

## REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE O ESPAÇO PRODUZIDO NO TURISMO

Miguel Bahl  
Silvana Souza  
UFPR

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo apresentar algumas reflexões teóricas sobre o turismo e a produção do espaço. A compreensão desta relação poderá ajudar a perceber o turismo enquanto um fenômeno social da mobilidade humana em que determinadas atividades turísticas produzem, apropriam-se ou ainda transformam o espaço na medida em que as relações sociais se entrecruzam revelando uma teia de relações. Este estudo bibliográfico e exploratório apresenta como resultados preliminares a necessidade de estudos interdisciplinares na busca da compreensão que o espaço do turismo é um espaço social, onde os movimentos contraditórios da sociedade alcançam um grau maior de complexidade, onde este fenômeno social poderá ser incorporado como possibilidade de promoção social e cultural.

**PALAVRAS CHAVES:** Turismo. Turismo cultural. Espaço.

**ABSTRACT:** This article has as objective to present some theoretical reflections on the tourism and the production of the space. The understanding of this relation will be able to help to perceive the tourism while a social phenomenon of mobility human being where determined tourist activities produce, are assumed or still they transform the space into the measure where the social relations if intercross disclosing relations. This bibliographical and exploratory study it presents as resulted preliminary the necessity of interdisciplinary studies in the search of the understanding that the space of the tourism is a social space, where the contradictory movements of the society reach a bigger degree of complexity, where this social phenomenon could be incorporated as possibility of social and cultural promotion

**KEY WORDS:** Tourism. Cultural tourism. Space.

**INTRODUÇÃO:** Na sociedade moderna e globalizada, as viagens ganham importância, na medida em que possibilitam aos homens ultrapassar fronteiras transpondo os indivíduos de uma realidade a outra indo em busca do desconhecido e do imaginado em busca de novas formas de agir, pensar e sentir. A expansão desta atividade é acompanhada pelo desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação e

Promoção



Realização



pelas facilidades propiciadas pela redução no tempo de deslocamentos, acesso a informações e pela necessidade do homem de buscar formas de descanso ou mesmo uma outra maneira de adquirir conhecimento.

Sejam quais forem as motivações o turismo acontece em um espaço que releva as relações simbólicas e culturais entre diversos atores que se entrecruzam.

Desta maneira, justificam-se pesquisas que busquem a interpretação deste fenômeno através da interdisciplinaridade de conceitos e teorias que possibilitem a leitura da realidade criada no espaço a partir do desenvolvimento do fenômeno turístico.

Este artigo que tem como objetivo apresentar algumas reflexões teóricas sobre este fenômeno e a produção do espaço onde ele ocorre, busca a compreensão que o espaço produzido no turismo é um espaço onde os movimentos contraditórios que acontecem na sociedade alcança um maior grau de complexidade e revela uma teia de relações sociais que necessitam serem compreendidas e avaliadas.

## **2 TURISMO COMO FENÔMENO SOCIAL**

O turismo que aqui é interpretado e analisado como fenômeno social da mobilidade humana, que tem como consequência econômica a atividade turística, necessita ser avaliado em todos os seus aspectos, incluindo além do econômico o cultural e o social. O turismo, portanto, enquanto fenômeno social é sobretudo um fenômeno espacial, pois, necessita de um espaço para se desenvolver.

Não só o turismo como atividade, mas os personagens principais que nele interagem, ou seja, os turistas também são influenciados pelas recentes descobertas da ciência e da tecnologia que impulsionam as melhorias na comunicação e nos transportes. Estas, que eram de base rígida e relativamente estável e estavam incorporadas ao processo produtivo, apresentam-se de forma instável, fazendo surgir novas exigências na organização do espaço, por exemplo, no qual ocorrem as relações

Promoção



Realização



do homem com a sociedade. Estas novas exigências demandam novas expectativas quanto ao resultado que a atividade de lazer irá proporcionar, especialmente quando o lazer ocorrer através da prática do turismo.

Embora a gestão do fenômeno turístico enquanto atividade econômica deva ser observada frente às profundas transformações ocorridas na sociedade, nas organizações públicas e privadas, nos trabalhadores e nos gestores, frente às demandas internacionais que se incorporam ao mundo do trabalho, faz-se necessário pensar nas possibilidades de desenvolver produtos e serviços que consigam atender às exigências de consumo dos turistas do mundo moderno.

Portanto deve ser planejado e administrado através das modernas ferramentas de gestão que priorizem os processos produtivos frente às especificidades dos novos tempos do mundo globalizado.

