

## **TURISMO E GEOGRAFIA: O Planejamento Territorial do Turismo**

Leandro Martins Fontoura<sup>1</sup>

Sabrina de Assis Andrade<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente estudo constitui-se em uma abordagem teórica, através do relacionamento estabelecido entre o turismo e a geografia. Por meio de análises dos fenômenos turísticos entremeados por conceitos oriundos da geografia, destaca-se a importância do espaço, lugar e território no planejamento das atividades turísticas. Acredita-se que os territórios caracterizam-se através das relações sociais projetadas no espaço, podendo formar-se e dissolver-se, ser estáveis ou instáveis, ter a existência regular ou apenas periódica. Desta forma, a projeção do turismo no espaço configura-se como um vetor de movimentos territoriais. A cognição e análise destas territorialidades auxiliam no planejamento e distribuição das atividades turísticas, principalmente das que utilizam áreas naturais protegidas ou ambientes com fragilidade inerente ao uso público.

**Palavras-chave:** Turismo, geografia, planejamento territorial.

### **Turismo e Geografia: o planejamento territorial do turismo**

O turismo é um dos fenômenos mais dinâmicos e complexos da sociedade, com forte incidência na produção, transformação e organização do território. Nos últimos anos a temática do turismo vem atraindo pesquisadores das mais distintas formações. Atualmente, geógrafos e outros pesquisadores têm reconhecido a relevância da abordagem do turismo dentro de uma perspectiva científica (SILVEIRA, 2002).

---

<sup>1</sup> Docente dos cursos de Turismo da Facinter (Faculdade Internacional de Curitiba) e Isulpar (Instituto Superior do Litoral do Paraná), graduado em Turismo, especialista em Análise Ambiental e Mestre em Geografia. E-mail: leandro.fontoura@gmail.com.

<sup>2</sup> Docente do curso de Turismo e Meio Ambiente da Fecilcam – Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão, graduada em Turismo e Meio Ambiente, especialista em Gestão Ambiental. E-mail: briandrade@hotmail.com.

Surgindo como atividade econômica organizada depois da segunda metade do século XIX, o turismo utilizava de forma incipiente de infra-estruturas criadas em razão de outros usos do território.

Tem-se percebido o aumento do interesse pela análise geográfica do fenômeno turístico no Brasil, seja em âmbito nacional, regional ou local. A partir da discussão sobre o papel do turismo na produção do território, busca-se a análise espacial e territorial do turismo, através de perspectivas integradoras e sistêmicas. Algumas destas análises recorrem à teoria das territorialidades, valendo-se de conceitos e sistemas territoriais para a construção de modelos de desenvolvimento territorial do turismo (SILVEIRA, 2002).

Do ponto de vista da geografia é possível relacionar o turismo com conceitos inerentes do saber geográfico, como natureza, paisagem, lugar e território. A intenção é perpassar por estes conceitos, focalizando-se nas reflexões sobre turismo e território, incluindo as apreciações necessárias para as discussões envolvendo as territorialidades do turismo.

Concordando com Rodrigues (1996), defende-se uma maior seriedade e profundidade dos estudos turísticos, principalmente no âmbito da geografia, com a preocupação de vestir-lhes estofos científicos.

Por se caracterizar como um fenômeno complexo e interdisciplinar, o turismo deve ser analisado sob diversos prismas, abordando as vertentes sociais, suas implicações econômicas e analisando ainda as perspectivas culturais, políticas e ambientais, a partir de uma análise integradora.

Desta forma, a cientificidade cobrada dos estudos do turismo vem a ser uma imposição do próprio objeto ao pesquisador, uma vez que o fenômeno turístico exige uma leitura da realidade que não pode ser fundamentada em análises parciais ou esquemas teóricos superficiais (SILVEIRA, 2002). Portanto, percebe-se a necessidade da abordagem geográfica no turismo, fundamentado no princípio de produção do território pelo sistema turístico.

A abordagem geográfica e territorial do turismo fornece subsídios para uma melhor compreensão dos processos de produção e organização do espaço, assim como uma análise fidedigna dos impactos sociais, econômicos e

ambientais que possam ser resultantes do produto territorial. Segundo Rodrigues (1996):

O fenômeno do turismo, por sua natureza complexa (...), é um importante tema que deve ser tratado no âmbito de um quadro interativo de disciplinas de domínio conexo, em que o enfoque geográfico é de fundamental importância, uma vez que, por tradição, lida com a dualidade sociedade x natureza. (RODRIGUES, 1996 p.22)

Destaca-se, desta forma, a notável importância adquirida pelo turismo na sociedade contemporânea, como prática social, econômica e ecológica, que produz e organiza o espaço, estabelecendo relações de poder e territorialidades que justificam o interesse do fenômeno a partir de um paradigma geográfico.

