



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 01.
p. 135 – 137, jan/abr. 2009

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LOS VIAJES Y DEL TURISMO

Roque Pinto ¹

roquepintosantos@gmail.com

Data de Submissão: 01/12/2008

Data de Aprovação: 08/13/2009

¹ Doutorando em Antropologia pela Universidad de La Laguna, Tenerife, Espanha, e professor de Antropologia da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil.

RESENHA

CASTAÑO, José Manuel. (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid: Thompson. 303 p. ISBN: 84-9732-398-X.

Corroborando a tese de que as Ciências Sociais tendem a convergir dentro de um mesmo mapa teórico e conceitual sobre o tema, o livro *Psicología Social de los Viajes y del Turismo* lança mão de autores estabelecidos em outras áreas de conhecimento – sociólogos, geógrafos, psicólogos e antropólogos – para desenhar o esquema situacional dos estudos sobre o turismo e os turistas, embora se proponha a discutir suas principais aportações teóricas especialmente desde o ponto de vista da psicologia social.

A obra divide-se em sete capítulos. O primeiro deles apresenta genericamente a relevância econômica e estratégica do turismo, o papel da psicologia social nos estudos sobre viagem e turismo, bem como seus aspectos conceituais, e conclui apresentando um panorama dos métodos de pesquisa utilizados nos estudos sobre a temática, partindo das premissas de Cohen (1979): a necessidade de considerar os aspectos políticos, econômicos e ambientais da área sob investigação; considerar a importância do fator tempo; buscar uma análise comparativa; e levar em conta as perspectivas éticas e êmicas sob investigação.

Enfatizando as metodologias qualitativas, Castaño apresenta ao leitor as principais técnicas de pesquisa utilizadas nos estudos sobre o tema, como a observação participante, a aplicação de questionários e entrevistas, o estabelecimento de grupos de discussão (grupos focais) e o uso de mapas cognitivos.

O segundo capítulo, intitulado “El turismo como fenómeno psicosocial”, enfoca as várias conceituações do turismo, desde as primeiras definições do começo do século XX (como as de Guyer-Freuler e de Glücksman) até as perspectivas mais contemporâneas. Define e analisa as possibilidades do turismo no espaço rural e descreve brevemente como este vem sendo investigado a partir da perspectiva histórica.

O objeto central do terceiro capítulo é o turista. Aqui se percebe uma maior familiaridade do autor com a temática, e é onde este começa a explorar mais amiúde as relações entre a psicologia e o turismo. Valendo-se em grande medida dos trabalhos de Plog (1991), Cohen (1972), Pearce (1982) e Smith (1989), Castaño apresenta didaticamente, segundo as classificações mais correntes, alguns quadros comparativos de papéis e comportamentos dos turistas além das principais tipologias destes e das formas de turismo.

No quarto capítulo são discutidas as implicações psico-sociais do turismo, especialmente no âmbito das relações entre anfitriões e visitantes. Parte da conceituação do destino turístico e em seguida discute o processo de formação da imagem-destino e dos respectivos fatores de influência. Partindo do modelo de Plog (que classifica os turistas em aloclênicos, mesoclênicos e psicoclênicos), discute, ainda, de que modo os traços de personalidade influem na eleição do lugar de fruição turística e do tipo de turismo. E conclui o capítulo apresentando as principais linhas de investigação sobre a imagem do destino.

A discussão sobre as motivações no marco das viagens e do turismo é principal tema do quinto capítulo. Embora se remeta a outros autores que propuseram modelos alternativos sobre as motivações dos turistas, o autor centra-se fundamentalmente nas proposições de Pearce (1988), derivadas do esquema piramidal de Maslow, e de Crompton (1979), baseadas nos fatores de estímulo (empuje) e indução (arrastre) segundo o modelo *push-pull* proposto por Dann (1977). Conclui o capítulo discutindo a questão da autenticidade, ponto que até o presente parece não dispor de um denominador comum dentro da comunidade de especialistas sobre o turismo.

O sexto capítulo aborda o rol de atitudes de visitantes e visitados no contexto turístico. Igualmente ao que se passa com os capítulos anteriores, é feita uma apresentação geral seguida de uma indicação dos conceitos mais largamente utilizados nas investigações sobre o tema, aqui especialmente desde o ponto de vista da psicologia. O autor apresenta os resultados de alguns trabalhos empíricos em que foram analisadas as atitudes de visitados e visitantes no contexto do destino turístico, bem como sua influência no comportamento do consumidor e o processo de mudança de atitude e de conduta dentro dos ambientes turísticos.

O sétimo e último capítulo trata dos impactos psico-sociais produzidos pelo turismo, especialmente derivados do fato de que o encontro entre turistas e locais sempre se dá a partir de relações assimétricas. Em seguida aborda, rapidamente, o tema do turismo étnico e seus impactos sobre as populações indígenas.

Analisando globalmente a obra pode-se afirmar que, por um lado, o autor logra satisfatoriamente resumir as principais perspectivas e as teorias mais correntes sobre o turismo, apresentando um panorama geral sobre as investigações na área e arrolando alguns dos trabalhos publicados mais relevantes sobre o tema. Mas, por outro lado, o livro carece de uma identidade própria, é dizer, nota-se que ele não avança sobre a temática, limitando-se a descrever seus principais vetores teóricos e metodológicos.

Desse modo, o livro *Psicología Social de los Viajes y del Turismo* configura-se como uma ampla introdução à temática do turismo, de leitura fluida e agradável e dotado de vários recursos gráficos que auxiliam sobremaneira na comparação de tipologias e classificações, sem descuidar das principais proposições teóricas sobre o tema.

Um texto equilibrado, bem estruturado e didaticamente organizado, de modo que, sem dúvida alguma, deve figurar como uma referência qualificada nos estudos sobre o tema. No entanto, falta-lhe a ousadia em exceder à glosa de autores consagrados e propor algo de novo dentro das teorias sobre o turismo. Desse modo, embora o livro seja altamente recomendável como uma introdução aos estudos turísticos, ressentem-se nele a ausência de uma mirada original e de uma interpretação própria, especialmente a partir do ponto de vista da psicologia social.

REFERÊNCIAS:

- COHEN, E. (1972). Towards a Sociology of international tourism. *Sociological Research*, 39. P. 164-182.
- COHEN, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6. P. 18-35.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6. P. 408-424.
- DANN, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4. P. 184-194.
- PEARCE, P. L. (1982). *The Social psychology of tourism behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- PLOG, S. (1991). *Leisure travel: making it a growth market... again!* New York: Wiley and sons.
- SMITH, V. (1989). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymon.