

## GEOPOLÍTICA DO TURISMO: CONCEITOS TEÓRICOS E CONTEXTOS PRÁTICOS\*

Oleg E. Afanasiev \*\*

### Resumo

O artigo discute o papel da indústria do turismo e hospitalidade nos processos geopolíticos do mundo moderno. Com base em muitos exemplos, podemos argumentar que hoje a indústria do turismo e hospitalidade é uma das ferramentas mais poderosas para a influência geopolítica, um fator na estratégia internacional no "tabuleiro de xadrez mundial". Podemos falar da formação da "geopolítica do turismo" - uma nova direção científica interdisciplinar, focada no estudo do lugar, papel, funções e impacto do turismo como uma forma de influência pelos estados (econômica, política, cultural, etc.) no ambiente político externo. Além disso, a geopolítica do turismo pode ser considerada como uma das maneiras de organizar de forma ideal o espaço do próprio país (interétnico, cultural, demográfico, econômico, político, etc.) no ambiente doméstico. O artigo tenta compreender a esfera do turismo como um ator geopolítico das relações internacionais modernas (objeto de estudo) e considerar suas formas integrativas e ferramentas geopolíticas (sujeito de estudo). Nós sistematizamos a discussão, a organizamos e a sintetizamos em 7 conceitos e justificamos as principais formas e instrumentos de influência da indústria do turismo como um ator geopolítico: 1) o turismo como uma forma de poder suave [soft power], 2) mundo aberto (sistema mundial de turismo global), 3) turismo como uma forma de colonialismo neoliberal (neocolonialismo), 4) mundos e regiões de turismo como o "sistema mundial", 5) overturismo como base do conceito geopolítico de "antipluralismo cultural", 6) turismo nacional (interno) como conceito geopolítico do "mundo fechado", 7) turismo como vitrine da estrutura socioeconômica e política. A partir da análise realizada, pode-se concluir que o turismo tomou-se uma importante força geopolítica que possui seus próprios instrumentos de influência de um país sobre outro para alcançar seus objetivos na arena da política externa. Pode-se afirmar que se formou um campo científico independente - a geopolítica turística - com seus próprios conceitos e metodologia. É importante começar a estudar essa área para entender os mecanismos e ferramentas de desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Turismo e geopolítica; Geopolítica do turismo; Conceitos geopolíticos do turismo; Estratégia turismo-geopolítica do estado; turismo como "pontos de bifurcação" políticos.

### TOURISM GEOPOLITICS: THEORETICAL CONCEPTS AND PRACTICAL CONTEXTS

### Abstract

The article discusses the role of the tourism and hospitality industry in the geopolitical processes of the modern world. Based on many examples, we can argue that today the tourism and hospitality industry is one of the most powerful tools for the geopolitical influence, a factor in international strategy on the "world chessboard". We can talk about the formation of "tourism geopolitics" – a new interdisciplinary scientific direction, focused on studying the place, role, functions and impact of tourism as a form of influence by the states (economic, political, cultural, etc.) in the external political environment. Also, tourism geopolitics can be considered as one of the ways to optimally organize own space of the country (interethnic, cultural, demographic, economic, political, etc.) in the domestic environment. The article attempts to comprehend the sphere of tourism as a geopolitical actor of modern international relations (object of study) and consider its integrative forms and geopolitical tools (subject of study). We systematized, summarized in 7 concepts and substantiated the main forms and instruments of influence of the tourism industry as a geopolitical actor: 1) tourism as a soft power, 2) open world (global tourism world-system), 3) tourism as a form of neoliberal colonialism (neocolonialism), 4) tourism worlds and regions as the "world-system", 5) overtourism as the basis of the geopolitical concept of "cultural anti-pluralism", 6) national (insider) tourism as a geopolitical concept of the "closed world", 7) tourism as a showcase of the socio-economic and political structure. From the analysis conducted, it can be concluded that tourism has become an important geopolitical force that possesses its own tools for one country to influence another in order to achieve its goals on the foreign policy arena. It can be asserted that an independent scientific field - tourism geopolitics - has formed, with its own concepts and methodology. It is important to begin studying this field to understand the mechanisms and tools of development.

**Keywords:** Tourism and geopolitics; Tourism geopolitics; Geopolitical concepts of tourism; Tourism-geopolitical strategy of the state; Tourism as political "bifurcation points".

### GEOPOLÍTICA DEL TURISMO: CONCEPTOS TEÓRICOS Y CONTEXTOS PRÁCTICOS

### Resumen

El artículo discute el papel de la industria del turismo y la hospitalidad en los procesos geopolíticos del mundo moderno. Con base en muchos ejemplos, podemos argumentar que hoy la industria del turismo y la hospitalidad son una de las herramientas más poderosas para la influencia geopolítica, un factor en la estrategia internacional en el "tablero de ajedrez mundial". Podemos hablar de la formación de la "geopolítica del turismo" - una nueva dirección científica interdisciplinaria, centrada en el estudio del lugar, papel, funciones e impacto del turismo como una forma de influencia de los estados (económica, política, cultural, etc.) en el entorno político externo. Además, la geopolítica del turismo puede considerarse como una de las maneras de organizar de manera ideal el espacio del propio país (interétnico, cultural, demográfico, económico, político, etc.) en el entorno doméstico. El artículo intenta comprender la esfera del turismo como un actor geopolítico de las relaciones internacionales modernas (objeto de estudio) y considerar sus formas integrativas y herramientas geopolíticas (sujeto de estudio). Sistematizamos la discusión, la organizamos y la sintetizamos en 7 conceptos y justificamos las principales formas e instrumentos de influencia de la industria del turismo como un actor geopolítico: 1) el turismo como una forma de poder suave [soft power], 2) mundo abierto (sistema mundial de turismo global), 3) turismo como una forma de colonialismo neoliberal (neocolonialismo), 4) mundos y regiones de turismo como el "sistema mundial", 5) overturismo como base del concepto geopolítico de "antipluralismo cultural", 6) turismo nacional (interno) como concepto geopolítico del "mundo cerrado", 7) turismo como vitrina de la estructura socioeconómica y política. De acuerdo con el análisis realizado, se puede concluir que el turismo se ha convertido en una importante fuerza geopolítica que posee sus propias herramientas para que un país pueda influir en otro con el objetivo de cumplir sus metas en el ámbito de la política exterior. Se afirma que se ha formado un campo científico independiente - la geopolítica del turismo - con sus propios conceptos y metodología. Es importante comenzar a estudiar este campo para entender los mecanismos y herramientas de desarrollo.

**Palabras clave:** Turismo y geopolítica; Geopolítica del turismo; Conceptos geopolíticos del turismo; Estrategia turismo-geopolítica del estado; Turismo como "puntos de bifurcación" políticos.



Licenciada por Creative Commons  
4.0 / Internacional  
CC BY 4.0

\*[N.E.: nota do editor] Tradução: Profa. Dra. Marcela Costa Bifano de Oliveira; Revisão Técnica: Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel.