Ao se fazer a abordagem territorial do turismo invariavelmente torna-se necessária a imersão nas relações de poder estabelecidas pelo fenômeno. Este aspecto torna-se evidente com as análises estabelecidas por Raffestin (1993), quando este afirma que o território se forma a partir do espaço, sendo o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático em qualquer nível. Segundo o autor, ao se apropriar do espaço, concreta ou abstratamente, o ator estabelece relações de poder e nesta fluidez territorializa o espaço onde se projetaram suas ações.

Este ponto de vista corrobora a análise realizada por Souza (1995) onde o território é abordado como um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder. De uma forma mais abrangente e crítica pressupõe-se uma união das dimensões políticas, sociais e ambientais, flexibilizando a noção do território como:

Um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais que, a partir de uma complexidade interna, define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre o 'nós' (o grupo, os membros da coletividade ou 'comunidade', (os *insiders*) e os 'outros' (os de fora, os estranhos, os *outsiders*) (SOUZA, 1995, p. 86)

Em outras palavras, os territórios são anteriormente relações sociais projetadas no espaço, podem formar-se e dissolver-se, ser estáveis ou

instáveis, ter a existência regular ou apenas periódica. Os territórios são construídos e desconstruídos socialmente, podendo ter um caráter permanente ou subsistir de maneira cíclica.

Essa complexidade conceitual pode ser referenciada através do turismo, evidenciada através de claras relações de poder estabelecidas pelos *insiders* e *outsiders* em um destino ou atrativo e por meio da desconstrução territorial apresentada em destinos eminentemente sazonais.

O debate em torno da análise territorial e geográfica do turismo têm sido objeto de estudo de respeitados autores, tais como: Cazes, 1992; Kanfou, 1999; Rodrigues, 1997 e 1999; Silveira, 2002 e Vera *et al.* 1997. Exemplificando essa afirmação percebe-se em Knafou (1999) o enfoque relacionado com territorialidades distintas e confrontantes nos lugares turísticos. Em sua análise tem-se a discussão acerca da territorialidade sedentária dos visitantes freqüentes e a territorialidade nômade dos que só passam pelo local. Em ambas situações vê-se a necessidade de apropriação do território, mesmo fugidamente, por parte daqueles que o freqüentam.

Este tipo de conflito entre territorialidades distintas é percebido de forma precípua em destinos com grande sazonalidade ou em ambientes característicos do turismo de massa, onde a presença de comunidades autóctones é registrada.

Na construção deste território o visitante traz seus hábitos e costumes, muitas vezes conflitantes com os da população local, não familiarizada com a cultura dos turistas. Isso pode causar o repúdio entre *insiders* e *outsiders*, muitas vezes camuflada pelo benefícios financeiros oriundos do fluxo turístico. Além disso, a percepção e os fluxos territoriais são diferenciados para os dois grupos. Enquanto para os *outsiders* o destino é um território de lazer, descanso e prazer, para o receptivo é um território de atividades laborais, muitas vezes forçoso à sua sobrevivência.

Entre outras reflexões propostas, Rodrigues (1997) merece destaque, por realizar uma correlação entre os elementos constituintes dos espaços turistificados. Ao investigar e discorrer sobre tais espaços, faz-se a análise da demanda e dos fluxos turísticos, das empresas do setor e instituições

governamentais ligadas ao turismo, bem como da infra-estrutura e do complexo territorial ao qual se projetam as atividades que compõe o *trade* turístico<sup>3</sup>.

Através de categorias de análise espacial formuladas por Santos (1994), Rodrigues (1997) discorre acerca da organização do espaço turístico, transpassados por meio da forma, função, estrutura e processo, articulando pressupostos metodológicos de cognição da organização espacial e territorial do turismo.

Percebe-se desta forma que a relação entre turismo, espaço e território depende imprescindivelmente dos fluxos e fixos, ou seja, da estrutura composta pelo equipamentos turísticos e pela mobilidade provisória do homem de seu território original, gerando uma desterritorialização e criando um novo território em outro lugar, um território turístico.

## **Espaço, Território e Turismo**

Vive-se com uma noção de território herdada da Modernidade e de seus conceitos puros, muitas vezes atravessando um longo período incólume. É o uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto de análise social. Portanto, seu entendimento é fundamental para compor a natureza histórica dos lugares (SANTOS, 1994).

