principais centros do turismo de praia do litoral brasileiro, onde, de acordo com dados da (SEMTEL e IBGE 2019), sozinho o turismo representa 15% na composição do PIB do município de Maceió. Tem ocorrido a chegada de diversos empreendimentos ligados ao segmento turístico, como hotéis e restaurantes. O turismo é apontado como uma alternativa de desenvolvimento e inclusão social local, através da criação de postos de trabalho.

2.2. Destino Maceió

Em virtude da crescente demanda por viagens ao longo do tempo, a oferta turística se adaptou aos diferentes tipos de turistas e suas necessidades de consumo. Uma dessas adaptações, foi a criação das segmentações turísticas. Lovelock; Wright apud Prado et al. (2012) afirmam que estudiosos do turismo foram criando diferentes conceitos, observando a necessidade em se segmentar o mercado, ou seja, dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem uns dos outros. Barreto e Rejowski (2009) citam que a segmentação é uma forma de facilitar o entendimento pelos gostos e preferências dos consumidores.

Essa segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado (BRASIL, 2006). Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos da oferta e das características e variáveis da demanda. Segundo Brasil (2006, p.3),

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos. Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda.

As diferentes segmentações do turismo segundo o Ministério do Turismo (2006) são: Turismo Cultural; Religioso; Aventura; Ecoturismo; Negócios & Eventos; Rural; Sol e Mar; Turismo Social; Turismo de Estudos e Intercâmbio; Turismo de

Esporte; Turismo de Pesca; Turismo Náutico; Turismo de Saúde e Gastronômico. Essas denominações supracitadas fundamentam-se no conceito de turismo estabelecido pela OMT, adotado oficialmente pelo Brasil.

No que concerne ao chamado turismo de sol e mar, o recurso marítimo representa um dos principais atrativos turísticos da atualidade, especialmente nos países tropicais, fazendo desse um dos produtos mais tradicionais da atividade turística tradicional contemporânea, baseando-se na existência de praias e clima com temperaturas médias relativamente altas, demandando a existência de serviços tais como alimentação, transporte, hospedagem, agenciamento, recepção aos turistas (MONTEJANO, 2001).

Segundo Prado et al., (2012, p. 2), o turismo de sol e mar surge em meados do século XVIII, primeiramente sob os princípios terapêuticos do banho de mar, receitado por médicos, para aquelas pessoas que sofriam de algum mal e tinham no ambiente das cidades um lugar insalubre, poluído e mal cheiroso. O mar, a salinidade da água, o sol, a brisa e a paisagem marítima, mesmo que ainda timidamente, surgem nesse período como uma fuga para o restabelecimento físico e mental das populações mais nobres. No Séc. XIX, o turismo de sol e mar na Europa começa a ser utilizado para os mesmos fins de hoje: entretenimento e descanso, principalmente na Inglaterra, França, Itália e Espanha, e, na década de 1960, o segmento estende-se para outros continentes, como o americano (BRASIL, 2008). No Brasil, o turismo de sol e mar surge com destaque no Rio de Janeiro, mas logo após ele expande-se para o litoral do Sul e do restante do Sudeste. Na década de 1970, o Nordeste destaca-se como um dos principais polos de sol e mar do litoral Brasileiro.

É neste segmento da atividade turística que o destino Maceió desde seu princípio tem se pautado diretamente, em virtude de sua privilegiada composição natural de cidade litorânea que a torna muito atrativa. O turismo na cidade de Maceió como atividade econômica teve seu início efetivamente na década 1970, porém, alguns autores citam atividades ligadas ao turismo anteriores à década supracitada, como Bulgarelli (apud MELO, 2017, p. 37), que cita o surgimento de atividade hoteleira no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, ao afirmar que:

Em 1886 é inaugurado o primeiro hotel, o Nova Cintra; em 1892 o Hotel Pimenta; em 1902, com Maceió se desenvolvendo o Hotel Universal inicia suas atividades, o Hotel Petrópolis em 1910. No ano de 1920 surgiu o Hotel Central e o Hotel Atlântico e em 1923 o majestoso e memorável, Bela Vista Palácio Hotel. É importante destacar que assim como outras cidades do litoral brasileiro como Salvador e Recife, a atividade hoteleira em Maceió surgiu inicialmente no centro da cidade, bem como outros equipamentos como restaurantes, praças e cinemas.

Figura 4. Bela Vista Palácio Hotel- 1930.



Fonte: Museu da Imagem e do Som de Alagoas.

Já Vasconcelos (2016, p. 143) aponta ação da prefeitura de Maceió, a qual evidencia a atenção dada à atividade turística, devido sua importância para o desenvolvimento local:

No ano de 1958 por meio da Lei Nº 575 foi instituído o Código Municipal de Maceió, que criou uma taxa de turismo e hospedagem que incidia sobre os gastos em hotéis, e tinha como objetivo o incentivo e o intercâmbio políticoeconômico municipal. E no mesmo ano a Lei N. 598, de 31/05/1958 instituiu o Serviço de Turismo da Prefeitura Municipal de Maceió, que tinha como objetivo a promoção do destino turístico Maceió, por meio de ações de divulgação das belezas naturais e paisagísticas, orientação e auxílio aos visitantes.

Ainda sobre atividades ligadas ao turismo antes da década de 1970, em 1958 é inaugurado o Hotel Beiriz e em 1960 o Hotel Califórnia. Em 1961, é criado o plano turístico da cidade. Para Costa (apud VASCONCELOS, 2017, p.81), o impacto desse plano ainda foi incipiente, apesar dele sugerir a elaboração de calendários e

guias turísticos locais, assim como a construção de museus, a fim de se tentar diversificar um pouco os atrativos da cidade. Além da criação do plano turístico de Maceió, surgiu o slogan: “Maceió, cidade sorriso”, medidas tomadas na gestão do popular prefeito Sandoval Ferreira Caju (1961-1963). Segundo Barros (2007), esse prefeito preparou a cidade para o turismo, com alguma infraestrutura urbana e a construção de um monumento de concreto no qual constava a frase: “Bem-vindo a Maceió”. Em nível estadual, foi criado em 1966 o Conselho Estadual de Turismo (CETUR), vinculado à Secretaria de Planejamento do Estado de Alagoas e a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) em 1968. Todavia, estas ações não foram suficientes ainda para a estruturação do turismo em Maceió, segundo Veras Filho (1991), que relata como uma das causas a existência de campanha negativa de jornais do Sudeste contra o Nordeste, desestimulando o turismo na região; a improvisação nas ações locais em relação ao turismo; a falta de estrutura viária do estado; e a carência de leitos na cidade como fatores decisivos para isso.

Apesar de todas as ações ligadas ao turismo supracitadas, a cidade de Maceió só passou efetivamente a desenvolver a atividade turística nos parâmetros modernos a partir da década 1970, com uma ocupação do espaço físico da orla marítima ainda muito voltado para a praia da Avenida e para a área portuária do bairro de Jaraguá. O aeroporto de Maceió foi reformado em 1971, à época chamado de Campo dos Palmares; tal reestruturação fazia-se necessário, pois Sarmento (2002) afirma que em 1970 o aeroporto oferecia uma pista provisória de barro para pouso e decolagens.

Um novo órgão de turismo foi criado para dar continuidade ao desenvolvimento da atividade. A Lei nº 3148, de 14 de Maio de 1971, criou a Empresa Alagoana de Turismo (Ematur), destinada a fomentar o turismo e atividades correlatas no estado; tal entidade era vinculada à Secretaria de Planejamento do Estado de Alagoas e foi integrada ao já existente Cetur (VASCONCELOS, 2017). Nesse mesmo ano, a *revista Turismo em Foco* nº 8, de circulação nacional, publicou a reportagem “Maceió, o Novo Caribe”, que destacou a capital alagoana como excelente opção para o turista brasileiro que não dispunha de muitos recursos para ir ao exterior; o texto trazia uma linguagem poética: “Maceió é uma cidade morena, a mais prateada morada do sol” (VERAS FILHO, 1991, p.101).

O Banco do Nordeste do Brasil – BNB em 1972 criou uma linha de financiamento para empreendimentos de pequeno e médio porte na hotelaria, o que,

de acordo com Martins (2006), incentivou o surgimento de alguns hotéis de padrão mais elevado, como o Luxor Hotel de Alagoas (considerado de alto padrão) (Figura 5), construído na praia da Avenida, o Hotel Beira Mar e o Hotel Alteza.

Figura 5. Luxor Hotel de Alagoas – 1979.



Fonte: Museu da Imagem e do Som de Alagoas.

Entre 1973 e 1974 foi registrado o início da urbanização da orla da Praia de Pajuçara, obra essa que tornou aquela enseada por muito tempo como “cartão de visita da cidade”, sobretudo no ponto dos sete coqueiros (Figura 6). Com o asfaltamento da atual avenida Álvaro Otacílio a partir da urbanização da Pajuçara, as demais praias, praia da Ponta Verde, da Jatiúca e Cruz das Almas começaram nas décadas seguintes a despontar e se consolidar no cenário urbano turístico.

Figura 6. Praia de Sete Coqueiros – 1974.



Fonte: Museu da Imagem e do Som de Alagoas.

Com a nova localização dos hotéis e serviços nos bairros da Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e Cruz das Almas, a urbanização turística da orla local impulsionou o crescimento e despertou o interesse da população da cidade e turistas pelo lugar, possibilitando a multiplicação de serviços turísticos como bares, restaurantes, eventos, festividades e vida noturna. O atual Hotel Alteza Jatiúca, inaugurado na praia da Jatiúca em 1979, num local privilegiado, margens da Lagoa da Anta, viria a ser um marco do turismo em Alagoas (RANGEL, 2010), símbolo do novo paradigma econômico do estado, o turismo (VERAS FILHO, 1991).

Vale destacar que, como consequência da turistificação do lugar, a apropriação da orla foi ficando mais seletiva com o passar dos anos, elevando-se a valorização imobiliária. A população de menor poder aquisitivo se fixou cada vez mais no interior do bairro, entretanto ainda mantendo uma relativa proximidade da orla marítima, pelo lazer público existente e pela relação de trabalho, que é a pesca, a prestação de serviços nos empreendimentos comerciais e apartamentos de maior poder aquisitivo ou pelo comércio formal ou informal, principalmente de alimentos e artesanato. Uma parcela dos pescadores se integraram aos serviços turísticos, com uma relativa migração da atividade de pesca, para se envolverem com o transporte de turistas em jangadas para a Piscina Natural da Pajuçara, proporcionando a eles

uma nova fonte de renda, o que confirma a importância do turismo para o desenvolvimento local. Outra consequência foi que com a consolidação da urbanização do novo trecho de orla, mas também por problemas de natureza ambiental, as praias do Pontal e da Avenida passaram por um esvaziamento de equipamentos turísticos e visitantes. Rangel (2010, p.86) em sua dissertação sobre o destino Maceió relata que,

As praias do Pontal e da Avenida são frequentadas principalmente por pessoas que residem nas suas proximidades. Essa parte da orla marítima da capital de Alagoas apresenta grande desvalorização imobiliária, devido à presença da indústria química Braskem, à ocorrência das chamadas “línguas negras” (esgoto lançado diretamente ao mar, sem qualquer tratamento prévio), ao emissário submarino (infraestrutura de lançamento de esgoto tratado no mar, na praia do Sobral) e à poluição representada pelo riacho Salgadinho. Devido à grande carga de esgoto lançado nessas praias de Maceió, elas normalmente se apresentam como impróprias para banho.