As políticas públicas destinadas ao desenvolvimento do turismo, deverão conceber dentro do plano nacional, políticas, planos, programas, projetos que orientem os municípios a trabalharem de forma integrada com as demais políticas públicas, como por exemplo, da área da educação e da cultura. Desta forma, o planejamento dos municípios enquanto destinações turísticas deverá estar embasado em técnicas capazes de modificar uma realidade, o que implica na aceitação de que um fenômeno socioeconômico, assim como um conjunto de ações, podem não transcorrer de acordo com o esperado, portanto é necessária, através do planejamento, a precisa orientação.

A gestão de destinos turísticos que priorize o desenvolvimento econômico com conseqüente desenvolvimento social deve ser feita através deste processo de integração de políticas públicas.

A compreensão dos fatores, dos entraves, dos impactos e das possibilidades que o fenômeno turístico pode propiciar poderá possibilitar a compreensão das relações entre o espaço, turistas e comunidade local.

Para Wahab (1991, p. 6) o turismo “engloba formas diversas de viagens e se mantém em sintonia com as motivações que estão na base do deslocamento” e assim considera que o turismo enquanto fenômeno se apresenta de diferentes formas de acordo com o número de pessoas, com o objetivo da viagem, com o meio de transporte utilizado, com a localização geográfica, de acordo com a idade, sexo, preços e ainda de acordo com a classe social. Estas formas de definir e apresentar o fenômeno acontecem a partir dos fatores de influência e motivos de decisão do turista.

Dentre os tipos ressalta-se o turismo cultural que “inclui visitas a exposições e feiras, a acontecimentos culturais, lugares de beleza natural, escavações arqueológicas etc.”. (WAHAB, 1991, p. 6)

Os recursos ou atrativos turísticos culturais enquanto produtos das manifestações culturais de uma população são aqueles criados pelos homens transformando o espaço natural em espaço cultural.

É por isso que Beni ao entender cultura como sendo “conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente” estabelece que o turismo cultural “se desdobra em tantos títulos: ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, artístico, arqueo-teosófico” entre tantas outras classificações. (BENI, 1998, p. 84)

Ignarra (1999, p. 120) considera que o turismo cultural “compreende uma infinidade de aspectos, todos eles passíveis de serem explorados para a atração de visitantes”. Dentre estes aspectos ressalta-se a gastronomia, o folclore, a agricultura, as manifestações religiosas ou profanas, o desenvolvimento técnico-científico e a história da comunidade. Envolve, portanto os aspectos culturais de uma comunidade e por isso são passíveis de impactos que necessitam serem minimizados através das ações de planejamento.

Quanto aos impactos eles podem variar entre a alteração do processo produtivo do artesanato para suprir a demanda, modificação na apresentação das manifestações folclóricas ou religiosas para despertar o interesse de turistas à descaracterização de bens patrimoniais imóveis, como por exemplo, as adequações necessárias para atender aos requisitos de conforto, segurança e acessibilidade. Outros impactos menos visíveis do que estes relacionados também podem acontecer como, por exemplo, a modificação de hábitos de vida pela influência dos visitantes ocasionando problemas sociais e psicológicos na população que recebe turistas.

Por outro ângulo de análise o turismo também é capaz de favorecer a cultura local no sentido de propiciar determinadas ações que valorizem e preservem os bens culturais e a própria cultura local.

Também pode influenciar no desenvolvimento de profissões e na qualificação de profissionais ligados à área da cultura. Ainda pode propiciar comercialização de produtos, cobrança de ingressos em museus e casas de cultura, oferta de espetáculos nas mais variadas formas de arte. Todos esses exemplos que podem ajudar a compor o produto turismo cultural, também servem para usufruto da comunidade autóctone, favorecendo o desenvolvimento social de tal população.

Na maior parte das localidades que desenvolvem o turismo cultural, este está apoiado na expressividade de seus monumentos históricos que enquanto bens patrimoniais atraem visitantes, e em muitos casos, é o único atrativo de que dispõem. Este ato de visitar impulsiona as ações de preservação e de conservação seja pelas empresas privadas ou pelo poder público através de políticas específicas nessa área como os tombamentos em âmbito nacional, estadual ou municipal. Que através da revitalização e do restauro, dão outras possibilidades de uso a deterioradas construções, que de outra forma apenas serviriam para degradar o ambiente urbano no qual se encontram.

Pellegrini Filho (1993, p. 111) considera que o interesse turístico pela preservação do patrimônio se constitui na “preservação ativa do bem patrimonial”

oportunizando a exposição de peças e acervos, coleção de objetos em museus ou em outros espaços possíveis de serem aproveitados para exposição e visitação.

Vale lembrar ainda que a valorização destes bens patrimoniais pode acontecer de duas maneiras: a primeira onde a população autóctone por diversos fatores entre eles, o nível educacional, eleva o grau de consciência quanto aos valores históricos e culturais dos bens patrimoniais que se encontram na localidade onde residem; e em sentido inverso, quando os fluxos turísticos são os responsáveis, ou seja, quando a população autóctone vislumbra a possibilidade de desenvolvimento social e econômico através da atividade turística, neste caso, apoiada pelo patrimônio histórico existente, e desperta para a necessidade de valorizar, preservar e conservar seu patrimônio, ao entender as possibilidades de geração de emprego e renda que estes proporcionarão.