\*\* Doutorado em Ciências Geográficas (Dr.Sc.) / Universidade Nacional de T. Shevchenko Kiev (Ucrânia, 2013). Doutorado em Ciências Geográficas / Universidade Nacional de T. Shevchenko Kiev (Ucrânia, 2007). Mestrado em Ciências Geográficas / Universidade Nacional de O. Honchar Dnipropetrovsk (Ucrânia, 2002). Graduação em Geografia / Universidade Nacional de O. Honchar Dnipropetrovsk (Ucrânia, 2001). Professor na Universidade Estatal Russa de Turismo e Serviços (Rússia, Moscou). Editor-Chefe das Revistas Científicas: Serviço e Turismo: Desafios Atuais [Service and Tourism: Current Challenges] e Serviços na Rússia e no Exterior [Services in Russia and Abroad]. Orcid Id: 0000-0003-3904-7028. CV: <https://rgutspubl.org/index.php/1/afanasiev> [ [dneprgeo@gmail.com](mailto:dneprgeo@gmail.com) ]

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje, a indústria do turismo e hospitalidade atingiu um nível de desenvolvimento e envolvimento de agentes de relações econômicas e da população mundial como nunca antes na história da humanidade. E, conseqüentemente, nunca desempenhou um papel nas relações internacionais durante os períodos de atingir “pontos de bifurcação” durante as transições entre diferentes formações sociais e civilizacionais. Obviamente, hoje a humanidade está em um ponto desse tipo. E vemos que o turismo e a hospitalidade são uma das indústrias mais afetadas mas, ao mesmo tempo, sobreviventes, em condições de constante turbulência. Além disso, o período de turbulência tem se prolongado permanentemente desde o início da pandemia de COVID-19 em 2019. Portanto, parece importante considerar qual é o papel da indústria do turismo e hospitalidade no mundo moderno globalmente turbulento, que, obviamente, vai muito além de simplesmente atender às necessidades humanas de recreação e entretenimento. Vários pesquisadores falam sobre a função geopolítica do turismo e hospitalidade, e, além disso, essa função pode ser uma das forças determinantes nos processos políticos mundiais.

O turismo, como uma forma de atividade socioeconômica, está profundamente inserido na interação entre a sociedade e o geoespaço, tornando-se, assim, uma ferramenta real de influência geopolítica. O crescimento de seu peso geopolítico em escala planetária é constantemente facilitado pelo “fruto” da globalização, como a liberalização das relações econômicas, abertura de fronteiras, desregulamentação de sistemas de comunicação, gerenciamento de informações, formação de sistemas de transporte global, padronização de serviços e cooperação e integração internacionais. Todos esses processos sociais são um reflexo direto da natureza expansiva inerente à esfera moderna do turismo e da hospitalidade (Baykova, Bogoljubova & Orlovskaya, 2019), mas, ao mesmo tempo, testemunham sua natureza contraditória, caracterizada pela seletividade na formação da agenda econômica, ambiental e política de destinos individuais.

É importante considerar o papel do turismo e da hospitalidade como sujeito e objeto dos processos geopolíticos mundiais, fundamentar os conceitos, teorias, doutrinas e paradigmas dessa nova direção científica. O princípio regional de avaliação das funções geopolíticas do turismo e da hospitalidade exige detalhamento e uma abordagem analítica integrada. Uma parte importante do problema científico deve ser o estudo e a identificação dos instrumentos de influência do turismo e geopolítica, a definição das bases conceituais da estratégia turística e geopolítica do estado.

## 2 O CRESCENTE PAPEL DO TURISMO E DA GEOPOLÍTICA NO CONTEÚDO DA PESQUISA CIENTÍFICA

Como observado por C. M. Hall (2017a), a geopolítica não tem sido um tópico importante na pesquisa em turismo por um longo período, embora nos últimos anos o número de estudos nessa área tenha aumentado. No entanto, muitas vezes em publicações declaradas como tratando de

geopolítica e turismo, a avaliação de aspectos geopolíticos é transformada em uma descrição de questões relacionadas a modelos e princípios de gestão do turismo pelas autoridades estatais, consideração de preocupações com a segurança em viagens turísticas internacionais, avaliação do impacto ambiental do turismo internacional, estudo de formas de impacto negativo do turismo na cultura local ou revisão de tendências de integração internacional em termos de vistos e outras formas de relações interestaduais, incluindo o papel de organizações internacionais. Todos esses aspectos estão de fato relacionados a problemas de política estatal e internacional, mas não são problemas da geopolítica clássica como uma direção científica. Portanto, na verdade, a pesquisa científica que consideraria o turismo precisamente no contexto das teorias e conceitos de geopolítica e avaliaria o papel do turismo na consecução dos “interesses vitais” dos Estados no cenário mundial é escassa, tanto no pensamento científico nacional quanto no estrangeiro.

M. Sparke (2006) escreveu uma das primeiras obras científicas verdadeiramente geopolíticas no campo do turismo. Eles consideraram o papel do “triângulo de crescimento” na Indonésia, Malásia e Cingapura através da lente da globalização e regionalização, onde os processos globais modernos se materializam por meio da imposição e envolvimento de capital, paisagens e recursos de mão de obra na indústria do turismo. Também é importante o estudo de A. Saldanha (2002), que pela primeira vez considerou o problema da interação de diferentes espaços de turismo com as estruturas de identidade territorial da população por meio do exemplo do estado indiano de Goa. Em trabalhos posteriores, os aspectos desse problema foram ampliados, e, em geral, eles se concentram no estudo do papel do uso do estado na esfera do turismo como uma maneira de estimular a formação ou o fortalecimento de uma identidade específica (por exemplo, Gagnon, 2007; Ho, 2013; e outros).

Também surgiram trabalhos nos quais o turismo foi visto através do prisma das atividades geopolíticas do estado como uma instituição. O turismo começou a ser considerado como uma forma importante de influência sustentável do estado em determinados territórios, especialmente aqueles disputados e transfronteiriços, como o Ártico, a Antártica ou as ilhas Spratly e Paracel no Mar da China Meridional (Hall, 1994; Timothy, 2002). Assim, o problema do acesso de navios de cruzeiro ao Ártico tornou-se parte das disputas territoriais sobre águas nacionais e internacionais nesta região (Blunden, 2012; Ostreng et al., 2013; Kristoffersen, 2014; Huijbens & Alessio, 2015).

O papel do turismo na política estatal de estimular o deslocamento da população de áreas mais povoadas (gentrificação, diversificação do desenvolvimento econômico, desenvolvimento igualitário do espaço, formação de “pólos de crescimento” com base em clusters turísticos, reterritorialização, etc.) também se tornou objeto de interesse científico (Gotham, 2005; Herrera et al., 2007; etc.). Uma série de estudos visa estudar o papel do turismo na reconstrução de espaços pós-militaristas e pós-terroristas, como o artigo de L. Dowler (2013) sobre West Belfast na Irlanda do Norte.

Até mesmo os serviços de hotéis passaram a ser considerados em termos de sua importância geopolítica.

Assim, um artigo de V. Piganoli (2021) examinou a plataforma Airbnb e seu papel na expansão das formas de globalização. S. Fregonese e A. Ramadan (2015) acreditam que os hotéis devem ser considerados não apenas como locais de descanso e hospitalidade, mas também como objetos geopolíticos a partir da projeção de “poder suave”, relacionados à arquitetura e questões de segurança, guerra e construção da paz, ao mesmo tempo em que são alvos fáceis para formas de violência política. Vários estudos enfatizam o papel crescente (hegemonia) da língua inglesa e dos padrões ocidentais no turismo e na hospitalidade, acompanhados pela simplificação ou mesmo substituição das tradições e culturas nacionais, que os autores consideram como uma forma de influência neocolonial dos países metropolitanos, um meio de difundir sua dominação neoliberal no mundo (Hall, 2017b).

O conceito de força geopolítica, formulado por J. S. Nye (2004), é especialmente popular entre os pesquisadores dos contextos geopolíticos do turismo. As forças geopolíticas são divididas em forças “duras”, “suaves” e “inteligentes”, dependendo da natureza e intensidade de sua influência (Hall, 2017b; Krstev, 2016; Aigina & Novikova, 2017; Alexandrova & Shipugina, 2019, Alexandrova & Shipugina, 2020, Baikova, Bogolyubova & Orlovskaya, 2019; etc.). Conforme observado por A. Yu. Aleksandrova e M. V. Shipugina (2019), a publicação de alguns trabalhos nos últimos anos tem contribuído para preencher a lacuna entre estudos em geografia política/geopolítica, por um lado, e estudos em turismo, por outro. Entre eles, várias monografias fundamentais merecem destaque especial (Tabela 1).