Em 1980, foi inaugurado o Hotel Ponta Verde, de elevado padrão e classificado como quatro estrelas. Como enfatiza Normande (2000, p.108), “A instalação do Hotel Alteza Jatiúca e Ponta Verde inauguraram uma nova fase de usufruto da orla maceioense com um espaço de turismo e lazer. No mesmo ano (1980), a Ematur firmou um convênio com a companhia aérea Transbrasil, pelo qual promoveram o lançamento da campanha “Maceió, minha gente”, ação que constou de dois voos fretados nas rotas São Paulo – Maceió e São Paulo – Brasília – Maceió. Como afirma Vasconcelos (2017, p. 101), a partir desse momento começaram a chegar agentes de turismo, convidados para conhecer Maceió e suas potencialidades turísticas, como estratégia de promoção do destino nacionalmente.

Com a turistificação acelerada da orla maceioense, novos e importantes empreendimentos hoteleiros surgiram, como o Hotel Maceió Verde Mar, de três estrelas em 1982; o Hotel Enseada, em 1985, com moderna arquitetura; em 1987 é inaugurado o Matsubara Hotel na Praia de Cruz das Almas, o primeiro cinco estrelas do estado; em 1989 surge o Maceió Mar Hotel, um quatro estrelas que se destaca por sua fachada toda em vidro de frente para o mar. Em 1991, foi inaugurado o Jatiúca Resorts Flats, empreendimento do mesmo grupo proprietário do Alteza Jatiúca, e o Hotel Vista Mar, na Pajuçara, um três estrelas. No ano de 1992, foi inaugurado o Hotel Meliá Maceió numa área de mais de 22 mil metros quadrados, na orla da praia de Jatiúca. Por sua reconhecida excelência na

qualidade dos serviços por ele prestados, foi premiado várias vezes, com Melo (apud BULGARELLI, 2017, p.76) destacando que em 2001 o Hotel Meliá Maceió foi considerado como sendo o 8º melhor hotel do Brasil e o 1º do Nordeste. Em 2002, foi o 6º melhor do Brasil, em 2003 o 5º melhor do país, e em 2006 foi o primeiro hotel em Alagoas a receber o selo ISO 9001, pela qualidade dos departamentos.

Sob iniciativa direta de entes públicos, com o objetivo de promover e desenvolver o turismo, em 1983 foi realizado o I Festival do Mar, idealizado com a intenção de aumentar o fluxo turístico; em 1984, através de um contrato firmado entre a Ematur e a Telasa (Telecomunicações de Alagoas), foi inaugurado o Sistema Tele-Turismo, visando dar ao turista maior facilidade em obter informações sobre os principais pontos de interesse turístico de Maceió, como horários de voos, ônibus intermunicipais e interestaduais, e vagas disponíveis em hotéis (SARMENTO, 2002). Em 1987, o presidente da Embratur e sua equipe esteve em Alagoas para tratar de um Plano Diretor para Maceió com a finalidade maior de incrementar o turismo nesse destino. Dando continuidade à estratégia de fomento do destino, em 1993 é criada a Secretaria de Turismo – Setur, a primeira secretaria de estado unicamente direcionada para o turismo, justificada a sua criação pela importante contribuição econômica do turismo para a destinação.

A década de 1980 representou ascensão do turismo com o surgimento de vários hotéis, chegando a capital alagoana a dobrar seus leitos em 100% (RANGEL, 2010, p. 152) quando esse autor comenta que o número de meios de hospedagem em Maceió dobrou, passando de 11 unidades para 22 unidades entre 1983 1987, período em que Maceió chegou a figurar como um dos destinos mais visitados do Nordeste. Todavia, o ano de 1987 marcou o início de uma nova fase, com duas situações que afetaram fortemente a atividade turística do destino Maceió: a primeira foi que a capital alagoana não possuía uma infraestrutura básica eficiente, com muita sujeira nas ruas e praias, não existindo sequer conservação da pavimentação das ruas da orla; além desse problema de gestão pública, a forte crise econômica pela qual perpassava o país afetou negativamente a demanda do destino Maceió. Devido a esses fatores, a cidade viveu uma grande baixa no seu fluxo turístico, perdendo turistas para outras cidades do Nordeste, como Natal e Fortaleza, pois, conforme Sarmiento (2002, p.85), “as operadoras do Rio de Janeiro e São Paulo estavam preferindo fazer pacotes para aquelas capitais, que, mesmo mais distantes desses importantes centros emissores nacionais, eram mais

econômicas em função do valor das diárias cobradas pelos hotéis”. Conforme Rangel (2010, p.152), “Em 1988, a demanda sofre um decréscimo, apesar de continuar próximo ao nível de 1986 e em 1989, a hotelaria registra um ano crítico, com ocupação de apenas 30% da capacidade”.

Após um período crítico, o cenário turístico da destinação Maceió inicia uma nova fase a partir de 1997, a qual é classificada de *pós-estagnação* por Rangel (2010), com base no *TALC* proposto por Butler (1980); esse modelo prevê que após uma fase de *estagnação* o futuro de uma destinação turística apresenta três possibilidades para o seu comportamento, a saber: declínio, estabilização ou rejuvenescimento, as quais Rangel (2010) encapsulou pelo termo “pós-estagnação”, terminologia que não faz parte do paper original de Butler (1980).

O governo do Estado de Alagoas publica em 1997 um guia turístico, o qual apresenta roteiros diretamente ligados a Maceió, como Marechal Deodoro, Barra de São Miguel, Coruripe, Paripueira e Barra de Santo Antônio. Vasconcelos (2017, p. 96) explica essa ligação ao afirmar que

Essa veiculação do litoral de Alagoas, sendo “vendido” e divulgado turisticamente como “destino Maceió”, pode ser explicada pela noção simbólica de território turístico, o qual se baseia na rede de facilidades infra e superestruturais do núcleo irradiador de turismo receptivo, ou como chamam os técnicos de turismo, do “portão de entrada”, que serve como suporte de irradiação dos fluxos turísticos para áreas influenciadas por esse núcleo, que é a cidade de Maceió.

O bairro histórico de Maceió Jaraguá passou por uma revitalização por meio de recursos financeiros aportados pelo PRODETUR/NE - Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste, com o objetivo de diversificar os atrativos do destino, sobretudo no tocante ao lazer, todavia a requalificação não atendeu seu objetivo fim e fracassou. No mesmo bairro, em 2005 foi inaugurado o Centro Cultural e de Exposições de Maceió Ruth Cardoso (Figura 7). Segundo Martins (apud ARAÚJO *et al.*, 2006), até esse momento, Maceió era a única capital nordestina que não contava com um Centro de Convenções. Também em 2005, foi inaugurado o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares (Figura 8), o qual, apesar de pequeno, era considerado um dos mais modernos, o qual passou a operar, além de voos domésticos de diferentes destinos dentro do país, passou a operar, embora de maneira irregular, voos fretados provenientes de alguns países.

Figura 7. Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso.



Fonte: Maceió Convention & Visitors Bureau

Figura 8. Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares.



Fonte: SETUR, 2021.

Outros dois importantes fatores que contribuíram com a retomada do crescimento da demanda turística de Maceió foi a reestruturação das orlas das praias de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, entre 2007 e 2009, e a manutenção de profissionais capacitados e experientes à frente da gestão das instituições públicas ligadas ao turismo, independentemente do viés político. Conforme Almeida e

Cavalcante (2019, p. 37), “Em média, esses representantes trabalham ligados ao setor há 10 anos, sendo que o que trabalha a menos tempo já se encontra no seu posto há cinco anos, enquanto aquele que está há mais tempo já conta com 13 anos de trabalho no setor turístico em Maceió”.

Como reflexo da nova fase do destino Maceió, os dados da Setur (2016) mostram que em 2015 essa destinação recebeu um fluxo global de 1.954.235 visitantes, que se comparados com os índices de 1997, quando a destinação recebeu 492.197 visitantes, constata-se que a demanda turística praticamente quadruplicou em um período de quase duas décadas, o que significa um crescimento significativo.

Em adição a sua oferta convencional de sol e mar, os planejadores e promotores do destino Maceió desenvolveram ações a fim de incrementar o turismo da capital alagoano com base em outros segmentos, tais como, por exemplo, o turismo de negócios e eventos. Conforme o Maceió Convention & Visitors Bureau, entre 2016 e 2018, ocorreram, em média, 43,3 eventos e congressos em Maceió, com a vinda de 43.078 participantes por ano ao destino (Quadro 3).

Quadro 3. Número de eventos e congressos e participantes em Maceió, por ano.

Ano	Número de eventos e congressos	Participantes
2016	46	54.905
2017	36	25.000
2018	48	49.330

Fonte: Dados do relatório de Gestão do Maceió Convention & Visitors Bureau entre 2016 e 2018.

Apesar dessa importante e bem-vinda diversificação na sua oferta turística, o destino Maceió continua tendo como base principal de sua oferta elementos de sol e mar. De acordo com dados oficiais de uma pesquisa realizada pela Setur em 2019, na qual incluiu-se uma pergunta sobre a primeira palavra que vinha à mente dos turistas e que definiria Maceió, o resultado expressou que as palavras praia, mar e clima dominaram o resultado. O mar, neste caso, representa “[...] o ‘Paraíso tropical’, onde vegetação abundante, sol e mar azul são os ingredientes ressaltados para a composição de um dos cenários de lazer mais conhecidos do país e amplamente divulgados como um dos nossos melhores produtos turísticos” (SILVA, 2004, p.63).

É impressionante que a despeito dos muitos problemas ainda enfrentados pelo município Maceió, como, por exemplo, dificuldades ambientais, particularmente deficiências graves no saneamento ambiental, o destino Maceió continua como um importante polo turístico do país, recebendo mais de um milhão de turistas todos os anos, tendo se consolidado há muito tempo como um dos destinos mais procurados do Brasil. Segundo Ministério do Turismo (MTUR, 2020), num levantamento realizado junto à agência de viagens online Decolar, em 2019 Maceió figurou no ranking nacional de destinos turísticos como o 5º destino mais procurado do Brasil, e, em 2020, se posicionou como o 3º mais procurado. Esses dados permitem a inferência de que, a despeito das dificuldades locais, o destino Maceió apresenta grande resiliência e competitividade.

A partir de 2015, segundo Correio dos municípios (2020), foi criada uma das principais frentes de atuação do Turismo de Maceió, por meio de ações promocionais e projetos inovadores de marketing digital, que posicionaram o destino na vitrine das principais operadoras do país, num projeto chamado de *Experimente Maceió* (figura 9). Por meio de parcerias firmadas pela Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer (Semtel) com as entidades do trade turístico, a capital alagoana foi destaque em diversas feiras e eventos nacionais e internacionais especializados. A secretaria também realizou campanhas que tiveram impacto direto nas vendas de pacotes para o destino, como a Azul da Cor do Mar de Alagoas, com a Azul Viagens e a Alagoas com a CVC, com a maior operadora de turismo da América Latina.

Figura 9. Experimente Maceió - Logomarca.



Fonte: Prefeitura de Maceió.