Tratando do território desta forma, Santos (1994), estabelece uma analogia com formas e objetos, numa análise de fluidez que atualmente rege as relações econômicas. É a partir desta análise, que se encontra hoje no território, novos recortes. Isso seria o resultado da nova construção do espaço e do novo funcionamento do território, através daquilo que chama de horizontalidades e verticalidades.

As horizontalidades serão os domínios da contigüidade, daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial, enquanto as verticalidades seriam formadas por pontos distantes uns dos

---

<sup>3</sup> Trade Turístico – conjunto de equipamento constituintes do produto turístico. Caracterizam-se no trade os meios de hospedagem, bares e restaurantes, agências de viagem, empresas de transporte, artesanatos e todas as atividades comerciais periféricas, ligadas direta ou indiretamente à atividade turística.

outros, ligados por todas as formas e processos sociais. (SANTOS, 1994, p. 16)

O resultado desta nova concepção espacial nos remete à noção de redes. Elas constituem uma nova realidade que justificaria a verticalidade dos territórios, formado de lugares contínuos e de lugares em rede. São os mesmos lugares, os mesmos pontos, mas contendo simultaneamente funcionalizações diferentes, possivelmente divergentes ou opostas.

Nesse sentido, o território passa a ser o suporte de redes que transportam as regras e normas utilitárias. É a área de oposição entre o que singulariza e o que generaliza, em suas diversas dimensões e escalas (SANTOS, 1994).

Ainda na abordagem territorial, Santos (*ibidem*) destaca o lugar como a sede paradigmática da resistência de singularização da sociedade contemporânea. Para isso, o território (usado, o uso do território) se reafirma pelo lugar e não só pelo novo fundamento do espaço e pelos novos fundamentalismos do território.

Corroborando a análise espacial do turismo percebe-se a influência do lugar enquanto conceito-chave para a determinação dos motivos pelos quais a turistificação dos territórios é desencadeada. Nesse sentido, Yi-Fu Tuan e Henri Lefebvre dão importantes contribuições para a cognição desse processo. Tuan busca a idéia de natureza percebida pelos homens a partir da Topofilia, extraída do imaginário, da percepção e da simbolização de comunidades autóctones.

Definindo Topofilia como “o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico” (TUAN, 1980, p.106) busca-se referências onde a memória cultural e a inteligência emocional se fundem na construção do conviver. Dessa forma, percebe-se que são os sentimentos que se veiculam às paisagens pelos indivíduos, através de seus laços afetivos com o meio ambiente material, diferenciando-se em intensidade, sutileza e modo de expressão (TUAN, 1980).

As respostas ao meio ambiente podem ser estéticas, prazerosas e táteis. Sensações enraízam o homem ao lugar, tornando-o parte integrante do meio. Assim, afirma que:

Quando é irresistível, podem estar certos de que o lugar ou o meio ambiente é o veículo de acontecimentos emocionalmente fortes ou é percebido como um símbolo (Ibid, 1980, p. 107)

Nesse ínterim, encontram-se fundidas idéias do passado, do presente e do futuro daqueles que vivem ou que viveram naquele ambiente. A construção do território depende de idéias e relações de poder, estabelecidas a partir de identidades e sentimentos de pertencimento provenientes das pessoas daquele lugar. Por isso, pesquisas a partir destes pressupostos devem considerar a visão, a percepção e a simbolização desses espaços sociais.

Corroborando esta análise e inserindo-a no contexto dos parques e áreas naturais protegidas, Morin *apud* Diegues (2004) afirma que o pensamento técnico-racional se encontra impregnado pelo pensamento mítico e simbólico, como forma naturalista de proteção da natureza, afastando-a do homem por meio de ilhas onde se pudesse admirá-la e reverenciá-la.

Para o estudo do espaço social abrem-se dois caminhos contraditórios em si mesmos, mas complementares em seu desvendamento: os espaços de representação e as representações do espaço. Assim, temos a concepção de três categorias espaciais fundamentais para se entender o processo de construção territorial do turismo: o espaço vivido, o espaço concebido e o espaço percebido (LEFEBVRE *apud* SEABRA, 1996).

Para Lefebvre é preciso compreender a problemática do espaço para vislumbrar uma abordagem espacial que tenha sentido; analisando-o criticamente e relacionando a produção social do espaço.

Uma crítica do espaço deveria modificar o espaço de representação dos habitantes, integrando-o. Entretanto, como não existe tal crítica, o “usador” do espaço tende a fazer a abstração de sua própria prática, vivendo e convivendo com a *fetichização* do espaço (SEABRA, 1996).

Isso deve ser considerado em consonância com o aspecto dual de nossa época: capitalismo e modernidade, destacando-se nesta análise o turismo enquanto espaço de representação.