**Tabela 1** - Monografias fundamentais sobre turismo e geopolítica.

<b>Autores</b>	<b>Título do livro</b>
2007 - P.M. Burns & M. Novelli	Turismo e Política: Estruturas Globais e Realidades Locais
2008 - W. Hazbun	Praias, Ruínas, Resorts: A Política do Turismo no Mundo Árabe
2009 - X. Su & P. Teo	A Política do Turismo do Patrimônio na China
2010 - R. Butler & W. Suntikul (eds.)	Turismo e Mudança Política
2010 - D. V. L. MacLeod & J. G. Carrier	Turismo, Poder e Cultura: Perspectivas Antropológicas
2016 - Krstev V.	Geopolitika i geostrategiya na turizma [Geopolítica e geoestratégia do turismo]
2017 - D. Hall (ed.)	Turismo e Geopolítica: Questões e Conceitos da Europa Central e Oriental
2019 - A. Paasi at al. (eds.)	Mundos Sem Fronteiras para Quem? Ética, Moralidade e Mobilidade
2019 - R. K. Isaac at al. (eds.)	Turismo e Hospitalidade em Destinos Afetados por Conflitos
2019 - E. Cañada at al. (eds.)	Turismo na Geopolítica do Mediterrâneo
2020 - D. J. Timothy	Turismo nos Micropaises e Dependências Europeias: Geopolítica, Escala e Limitações de Recursos
2020 - A. Yu. Aleksandrova & M. V. Shipugina	Turismo Internacional como Força Geopolítica
2021 - M. Mostafanezhad at al. (eds.)	Geopolítica do Turismo: Aglomerados de Infraestrutura, Afeto e Imaginação
2021 - D. Hall	Turismo, Mudanças Climáticas e a Geopolítica do Desenvolvimento no Ártico: O Caso Crítico da Groenlândia

**Fonte:** Elaboração própria.

O aumento das publicações científicas e a atenção dos pesquisadores para os aspectos aplicados da geopolítica e do turismo, que ocorreram no início dos anos 2000, mas especialmente se intensificaram nas décadas de 2016 a 2020, podem ser descritos como uma “*virada geopolítica*” no sistema de ciência do turismo, refletindo a crescente participação do turismo nas relações internacionais e domésticas. Também reflete a natureza multi-escalar da geopolítica, onde as práticas cotidianas do turismo estão ligadas a discursos e práticas mais amplas, como territorialização, administração pública e construção nacional. Pode-se argumentar que o turismo já foi reconhecido como um componente importante da política pública em geral e da geopolítica em particular, trazendo uma contribuição significativa para a ordem global (Franklin, 2004; Tribe, 2008). A interação entre o turismo e o espaço geopolítico está se tornando cada vez mais evidente e requer uma compreensão científica abrangente, o que é de grande importância prática (Aleksandrova & Shipugina, 2019).

### 3 GEOPOLÍTICA COMO UM CAMPO CIENTÍFICO

A geopolítica como disciplina científica encontra-se na interseção da política (geografia política), geografia socioeconômica (social), em parte na história, e é um dos componentes da geografia política. O termo é atualmente

usado para descrever uma ampla variedade de conceitos, em sentido geral muitas vezes utilizado como sinônimo de relações políticas internacionais, mas mais especificamente para denotar a estrutura global de tais relações. Como disciplina científica, a geopolítica surgiu na virada dos séculos XIX e XX e está se desenvolvendo de forma bastante vigorosa hoje em dia.

No sentido “tradicional” generalizado, a geopolítica é compreendida como a luta dos Estados pela dominação política no espaço, por sua sobrevivência e expansão de sua própria influência (territorial, militar-política, econômica, cultural, etc.). Por muitos anos, isso foi visto principalmente em termos de espaço global e internacional, no qual os atores estatais buscaram lutar pelo controle do território, especialmente em relação a representações geográficas que influenciaram a política mundial (Murphy et al., 2004). O fundador da geopolítica, o cientista alemão Friedrich Ratzel (1897), escreveu que

*“A biogeografia considera o estado como uma forma de distribuição da vida na superfície da Terra. ... As mudanças constantes no caráter e no tamanho dos estados indicam que eles vivem e evoluem.”*

Se considerarmos os estados do mundo como um conjunto de organismos vivos, cada um dos quais está interessado em sua própria sobrevivência e crescimento,

então a geopolítica pode ser caracterizada como um conjunto de teorias que descrevem as formas e maneiras de sua sobrevivência, como uma espécie de “darwinismo” no nível dos estados nacionais. Inicialmente, a geopolítica clássica operava com as categorias de dominação e *subjugação*. A geopolítica moderna [contemporânea] opera com conceitos e categorias objetivamente formados nas condições da globalização e informatização: interdependência, influência mútua, equilíbrio dinâmico, equilíbrio de interesses, integração, desintegração. E os atores no sistema das relações internacionais modernas não são mais apenas os estados e seus agrupamentos (sujeitos submetidos às normas do direito internacional), mas também as corporações transnacionais, movimentos políticos, organizações não governamentais e até mesmo indústrias inteiras, como a esfera do turismo e da hospitalidade.

Nesta publicação, não temos a intenção de examinar as abordagens existentes no sistema de conhecimento geopolítico para definir o papel, função e importância da geopolítica, sua metodologia, bem como as teorias, conceitos, doutrinas e paradigmas desenvolvidos nela. Isso já foi feito há muito tempo e encontra-se registrado em muitas publicações e revistas científicas. Um dos principais objetivos desta publicação é compreender a esfera do turismo como um ator geopolítico das relações internacionais modernas e considerar suas formas integrativas e ferramentas geopolíticas.

#### 4 A ESFERA DO TURISMO E HOSPITALIDADE COMO OBJETO E SUJEITO DA GEOPOLÍTICA MUNDIAL

A compreensão do papel *sujeito-objeto do turismo e hospitalidade* nas relações geopolíticas internacionais parte do fato de que a indústria demonstrou repetidamente seu potencial como uma força da política externa. No entanto, frequentemente essa força é um instrumento de manipulação de um estado por outro e, nesse caso, o turismo atua como sujeito da geopolítica, uma ferramenta para alcançar um ou outro objetivo. O caso da crise de relações russo-turcas de 2015-2017 ilustra isso. A Rússia impôs uma proibição de viagens aéreas como uma das sanções contra a Turquia, e essa medida conseqüentemente reduziu ao mínimo o fluxo de turistas russos àquele país, que antes era de um volume considerável. Segundo estimativas, os turistas da Rússia em 2014 ocuparam o segundo lugar, depois da Alemanha, na estrutura do fluxo de turistas estrangeiros para o país, correspondendo a mais de 12% do fluxo total naquele ano na Turquia. Portanto, a proibição de viagens aéreas teve um efeito doloroso na economia turca em geral e foi desastrosa para muitos sujeitos da economia de turismo e hospitalidade no país. Nesse caso, o turismo atuou como uma ferramenta de impacto da política externa sobre a Turquia.

As sanções dos países ocidentais contra o turismo na Crimeia, após sua incorporação à Federação Russa, e cruzeiros na bacia do Mar Negro, além das restrições em massa às atividades turísticas devido às ameaças da COVID-19, bem como ataques terroristas a turistas para atingir certos objetivos políticos são também exemplos de uso do turismo como instrumento geopolítico. Tais casos do papel subjetivo da indústria de turismo e hospitalidade no mundo se tornaram mais e mais numerosos nas últimas décadas. É digno de nota que, nesse papel, o turismo é um dos setores mais vulneráveis

da economia global e estatal, especialmente para países onde sua participação é de 5-7% ou mais, e os clientes e agentes econômicos estão entre os mais afetados tanto fisicamente quanto financeiramente. Portanto, qualquer aumento da dependência da economia de um país da indústria de turismo pode ser considerado um fator desfavorável, contendo riscos significativos de natureza imprevisível e frequentemente catastrófica.