Ainda dentro das ações do *Experimente Maceió*, foi criada a campanha *Maceió vai até você*, surgida na pandemia da COVID-19 como uma alternativa ao isolamento social e à suspensão das viagens em todo o mundo. A estratégia da campanha se baseia em uma plataforma multimídia que leva simulações das experiências turísticas de Maceió às pessoas em casa, por meio de um passeio virtual, aproximando a capital alagoana dos turistas potenciais que precisaram adiar a viagem ou conhecer em outro momento.

De acordo com a Semtel (2020), o trabalho comercial, que se estendeu às OTAs (agências online), como *Decolar*, *Booking* e *Submarino Viagens*, rendeu ao destino o primeiro lugar no ranking de faturamento da CVC, o mais vendido no Hiper Feirão Flytour (2018), além do crescimento anual de dois dígitos nas vendas de pacotes para Maceió na Azul Viagens. A Semtel foi pioneira em um programa de press trips (evento organizado pelas empresas para oferecer uma experiência relacionada à marca a jornalistas e formadores de opinião) com influenciadores digitais nacionais e internacionais e jornalistas especializados. Esse trabalho colocou o destino nas capas da Azul Magazine, revista de bordo distribuída em todos os voos da companhia Azul Linhas Aéreas, e da Folha de São Paulo, o maior jornal de circulação do país.

No final de 2021, a Prefeitura de Maceió lançou a campanha “*Maceió é Massa*”, da qual envolveram ações de promoção do destino Maceió, a princípio focados no verão de 2022. A criação de diversos pontos para registros fotográficos (espaço instagramáveis) espalhados pela cidade, como o Trono de Corais ao lado do totem Eu Amo Maceió; Pin de Localização; Capela do Jaraguá; Totem de Pedrinhas da Jatiúca; Cadeira Gigante; Sombrinhas Coloridas na praia de Jatiúca; Túnel Farol da Ponta Verde, balanço gigante do Mirante Santa Amélia e as Molduras Gigantes do Jaraguá, Cruz das Almas e Pontal da Barra; foram os maiores destaques dessa campanha (figura 10). Em decorrência desses espaços criativos, sobretudo pela Cadeira Gigante, no mês de janeiro Maceió ficou entre os assuntos mais buscados e comentados na internet no Brasil e em apenas três dias após sua inauguração em 05 de janeiro de 2022, postagens feitas nas redes sociais superaram a marca de 10 milhões de visualizações.

Figura 10. Pontos criativos.



Fonte: Secom Maceió.

As políticas públicas voltadas para a promoção do destino Maceió adentrou recentemente num novo campo, que é o marketing digital, que surge da necessidade da organização de oferta de um turismo que possa manter um fluxo de turistas durante todo o ano, de forma a incentivar o uso de equipamentos, gerar oportunidades de renda e emprego. Segundo Santana (2008, p. 424):

“Um dos setores mais beneficiados com a estabilização da economia brasileira a partir dos meados dos anos 90 foi o do turismo. Neste contexto, o investimento por parte dos órgãos oficiais de turismo em marketing se tornou uma das ferramentas estratégicas mais importantes para o crescimento de um destino turístico”.

Diante do exposto, percebe-se que em quase sua totalidade, as ações e investimentos tanto no âmbito do poder público quanto da iniciativa privada do segmento turístico, para desenvolver e promover o destino Maceió, foram e estão direcionados ao seu principal atrativo que é o sol e mar, apesar de se observar algumas iniciativas voltadas para o segmento de eventos, históricos e gastronômico.

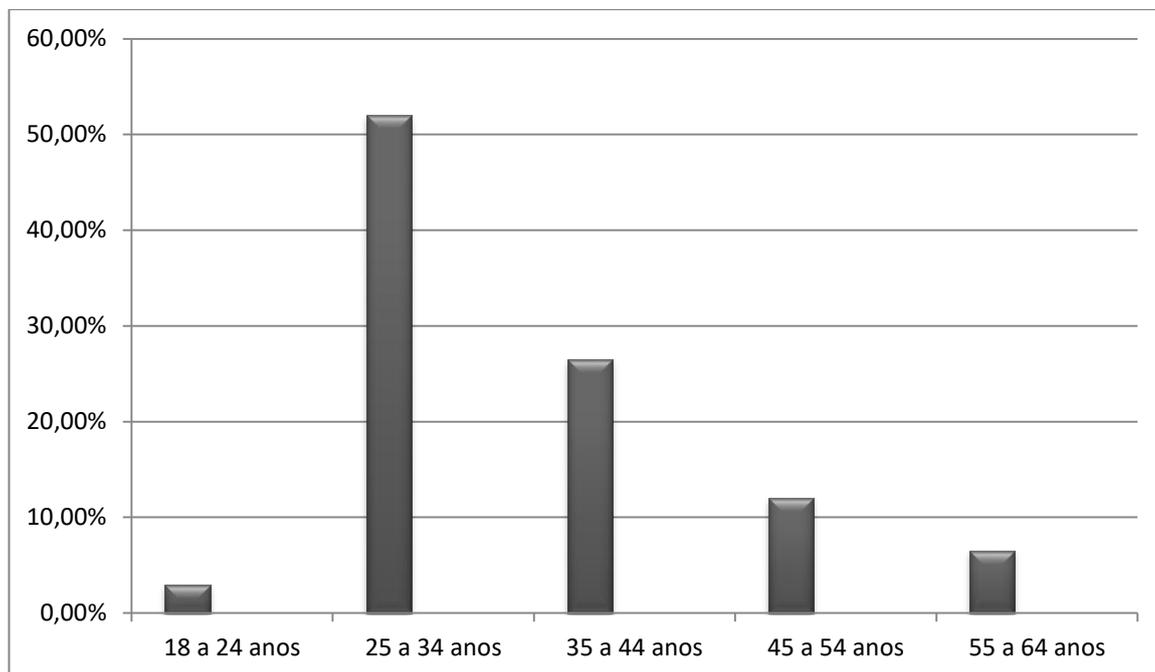
3. O DESTINO TURÍSTICO MACEIÓ – SEUS LIMITES ESPACIAIS

Este estudo buscou compreender quais são os limites espaciais do destino Maceió, com base no uso que os turistas fazem do espaço. Se tem consciência aqui que outros fatores influenciam como um destino se espacializa, dessa forma estabelecendo quais são as delimitações espaciais do destino. Esse é o caso, por exemplo, do governo e das organizações do mercado. Entretanto, neste trabalho o foco recai nas atividades desenvolvidas pelos turistas, isto é, os atrativos e serviços que eles usam.

Conforme Gil apud Araújo (2021), “A interpretação é um processo que sucede a análise, e que tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, sendo normalmente conduzida mediante a ligação a outros conhecimentos obtidos anteriormente”. Como explicado antes, metodologicamente esta pesquisa é de natureza qualitativa exploratória, em que, conforme afirma Flick (2009, p. 276), “a interpretação de dados é a essência da pesquisa qualitativa, embora sua importância seja vista de forma diferenciada nas diversas abordagens”. Portanto, apesar de ter sido usado questionário, com alguma quantificação, a interpretação empregada é predominantemente qualitativa.

O questionário buscou obter dados como: idade, sexo, escolaridade, renda, cidade e estado onde mora, motivação da viagem, meio de transporte utilizado para chegar ao destino e para se locomover no mesmo, como planejou a viagem, como tomou conhecimento do destino, tempo de permanência e atrativos visitados. A análise e a interpretação dos dados estão pautadas no referencial teórico desenvolvido para esta pesquisa e a partir deles foi possível produzir tabelas e gráficos. A escolha dos respondentes foi uma escolha oportunística com os que foram encontrados e se dispuseram, ou seja, amostragem por conveniência.

A idade dos turistas entrevistados variou entre 18 e 64 anos, sendo predominante a faixa etária de 25 a 34 anos, representando 52% do universo total, conforme se verifica no gráfico 1. Quanto ao nível de escolaridade, as respostas perpassaram pelo Ensino Fundamental, Ensino Médio, Superior Completo e Pós-graduação, com destaque para os dois últimos, dos quais foram citados respectivamente 82 e 69 vezes, seguidos pelo Ensino Médio com 48 citações (tabela 1).

Gráfico 1: Faixa de idade dos entrevistados.

Fonte: Autor (2023).

Tabela 1: Nível de escolaridade dos entrevistados.

Escolaridade	Quantidade
Ensino Fundamental	1
Ensino Médio	48
Superior Completo	82
Pós-graduação	69

Fonte: Autor (2023).

Um aspecto que transparece nos dados relatados acima é que a maior parte dos respondentes tem escolaridade de nível superior. Provavelmente, se trata de pessoas de classe média, que normalmente tem mais possibilidades de estudar, devido seu maior poder aquisitivo, em comparação com pessoas que têm menor renda.

De acordo com Lage e Milone (2000, p.129) acentuam que “O meio ambiente físico é o ingrediente vital do produto turístico como forma poderosa de atração para os turistas, e quando é dotado dos diversos equipamentos para o pleno

funcionamento da atividade, é denominado destino turístico”. Assim, o destino Maceió, que é objeto de estudo desta pesquisa e classificado como destino de “sol e mar” se adequa a esta condição.

Como Fratucci (2008) afirma cada um dos agentes sociais desenvolve processos específicos na turistificação de um destino, com características próprias que devem ser observadas e estudadas como partes de processos dialógicos, complementares, concorrentes e contraditórios nos processos de territorialização.

É fundamental destacar como foi citado anteriormente que no destino Maceió, não há conhecimento científico disponível sobre como os turistas contribuem para a formação desse destino, nem como quais são suas características constituintes atuais.

Para a compreensão do fluxo de turistas no destino Maceió, e para os fins desta pesquisa, considera-se como turista toda pessoa que permanece, por um período de 24 horas ou mais, em um lugar diferente daquele de sua residência habitual, conforme expressa a OMT (2001). Dessa forma, o turista reside de maneira permanente em outro lugar, estado ou país. Neste estudo, todo turista encontrado e que se dispôs a responder o questionário, foi incluído na pesquisa, mesmo que fosse estrangeiro. Dessa forma, os dados apresentaram a distribuição dos entrevistados por estado e país emissor de turistas para o destino Maceió, conforme a tabela 2.

Tabela 2: Procedência dos turistas para o destino Maceió.