Pode-se concluir, assim, que se as representações do espaço (elaborações estéticas, científicas ou arquitetônicas), presentes inclusive em

unidades de conservação, ganham força e aceleram o processo de produção espacial, o espaço concebido (quando ganha intencionalidade) se destaca, camuflando as implicações dos espaços de representação.

Entretanto, percebe-se num outro prisma que o espaço vivido liga-se às particularidades do lugar, dos resíduos irreduzíveis no plano do concebido. É lugar de carências, desejos, comportamentos e esperanças. O espaço vivido, mesmo pressionado pelo concebido, continua transcendendo as coações; nele encontra-se o irreduzível do lugar, nele sobrevive a cultura das pessoas.

Assim sendo, de acordo com as análises de Santos (2002), Tuan (1980) e Seabra (1996), podemos verificar que o espaço pode transformar-se em lugar, à medida que adquire personalidade, podendo tornar-se espaço vivido.

O espaço turístico existe em função da presença do turista, o qual interage com o espaço social e com as pessoas nele inseridas, trocando experiências e construindo uma imagem recíproca da sociedade receptora.

Esse fluxo de experiências e informações trazidas pelo turismo promove interações espaciais que influenciam o modo de organização espacial e de ordenamento territorial do local.

Com o intuito de entender a realidade trazida pelo processo de globalização, Milton Santos propõe uma definição de espaço holística, baseada em sistemas de objetos e sistemas de ações:

o espaço é um conjunto indissociável, solidário e contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. (SANTOS, 1994)

Fazendo referências análogas às atividades turísticas, pode-se considerar para análise do espaço turístico um conjunto, no sentido do devir, de sistemas que contemplem a tríade de sustentação dos destinos, onde devem ocorrer simultaneamente a atratividade, as condições de acesso e os meios de hospedagem.

Aliado a esse sistema de objetos deve estar sistematizado o fluxo de pessoas que caracteriza o turismo no local. Diversos modelos de sistemas turísticos podem explicitar a ênfase nos fluxos turísticos, entre eles: Mariot

(1969), Campbell (1967), Greer e Wall (1979) e Miosec (1976). Faz-se importante salientar que uma das características básicas destes modelos reside na dicotomia enquanto origem e destino, ou seja, participam do fluxo turístico como emissor e receptor de turistas. Dessa forma, rotas e infra-estruturas possuem funções duplamente geradoras e receptoras, tendo interações e reciprocidades. A partir daí novos modelos podem ser retratados em sistemas origem-destino (PEARCE, 2003).

Essas idéias vão de encontro ao pensamento de Santos (1994) quando este trata de horizontalidades e verticalidades espaciais, nos remetendo aos conceitos de rede, de fluxos e de fixos, pois à medida que os fluxos interagem e geram modificações no espaço, criam territorialidades nos mesmos, proporcionando assim o movimento espacial das relações de poder que formam o território.

## **Planejamento Territorial do Turismo**

Atualmente, o turismo deixou de ser um usuário passivo dos territórios para tornar-se um agente condicionador de seu ordenamento.

A crescente importância do turismo na dimensão econômica é um fator destacado em todos os níveis de gestão da atividade, desde a OMT<sup>4</sup> e a WTTC<sup>5</sup> até os governos nacionais, estaduais e municipais interessados no desenvolvimento turístico de suas regiões (CRUZ, 2000).

Neste sentido, o turismo é definido pela organização mundial de turismo como:

Fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que vinte e quatro horas e menor que cento e oitenta dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados (OMT, 2000)

Percebe-se um destaque para a importância econômica no conceito, porém, a estrutura do turismo demonstra uma incontestável capacidade de

---

<sup>4</sup> Organização Mundial do Turismo.

<sup>5</sup> World Travel and Tourism Council.

organizar sociedades inteiras e de condicionar o ordenamento territorial neste caminho.

Para que o turismo, enquanto atividade econômica organizada possa consolidar-se, é necessária a criação de um sistema de objetos relacionados com a demanda intrínseca da atividade turística (sistemas de transporte, meios de hospedagem e alimentos e bebidas, por exemplo). Sobrepondo neste conjunto um sistema de ações requerido pelo uso turístico do espaço, tem-se como resultado a distinção do lugar turístico se perfazendo e diferenciando-se dos outros lugares (SANTOS, 1994; CRUZ, 2000).