Assim, a indústria de turismo é capaz de reduzir a capacidade de um país de defender seus próprios interesses soberanos na arena mundial na proporção do crescimento da dependência de sua economia (participação na estrutura do PIB) no fluxo de turistas estrangeiros entrantes (fenômeno de “turistificação” da economia do país). Esta é a avaliação da indústria de turismo expressa por muitos autores como um fator que contribui para a disseminação de formas de controle neoliberal e neocolonial por países economicamente mais desenvolvidos sobre os menos desenvolvidos, apostando no turismo como uma das principais vertentes de sua economia. A indústria de turismo tornou-se um dos pilares do capitalismo em sua fase neoliberal de desenvolvimento (Cañada, 2019).

Os casos de turismo como objeto de geopolítica não são tão numerosos, mas, no entanto, também existem na história mundial. Esses exemplos estão principalmente relacionados à “aposta” no turismo pelos governos nacionais a fim de superar qualquer crise aguda de fenômenos sociais e econômicos, graças aos quais o país conseguiu se recuperar com sucesso e rapidamente como um destino turístico poderoso, ou se tornar uma marca turística famosa do território. D. Beirman (2006) compara três campanhas de marketing do Sudeste Asiático para o desenvolvimento e promoção do turismo - “Singapore Roars”, que foi lançada após a epidemia de SARS em 2003, “Bali Post” após o atentado terrorista em Bali em 2002 (as vítimas e feridos foram os maiores da história da Indonésia - 202 pessoas foram mortas, das quais 164 eram estrangeiras), e “WOW Philippines” - a melhor empresa para promover o produto turístico nacional. As Filipinas também sofreram repetidamente com epidemias, desastres naturais e ameaças terroristas, o que afetou significativamente sua atratividade como destino turístico (Afanasiev et al., 2020). Descrevendo essas três práticas bem-sucedidas de superar ameaças à segurança por meio de campanhas de promoção de produtos turísticos em larga escala, D. Beirman (2006) mostra o caminho a seguir para muitos destinos do mundo.

De fato, nesses exemplos, o turismo atua como um meio de gerenciamento de crises estatais, demonstrando claramente sua força na indústria e sua capacidade de desempenhar um importante papel subjetivo nas estratégias geopolíticas do estado. Esses exemplos também incluem a prática de desenvolver poderosas estratégias de marketing para a promoção de territórios e cidades nos principais destinos turísticos, incluindo estratégias de eventos, onde o exemplo mais marcante pode ser Barcelona, que se tornou um centro turístico mundial após os Jogos Olímpicos de Verão de 1992 na cidade. Este e outros casos são descritos no livro de Dinnie (2011). Mas o papel mais pronunciado do turismo como objeto de geopolítica é ilustrado por dois casos detalhados na monografia de A. Yu. Alexandrova e M. V. Shipugina (2020): 1) o caso de reconfiguração da indústria de hospitalidade na Espanha no final da ditadura de F. Franco, a fim de tirar o país do estado de isolamento internacional; 2) o caso da República

Popular da China no uso do turismo como uma ferramenta de “smart power”, que proporcionou aos seus cidadãos o status de nação mais viajada do mundo desde 2012 e, ao mesmo tempo, recebeu a seguinte avaliação: “Os turistas chineses são a mais recente arma econômica de Pequim,” o que representa uma ameaça (Coca, 2018), uma vez que Pequim tem uma nova ferramenta para regular o fluxo de turistas e, portanto, exercer pressão geopolítica sobre os países receptores.

A. N. Rubanik e D. S. Ushakov (2010) observam que o turismo internacional pode ser e está se tornando cada vez mais um objeto de especulação política não apenas no nível nacional, mas também no internacional, e que são os países doadores, não os centros turísticos, que têm o real poder. As autoridades dos principais países emissores (a maioria deles economicamente fortes) podem, na prática, “manter em temor” a elite política dos países receptores ameaçando-os com apenas uma coisa - incluir o país indesejado na lista de países não recomendados para visita por seus cidadãos. Assim, nasce uma forte dependência política do turismo receptivo e de seus países doadores, e quanto mais fraco o poder de um país, maior é essa dependência.

R. Sharpley, J. Sharpley e J. Adams (1996) demonstram como as diretrizes de viagem do governo podem ter um impacto significativo na formação da perspectiva pública dominante sobre países, regiões e locais e até mesmo grupos étnicos ou religiosos. Essa afirmação pode ser ilustrada pelas diretrizes de viagem do Departamento de Estado dos EUA e do Escritório de Relações Exteriores e da Commonwealth Britânica, que podem ser consideradas muitas vezes excessivamente conservadoras, às vezes arbitrárias e frequentemente ideologicamente tendenciosas. Esse poder pode ter um profundo impacto nos padrões de viagem dos turistas e, portanto, em destinos turísticos inteiros, especialmente em países menos desenvolvidos, bem como nas oportunidades econômicas e sociais daqueles que trabalham e vivem neles.

Portanto, podemos afirmar o fato de que a indústria do turismo, como sujeito da geopolítica, aparece com mais frequência no circuito de interesses de política externa dos estados (como um instrumento de alcance de objetivos políticos por países fortes e como uma forma de influência política de países fortes sobre países mais fracos). O turismo, como objeto da geopolítica, atua no circuito de política interna como uma forma de implementar e alcançar determinados objetivos de política interna. Portanto, também é possível dizer que estamos agora testemunhando a formação da geopolítica do turismo - uma nova direção científica na interseção da geopolítica, geografia política e o sistema das ciências do turismo.

## 5 INTRODUÇÃO À GEOPOLÍTICA DO TURISMO E SEUS CONCEITOS

Hoje, obviamente, é cedo demais para falar sobre a formação da **geopolítica do turismo** como uma direção independente na geopolítica ou no sistema de ciências sobre turismo. No entanto, já é possível designar a geopolítica do turismo como uma direção científica interdisciplinar na interface entre geopolítica e o sistema de ciências sobre turismo e hospitalidade. A geopolítica do turismo concentra-se

no estudo do lugar, papel, funções e poder do turismo como uma forma de espalhar a influência, econômica, política, cultural, etc., pelo estado no ambiente externo, ou uma das formas de organização ótima do espaço doméstico, por exemplo, interétnico, cultural, demográfico, econômico, político, etc. (Afanasiev, 2022).

Certos componentes metodológicos dessa tendência científica já são claramente visíveis. Da mesma forma que a geopolítica clássica opera com conceitos básicos, teorias e doutrinas, a geopolítica do turismo esboça as características de construções científicas cognitivas, que podemos definir como **conceitos turístico-geopolíticos**. Usamos deliberadamente o termo “conceito” (mas não a “concepção”) devido à complexidade de determinar o sistema de elementos constituintes para as construções cognitivas descritas abaixo. Mas, obviamente, se esses conceitos forem substancial e estruturalmente expandidos e complementados, elaborados cientificamente e praticamente, eles se transformarão em concepções e teorias completas e um sistema de conhecimento integral em geopolítica do turismo será desenvolvido.

Até o momento, podemos distinguir 7 conceitos turístico-geopolíticos na experiência científica mundial da geopolítica do turismo. Eles estão em diferentes estágios de formação como um sistema de conhecimento.