Estado/país	Quantidade de turistas entrevistados.
São Paulo	72
Pernambuco	36
Rio de Janeiro	25
Bahia	24
Minas Gerais	14
Distrito Federal	9
Sergipe	7
Rio Grande do Sul	5
Argentina	3

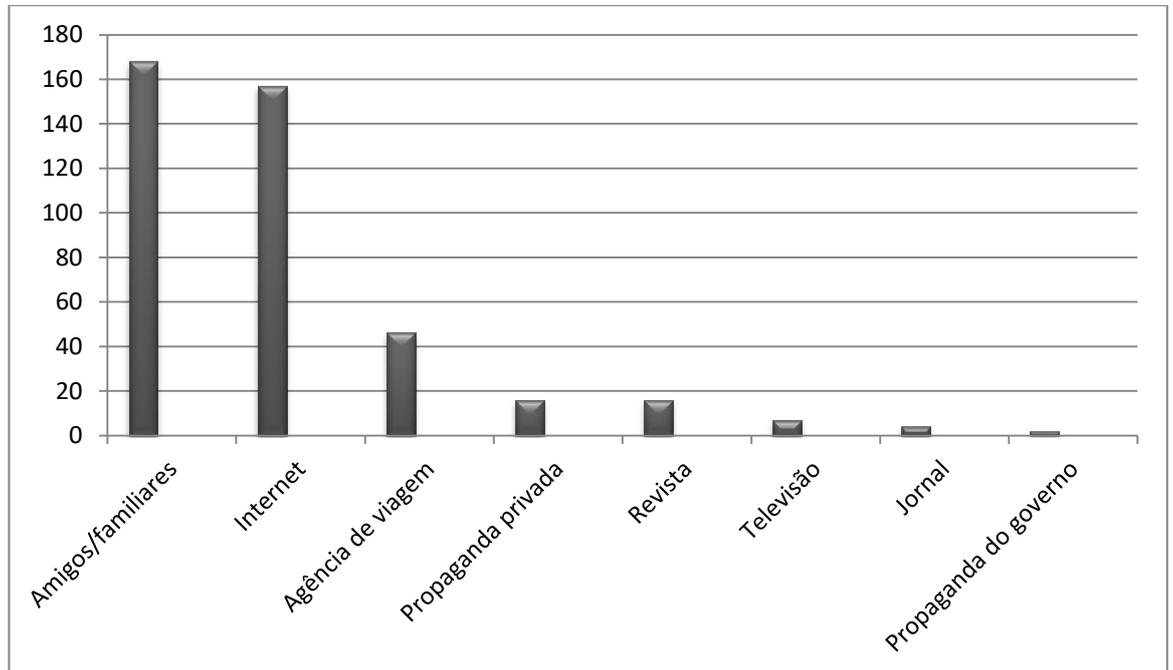
Paraíba	2
Paraná	1
Santa Catarina	1
Chile	1

Fonte: Autor (2023).

Percebe-se que a maior parte do fluxo de turistas que visitam o destino Maceió tem origem na região Sudeste do Brasil, representando mais da metade dos visitantes entrevistados, sendo os estados de São Paulo (37%), Rio de Janeiro (12,5%) e Minas Gerais (7%) os maiores emissores para o destino. A região Nordeste é a apresenta o segundo maior fluxo, tendo os estados de Pernambuco (18%), Bahia (12%) e Sergipe (3,5%) como os maiores destaques na emissão de turistas para Alagoas. Já quando não é considerada as regiões tem-se São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Bahia e Minas Gerais como os cinco maiores mercados emissores de turistas para o destino Maceió. Vale destacar a presença de turistas oriundos de países da América do Sul, como Argentina e Chile, embora com menor expressão, tendo somado apenas quatro dos respondentes, sendo três argentinos e um chileno.

Levando em consideração que os maiores mercados emissores de turistas para o destino turístico Maceió possuem origem nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, buscou-se compreender como os visitantes ficaram sabendo sobre o destino. Nesse sentido, Valls *apud* Araújo (2021, p. 77) compreende como uma importante parte da operacionalização de marketing a “[...] análise de dados do mercado para elaborar as experiências que os turistas buscam; ajustar adequadamente a oferta; selecionar os canais de comercialização e os instrumentos de comunicação do destino; e fomentar a busca de sugestões e queixas dos clientes como fonte de melhoria”. Dessa forma, os canais para divulgação de um destino são de fundamental importância até para sua comercialização, sendo assim o gráfico 2, apresenta os meios de divulgação mais citados pelos quais os turistas ficaram sabendo sobre o destino Maceió.

Gráfico 2: Meios de divulgação sobre o destino Maceió que influenciaram a escolha do destino entre os entrevistados



Fonte: Autor (2023).

Os dados supra apresentados mostram dois canais de destaque e essenciais para a divulgação do destino turístico Maceió, que são amigos/familiares e a internet. Deduz-se que o turista que utilizou o destino Maceió, ao menos grande parte dele, obteve boas experiências, assim tornando-se um divulgador natural do destino. Todavia, faz-se necessário a realização de pesquisas mais aprofundadas para compreender melhor os impactos da utilização do destino para sua divulgação. Hultman et al. *apud* Silva e Junior (2020) investigaram as interligações entre as características do destino turístico e a satisfação do cliente, a identificação com a marca, o “boca a boca” favorável e as intenções de revisitar o local. Evidenciou-se que os turistas atribuem traços distintos aos destinos turísticos e que sua dinâmica influencia tanto na satisfação como na vontade de promover o local e revisitá-lo.

A internet foi outro canal de influência sobre a decisão de viajar ao destino Maceió, meio que atualmente constitui-se como peça-chave na comunicação de destinos e seus atrativos turísticos, tendo em consideração a capacidade que ele tem de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais. O recurso à internet é, assim, uma estratégia incontornável para qualquer negócio. “A rede pode, de certa forma, facilita a promoção e a distribuição de produtos turísticos e

potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível“ (Liu, 2000, p.12).

Segundo Molleta e Garcia (2001), as principais vantagens da Internet para os consumidores de turismo estão, essencialmente, no acesso a uma gama de informações on-line, no manuseio dessas informações, na possibilidade de comparar e confrontar prestadoras de serviços, avaliar preços e outras ofertas. Para Ching (2011), o turista online tornou-se também mais exigente, daí a sua procura pelo máximo de informações antes de tomar qualquer tipo de decisão em relação à escolha de um destino turístico.

É na internet também que as imagens se constroem, sobretudo de um destino turístico. No caso de Maceió, os posts na internet enfatizam as características naturais do destino, particularmente a sua zona litorânea. Conforme Rodrigues (2016, p. 2011), “O estudo da imagem torna-se importante no turismo porque influência de forma decisiva na escolha do destino a ser visitado pelo turista”. Sendo assim, a imagem do destino é construída ao longo do tempo, podendo ser concebida de diferentes formas na interpretação do turista. Devido ao impacto imagético proporcionado, é provável que consultas à internet têm grande poder de influenciar quais atrativos, lugares e serviços visitar ou consumir. No caso de Maceió, o maior fluxo de turistas ocorre ao longo da orla marítima da cidade.

Com as novas tecnologias, as pessoas têm um telefone, uma câmera, gravador e Internet acoplados, a custos relativamente módicos, estando disponíveis a um amplo percentual dos turistas potenciais. Por meio dessa tecnologia, as pessoas podem pesquisar sobre o destino turístico, e quando o visitam gravam o momento da experiência do lugar e coloca as imagens na rede, que vão servir de informações para outros internautas e e turistas potenciais. Assim, diante do exposto, é importante o planejamento do marketing conjunto entre poder público e iniciativa privada para fortalecer a imagem do destino Maceió.

O conjunto de atrativos naturais constitui de maneira dominante as motivações que levaram os visitantes a escolherem o destino turístico Maceió. A pergunta “Por que o(a) senhor(a) escolheu o destino Maceió?”, não apresentava alternativas, assim contabilizando respostas espontâneas dos entrevistados. Vale destacar que a palavra “praia” apareceu com maior frequência do que qualquer outro aspecto do destino, tendo sido mencionada por 149 dos respondentes. Nessa

perspectiva, a tabela 3 apresenta as principais motivações que levaram à escolha de Maceió como destino.

Tabela 3: Motivação para escolha do destino Maceió.

Motivação	Quantidade.
Praias	149
Paisagens naturais	27
Gastronomia	21
Cultura do Nordeste	19
Mar	17
Segurança	14
Hospitalidade	4
Conhecer o Nordeste	4
Moda	1

Fonte: Autor (2023).

Percebe-se na tabela que o resultado apresenta o motivo praia como o mais citado, assim fazendo jus ao segmento que o destino Maceió se enquadra que é destino de Sol e praia. O turismo de sol e praia, por definição, está relacionado às atividades turísticas em ambientes naturais na presença conjunta de água, sol e praia (BRASIL, 2010). Considerando que uma paisagem natural é composta por um conjunto de elementos existente no ambiente e o conceito de destino de sol e praia, podemos observar na tabela que 75,3% das motivações estão ligadas ao meio natural. Dessa forma, se pode depreender dos dados que as áreas da cidade situadas próximas ao mar desempenham um papel importante na espacialização do turismo em Maceió. É válido destacar também as motivações gastronomia, cultura do Nordeste e a segurança no destino Maceió.

Conforme Urry (1990, p. 20), “[...] boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não têm ligações com seu trabalho”. Essa é uma característica marcante das sociedades contemporâneas, particularmente quando se buscam fugas temporárias de áreas muito impactadas, para visitar áreas que permitem contato direto com elementos da natureza. É por isso que, se referindo ao

destino Maceió, contemplar e usufruir do litoral aparece como sendo detentor dos mais importantes atrativos turísticos desse destino.

Os atrativos turísticos integram a oferta turística de um determinado destino e representam um dos principais fatores que fazem com que os turistas se desloquem de seus locais de residência habitual, com o propósito de viver experiências e conhecer novas culturas, paisagens, modos de vida e curiosidades, dividindo-se em atrativos naturais e culturais. De fato, os atrativos são o elemento que desencadeia o processo turístico, isto é, que motiva a decisão do indivíduo de empreender uma viagem de lazer. Os produtores turísticos selecionam alguns atrativos, valorizando-os e adicionando elementos para se tornarem componentes tangíveis e intangíveis, gerando utilidades e benefícios aos consumidores (VALLS, 2006). Segundo afirma Manosso et al., (2015) “O objetivo primordial dos atrativos turísticos é proporcionar lazer e entretenimento aos turistas, permitindo com que os visitantes consigam exercer atividades distintas daquelas que realizam cotidianamente em uma perspectiva marcadamente hedônica e experiencial”. Os atrativos turísticos “são incluídos como o primeiro elemento da estrutura de produção do setor ao qual ficam agregados o empreendimento turístico e a infraestrutura”. (BOULLÓN, 2001, p. 57).

Leiper (1990) afirma que nem todo atrativo tem a mesma importância para o turista e estabelece que os atrativos estejam numa classificação hierárquica que distingue as atrações entre primárias, secundárias e terciárias e assim as descreve:

As atrações primárias, exercem um papel decisivo na escolha de um determinado destino pelo turista, o que implica em considerar que tal atrativo deve ser estimulante o suficiente para que o potencial visitante saia de sua “zona de conforto” e decida empreender esforços para conhecer o destino turístico sob análise. As atrações secundárias, por seu turno, são aquelas que já são (re)conhecidas pelos visitantes, mas que não possuem um peso significativo na definição do roteiro a ser empreendido pelo turista. Por fim, as atrações terciárias perfazem aquelas que são desconhecidas pelos visitantes antes da chegada no destino, mas que agregam elementos importantes na experiência turística do visitante após serem “descobertas”.

Naturalmente, segundo VALLS, (2006), “[...] os visitantes são motivados também pelos produtos que se estruturam através dos recursos ou atrativos presentes no destino turístico”. Tendo em mente o que foi exposto acima, foi dirigida uma pergunta aos visitantes a qual solicitava que fossem descritos os atrativos turísticos visitados e quais ainda pretendiam visitar durante o tempo da estada no destino Maceió. Foram listados vários atrativos na pergunta para que fossem

assinalados, mas também foi apresentado espaço para que indicassem outros atrativos não listados no questionário.