Pellegrini Filho (1993, p. 92) considera que “a noção moderna de patrimônio” não se limita apenas às construções históricas ou culturais que são referenciais de culturas em tempos históricos distintos, mas abrange uma infinidade de significados sendo considerado por ele “muito amplo, incluindo outros produtos do sentir, do pensar e do agir humanos” citando como exemplos os sítios arqueológicos, as esculturas e pinturas, textos escritos, arquivos e coleções”. (PELLEGRINI FILHO, 1993, p. 92-93)

Acrescenta-se ainda a estes exemplos, na intenção de compreender em quais elementos o turismo cultural se apóia, as crenças e valores, a gastronomia, as vestimentas e os saberes populares como dança e música.

Ainda na tentativa de ilustrar os elementos que envolvem o turismo cultural, Beni (1998, p. 86), que também considera que o turismo cultural está apoiado em termos mais abrangentes no patrimônio histórico material, compreende que este pode estar apoiado em diversos outros aspectos da cultura como:

O acervo de monumentos históricos e o registro dos legados que expressam os valores da sociedade;

Promoção



Realização



Os museus e as galerias de arte, que reúnem as várias modalidades de expressão artística, um verdadeiro arquivo das etapas do desenvolvimento de culturas;

As manifestações populares de caráter religioso e profano;

O folclore, que retrata, numa reconstituição cênica de ambiência histórica, as etnias formadoras de populações;

A cultura popular, que mais efetivamente evidência o presente de cada área, tornando-se assim, por vezes, geradora de fluxos turísticos específicos e caracterizador de regiões dentro de um único país.

É importante que uma política de turismo vislumbre a necessidade de dispensar atenção para as ações de preservação e conservação, pois ao contrário da poluição que outros setores da economia como indústria e agricultura podem acarretar, o turismo enquanto fator de desenvolvimento necessita estar voltado para a elevação da qualidade de vida das populações autóctones, com redução da degradação ambiental e valorização da cultura.

Desta forma, as políticas, deverão responsabilizar e incentivar não apenas a melhoria da qualidade de vida das populações, mas também criar mecanismos para a elevação da qualidade dos serviços turísticos e infra-estrutura urbana, beneficiando não apenas os turistas.

Em especial as políticas públicas do setor do turismo, na visão de Pellegrini Filho (1993, p. 149) deverão: alcançar a distribuição do turismo no maior espaço físico possível, evitando as concentrações; buscar a ocupação dos equipamentos turísticos na baixa estação, evitando a acentuada sazonalidade típica do turismo; a política do turismo deve estar em consonância com as políticas educacionais na elaboração escalonada de recessos escolares evitando a coincidência de períodos.

Para Beni (1998, p. 247-248), as políticas do turismo, em especial as relacionadas ao turismo cultural, deverão: valorizar o significado do patrimônio cultural assim como seu conteúdo; prever o patrocínio público e privado na abertura e na manutenção de museus; propiciar a articulação de políticas oficiais de preservação nas três esferas do poder e considerar que a manutenção das expressões culturais serve de motivação para atração de fluxos turísticos.

Promoção



Realização



Diversos outros teóricos estendem seus estudos sobre as temáticas que envolvem o fenômeno turístico. Mas o que se considera relevante é a possibilidade do turismo enquanto fenômeno social que se utiliza do espaço para acontecer e se realizar necessita ser planejado e organizado. O planejamento, portanto, deve ocorrer através de políticas públicas articuladas com estratégias definidas e afinadas com a vontade de elevar a qualidade de vida, a valorização da memória e o fortalecimento da cidadania pelo respeito à identidade daqueles que residem no espaço, que além de ser o espaço de vivência, de trabalho e de lazer da população local, também é o espaço do turismo.

### **3 O ESPAÇO PRODUZIDO NO TURISMO**

A compreensão das variáveis e das conceituações que envolvem o espaço depende de como ele é compreendido e analisado desvendando as contradições dos movimentos que dão formas e sentidos.

A partir das relações entre homem e natureza, o qual processa as transformações espaciais ao tempo que inscreve sua história, evidencia-se seu modo de produção, de circulação, de trabalho e de lazer, especialmente quando se pretende analisar o espaço a partir de um fenômeno social, o turismo.

Não deixando de considerar o que Santos (1996, p. 120) apresentou como preocupação quando se busca uma definição para o espaço, porque “o espaço que nos interessa é o espaço humano ou o espaço social” e nesse sentido “enormes dificuldade se levantam porque ele é a morada do homem, é o seu lugar de vida e de trabalho”.