**O conceito de “Turismo como poder suave”** é baseado no valor de propaganda do turismo, sua capacidade de atuar como um poderoso instrumento de influência por meio de imagens visuais, significados e narrativas culturais, frequentemente transmitidos por atributos psicológicos e ferramentas de (re)marcação, imagem, marketing e outras formas de gerenciamento de informações, refletindo os processos que contribuem para a articulação do significado de uma nação específica. Mas o conteúdo desse conceito não contém a palavra “poder” à toa, e, como D. Hall (2017b) razoavelmente questiona, se é “poder suave”, então para quem? E que consequências isso tem para turistas e comunidades anfitriãs? O “poder suave” do turismo pode se manifestar por meio de uma variedade de aspectos e componentes. Na maioria das vezes, esse “poder” está associado à criação de uma imagem nacional positiva de um país hospitaleiro e acolhedor, aberto a turistas de todo o mundo. No entanto, as questões de promoção de imagem hoje frequentemente têm uma natureza mais agressiva e podem ser usadas para promover ou corrigir momentos interétnicos históricos ambíguos e controversos.

Assim, D. Hall (2017b) dá um exemplo do papel do patrimônio cultural, que pode ser importante na expansão (restauração) da presença de antigas potências hegemônicas nos territórios de suas possessões perdidas e/ou no enfatizar das divisões contemporâneas entre grupos culturais. Por exemplo, organizações culturais turcas financiam ativamente a restauração e manutenção do patrimônio otomano e artefatos em países do sudeste europeu, o que pode ser uma “fonte de herança disputada e controversa” e contribuir para o fortalecimento do papel geopolítico do país metropolitano. Nesse caso, a justificação para a restauração de locais de patrimônio com o objetivo de seu uso no turismo esconde o objetivo de testemunhar clara e convincentemente a dominância cultural e o papel civilizacional da potência hegemônica, convencer os turistas e a população local do

papel histórico positivo dos espaços políticos comuns anteriormente existentes e possíveis no futuro. A categoria de “poder suave” também inclui o desejo de países de sediar grandes eventos (por exemplo, as Olimpíadas, cúpulas e fóruns mundiais, competições internacionais, etc.). Tais eventos ajudam a promover o país, formar sua imagem positiva, aumentar seu prestígio no nível da política externa, mas também aumentam a lealdade da população ao regime político e aumentam seu patriotismo no nível doméstico.

**O conceito de “Mundo Aberto / Sistema Mundial de Turismo Global”** é baseado nos postulados da paradigma geoeconômica da escola geopolítica de análise do sistema mundial, que se baseia na compreensão de que o mundo moderno opera de acordo com leis geoeconômicas, não geopolíticas, e sua base é o desenvolvimento das relações econômicas mundiais por meio de ferramentas de negócios e comércio.

Uma vez que qualquer sistema econômico busca expandir (mercados, parcerias, etc.), com o desenvolvimento da tecnologia, essas conexões se tornaram globais. O mundo moderno só pode existir com base na estruturação geográfica (divisão do trabalho) entre os países, bem como no desenvolvimento da cooperação, especialização e integração. Era quase impossível imaginar qualquer integração entre diferentes formações sócio-políticas anteriormente, mas hoje a China comunista, o Vietnã, países socialistas da América Latina demonstram claramente sua integração orgânica nas relações econômicas do sistema mundial e usam eficazmente as relações do modelo capitalista.

Ocorre que tais formações podem muito bem ser uma das variedades do sistema mundial global, e, conseqüentemente, os recursos e esforços gigantes despendidos pela humanidade no século XX na luta entre os modelos de ordem mundial foram em vão. Os apologistas do “mundo aberto” de fato proclamaram uma fórmula universal da ordem mundial: “unidade na diversidade”. E esta fórmula foi amplamente incorporada no turismo como um símbolo de unidade global: qualquer canto do mundo (com poucas exceções a nível de incompreensão) tornou-se acessível a um habitante de qualquer país.

O mundo está envolto em rotas de comunicação interestatais e inter-regionais, os padrões de serviço internacional começaram a se formar. Empresas transnacionais surgiram, as fronteiras entre os estados começaram cada vez mais a desempenhar não uma função de barreira, mas uma função de contato. A mais alta etapa na formação do sistema mundial global deve ser o processo de desaparecimento gradual ou máxima simplificação do papel dos estados-nação por meio da transferência de seus poderes soberanos para o nível macro-regional ou global para organizações internacionais e associações individuais.

Na esfera do turismo, essa função poderia potencialmente ser desempenhada pela Organização Mundial do Turismo. As ferramentas do sistema mundial de turismo global se tornaram zonas sem visto, reconhecimento mútuo de certos documentos por países, amplas oportunidades para “viajar sem fronteiras”, agregadores e plataformas de turismo globais, empresas de turismo transnacionais, etc. Esse modelo experimentou repetidamente greves e choques locais episódicos (conflitos entre países individuais, crises econômicas, atos terroristas, epidemias, desastres naturais,

etc.), mas a cada vez se recuperou bastante rapidamente e recebeu novos impulsos para desenvolvimento.

As restrições totais ao movimento de pessoas entre países como medida para superar a pandemia de COVID-19 atingiram o sistema mundial de turismo global de forma mais dolorosa em sua história. E, mal começando a se recuperar, ele imediatamente enfrentou um nova crise nas relações internacionais, agora surgindo na Europa e ameaçando cada vez mais se transformar em uma mega-crise militar e econômica global com todos os sinais de intercivilizacional. A humanidade hoje está no início de uma nova crise global, que foi prevista repetidamente e é inevitável de acordo com várias concepções e doutrinas geopolíticas clássicas. Isso coincide com a próxima fase da crise da tecnologia global de acordo com a teoria de Kondratiev das “ondas longas” do progresso econômico. Se o sistema mundial de turismo global será capaz de se recuperar e continuar seu desenvolvimento dependerá em grande parte do resultado dessa mega-crise intercivilizacional global.

**O conceito de turismo como uma forma de colonialismo neoliberal (neocolonialismo)** segue diretamente do conteúdo do conceito do Mundo Aberto, mas é frequentemente interpretado como uma nova forma de difusão ativa da influência de países tecnicamente e economicamente mais desenvolvidos sobre países mais fracos. Quando o país não consegue criar seus próprios produtos competitivos semelhantes e colocá-los em pé de igualdade com os produtos poderosos dos países líderes, ele cai em uma dependência totalmente neocolonial desses instrumentos e dos países que os produzem.

De fato, por que criar um análogo nacional do TripAdvisor ou Booking.com quando já existem ferramentas internacionais bem-sucedidas em operação, e tudo o que precisa ser feito é se juntar a elas e se posicionar com sucesso e vender seus serviços no mercado global? As tendências atuais na guerra de sanções contra a Rússia pelos países do “Ocidente coletivo” claramente mostram ao mundo inteiro por que ainda vale a pena fazer isso. Mas infelizmente, nem todo país tem a capacidade física e econômica de criar produtos próprios.

A dependência neoliberal e neocolonial pode se tornar muito rapidamente irreversível através da destruição de setores nacionais e segmentos da economia, substituindo-os por seus próprios instrumentos globais, seguidos de ameaças de desconexão deles em caso de comportamento “errado”. Também fazem parte das formas de neocolonialismo os múltiplos exemplos de simplificação das culturas nacionais. Por exemplo, um turista estrangeiro conhece e, conseqüentemente, deseja ver e “provar” durante uma viagem à Rússia o que é popularizado e associado à cultura deste país a nível subconsciente – a matrioshka convencional, o urso com balalaika, a vodka, enquanto outras formas culturais oferecidas podem causar nele sentimentos de rejeição, medo e desconfiança. Assim, para atender às demandas do cliente, os componentes da cultura do país, desconhecidos pelo turista, podem ser “adaptados” e de fato perdidos e oprimidos. O princípio “nossos clientes não se interessarão por isso!” pode ser destrutivo para a cultura local.