Os resultados estão contabilizados na tabela 4. Por ser um destino de Sol e Mar, os atrativos que mais se destacaram nos resultados estão relacionados à presença do mar, com destaque para as praias de Pajuçara, Ponta Verde, Piscinas Naturais da Pajuçara, praia do Francês, praia do Gunga, Barra de São Miguel, praia de Carro Quebrado, São Miguel dos Milagres, Maragogi e Porto de Pedras/Patacho. Quanto aos atrativos turísticos culturais os destaques foram para a Feirinha de Artesanato da Pajuçara, a Cadeira Gigante da Ponta Verde, o Marco dos corais, Centro da cidade de Maceió, bairro do Pontal da Barra e Mercado das Artes 31.

Tabela 4: Atrativos visitados e/ou que serão visitados pelo entrevistados.

Atrativos turísticos	Quantidade.
Praia de Pajuçara	196
Praia de Ponta Verde	181
Marco dos Corais	175
Praia do Francês	170
Feirinha de artesanato da Pajuçara	160
Praia do Gunga	145
Piscinas Naturais da Pajuçara	123
Cadeira Gigante da Ponta Verde	121
Mercado das Artes 31	97
Centro da cidade de Maceió	75
São Miguel dos Milagres	65
Mirante de São Gonçalo	63
Bairro do Pontal da Barra	59
Porto de Pedras/Patacho	58
Barra de São Miguel	57
Praia de Carro Quebrado	56
Maragogi	35
Bairro histórico do Jaraguá	32
Praia de Ipioca	29
Passeio às 9 ilhas na Laguna Mundaú	23

Paripueira	19
Dunas de Marapé	17
Centro histórico de Marechal Deodoro	16
Museu da Imagem e do Som	16
Praia do Mirante da Sereia	15
Museu Theo Brandão	12
Barra de Santo Antônio/Ilha da Crôa	10
Mercado de artesanato do Centro de Maceió	10
Foz do rio São Francisco	8
Pontal do Coruripe	8
Japaratinga	4
Massagueira	3
Praia de Cruz das Almas	3
Praia de Guaxuma	3
Praia de Jatiúca	3
Museu Floriano Peixoto	2
Praia da Garça Torta	2
Praia do Saco	2
Praia de Sonho Verde	2
Pratagy Aqua Park	2
Capelinha do Jaraguá	1
Estádio Rei Pelé	1
Praia de Jacarecica	1
Praia do Peba	1
Lagoa do Pau	1
Pavilhão do Artesanato	1
Shopping	1

Fonte: Autor (2023).

Para fins de análise da área de abrangência espacial do destino Maceió, as inferências serão pautadas na compreensão de Gunn (1994) acerca do conceito de destino turístico. Segundo esse autor, um destino turístico precisa ser compreendido como formando uma “zona de destinação”. Segundo essa concepção, o turismo se

desenvolve em uma área que abrange comunidades interligadas. A constituição de uma zona de destinação está baseada em alguns elementos básicos, a saber: “1. Transporte e acesso a uma ou mais comunidades; 2. Uma ou mais comunidades com serviços públicos e serviços de viagem adequados. 3; Complexos de atrações (clusters) que atendem às necessidades do mercado; e 4. Ligações de transporte eficientes e atraentes entre cidades e atrações” (GUNN, 1994, p. 27-28). Dessa forma, pode-se deduzir com base na proposição de Gunn (Ibid.) que normalmente um destino não se limita a um ponto nodal no espaço, mas articula uma rede de comunidades, atrações e serviços.

Então pode-se entender que quando um turista chega ao ponto central da destinação, que geralmente é uma cidade que funciona como portão de entrada a uma determinada região, composto por infraestruturas, atrações e serviços (transporte, atrativos, pousadas, hotéis, bares, restaurantes farmácias, bancos etc.), durante o seu tempo de estadia ele circula entre a comunidade central e as atrações presentes no destino, distribuídas espacialmente até uma determinada distância da cidade principal ou portão de entrada. Todavia, Araújo (2021, p. 27) destaca que “[...] ao circular pelas comunidades e atrações do destino, poderá chegar um momento em que o turista se distanciará da comunidade central do destino, podendo adentrar em outra destinação ou espaço desprovido da função turística”. Por seu lado, Panosso Netto (2012, p. 353) argumenta que um destino pode ser “[...] uma única localidade, um conjunto de múltiplos destinos, como parte de um tour, ou um destino móvel, como no caso dos cruzeiros marítimos”. Entretanto, com base nos dados coletados junto aos turistas que responderam o questionário, o destino Maceió se configura como uma zona de destinação, conforme entende Gunn (1994).

Com base nesse entendimento, os atrativos citados pelos respondentes como pertencendo ao destino Maceió (figura 11), indicam que os limites espaciais do destino se estendem espacialmente muito além da cidade de Maceió, inclusive para além dos limites municipais. Tal afirmação é confirmada quando 19 dos 47 atrativos citados pelos turistas não estão no perímetro da capital alagoana, como a praia do Francês citada 170 vezes, praia do Gunga citada 145, São Miguel dos Milagres com 65 citações, Porto de Pedras/Patacho com 58, Barra de São Miguel citada 57 vezes e praia de Carro Quebrado com 56 citações e também pelo fato da cidade de Maceió ser o principal ponto de partida dos receptivos turísticos de Alagoas.

Segundo Vasconcelos (2017, p. 126), esse fato é explicado dada sua centralidade, tanto na sua localização física em relação aos outros atrativos do litoral do estado, quanto em sua influência territorializante sobre os demais lugares turísticos do Estado.

Figura 11: Atrativos mais citados fora do perímetro da cidade de Maceió.



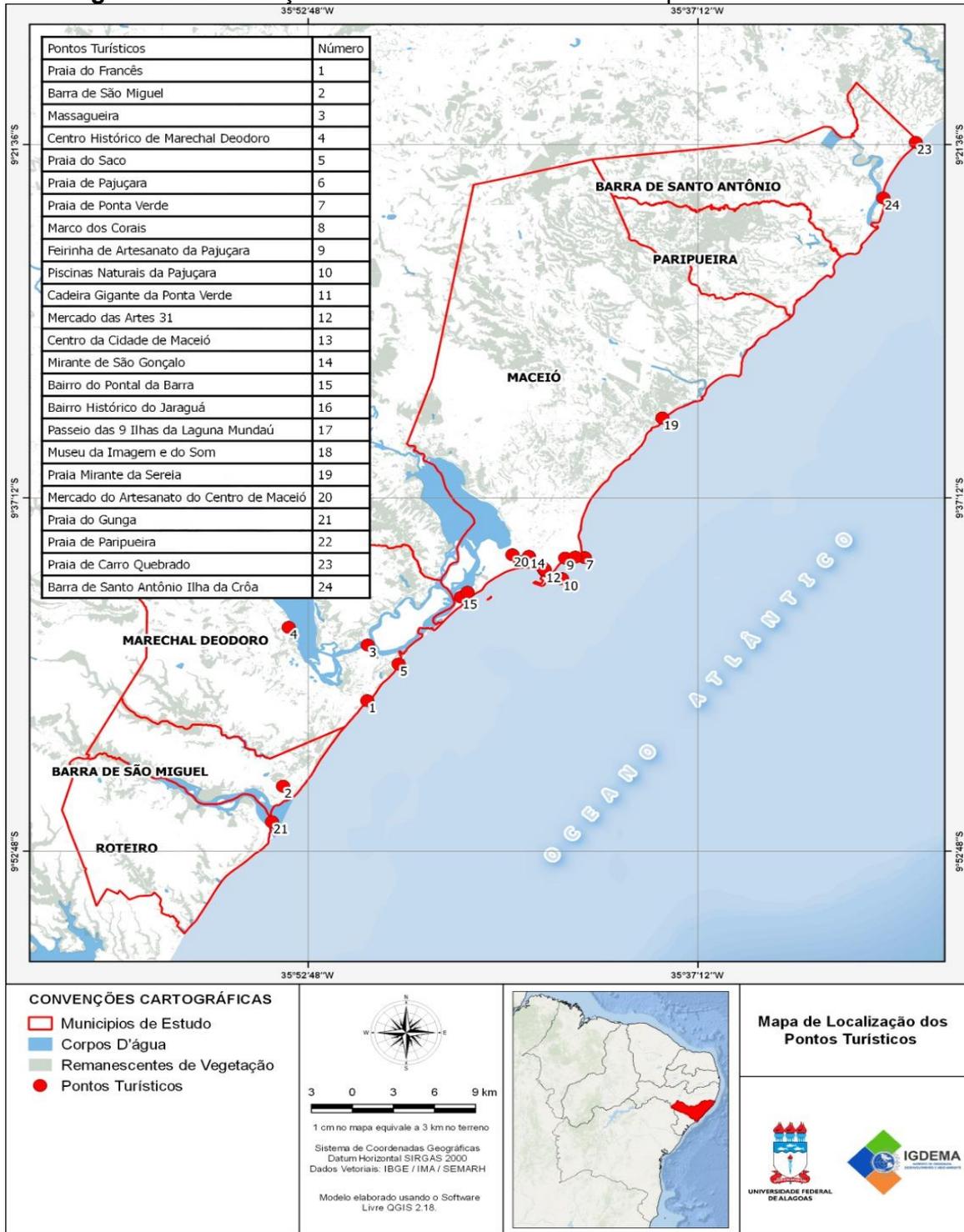
Fonte: 1 e 2 - www.praiasdemaceio.com; 3 e 4 - www.guiaviagensbrasil.com 5 e 6 - www.tripadvisor.com.br.

Todas as afirmações supracitadas podem ser percebidos no mapa da figura 12 de distribuição dos atrativos turísticos visitados e/ou que seriam visitados, citados pelos turistas entrevistados, que em sua espacialização observa-se a abrangência de 12 municípios distintos (Marechal Deodoro, Barra de São Miguel,

Roteiro, Jequiá da Praia, Coruripe, Piaçabuçu, Paripueira, Barra de Santo Antônio, São Miguel dos Milagres, Porto de Pedras, Japaratinga e Maragogi).

Levando-se em consideração a concepção de Gunn (1994) do que seja um destino turístico, juntamente com a proposição de Araújo (2021) de que depois de se afastar determinada distância de um determinado destino o turista entra em outro destino, da lista de 12 lugares/atrativos acima provavelmente sete deles estejam fora do destino Maceió, a saber: Jequiá da Praia, Coruripe, Piaçabuçu, São Miguel dos Milagres, Porto de Pedras, Japaratinga e Maragogi. Os outros cinco fariam parte do destino Maceió, são eles: Marechal Deodoro, Barra de São Miguel, Roteiro, Paripueira e Barra de Santo Antônio. Estes municípios conforme se verifica na figura 12, estão situados na zona costeira do estado de Alagoas e são os que apresentam as menores distâncias da capital alagoana conforme dados da tabela 5.

Figura 12: Localização dos atrativos turísticos citados pelos entrevistados.



Fonte: Organizado pelo autor e elaborado por Daniel Nivaldo da Conceição.

Tabela 5. Distâncias de município em relação a capital alagoana.