Considerando o espaço como de morada, de vida, de trabalho, acrescentando-se ainda, a possibilidade de lazer, faz-se necessário observar 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”. (SANTOS, 1996, p. 122)

Harvey (1992, p. 188) considera que o espaço é um fato da natureza, ou como ele diz “naturalizado” com atribuição de sentidos “tem direção, área, forma, padrão e volume”, e, portanto, pode ser apreendido através dos sentidos. Porém Harvey (1992, p. 188) chama a atenção para o fato de que “a nossa experiência subjetiva pode nos levar a domínios de percepção, de imaginação, de ficção e de fantasia que produzem espaços e mapas mentais como miragens da coisa supostamente real”, ou seja, o espaço também pode assumir esse componente perceptivo e imaginativo além dos atributos concretos como forma e padrão, por exemplo.

Assim Lefebvre quando apresenta as preocupações quanto às contradições do espaço, considera que:

As contradições do espaço não advêm de sua forma racional, tal como ela se revela nas matemáticas. Elas advêm do conteúdo prático e social e, especificamente, do conteúdo capitalista [...] nesse plano, percebe-se que a burguesia, classe dominante, dispõe de um duplo poder sobre o espaço; primeiro pela propriedade privada do solo [...], segundo lugar, pela globalidade. (LEFEBVRE, 2008, p. 57)

Para Lefebvre, a propriedade privada do solo está relacionada com as possibilidades de uso e destinos que se darão ao espaço e a globalidade está associada ao conhecimento que possibilita estratégias de ação até mesmo do próprio Estado. Nesse sentido, além destas contradições, ainda comenta sobre outros inevitáveis conflitos que se colocam ao se conceituar o espaço, “o espaço abstrato (concebido ou conceitual, global e estratégico) e o espaço imediato, percebido, vivido, despedaçado e vendido”. (LEFEBVRE, 2008, p. 57)

Isso porque o mundo percebido está envolto em representações, pois corresponde ao modo como se entende o mundo, as relações e como os valores se expressam. O mundo vivido é onde opera o cotidiano, onde as relações são espontâneas, sendo neste nível que a sociedade necessita ser pensada, em especial a sociedade urbana.

Na complexidade deste espaço é que acontecem os relacionamentos reais e efetivos que se configuram em sentimentos, afetos, ações e formas utilizando-se do arranjo entre objetos e pessoas. A compreensão desse espaço esbarra no entendimento das heterogeneidades das identidades que se entrelaçam nas práticas sociais. Porque o homem para produzir necessita transformar o espaço natural em um espaço apropriado à sua produção. Isso significa transformar. Produção e transformação caminham lado a lado. Porque o ato de produzir “é ao mesmo tempo, o ato de produzir espaço”. (SANTOS, 1996, p. 163)

O homem que produz em sociedade, produz o espaço de acordo com suas necessidades, e ao produzir o espaço, produz sua própria história, inserindo neste espaço elementos que o identificam, e que são por ele e por seu grupo reconhecidos. Essa produção também é a produção de sua existência. Sendo que para Lefebvre (1998, p. 160) o espaço enquanto objeto de consumo, como instrumento político ou como elemento de luta social é produzido como se fosse uma mercadoria, servindo à necessidade de acúmulo de capital. Suas readaptações assim como as novas funcionalidades são pensadas em função disso. Fazendo com que a produção do espaço seja realizada em função de um sistema de troca em nível econômico. Porque é no espaço que “o modo de produção que, por intermédio de suas determinações cria formas espaciais fixas, pode desaparecer, e isto é freqüente, sem que tais formas fixas desapareçam”. (SANTOS, 1996, p. 138)

Para Santos, o espaço é um testemunho, “e testemunha um momento de um modo de produção pela memória do espaço construído, das coisas fixadas na paisagem criada”. (SANTOS, 1996, p. 138)

Porém, esses elementos fixos podem transcender o tempo histórico do momento de sua criação, como as construções milenares que assumem em outros tempos novas funcionalidades. No Brasil, isso também é comum e incentivado pelas políticas públicas de preservação do patrimônio histórico, onde se incentiva a reutilização de espaços construídos, dando novas funções a antigas construções, assim “o espaço é uma forma, uma forma durável, que não se desfaz paralelamente à mudança de processos, ao contrário, alguns processos se adaptam às formas preexistentes enquanto que outros criam novas formas para se inserir dentro delas”. (SANTOS, 1996, p. 138)

Porque assim como o homem produz o espaço a partir da necessidade de reprodução de capital, este mesmo homem, que é um ser social, produz esse espaço a partir de suas necessidades sociais. Assim aparece uma contradição, o homem produz pelo viés econômico ou pelo cultural e social? No pensamento de Lefebvre (1991, p. 110) essa contradição se faz em movimento dialético, um produz e é produzido pelo outro. Da mesma maneira em que o espaço estrategicamente planejado e idealizado, o espaço assim concebido, entra em conflito com o espaço vivido e percebido pelo homem na realidade.