Apenas sistemas políticos e socioeconômicos e culturas nacionais fortes, para as quais o turismo não é uma forma de sobrevivência econômica, são capazes de resistir a tais

tendências de “lavagem de valores culturais” e se desenvolver apesar disso, não apenas em nome do turismo. Na mesma série de formas de influência neocolonial, neoliberal, neoimperialista e globalista, estão escondidas as tendências de padronização cultural e erosão das instituições sociais tradicionais (Rubanik & Ushakov, 2010) sob a influência da total hollywoodização, mcdonaldização, facebookização e smartphoneyzação (a chamada competição de culturas, idiomas, estilos de vida, etc.). Tudo isso são formas de coerção econômica nas relações sujeito-objeto na interação turística e encontram uma explicação clara nos modelos geopolíticos de “Centro-Periferia”, “Norte-Sul” e outros em diferentes níveis espaciais, do local ao global. Essas e muitas outras formas de impacto neocolonial do turismo são atualmente objeto de estudo ativo na ciência mundial (por exemplo, F. Higgins-Desbiolles (2022) e outros).

**Mundos e regiões turísticas (“sistemas mundiais”) como um conceito geopolítico.** O padrão geográfico moderno do mundo foi formado ao longo de muitos séculos. Gradualmente, um sistema de relações e inter-relações econômicas mundiais entre países e povos foi criado. No entanto, a densidade dessas relações não é a mesma em todos os lugares. Relações mais densas e complexas se formaram dentro dos mundos civilizacionais - regiões caracterizadas pela comunidade de relações históricas, culturais e econômicas e diferentes de outros sistemas mundiais semelhantes.

Esses sistemas são comumente referidos por termos geográficos - Europa do Norte, Leste Asiático, Oriente Médio, Mediterrâneo, África Subsaariana, América Latina, etc. Esses sistemas mundiais têm diferentes escalas e estruturas internas, mas cada um deles tem sua própria identidade e individualidade, caracterizada por aspectos espaciais especiais (dimensões), qualidades e interação funcional. As fronteiras entre eles são bastante difusas. É possível, em vez disso, designar os núcleos desses mundos do que uma lista clara. Portanto, diferentes esquemas de zoneamento mundial têm uma composição diferente de países e são criados principalmente para fins estatísticos.

Esses sistemas mundiais são agrupamentos culturais e civilizacionais peculiares, caracterizados por propriedades que buscam autodesenvolvimento e autoaperfeiçoamento. A indústria do turismo e hospitalidade atua como um dos mecanismos de ligação mais importantes para esses sistemas mundiais, desempenhando funções de interpenetração, reconhecimento mútuo e enriquecimento. Assim, ao mesmo tempo, o turismo como mecanismo geopolítico de interação entre sistemas mundiais regionais promove a preservação de algumas dessas culturas isoladas umas das outras, mantém suas propriedades como algo exótico para a população desses mundos e fornece fluxos turísticos meridionais ou latitudinais inter-regionais.

A distribuição regional de fluxos turísticos foi formada há bastante tempo. No entanto, nos sistemas mundiais regionais, os fluxos turísticos internos predominam sobre os inter-regionais, com algumas exceções: a viagem entre sistemas mundiais regionais é percebida pela maioria da população de uma região específica como um evento mais ou menos exótico, raro e excepcional na vida, que não acontece com frequência. Por exemplo, para o cidadão médio na França, uma viagem para os vizinhos Bélgica, Alemanha ou Suíça

será mais comum e frequente do que uma viagem para a Rússia, América ou Austrália. Assim, hoje temos um sistema estável de sistemas mundiais turísticos regionais, nos quais o turismo é uma das ferramentas de integração geopolítica mais importantes.

**Overtourism como base do conceito geopolítico de “antipluralismo cultural”.** Na escola acadêmica francesa dos anos 1990, dois conceitos, “turistificação” e “balnearização”, foram formados. Esses conceitos definem territórios para os quais o desenvolvimento do turismo se tornou determinante. Com o tempo, eles foram transformados no termo internacionalmente reconhecido “overtourism,” que caracteriza o ritmo excessivo de desenvolvimento do turismo, excedendo as possibilidades de autorecuperação de uma área de lazer, massas de turistas excessivos “atacando” atrações turísticas e destinos que se tornaram populares (“marcados”) (Vetitnev, Chigarev & Afanasiev, 2021).

“De repente”, descobriu-se que o fluxo excessivo de turistas leva à degradação gradual das áreas, à destruição da identidade física e cultural, a problemas ambientais, “destrói lugares favoritos”, muda a economia local, promove o aumento dos preços de alimentos e bens de consumo para a população local, vulgariza a cultura nacional, substitui formas locais e elementos culturais por seus surrogados primitivos, transforma as artesanato em produtos turísticos, muda tradições centenárias e bases sociais, reduz a qualidade de vida. Overtourism tornou-se principalmente um problema social, levando a um aumento significativo no descontentamento e tensão social dentro das comunidades locais. Isso resultou em movimentos políticos espontâneos e posteriormente organizados sob o lema coletivo “Turistas - VOLTEM para casa!” [“Tourists – GO home!”]. Os participantes desses movimentos, em algum momento, ultrapassaram o “limiar de tolerância”: para eles, os princípios de diversidade e pluralismo perderam seu valor e atratividade.

O conceito de multiculturalismo como consequência do crescimento de turistas de diferentes regiões e países passou a ser percebido pela população local como uma ameaça à sua identidade, como a principal razão pela qual a prosperidade e a prosperidade anteriormente prometidas pelos ideólogos do desenvolvimento do destino turístico não vieram, mas levaram à degradação da cultura e tradições sociais. Bastante rapidamente adquiriu o formato do conceito político de “antipluralismo cultural” - a rejeição e a não aceitação dos padrões, hábitos, tradições e costumes trazidos de fora junto com os turistas, que de fato se tornaram uma forma de autodefesa cultural das comunidades locais.

Um fenômeno relacionado à “turismo-fobia” também se consolidou - uma tendência de protesto na qual as comunidades locais veem os turistas como a raiz de todos os seus problemas (tanto novos quanto antigos). Uma vez que os turistas nas regiões afetadas pelo overtourism são predominantemente estrangeiros, as comunidades locais se tornaram não apenas negativas em relação a eles, mas também em relação aos países que eles representam. Os habitantes locais começaram a perceber o turismo como uma “indústria de escravização cultural”, e a globalização, a McDonaldização e a Hollywoodização foram apontadas como seus símbolos. Assim, o overtourism tornou-se a maldição de lugares atraentes em todo o mundo, um símbolo de expansão socioeconômica, um fator de influência geopolítica.

**O turismo nacional (doméstico) como um conceito geopolítico de um “mundo fechado”** é expresso na formação forçada ou consciente de um sistema turístico fechado, parcialmente isolado, baseado na prioridade absoluta do desenvolvimento do turismo doméstico. Tal sistema é caracterizado pela reprodução fechada e pela dependência mínima de intercâmbio com ambientes externos (ou “sistemas turísticos mundiais”), sendo uma espécie de “autarquia turística”. A entrada em tais países é significativamente complicada por vistos ou outras formalidades, pela dificuldade de procedimentos para a emissão de autorizações, pelo alto custo de vistos de entrada, pela complexidade da logística de transporte, etc.

Vale ressaltar que não existem sistemas turísticos completamente isolados em nenhum lugar do mundo hoje. Mas os exemplos mais próximos do modelo descrito são a Arábia Saudita até 2014 (apenas em dezembro de 2013, esse país anunciou pela primeira vez em sua história a intenção de começar a emitir vistos de turismo, mas só os realizou em 2019), Coreia do Norte (RPDC), Turcomenistão, Butão, Brunei Darussalam, República do Congo, Papua Nova Guiné, Ilha de Páscoa, etc. As mesmas “autarquias turísticas” incluem países e regiões de conflitos militares e políticos, instabilidade socioeconômica (Haiti, Caxemira, Iraque, Colinas de Golã, Palestina, Iêmen, Curdistão, Transnístria, Kosovo, etc.), muitos dos quais gostariam de desenvolver o turismo receptivo, mas não podem devido a certos problemas de segurança para os turistas.