	Maceió
Barra de Santo Antônio	27,41km
Barra de São Miguel	35,1km
Marechal Deodoro	19,20km
Paripueira	33,4km
Roteiro	33,27km

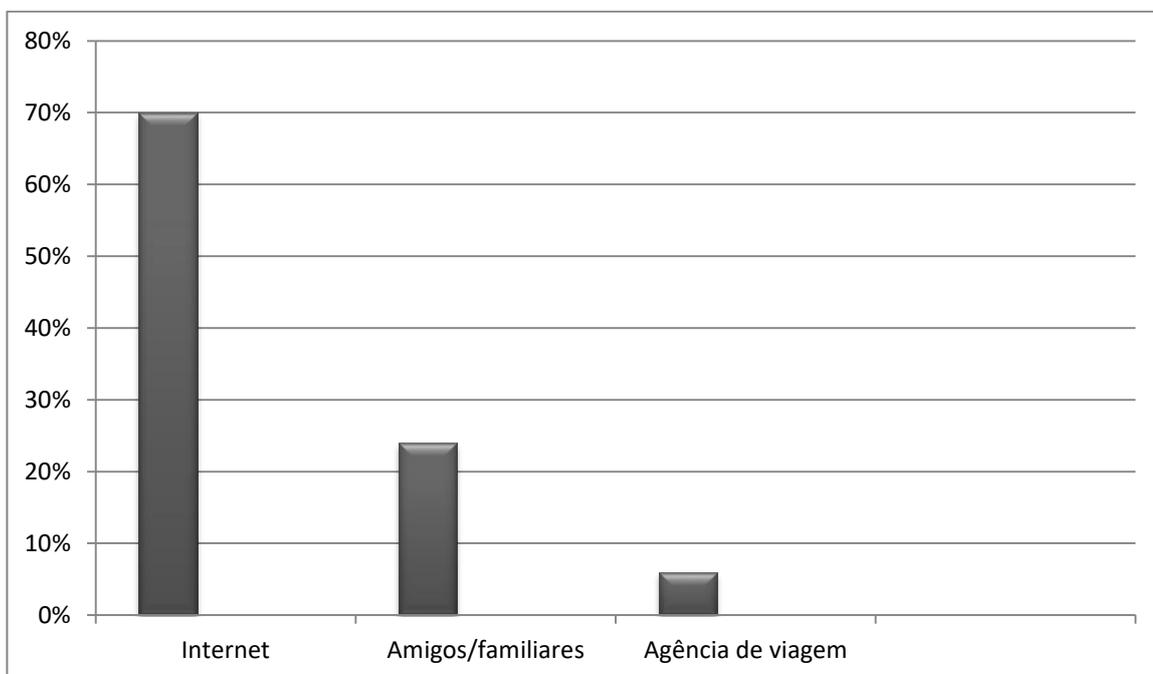
Fonte: <https://dados.al.gov.br/>

Embora possa haver interpretações diferentes, a concepção expandida espacialmente dos limites espaciais do destino Maceió, com base em Gunn (1994), teria implicações práticas em termos, por exemplo, da formulação de políticas públicas e desenvolvimento de novos atrativos. Uma perspectiva integrada do referido espaço como um único destino talvez pudesse reforçar a já forte proeminência que o destino Maceió tem adquirido nos últimos anos.

Ainda sobre os atrativos turísticos, também foi apresentada a seguinte pergunta aos entrevistados: “Como o(a) senhor(a) teve conhecimento da existência do atrativo ou atrativos visitados e/ou a visitar? O resultado evidenciou mais uma vez o papel fundamental da internet atualmente, para o planejamento e gestão do turismo e sobretudo na escolha dos atrativos, pois 70% dos entrevistados disseram que buscaram os atrativos turísticos do destino Maceió na internet. Para reforçar e destacar o poder de internet, Araújo (2021, p.137) afirma que “a tomada de decisão para visitar determinado destino turístico, é reflexo do imaginário que é criado pelos turistas através da imagem que lhes são projetadas, que em sua grande maioria são realizadas pelas ações do marketing para atrair os seus visitantes”. Segundo Rodrigues (2016, p. 2011) “O estudo da imagem torna-se importante no turismo porque influencia de forma decisiva na escolha do destino a ser visitado pelo turista”. Sendo assim, a imagem do destino é construída ao longo do tempo, podendo ser concebida de diferentes formas na interpretação do turista. Assim, pelos resultados da pergunta em questão e as afirmações supracitadas, depreende-se que se deve ter um planejamento e ações especializadas na internet, focando em todo o recorte espacial que constitui o destino, isto é, como uma zona de destinação. Já 24%

informaram que obtiveram dicas de amigos e/ou familiares e 6% deles foram informados por agências de viagem, como mostrado no gráfico 3.

Gráfico 3: origem da existência dos atrativos visitados e/ou a visitar.



Fonte: Autor (2023).

Buscou-se saber sobre a organização dos turistas para visitar o destino Maceió, perguntando-se: “Como o(a) senhor(a) planejou sua viagem? Do universo dos 200 entrevistados, 107 visitantes disseram que adquiriram pacote em agência de viagem, 92 pessoas responderam que montaram a viagem por conta própria e 1 visitante declarou que foi um presente da empresa em que trabalha. Foi perguntado também sobre o meio de transporte utilizado para chegar ao destino; a resposta com maior frequência foi avião com 131 indicações, sendo o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares a principal porta de entrada; seguidos por carro com 35; ônibus 29; van 4 e 1 visitante utilizou trailer.

Conforme Urry (1990, p. 20), “[...] boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não têm ligações com seu trabalho”, sendo esta uma característica das sociedades contemporâneas, pelo menos para as pessoas que possuem condições financeiras para custear esse tipo de experiência. Dessa forma,

e nesse contexto da organização da viagem, perguntou-se o tempo de estada no destino Maceió, tendo-se obtido as seguintes respostas: 88 visitantes informaram que passariam de 6 a 7 dias, 66 disseram de 4 a 5 dias, 25 pessoas mais de 7 dias e 21 visitantes disseram de 2 a 3 dias.

Analisando a relação entre estada no destino e atrativos visitados, ou que seriam visitados, localizados fora dos limites territoriais da cidade de Maceió, os dados parecem ser indicativos de que quanto maior o número de dias, maior é a variedade de atrativos visitados situados além dos limites da capital alagoana ou município de Maceió, ou seja, a quantidade de dias influencia no limite espacial do destino Maceió, todavia, independente do número de dias que permanecem no destino, há uma predominância de atrativos visitados ou a serem visitados localizados fora do perímetro espacial de Maceió, tabela 6.

Tabela 6: Quantidade de dias no destino Maceió e variedade de atrativos localizados fora do limite territorial da capital alagoana.

Estada	Número de atrativos	Porcentagem
2 a 3 dias	2	54%
	1	32%
	0	14%
4 a 5 dias	4	60%
	3	21%
	2	11%
	1	8%
6 a 7 dias	5	39%
	4	36%
	3	13%
	2	12%
	1	0%
Mais de 7 dias	7	37%
	6	24%
	5	15%
	4	17%
	3	5%
	2	2%

Fonte: Autor (2023).

O objetivo principal deste estudo foi definir a abrangência espacial do destino Maceió, ou seja, o território efetivamente usado pelo turista uma vez no destino. Assim, é fundamental revisar alguns conceitos de destino turístico explorados no estudo. Lohmann e Panosso Netto (2012) afirmam que, o destino turístico está relacionado ao local onde pretendemos passar as férias fora do lugar em que residimos, permanecendo nele por um certo tempo, normalmente denominado de estadia. Esse lugar é dotado de atributos que o tornam único como destinação e que durante a sua estadia o turista vivencia experiências que o destino escolhido lhe oferece. Para Vignati (2012), podemos também compreender o destino como sendo a região, cidade, local, estado ou país onde se movimentam os fluxos turísticos. Segundo o referido autor, o destino pode ser visto como um território que possui características próprias capazes de atrair fluxos de visitantes. Para esse autor, essa afirmação parte dos seguintes pressupostos:

- O destino turístico é uma unidade que engloba diversos recursos e estruturas, formando um sistema;
- O destino turístico não acompanha necessariamente limites políticos de território (municípios, estados, países). Isso significa que diferentes administrações poderão dividir a responsabilidade pela gestão de um mesmo destino turístico (VIGNATI, 2012, p. 96).

Valls (2006, p.16), em sua conceituação de destino turístico, inclui uma série de características que devem ser levadas em consideração no momento de defini-lo, quando afirma que “[...] definimos destino turístico de país, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estruturas e serviços; que adquire centralidade atraindo turistas”. Dessa forma, o destino pode estar relacionado a diversas escalas, podendo englobar um grupo de municípios, regiões, comunidades, estados etc., que de certa forma, constituam unidades integradas que possuam características em comum.

Assim, espelhando-se nessa variedade nas formas de se pensar conceitualmente o que é um destino, e considerando os dados coletados como parte da pesquisa sobre o destino turístico Maceió, parece ficar claro que a delimitação

espacial desse destino vão além dos limites físicos da capital alagoana, interligando um conjunto de outros municípios, que incluem: Marechal Deodoro, Barra de São Miguel, Roteiro, Paripueira e Barra de Santo Antônio, onde estão situados os atrativos turísticos visitados e/ou a serem visitados citados com grande frequência pelos entrevistados.

CONCLUSÃO

O caminho percorrido para a elaboração desta pesquisa permitiu o desenvolvimento de uma compreensão sobre como se encontra espacializado o destino turístico Maceió, ou seja, quais são suas dimensões espaciais efetivas com base nos locais visitados pelos turistas, estudando também a relação dos visitantes com a turistificação do espaço, como um importante agente da turistificação desse destino.

Esta pesquisa pautou-se no pressuposto no qual a territorialização do espaço nos destinos turísticos é conduzida expressivamente pelos usos que os turistas fazem do espaço geográfico, configurando-se dessa forma, em um território do e para o turismo, embora adicione aspectos dos territórios preexistentes localmente, assim, esses agentes sociais do turismo assentam grandemente os limites espaciais de um destino turístico.

Ao mesmo tempo, usou-se igualmente a premissa de que um destino turístico, territorializado pelos agentes da turistificação, no caso em questão, o turista, normalmente se manifesta empiricamente como uma “zona de destinação”, que engloba infraestruturas, serviços e atrativos, sem a observação de eventuais limites político-administrativos, podendo, portanto, envolver um ou mais municípios, e, às vezes, partes de diferentes estados da federação.

Logo, pode-se entender que quando um turista chega ao ponto central da destinação, que geralmente é uma cidade que funciona como portão de entrada a uma determinada região, composto por infraestruturas, atrações e serviços (transporte, atrativos, pousadas, hotéis, bares, restaurantes farmácias, bancos etc.), durante o seu tempo de estadia ele circula entre a comunidade central e as atrações presentes no destino, distribuídas espacialmente até uma determinada distância da cidade principal ou portão de entrada e ao tempo que os turistas se utilizam os atrativos cada vez mais distantes da área central do destino, poderá adentrar em outra destinação. Este é o caso do destino turístico Maceió, que se desenvolveu a partir de atrativos naturais centrais da capital alagoana, servindo assim e também de portão de entrada do destino e como lugar central no atendimento de diversas necessidades dos visitantes.