Desta maneira, considera-se ainda que “espaço social é o local de reprodução das relações de produção da sociedade em toda a sua complexidade” (LEFEBVRE,

1998, p. 153, tradução nossa)<sup>1</sup> mas também o “espaço social é simultaneamente um meio de produção”. (LEFEBVRE, 1998, p. 160, tradução nossa) 2

Ao se considerar o espaço como sendo uma construção do homem sobre a terra, a representação do espaço envolve a lógica, as técnicas, os saberes e os conhecimentos acerca das ciências matemáticas, físicas etc. O ato de construir nos espaços é também uma forma de reproduzir modelos e de criar novas possibilidades de relação social. Para Lefebvre (1998, p. 163), as representações do espaço “como a lógica, as formas de conhecimento, os conteúdos ideológicos e as teorias do espaço estão ligadas às relações de produção”. (LEFEBVRE, 1998, p. 153, tradução nossa)<sup>3</sup>

Em outra obra Lefebvre considera que as novas formas de representar o espaço incluem uma perspectiva visual que obedece a uma ordem lógica onde o conhecimento se origina da prática “mostrada na obra dos pintores que ganham forma primeira na arquitetura e posteriormente na geografia” (LEFEBVRE, 1991, p. 79, tradução nossa)<sup>4</sup> fazendo surgir diferentes representações.

Encontra-se em Lefebvre (2006, p. 62) a reafirmação deste conceito apontando que necessário se faz compreender a distinção entre a representação do espaço e o espaço de representação ao considerar que “a distinção entre o espaço de representação e as representações do espaço são muitas e mais

---

<sup>1</sup>“social space is the location of the reproduction of relations of production and of society in all its complexity”. (LEFEBVRE, 1998, p. 153)

<sup>2</sup> “social space is simultaneously a means of production”. (LEFEBVRE, 1998, p. 160).

<sup>3</sup> “are the logic and forms of knowledge, and the ideological content of codes, theories, and the conceptual depictions of space linked to production relations”. (LEFEBVRE, 1998, p. 153)

<sup>4</sup> “shown in the works of painters and given form first by architects and later by geometers”. (LEFEBVRE, 1991, p. 79)

antigas que a época moderna” (LEFEBVRE, 2006, p. 62, tradução nossa)<sup>5</sup>. O espaço de representação possui a capacidade de incorporar os sentimentos, os ideais ou as frustrações de um indivíduo, assim como seguem conveniente direção, são construídos a partir dos desejos e das vontades. Assim, o espaço de representação é criado a partir do indivíduo. Como exemplo tem-se, o espaço de representação da criança, dos idosos, dos profissionais, dos turistas etc.

Porém, para Lefebvre é possível que “no conceito recente se estabeleça um acordo entre o espaço de representação e a representação do espaço”<sup>6</sup> (tradução nossa).

Este “acordo” proposto por Lefebvre traz as possibilidades dos espaços de catástrofes e de guerra que recentemente o estudo do turismo incorporou como objetos. Estes espaços possuem marcas de um tempo e expressam alguns mitos, como exemplo os mitos de poder que passam a ser vistos por suas representações. O turismo vem se incorporando a estes espaços a partir dos significados e dos mitos representados, ou seja, do que ele representa ou representou a uma determinada sociedade.

A materialidade que se encontra no espaço de representação não pode ser confundida com a imaterialidade e subjetividade da representação do espaço. Fazer esta distinção ajuda a compreender o que Milton Santos considera como sendo o espaço:

Soma dos resultados da intervenção humana sobre a terra, é formado pelo espaço construído que é também espaço produtivo,

---

<sup>5</sup> “La distinción entre el espacio de las representaciones y las representaciones del espacio es mucho más antigua que La época moderna”. (LEFEBVRE, 2006, p. 62)

<sup>6</sup> “se establezca un acuerdo entre el espacio de representación y las representaciones del espacio, en el concepto reciente”. (LEFEBVRE, 2006, p. 63)

pelo espaço construído que é apenas uma expectativa, primeira ou segunda, de uma atividade produtiva, e ainda pelo espaço não-construído, mas suscetível. (SANTOS, 1982, p. 19)

Estes conhecimentos envolvem o homem como modo de integrá-lo ao ambiente no qual ele participa valorizando os aspectos culturais e suas representações que acontecem nos mais variados espaços e são em parte compreendidas pelas concepções de espaço e dos usos ideológicos que podem ser dados a essas concepções.