Em 2022, a Federação Russa foi incluída na lista de tais países após uma série de sanções impostas por países europeus e norte-americanos e algumas outras regiões, incluindo restrições aos elos de transporte. Isso complicou significativamente a logística de transporte para turistas, causou a necessidade de voar através de países de trânsito “terceiros”, levou a um aumento significativo no custo do pacote turístico, etc. Isso atualizou inespervadamente em um novo contexto geopolítico o slogan «Россия – это цельный мир» (“The whole world within Russia”) “O mundo inteiro dentro da Rússia”, criado para o logotipo turístico do país no estilo do Suprematismo em 2017. A indústria do turismo está atualmente focada em turistas domésticos, oferecendo-lhes uma jornada pelos vastos territórios da Pátria, simbolizando o “mundo inteiro”. Não sabemos por quanto tempo esse período forçado de “mundo fechado” para a indústria do turismo russa, causado por fatores geopolíticos, durará. Mas não há dúvida de que isso levará a uma reconfiguração radical de toda a indústria do turismo no país nos próximos anos.

**O conceito de turismo como vitrine da estrutura socioeconômica e política.** Muitos países do mundo usam o turismo para mostrar suas próprias conquistas na esfera socioeconômica, demonstrar convincentemente o modelo de sua estrutura e promover narrativas e significados políticos, o que, em termos de ferramentas usadas para isso, é semelhante ao conceito de “soft power” (principalmente publicidade e propaganda). Muitas vezes, há uma divisão convencional do espaço em duas categorias - “para turistas” e “para os locais”. Os organizadores do turismo podem fazer grandes esforços para garantir que os turistas entrem na primeira categoria e nunca se deparem com a realidade da segunda. Esse tipo de engano visual tem como objetivo convencer sobre o sucesso, demonstrar conquistas, criar

deliberadamente uma percepção distorcida da realidade. Nesse caso, o turismo é preenchido com valor propagandístico: seus símbolos e artefatos adquirem significado e conteúdo concreto, e seus interessados - turistas, trabalhadores da indústria, moradores do destino e o ambiente anfitrião - se tornam (frequentemente sem saber) participantes desse jogo de “vitrine”.

Apenas turistas curiosos podem ir além dessa “vitrine de sucesso” e investigar uma espécie de “bastidores”. Esses turistas são, regra geral, independentes. Eles não se satisfazem exclusivamente com “lugares para o Instagram” e estão interessados não apenas nas fachadas, mas buscam aprofundar-se na vida da comunidade local, que muitas vezes não é tão feliz, bonita e carente como é mostrada aos visitantes. Isso é verdade para países pobres em desenvolvimento, assim como para os relativamente ricos e desenvolvidos. No entanto, em geopolítica, o conceito de “vitrine de sucesso” continua a desempenhar um importante papel de propaganda, anteriormente e hoje, especialmente na confrontação ideológica entre sistemas mundiais e ordens político-sociais mundiais.

Também é importante observar que hoje esse conceito é amplamente usado não apenas no espaço real, mas cada vez mais é executado no espaço virtual, longe das realidades menos apresentáveis do destino diário, e nesse ambiente seu impacto é talvez um dos mais poderosos. Parece que esta não é uma lista completa de conceitos possíveis de geopolítica do turismo, e com uma compreensão mais detalhada, seu número e variedades podem ser expandidos. No entanto, mesmo a lista acima é suficiente para perceber que a transformação completa do sistema de conhecimento já acumulado sobre as funções políticas e o papel do turismo em uma direção científica independente, como a geopolítica do turismo, permitirá elevar o nível da indústria de turismo e hospitalidade da categoria de objeto de relações geopolíticas para a categoria de objeto de relações geopolíticas e desempenhar um papel mais significativo no sistema de relações interestatais.

## 5 CONCLUSÕES

Mais de um bilhão de viajantes cruzam as fronteiras nacionais a cada ano, tornando o turismo um fenômeno geopolítico objetivo. No entanto, este fenômeno ainda não se consolidou como uma sistematização paradigmática em um sentido amplo. Podemos falar sobre o surgimento de uma direção científica independente, que definimos como “geopolítica do turismo”. Ela está em processo de formação de seu próprio aparato científico, metodologia e estrutura.

Neste artigo, tentamos identificar sete conceitos básicos da geopolítica do turismo, que já estão delineados em uma série de publicações científicas, mas ainda não receberam sua definição como concepções plenamente desenvolvidas. Para o desenvolvimento desses conceitos e a determinação de ferramentas práticas de gestão, é importante que pesquisas futuras diversifiquem e expandam abordagens teóricas e interdisciplinares para o ainda em grande parte inexplorado e potencialmente vasto problema da relação entre turismo e geopolítica. Podemos destacar direções para estudos futuros:

1. Questões relacionadas às relações entre o turismo



e a geopolítica clássica, seus conceitos, teorias e doutrinas, suas bases conceituais;

2. Processos de formação da geopolítica do turismo como uma nova direção científica independente, fundamentando sua metodologia e sistema de conhecimento científico;

3. Problemas relacionados à influência de aspectos geopolíticos na política do estado na esfera do turismo em países individuais, possíveis estratégias estatais e ferramentas/mecanismos para combater influências turísticas geopolíticas negativas do exterior;

4. Estudo e definição de ferramentas geopolíticas para impacto, planejamento, previsão e modelagem no sistema de gestão estadual do turismo, definição de bases conceituais da estratégia geopolítica do turismo do estado interessado em desenvolver seu próprio turismo e hospitalidade poderosos e resistentes a influências externas, que podem ser considerados como um componente importante de sua segurança geopolítica geral.