Por conseguinte e diante dos dados coletados, analisados e expostos nesta pesquisa, chegou-se as seguintes conclusões:

- O destino turístico Maceió se especializa para além dos limites territoriais da capital alagoana.
- Considerando a grande frequência dos atrativos citados pelos entrevistados, o destino Maceió envolve partes de cinco municípios, a saber: Marechal Deodoro, Barra de São Miguel, Roteiro, Paripueira e Barra de Santo Antônio.
- O principal fator motivacional das visitas ao destino turístico Maceió está relacionado predominantemente com os atrativos naturais sol e praia. Mas é importante destacar o papel dos pontos instangramáveis criados pelo poder executivo da capital alagoana.
- A cidade de Maceió concentra o maior número de atrativos visitados e empresas ligadas ao turismo dentre os municípios que formam o destino, funcionando, inclusive, como portão de entrada e centro irradiador do fluxo turístico para as demais porções do território do destino.
- Grande parte da demanda turística que movimenta o destino procede dos estados da região Sudeste com destaque para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, seguidos dos estados circunvizinhos Pernambuco, Bahia e Sergipe.
- A internet configura-se como a principal fonte de pesquisa dos atrativos turísticos do destino Maceió por parte dos visitantes.
- Os turistas têm desempenhado papel central na turistificação do destino, o que levou ao estabelecimento dos limites territoriais do destino.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Manuel Correia. **A questão do território no Brasil**. São Paulo: Hucitec; Recife: IPESPE, 1995.
- ANJOS, F. A.; ANJOS, S. J. G. A Abordagem Sistêmica no Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Urbanos Turísticos. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, 5(3), pp. 390-407, 2013.
- ARAÚJO, A. M. **Destinação xingó: abrangência territorial e a ação dos agentes da Turistificação**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Alagoas, 2021.
- ARAUJO, Lindemberg Medeiros de Araujo. Gestão ambiental de empreendimentos turísticos. In; PHILIPPI JÚNIOR, Arlindo; RUSCHMANN, Van de Meere. **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010, p. 533-556.
- ACERENZA, M. A. Administración del Turismo: planificación y dirección. México. **Tourism Management**, v. 37, p. 86-98. 1987.
- ARAUJO, L. M.; MOURA, F. B. P. A expansão do turismo na zona costeira nordestina: crescimento econômico, degradação ambiental e erosão cultural. In: CORIOLANO, L.N.; VASCONCELOS, F.P. (Orgs.) **O turismo e a relação sociedade-natureza**, pp. 94-114, 1. ed. Fortaleza: Eduece, 2007.
- ARAUJO, L. M. de. Planejamento turístico regional: participação, parcerias e sustentabilidade. 1. ed. Maceió: Edufal, 2009, 162p.
- ASHWORTH, G.; VOOGD, H. Can Places be sold for Tourism. In: Ashworth, G.; Goodall, B. **Marketing Tourism Places**. London and New York: Routledge, 1991.
- AZARIAS, F.F. **A atividade turística e sua territorialidade no espaço rural da amusep, norte do paraná**. Dissertação de Mestrado - Programa de PósGraduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá. 2011.
- BAGARIC, L. Tourist destination management and public private partnership. **Tourism & Hospitality Management**, p. 237-253, 2010.
- BATISTA, S. G. **Determinantes de competitividade de destinos turísticos aplicados aos roteiros regionais: uma avaliação do roteiro Seridó/RN**. Brasil. 2013. 116f Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2013.
- BARRETO, M. **Cultura e Turismo: discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007. (Coleção Turismo).
- BORJA, J.; FORN, M. Políticas da Europa e dos Estados para as Cidade. **Espaço e debates**. São Paulo, n. 39, p. 32-47,1996.

BUHALIS, D, Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, Elsevier Ltd, Kidlington, Oxford, 2000.

BUTLER, Richard. **The concepty a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980.

BAÑOS, P.J.; JIMÉNEZ, F.K.A. Propuesta de um modelo de competitividad de destinos turísticos. **Estúdios y Perpectivas em Turismo**. v. 21, n. 4, 2012.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 2ª ed. rev. e atual. CampinasSP: Papirus, 1997. (coleção Turismo).

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2007.

BARRETO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

BARROS, N. C. C. de. **Manual de Geografia do Turismo: meio ambiente, cultura e paisagens**. Recife: Editora Universitária/UFPE, 1998.

BENEVIDES, Irene Porto; GARCIA, Fernanda Éster Sánchez. **Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza**. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). Turismo, modernidade, globalização. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 66-79.

BORDO, A. A.; SILVA. C. H. P.; NUNES, M.; BARBOSA, T.; MIRALHA, W. As diferentes abordagens do conceito de território. Pós-graduação: FCT/UNESP. 2013. Disponível em <https://gpect.files.wordpress.com/2013/11/as-diferentes-abordagens-do-conceito-de-territc3b3rio>. Acessado em 4 de abril de 2022.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: EDUSC, 2001.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos conceituais**. Brasília, 2006.

_____. **Dados do turismo brasileiro 2010**. Brasília 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/ministério/publicações/downloads>>. Acessado em: 23 de fevereiro de 2022.

BUTLER, R. **The concepty a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980.

CARLOS, A. F. A. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

CASTILHO, C. J. M. O uso do turismo na formação de representações sócio-espaciais do desenvolvimento em Recife/Pernambucano: perspectivas de inclusão ou ilusão social pelos empregos turísticos. In: COLÓQUIO NACIONAL DO NÚCLEO DE ESTUDOS EM ESPAÇO E REPRESENTAÇÕES. **Anais Eletrônicos**.

Universidade Federal do Paraná (UFPR)-Curitiba (PR), 2007. p. 1-15. Disponível em: <http://www.neer.com.br/anais/NEER1/comunicacoes/cl%C3%A1udio-moura-castilho.pdf>. Acessado em 22 de fevereiro de 2022.

COOPER, Cris. et al. **Turismo. Princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo e a relação sociedade-natureza. Realidades, conflitos e resistências**. Fortaleza: EDUECE, 2006.

CORIOLOANO, Luiza Neide; SILVA, Sylvio Carlos Bandeira de Mello e. **Turismo e Geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.

CRUZ, R. C. A. **Políticas de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000, (coleção turismo).

_____. **Introdução à Geografia do turismo**. São Paulo: Editora Roca, 2003.

CORDEIRO, I.; BENTO, E.; BRITTO, C. Turismo e desenvolvimento sustentável: considerações sobre o modelo de resorts no litoral nordeste do Brasil. Caderno virtual do Turismo, vol. 11, nº3, p. 355- 369, dez . 2011.

CORRÊA, R. L. **A rede urbana**. São Paulo: Ática, 1989.

COSTA, J. C. **A multiterritorialidade dos trabalhadores do turismo de Arraial do Cabo (RJ)**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo – Universidade Federal Fluminense. 2018.

COSTA, Rerisson Rocha da. **Turismo produção e consumo dos espaços nas comunidades de Redonda e Tremembé, Icapuí- Ceará**. Dissertação de Mestrado – Centro de Ciência e Tecnologia. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2010.

COSTA, J. A.; RAMOS, V. A. Organização do espaço geográfico de Alagoas. In: **Geografia: espaço, tempo e planejamento**. Lindemberg Medeiros de Araújo (Org). Maceió. Adufal, 2004. p. 191-206.

CRACOLICIA, M.F.; NYKAMP, P. **The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions**. Tourism Management, 30, pp. 336–344. 2008.

CRUZ, R. de C. A. da. **Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.

DANTAS, E. W. C. **Imaginário social nordestino e políticas de desenvolvimento do turismo no nordeste brasileiro**. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, n. 22, 2007.

DUDA, J. I. M.; ARAUJO, L. M. Polos de turismo no Nordeste do Brasil: crescimento, desenvolvimento e escassez de conhecimento. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p.204-218, dez. 2014.

DUDA, J. I. de M.. **Polos de turismo em regiões subdesenvolvidas**: estudo de caso do Polo Costa dos Corais, Alagoas. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo: Dinâmicas do Espaço Habitado) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2013.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORES, L.C. da S.; MENDES, J. da C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 8(2), pp. 222-237, maio/ago. 2014.

FONTANA, R. F. Comunicação Integrada de Marketing como estratégia na gestão destinos turísticos. In: ANJOS, F. A.; ANGELI, N. P. **Turismo e Desenvolvimento Econômico**. Itajaí: UNIVALE, 2016, p. 47-57.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo / Aguinaldo Cesar Fratucci**. – Niterói: [s.n.], 2008. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2008.

Framke, W. **The Destination as a Concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach** in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), pp. 92-108. 2002.

FRANKLIN, A., CRANG, M. The Trouble with Tourism and Travel Theory? **Tourist Studies**, 1 (1): 5-22, 2001.

FREITAS, N. B. **Estado, Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas na Bahia**. In ANDRADE, Elizário Souza, SILVA, Francisca de Paula Santos (org) Estado e políticas públicas: a construção do consenso neoliberal. Salvador: EDUNEB, 2012.

FUINI, Lucas. L. Territórios e territorialidades da música: Explorando a letra musical como relato de cotidianos e lugares. **Anais do II Seminário Internacional sobre Microterritorialidades nas Cidades, Unesp**, Presidente Prudente, 2014.

GARCIA, Rita Maria de Paula. Produção do espaço pelo lazer e turismo. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas**. Três Lagoas – MS, v. 1, n.º 5, Ano 4, Maio de 2007. p. 113-126.

GÓIS, Marcos P.F. **O Espaço do Público nos Instrumentos de Política Urbana de Angra dos Reis**, Rio de Janeiro, Brasil (1988-2016). *Revista Caminhos da Geografia*, v. 19, n. 66, jun., 2020.

GOMES, P. C. da C. **Geografia e Modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GUNN, C. **Tourism planning**. 3. ed. London: Taylor and Francis, 1994.

GUIMARÃES JUNIOR, S. A.M. **Avaliação por geoprocessamento das áreas de preservação permanente hídricas, no município de Maceió, Alagoas – Brasil.** Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Geografia - Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente. 2016.

GURSOY, D.; SAAYMAN, M.; SOSTIRIADIS, M. **Collaboration in tourism business na destinations: a handbook.** UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **Território e Multiterritorialidade:** um debate. Revista GEOgraphia, ano IX, nº17; Brasil, 2007.

HALL, C. M. Introduction. In: BUTLER, R. **The tourism area life cycle:** Applications and modifications. Vol. 1, Aspects of tourism: 28. Channel View Publications, England, 2006.

HALL, Colin Michael; PAGE, S. J. **The geography of tourism and recreation:** environment, place and space. London: Routledge, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Municípios Brasileiros (CENSO 2010).** Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 06 mar. 2022.

KELLY, A. B. **The Crumbling fortress: territory, access and subjectivity production in Waza National Park, Northern Cameroon.** Antipode, v.46, n.3 p. 730- 747, 2010.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P., & Lima, J. **Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal.** Tourism Management Perspectives, 4, pp.207–214. 2012.

KNAFOU, Remy. **Turismo e Território: para um enfoque científico do turismo.** In RODRIGUES, Adry A. B. (Org.) Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996 p.62-74.

LAGE, B. H.G.; MILONE, P. C. **Turismo, teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000. 376p.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of Tourism Research.** Vol. 17, Nº 3, pp. 367-384, 1990.

LIMA, Ivan Fernandes de. **Maceió a cidade restinga:** contribuição ao estudo geomorfológico do litoral alagoano. Coleção Pensar Alagoa, CEPAL: 2010.

LIMA, B. M. Áreas de proteção permanentes – APPs em Maceió: do ideário conservacionista aos usos sócio-ambientais das zonas de interesse ambiental e paisagístico. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo: Dinâmica do Espaço Habitado) – Universidade Federal de Alagoas. 2009.