Desta maneira, as contradições e os conflitos integram o espaço, especialmente os espaços urbanos, onde os efeitos da globalização estão mais presentes. O espaço urbano globalizado da sociedade moderna “engloba o que se deixa integrar, como os processos integradores que são “tanto os processos compreendidos e percebidos como aqueles que são apenas imaginados”, porque “essa sociedade não obedece a uma lógica [...] ela se esforça para isso, reunindo a coação e o emprego das representações”. (LEFEBVRE, 2008, p. 57).

Esse espaço inclui em sua dinâmica um combinado de relações que interferem em sua constituição e que envolve o fenômeno turístico.

Isso faz com que se necessite considerar dois aspectos importantes na compreensão do espaço, primeiro “o arranjo de objetos, equipes de trabalho, paisagens e arquitetura” (LEFEBVRE, 1998, p. 147, tradução nossa)<sup>7</sup>, segundo “o

---

<sup>7</sup> “Arrangements of objects, work teams, landscapes and architecture”. (LEFEBVRE, 1998, p. 147)

conhecimento sobre as regiões, a imagem das cidades e a percepção dos arredores” (LEFEBVRE, 1998, p. 147, tradução nossa) <sup>8</sup>.

Esses aspectos estão presentes no que Lefebvre considera como sendo o espaço urbano, ou seja, *sociedade urbana* e a constituição das cidades, considerando como recorte histórico para análise desse espaço, três distintos tempos. Assim, Lefebvre apresenta que há distinção entre as cidades da era agrária, as cidades da era industrial e as cidades da era urbana que estão relacionadas com a expressão “sociedade urbana”. Lembrando que essa expressão “não pode ser empregada a propósito de qualquer cidade ou *cite*, na perspectiva assim definida ela designa uma realidade em formação, em parte real e em parte virtual, ou seja, a sociedade urbana não se encontra acabada, ela se faz”. (LEFEBVRE, 2008, p. 81)

Seja qual for o tempo histórico, para Lefebvre (2008, p. 82) a cidade apresenta três características marcantes:

- A cidade é um objeto espacial que ocupa um espaço bem distinto do urbano, onde as relações entre esses dois espaços, o urbano e o rural dependem das relações de produção, ou seja, do modo com que se organizam os processos de produção material do homem;

- A cidade é uma mediação entre uma ordem próxima e uma ordem distante, onde o próximo é o campo circundante que ela domina e organiza, e a ordem distante é o conjunto da sociedade, neste caso, capitalista;

- A cidade é uma obra no sentido de uma obra de arte, onde o espaço é organizado e instituído segundo exigências éticas, estéticas e ideológicas do momento.

---

<sup>8</sup> “ideas about regions, media images of cities and perceptions of good neighbourhoods”. (LEFEBVRE, 1998, p. 147)

Compreender estes aspectos se faz primordial para a tomada de consciência de que modelos e esquemas aplicáveis à era agrária ou industrial não são aplicáveis aos espaços urbanos da sociedade capitalista e globalizada. Insistir neste erro é perpetuar em equívocos teóricos e práticos.

Conceber outras maneiras de pensar estas questões envolve algo que é dinâmico e inclui toda a vida socioeconômica, concebendo os processos humanos como frutos de suas experiências no espaço, no tempo e nas relações de uns com os outros.

Necessário se faz compreender a dinamicidade das práticas sociais e que as forças produtivas de uma determinada sociedade, algumas efêmeras outras concretas, alteram-se ao longo da história. Como exemplo pode-se citar os meios de comunicação e de transporte que sofreram rápidas e volumosas alterações na tecnologia que utilizam e no número de pessoas que usufruem desses sistemas. E essas alterações refletiram na organização do espaço das cidades, pequenas, médias ou cosmopolitas. Todas se renderam aos avanços nessas áreas.

Assim, a dinâmica presente no espaço faz com que as redes expressem “antes de tudo, as relações de circulação do capital e é nessa expressão que evidenciam uma das dimensões do espaço: o espaço como meio, ou seja, o espaço como mediação necessária à reprodução do capital em escala globalizada”. (LENCIONE, 2006, p. 66)

Há que se observar que o que se considera globalizado não está dissociado do local, regional ou nacional, e também, que não há escalas crescentes, do menor para o maior como previa a hierarquia piramidal<sup>9</sup> que conforme Lencione (2006) alcançou seu apogeu na década de 1960 e 1970 e teve como influência a Teoria dos Pólos de Crescimento de François Perroux.

---

<sup>9</sup> Escala piramidal do maior para o menor: internacional, nacional, regional e local.

Este novo modo de organizar o espaço de produção que Lencione chama de *redes de fluxos* produz novos arranjos com dinâmicas próprias, onde não há separação entre cidade e região, entre local e global. Espaço esse onde as análises continuam e podem ser feitas separadamente. O que se faz necessário é compreender as novas relações e novas dinâmicas que ocorrem nestes espaços que não permitem manter a separação em escalas ou em pirâmides. A análise agora necessita ser mais complexa, mais abrangente e considerar não apenas a cidade e sua região, mas conforme expressa Lencione (2006) deverá considerar a cidade-região e toda a dinâmica territorial e a rede de fluxos decorrentes destes arranjos.