## REFERÊNCIAS

- Afanasiev, O. E. (2022). Tourism and geopolitics: Contexts, concepts and significance for the modern hospitality industry. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(1), 7–23. doi: 10.24412/1995-0411-2022-1-7-23. (In Russ.).
- Afanasiev, O., Afanasieva, A. V., Sarancha, M. A., & Oborin, M. S. (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of Russia. In book: M. E. Korstanje, & H. Seraphin (Eds.). *Tourism, Terrorism and Security*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 63-87. doi: 10.1108/978-1-83867-905-720201005.
- Aigina, E. V., & Novikova, E. Yu (2017). Hallju-turizm (Korejskaja volna) kak novoe napravlenie razvitiia turizma v Respublike Koreja [Hallyu tourism («Korean Wave») as a new trend for tourism development in the Republic of Korea]. *Vestnik RMAT [Vestnik RIAT]*, 1, 140–145. (In Russ.).
- Aleksandrova, A. Yu., & Shipugina, M. V. (2019). Mezhdunarodnyj turizm kak instrument geopoliticheskogo vozdeystviia mjagkoj sily [International tourism as a tool for the geopolitical impact of soft power]. In coll.: *Turizm i rekreacija: fundamentalnye i prikladnye issledovanija [Tourism and recreation: fundamental and applied research]*: Proceedings of the XIV Intern. scientific-practical. conf., 25 April. Moscow: Dialogue of cultures, 14, 34–40. (In Russ.).
- Aleksandrova, A. Yu., & Shipugina, M. V. (2020). *Mezhdunarodnyj turizm kak geopoliticheskaja sila [International tourism as a geopolitical force]*: A monograph. Moskva; Berlin: Direkt-Media. (In Russ.).
- Baykova, I. M., Bogoljubova, S. A., & Orlovskaya, V. P. (2019). *Mezhdunarodnaja geopolitika v turizme [International geopolitics in tourism]*. St. Petersburg: Изд-во SPbSUE Publ. (In Russ.).
- Beirman, D. (2006). A Comparative Assessment of Three Southeast Asian Tourism Recovery Campaigns: Singapore Roars: Post SARS 2003, Bali Post-the October 12, 2002 Bombing, and WOW Philippines 2003. In: Y. Mansfeld, & A. Pizam (Eds.). *Tourism, Security and Safety*. Burlington: Elsevier-Butterworth-Heinemann, 251-270. doi: 10.1016/B978-0-7506-7898-8.50021-7.
- Blunden, M. (2012). Geopolitics and the Northern Sea Route. *International Affairs*, 88, 115-129.
- Burns, P. M., & Novelli, M. (Eds.). (2007). *Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities*. Amsterdam: Elsevier.
- Butler, R., & Suntikul, W. (Eds.). (2010). *Tourism and Political Change*. Oxford: Goodfellow.
- Cañada, E. (Ed.). (2019). *Tourism in the Geopolitics of the Mediterranean*. Barcelona: Alba Sud. Contrast Reports Serie, 9.
- Coca, N. (2018). *Chinese Tourists Are Beijing's Newest Economic Weapon. Palau is the latest nation to find that offending China means empty hotels*. *Foreign Policy*. URL: <https://foreignpolicy.com/2018/09/26/chinese-tourists-are-beijings-newest-economic-weapon/>.
- Dinnie, K. (Ed.). (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Dowler, L. (2013). Waging hospitality: feminist geopolitics and tourism in West Belfast Northern Ireland. *Geopolitics*, 18(4), 779-799.
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277-301.
- Fregonese, S., & Ramadan, A. (2015). Hotel geopolitics: a research agenda. *Geopolitics*, 20(4), 793-813.
- Gagnon, S. (2007). L'intervention de l'état québécois dans le tourisme entre 1920 et 1940 ou la mise en scène géopolitique de l'identité canadienne française. *Herodote*, 127, 151-205. (In Fr.).
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: the case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics*. Chichester: Wiley.
- Hall, C. M. (2017a). Tourism and Geopolitics: The Political Imaginary of Territory, Tourism and Space. In book: D. Hall (Ed.). *Tourism and Geopolitics: Issues and Concept from Central and Eastern Europe*. Wallingford: Cab International, 15-24.
- Hall, D. (2017b). Bringing Geopolitics to Tourism. In book: D. Hall (Ed.). *Tourism and Geopolitics: Issues and Concept from Central and Eastern Europe*. Wallingford: Cab International, 3-14.
- Hall, D. (2021). *Tourism, Climate Change and the Geopolitics of Arctic Development: The Critical Case of Greenland*. Wallingford: CABI.
- Hall, D. (Ed.). (2017). *Tourism and Geopolitics: Issues and Concepts from Central and Eastern Europe*. Wallingford: Cab International.
- Hazbun, W. (2008). *Beaches, Ruins, Resorts: The Politics of Tourism in the Arab World*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Herrera, L. M. G., Smith, N., Vera, M. A. M. (2007). Gentrification, displacement, and tourism in Santa Cruz de Tenerife. *Urban Geography*, 28(3), 276-298.
- Higgins-Desbiolles, F. (2022). The ongoingness of imperialism: The problem of tourism dependency and the promise of radical equality. *Annals of Tourism Research*, 94, 103382. doi: 10.1016/j.annals.2022.103382.
- Ho, E. L.-E. (2013). 'Refugee' or 'returnee'? The ethnic geopolitics of diasporic resettlement in China and intergenerational change. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(4), 599-611.
- Huijbens, E. H., & Alessio, D. (2015). Arctic 'concessions' and icebreaker diplomacy? Chinese tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 433-449.
- Isaac, R. K., Gakmak, E., & Butler, R. (Eds.). (2019). *Tourism and Hospitality in Conflict-Ridden Destinations*. Abingdon: Routledge.
- Kristoffersen, B. (2014). 'Securing' geography: framings, logics and strategies in the Norwegian high north. In book: R. Powell, & K. Dodds (Eds.). *Polar Geopolitics: Knowledges, Resources and Legal Regimes*. Cheltenham: Edward Elgar, 131-148.

- Krstev, V. (2016). *Geopolitika i geostrategija na turizma [Geopolitics and Geostrategy of Tourism]*. Varna: Nauka i iekonomika. (In Bul.).
- MacLeod, D. V. L., & Carrier, J. G. (2010). *Tourism, Power and Culture: Anthropological Insights*. Bristol: Channel View.
- Mostafanezhad, M., Azcárate, M. C., & Norum, R. (Eds.). (2021). *Tourism Geopolitics: Assemblages of Infrastructure, Affect, and Imagination*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Murphy, A. M., Bassin, M., Newman, D., Reuber, P., & Agnew, J. (2004). Is there a politics to geopolitics? *Progress in Human Geography*, 28, 619-640.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power. The means to success in world politics*. NY.: Public Affairs.
- Ostreng, W., Eger, K. M., Floistad, B., Jorgensen-Dahl, A., Lothe, L., & et al. (2013). *Shipping in Arctic Waters: A Comparison of the Northeast, Northwest and Trans Polar Passages*. Dordrecht: Springer.
- Paasi, A., Prokkola, E.-K., Saarinen, J., & Zimmerbauer, K. (Eds.). (2019). *Borderless Worlds for Whom? Ethics, Moralities and Mobilities*. Abingdon: Routledge.
- Piganiol, V. (2021). Airbnb o la geopolítica (globalizada) de un alojamiento turístico en disputa. Desde su avasalladora llegada a la generalización de los conflictos. *Via*, 19. doi: 10.4000/viatourism.7010. (In Fr.).
- Ratzel, F. (1897). *Politische Geographie*. München und Leipzig: R. Oldenbourg.
- Rubanik, A. N., & Ushakov, D. S. (2010). Politicheskij i social'no-kul'turnyj defekty v'ezdnoogo mezhdunarodnogo turizma [Political and socio-cultural defects of inbound international tourism]. In book: *Tehnologii v'ezdnoogo turizma [Inbound Tourism Technologies]*. Rostov on Don: MarT; Feniks, 126-149. (In Russ.).
- Saldanha, A. (2002). Identity, spatiality and post-colonial resistance: geographies of the tourism critique in Goa. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 92-111.
- Sharpley, R., Sharpley, J., & Adams, J. (1996). Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice. *Tourism Management*, 17(1), 1-7.
- Sparke, M. B. (2006). A neoliberal nexus: economy, security and the biopolitics of citizenship on the border. *Political Geography*, 25(2), 151-180.
- Su, X., & Teo, P. (2009). *The Politics of Heritage Tourism in China: A View from Lijiang*. London: Routledge.
- Timothy, D. J. (2002). *Tourism and Political Boundaries*. Routledge, London.
- Timothy, D. J. (2020). *Tourism in European Microstates and Dependencies: Geopolitics, Scale and Resource Limitations*. Wallingford: CABI.
- Tribe, J. (2008). Tourism: a critical business. *Journal of Travel Research*, 46(3), 245-255.
- Veitneev, A., Chigarev, D., & Afanasiev, O. (2021). Overtourism and tourismphobia at a Russian resort. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2812. doi: 10.54055/ejtr.v28i.2263

Final Table. CRediT author statement.

Termo	Definição	Autor
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes	x
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x
Investigação	Conduzir um processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou coleta de dados/evidências	x
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x
Cura de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), esfregar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/ apresentação de dados	x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	x
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	x

Source: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 18.06.2023; Revisado / Revised / Revisado: 23.07.2023 – 16.10.2023 – 28.11.2023; Aprovado / Approved / Aprobado: 07.12.2023; Publicado / Published / Publicado: 27.12.2023.

Documento revisado às cegas por pares / Double-blind peer review paper / Documento revisado por pares ciegos.