LIU, Zhenhua. **Marketing turístico na internet: potencialidades e restrições**. Quarta Conferência Internacional de Turismo no Sudeste Asiático e Indochina. Escola Escocesa de Hotelaria. Universidade de Strathclyde, Reino Unido. 2000.

LUCHIARI, Maria Tereza. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (Org.). **Da cidade ao campo: a diversidade do saberfazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998.

Manente, M. **Destinations management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations**. International Conference of Tourism. Malaga, pp.29-31. 2008.

Manosso, F. C.; Bizinelli, C.; Abrahão, C. M. S. & Gândara J. M. G. **Os atrativos turísticos de Curitiba-PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1): 97-120. 2015.

MARTINS, P. M.; CHAGAS, P. B. **Território, territorialização e territorialidade: proposta de avanço de chaves teóricas para a análise da(s) dinâmica(s) das cidades**. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*. V. 17, N. 2, P. 314-325, mai-ago/2021. Taubaté, SP, Brasil.

MELO, Juliana Costa. **A emergência da urbanização turística com base na rede hoteleira da cidade de Maceió – Alagoas**. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Geografia - Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente. 2017.

Mitchell, L.S. **Research on the geography of tourism**. (In) Ritchie, J.R.B., & Goeldner, C.R. *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc.1994.

MOERSCH, Marutschka Martini. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLETTA, V.B.F; GARCIA, R.K.O. **Turismo: tendências e novas tecnologias**. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2001.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Investe Turismo desembarca em Alagoas para promover destinos da região**. Brasília: 2019.

MURPHY, P. E. **Tourism: a community approach**. New York: Methuen,1985.

NICOLAS, D. H. Elementos para un analisis sociogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, A.A.B. (Org). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 39-54.

NORMANDE, T. B. História de Permanência: A Jatiúca velha pobre e ricos da orla marítima de Meceió. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em História. Universidade Federal de Alagoas.2000.

OLIVEIRA, Maria do Rosário, Itinerário ge-histórico das paisagens e dos lugares de Maceió. In: **Geografia: espaço, tempo e planejamento**. Lindemberg Medeiros de Araújo (Org). Maceió. Adufal, 2004.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Tourism Definitions**. 2019. Disponível em: < www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858 >. Acesso em 22 de fevereiro de 2022.

PAIVA, R. A. Turismo, **produção e consumo do espaço**. In: VARGAS, H. C.; PAIVA, R. A. (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, p.33-54, 2015.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2010.

PEARCE, Douglas G. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PRADO, G.; OLIVEIRA, J. P. S.; RAMOS, R. G. Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade Caxias do Sul – UCS. 2012.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Hucitec, 1997.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, W. O. **Ordem e desordem do território turístico: a chegada do estrangeiro e os conflitos de territorialidades na orla de Mosqueiro, Belém/PA**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Geografia – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal do Pará. 2007.

RIBEIRO, Miguel Angelo. **Prostituição de rua e turismo em Copacabana – a avenida Atlântica e a procura do prazer**. Território. Rio de Janeiro: Garamond. Ano 2, n. 3, p. 87-99. jul./dez. 1997.

Rodrigues, A. B. **Turismo e Espaço**. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Editora HUCITEC. 1999.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997 (coleção turismo).

SACK, Robert. **O significado de territorialidade**. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M (Org). Territorialidades humanas e redes sociais. Florianópolis: Insular, 2011.

SAMPAIO, F.F. **Surgimento e evolução da destinação Xingó: conflitos, cooperação e desenvolvimento.** 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente, Maceió, AL, 2017.

SANTANA, G. G. **Avaliação da adequação e eficácia de programas de marketing de destinos turísticos: uma análise de Balneário Camboriú - Santa Catarina, Brasil.** Turismo em Análise, São Paulo, v. 19, n. 3, dez.2008.

SAQUET, Marcos. **Abordagens e concepções de território.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SAMPAIO, V. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019.** Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>. Acessado em 20 de dezembro de 2021.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado.** São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **Por uma Geografia nova: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica.** São Paulo: Hucitec, 1996a.

_____. **A Natureza do Espaço.** São Paulo, Edusp, 2002.

_____. **Por uma Geografia Nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica.** 6ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2008 (Coleção Milton Santos).

SANTOS, Karlla Fabianna Lima. **Do Delta das Américas aos Pequenos Lençóis: produção e consumo do espaço turístico de Tutóia –** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço, Universidade Estadual do Maranhão, 2018. 168 f.

SANTOS, M. BECKER, Bertha. (Org). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial.** 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SARANIEMI, S.; KYLANEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of travel research.** v. xx, n. x, p. 1-11, 2010.

SARMENTO, M. E. de G. **A imagem do lugar - da veiculação à experimentação dos fronts turísticos de Maceió – Alagoas.** (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). 2002. 243 f. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Urbano. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

SEDETUR (Secretaria de Estado do Desenvolvimento do Turismo). **Pesquisa de Demanda Turística**, 2019.

SILVA, L. C e JUNIOR, L. C. **Personalidade da Marca de Destinos e sua Relação com o Critério de Escolha dos Turistas Brasileiros**. Revista Turismo em Análise – RTA. 2020.

SILVA, T. R. P. **Territorialização turística das pousadas da rota ecológica, litoral norte de Alagoas**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo: Dinâmica do Espaço Habitado) – Universidade Federal de Alagoas.2016.

SILVA, C.H. C. O Turismo e a produção do espaço: perfil geográfico de uma prática socioespacial. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 16, n. 2, maio/ago. 2012.

SOUSA, A. R.P. **Turismo e produção do território na Bahia: impactos das políticas públicas em Valença**. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação e Pesquisa - Universidade Estadual de Feira de Santana - Núcleo de Pós-graduação Política Pública e Planejamento Territorial

SOUZA, M. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E. *et al.* **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

SOUZA, M. L. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, I. E. *et al.* Geografia: conceitos e temas. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 77-116.

SOUZA, M. L. de. “Território” da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 57-72.

THEOBALD, William F. Significado, âmbito e dimensão do turismo. In: THEOBALD, William F. **Turismo global**: São Paulo: Senac, 1998, p. 27-44.

TORRES, T. G.; SILVÉRIO, J. L. S. A produção do espaço pela atividade turística. **Revista Geografia: Ensino & Pesquisa**. Santa Maria, v. 13, n. 2, p. 175-181, 2009.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC\NOBEL, 1990.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VASCONCELOS, D. A. L. de; ARAUJO, L. M. de; RAMOS, S. P. **Evolução histórica do destino turístico Maceió-Alagoas-Brasil: de antecedentes à atual situação**. Revista 48 Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, V.6, N.1, p.139-164. Janeiro/junho de 2016. Disponível em: acesso em: 01 de abril de 2022.

VASCONCELOS, D. A. L. **Sol, praia e a “destinação” da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil.** Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, 2017.

VERAS FILHO, L. **História do Turismo de Alagoas.** Maceió: SERGASA, 1991.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos:** como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
 INSTITUTO DE GEOGRAFIA, DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

QUESTIONÁRIO APLICADO COM TURISTAS NO DESTINO MACEIÓ

1. Qual a sua cidade/Estado de residência?

Outro país. Qual? _____

2. Sexo:

Masculino ... Feminino

3. Idade: _____

4. Escolaridade:

Fundamental (1º ao 9º ano) ... Médio ... Superior completo ... Pós-graduação. ...

5. Qual o valor da sua renda?

1 a 3 salários mínimos 3 a 6 salários mínimos 6 a 9 salários mínimos
 9 a 12 salários mais de 12 salários.

6. Quando o(a) senhor (a) viaja como turista, que tipo ou tipos de atrativos procura?

7. É a primeira vez que visita o destino Maceió?

sim não

7.1. Se SIM, o que o destino Maceió tem que o(a) senhor(a) busca usufruir?

7.2 Se NÃO, quantas vezes você já esteve na cidade?

1 2 3 ou mais.

7.3. O que o destino Maceió tem que o(a) senhor(a) busca usufruir?

8. Como o(a) senhor(a) ficou sabendo sobre o destino turístico Maceió?

Internet Revista Televisão Agência de viagem Jornal
 Propaganda privada Propaganda do governo Amigos/familiares
 Outros – Especifique: _____

9. Como o(a) senhor(a) planejou sua viagem?

- Montou a viagem por conta própria Adquiriu pacote em a agência de viagem
 Outros– Especifique: _____

10. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar no destino Maceió? ...

- Carro ... Ônibus ... Van ... Avião ...Outro – Qual? _____

11. Qual o meio de transporte que utiliza no destino Maceió? ...

- Carro próprio Carro alugado ... Táxi ... Van ... Ônibus ...

12. Por que o (a) senhor (a) escolheu o destino turístico Maceió? _____

13. De quantos dias será sua estada no destino Maceió? ...

- 1 dia ... 2 a 3 dias ... 4 a 5 dias ... 6 a 7 dias ... mais de 7 dias

14. Qual o tipo de meios de hospedagem o(a) senhor(a) está utilizando no destino Maceió?

- Casa/apartamento alugada Hotel Pousada Albergue Casa de familiares Outros – Especifique: _____

15. Qual ou quais atrativos o(a) senhor(a) visitou ou irá visitar durante sua estada no destino Maceió?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Piscinas naturais de Pajuçara. | <input type="checkbox"/> Centro histórico de Marechal Deodoro. |
| <input type="checkbox"/> Bairro do Pontal da Barra. | <input type="checkbox"/> Praias de Pajuçara. |
| <input type="checkbox"/> Passeio às 9 ilhas na Laguna Mundaú. | <input type="checkbox"/> Praia de Ponta Verde. |
| <input type="checkbox"/> Cadeira gigante da Ponta Verde. | <input type="checkbox"/> Praia de Carro Quebrado. |
| <input type="checkbox"/> Bairro histórico de Jaraguá. | <input type="checkbox"/> Praia do Gunga. |
| <input type="checkbox"/> Centro da cidade de Maceió. | <input type="checkbox"/> Mirante de São Gonçalo. |
| <input type="checkbox"/> Museu da Imagem e do Som. | <input type="checkbox"/> Orla de Maceió (Ponta Verde/Pajuçara). |
| <input type="checkbox"/> Museu Theo Brandão. | |
| <input type="checkbox"/> Marco dos corais. | |
| <input type="checkbox"/> Feirinha de artesanato da Pajuçara. | |
| <input type="checkbox"/> Mercado de artesanato do centro da cidade. | |
| <input type="checkbox"/> Pratagy Aqua Park. | |
| <input type="checkbox"/> Estádio Rei Pelé. | |
| <input type="checkbox"/> Barra Nova/Prainha. | |
| <input type="checkbox"/> Parque Municipal de Maceió. | |
| <input type="checkbox"/> Praia de Ipioca. | |
| <input type="checkbox"/> Praia do Francês. | |
| <input type="checkbox"/> Barra de São Miguel. | |
| <input type="checkbox"/> Paripueira. | |
| <input type="checkbox"/> Barra de Santo Antônio/Ilha da Crôa. | |
| <input type="checkbox"/> Praia do Mirante da Sereia. | |
| <input type="checkbox"/> Praia de Guaxuma. | |

[] Mercado das Artes 31.

Outro(s)

Qual(s): _____

16. Como o(a) senhor(a) teve conhecimento da existência do atrativo ou atrativos visitados e/ou a visitar? _____

Obrigado pela colaboração!

Local da entrevista: _____

Data da ____/____/____