Pequenas cidades ou núcleos urbanos podem estabelecer relações globalizadas através de suas firmas<sup>10</sup> e instituições, e mesmo relações individualizadas em escala global e não apresentar nenhuma relação com a região de seu entorno. Essa dinâmica possível nas sociedades modernas faz surgir novas formas de organizar o espaço e novas dinâmicas territoriais decorrentes desta organização, que interessam ao turismo, pois expressam singularidades que se traduzem em atrativos na medida em que cada lugar adquire características próprias diferenciando-se de outros, às vezes por pequenos detalhes no mobiliário urbano, sistema de transporte ou mesmo na forma com que conserva seus bens patrimoniais.

Porém, o modo de organizar o espaço das cidades tem se alterado, dando novos arranjos a antigas formas tradicionais de agrupamentos regionais. Para Moreira (2006, p. 82) as cidades “vão se descolando de suas relações regionais para formar um espaço planetizado, estruturado numa nodosidade em que as cidades articulam-se entre si e com vínculos territoriais cada vez mais imprecisos”.

Nesta maneira de buscar o significado das cidades que em diferentes tempos induziu diferentes maneiras de conceituá-la, faz lembrar de que as diferentes maneiras

---

<sup>10</sup> Firmas e instituições são elementos do espaço, as primeiras produzem bens e serviços e as segundas instituem as normas.

de pensar a cidade “extrapolaram o momento histórico específico que os gerou e passaram a povoar um imaginário que viria a constituir os signos urbanos”. (GASTAL, 2006, p. 62)

Assim, Gastal lembra que a cidade além de ser vivenciada foi também sonhada e idealizada de diferentes maneiras a cada tempo histórico distinto, onde os homens sonharam e idealizaram a cidade a qual seria vivenciada de acordo com as possibilidades imaginárias desses homens em cada momento.

Sendo assim, cada grupo constrói a partir de suas possibilidades um espaço que se caracteriza por representar sua forma de viver e de se relacionar.

Quanto ao espaço onde ocorre o fenômeno turístico, é um espaço complexo, com inúmeras possibilidades de interpretação e que do ponto de vista físico e estrutural, reflete de alguma forma o modo com que as cidades se preparam para o fenômeno social denominado turismo, espaço esse em que vai acontecer as variadas relações entre os atores sociais que se envolvem neste fenômeno.

Beni (1998, p. 56) ao definir o espaço turístico, aponta para os aspectos físicos lembrando que esse espaço é “o resultado da presença e distribuição territorial de atrativos turísticos” e ainda acrescenta que:

Quando os técnicos trabalham na determinação do espaço turístico, o que fazem é delimitar, sobre um mapa ou em projeções computadorizadas, um espaço de dimensões planas ou tridimensionais, o que constitui a melhor forma de representar o espaço físico de que se pode valer o planejador (BENI, 1998, p. 56)

Vale lembrar, que nesta pesquisa o turismo está sendo entendido enquanto um fenômeno social da mobilidade humana e que acontece em um espaço que assume

um grau de complexidade compatível com a trama de relações que nele se desenvolvem.

E para que essas relações aconteçam do ponto de vista físico, faz-se necessário prover o, de circulação a uma outra categoria do espaço, o espaço para o lazer, de alguns elementos físicos. Como equipamentos e serviços turísticos que são aqueles destinados a satisfação de necessidades, preferências e motivações dos turistas como serviços de alimentação, hospedagem, entretenimento, agenciamento e transporte. Atrativos turísticos que são elementos que integram o espaço e são capazes de atrair turistas, ou seja, provocar deslocamentos.

Além dos elementos físicos destinados aos serviços turísticos e os atrativos turísticos o espaço turístico necessita ser provido de um sistema de serviços urbanos de apoio ao turismo que Ignarra (1999, p. 31) define como “serviços disponíveis para a população residente da destinação turística, espaço, ou melhor, o espaço turístico que é o que incorpora o espaço de vivência, de produção, mas que podem, também, serem utilizados pelos turistas” e como exemplos cita os serviços urbanos variados como serviços bancários, de saúde, segurança e transportes e de infraestrutura básica destinada ao atendimento da população, mas que beneficiam os turistas como rede de energia, comunicação, sinalização e iluminação.

O espaço turístico ainda necessita ser dotado de um sistema organizacional através de políticas e de recursos humanos para operar este sistema que se estabelece no espaço.

Cruz (2000), que considera o turismo uma atividade econômica moderna, lembra que especialmente no Brasil ele atua consumindo espaços e isso faz com que se busquem respostas da influência do turismo na organização socioespacial dos centros urbanos em especial aqueles que possuem atrativos turísticos.

No entanto, Santana e Azevedo afirmam que “as organizações sociais, especialmente as de espaços urbanos com potencialidades turísticas, tem buscado no turismo uma forma de inserção e desenvolvimento socioespacial o que tem influenciado nas transformações espaciais”. (SANTANA; AZEVEDO, 2005, p. 119)

Estas transformações espaciais ocorrem desde o momento em que o homem habita o espaço e o modifica conforme suas necessidades. No fenômeno turístico, o homem se apropria do espaço e outras vezes o cria para atender as necessidades de lazer e de deslocamento inerentes ao turismo.

O desenvolvimento do turismo assume diversas formas e envolve uma variada quantidade de atividades. Possui diversidade de contextos que cria tipos e subtipos de turismo. Mas para todos eles o espaço do turismo pode ser descontínuo, pois entre um atrativo e outro existem vazios onde se criam redes de caminhos e rotas de acesso para a mobilidade dos fluxos turísticos – dos turistas. Cabe esclarecer, que os vazios citados anteriormente, referem-se a aspectos materiais, na perspectiva turística, pois do ponto de vista social, não se poderia falar em “vazios”.

Lembrando que nesta pesquisa entende-se o turismo enquanto um fenômeno social, cabe o seguinte questionamento: as políticas públicas direcionadas ao turismo, assim como o planejamento e a organização do espaço levam em conta as contradições que existem na relação turismo, espaço e sociedade? Ou seja, estão ancoradas nas possibilidades de desvelar as relações contraditórias que os atores sociais realizam no espaço turístico?

Pois, a relação entre turismo e o espaço se dá pela necessidade de compreender que ela assume valores e metáforas de acordo com o que são representados, onde neste modo de organizar geograficamente a sociedade, através da organização do espaço se mantém o jogo de interesses que está na base das relações entre sociedade e estado.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se, portanto, que o espaço do turismo é um espaço social, onde os movimentos contraditórios da sociedade alcançam um grau maior de complexidade, pois, as relações são dialéticas, de um lado o turismo, em determinadas atividades e por forças econômicas, produz um espaço que seja apropriado ao jogo de interesse de classes, ou seja, empresários, Estado e turistas e por outro se apropria do espaço no qual as relações sociais acontecem independente do fenômeno turístico. Essa apropriação não é apenas dos aspectos materiais e estruturais, como as edificações e o sistema urbano de um modo geral, mas também dos aspectos imaginários e perceptivos que cada localidade é capaz de produzir e usar como atrativo turístico. Portanto o turismo enquanto fenômeno social possui a capacidade de transformar o espaço na medida em que as relações sociais se entrecruzam revelando uma teia de relações.

Na esteira destas contradições estão também as contradições sociais históricas que não se reduzem a confrontos de interesses econômicos, são também contradições que acompanham os desencontros de possibilidades e de necessidades diferentes para cada ator social e determinadas em cada tempo histórico.

Neste contexto, a relação turismo e espaço se dá na medida em que as relações sociais determinadas a partir do fenômeno da mobilidade humana, o turismo, por quaisquer que sejam suas motivações, deve ser propulsor de desenvolvimento onde a cultura local como produção humana que reflete valores e princípios necessita ser respeitada. E desta maneira, o turismo poderá ser incorporado como possibilidade de promoção social e cultural.

#### **5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*Promoção*



*Realização*



BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

CRUZ, R. C. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

GASTAL, S. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas. Papyrus, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LEFEBVRE, H. **The production of space**. Great Britain: T.J. International LTDA, 1991.

\_\_\_\_\_. **Spatial dialectics**. Great Britain: Creative Print and Design, 1998.

\_\_\_\_\_. **La presencia y la ausência: contribución a la teoría de las representaciones**. México: Fondo de Cultura Econômica, 2006.

\_\_\_\_\_. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LENCIONE, Sandra. Da cidade e sua região à cidade-região. In: SILVA, José B. (Org.) **Panorama da geografia brasileira**. São Paulo: Annablume, 2006.

PELLEGRINI FILHO, A. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papirus, 1993.

SANTANA, X. ; AZEVEDO, C. Turismo e espaço: uma leitura da interferência da atividade turística no processo de (re)organização sócio-espacial do município de João Pessoa-PB. **Scripta Nova**, Revista eletrônica de geografia y ciências sociales, Barcelona, v. IX, n. 194, 116-124, ago. 2005.

Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/an/an>>. Acesso em: 20/08/2009.

SANTOS, M. **Por uma geografia nova**: da crítica da geografia a uma geografia crítica. 4. ed. São Paulo: Hucitec , 1996.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1982.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.