Assim, o turismo passa a se configurar como agente transformador e consumidor do espaço, em razão de atuar de forma imperativa nos novos fluxos produzidos, incrementando, desse modo, a utilização de equipamentos do *trade* turístico. Dessas características decorrem suas mais fundamentais especificidades, como a fixidez de seu produto, o atrativo turístico. Isso resulta na conseqüente necessidade de deslocamento do consumidor até o produto a ser consumido (URRY, 1996).

Para Cruz (2000) especificidades como a fixidez do produto orientam a lógica de organização espacial do turismo, destacando que a demanda do uso turístico é sempre exterior, fundamentada invariavelmente em um componente externo. Portanto, para apreender a lógica de apropriação e transformação de espaços (e territórios) pelo turismo, devem ser consideradas as diversas externalidades existentes.

A apropriação dos territórios pelo turismo é intermediada por inúmeras forças de consumo, destacando-se além das estruturais, o setor de agenciamento, serviços bancários e comércio. O consumo dos territórios pelo turismo envolve o consumo de um conjunto indissociável de bens e serviços que compõe essa atividade, ou seja, o ato de praticar turismo em termos de objetos e ações envolvidos (CRUZ, 2000).

Diversas particularidades caracterizam a relação turismo-território no que tange à produção e consumo de territórios pelo turismo. Uma dessas especificidades reside no fato de que o espaço é o principal objeto de consumo do turismo. Para Cruz (2000), esse fator ganha destaque porque diferencia o

turismo de outras atividades produtivas. Sendo pelo processo de consumo dos espaços que são criados os territórios turísticos.

O turismo concorre com outros usos do território em seu processo de transformação, bem como com formações socioespaciais precursoras. Apesar deste embate, a força do turismo revela-se no sentido de criar e transformar, diferencialmente, espaços que podiam não ter valor no contexto da lógica de produção (NICOLÁS, 1996).

O processo de transformação de um determinado espaço em território turístico requer a readequação desse espaço à sua nova funcionalização. Essa readequação significa a criação de um sistema de objetos que se aproxime e identifique ao sistema de ações advindo da demanda social do turismo.

A idéia de território corresponde ao espaço funcionalizado, apropriado por determinados atores sociais que lhe atribuem determinadas funções num dado momento histórico. Neste sentido Knafou (1996) se refere a porções do espaço funcionalizadas pelo turismo, utilizando o conceito de território turístico.

Ao focar as relações entre turismo e território encontra-se a existência de três possibilidades distintas. Conforme Knafou (1996) existem territórios sem turismo, turismo sem território e territórios turísticos.

Ao fazer a definição de territórios sem turismo o autor expõe algumas necessidades para a ocorrência de territórios turísticos, uma vez que precisa-se minimamente da reunião de condições materiais, recursos financeiros e tempo livre para a prática do turismo. Apesar do progresso dos transportes e da idéia de acessibilidade a qualquer local, uma grande quantidade de pessoas e lugares não faz parte do mundo do turismo. Esses lugares correspondem aos territórios sem turismo e são cada vez mais raros (KNAFOU, 1996).

O segundo tipo de relação entre turismo e território diz respeito a casos em que o turismo existe sem território. O autor refere-se a produtos turísticos que ignoram por completo os territórios em que estão inseridos.

A forma mais acabada de turismo sem território, isto é, do turismo que se contenta com sítios e lugares equipados, é o turismo 'fora do solo', quase completamente indiferente à região que o acolhe e onde a extensão planejada nada mais é que um espaço-receptáculo (KNAFOU, 1996, p. 72).

Esse tipo de relacionamento do turismo com o território está presente em *Center Parks* e *Resorts* que criam seu próprio ambiente e teoricamente podendo ser instalado em qualquer ponto e possuindo como fatores mais relevantes a acessibilidade ou proximidade de mercados potenciais. São as “bolhas” a que se refere Urry (1996) ou os enclaves, na visão de Pearce (2003).

A terceira possibilidade de relação entre turismo e território corresponde à existência de territórios turísticos, ou seja, “territórios inventados e produzidos pelos turistas, mais ou menos retomados pelos operadores turísticos e pelos planejadores” (KNAFOU, 1996, p.73). O poder de mercado e dos promotores territoriais define e delimita lugares turísticos, criando a impressão de controle da direção dos fluxos turísticos. Isso pode acarretar problemas de planejamento, já que não é somente o espaço contido no planejamento, mas toda a sociedade envolvida.

Ainda em uma abordagem geográfica Knafou (1996) proporciona análises da seletividade espacial no turismo. Esses fatores são denominados fontes de turistificação de lugares e territórios e compreendem, além do turista, o mercado e os planejadores territoriais.

No primeiro caso, são as práticas sociais de deslocamentos temporários de pessoas que fazem surgir os espaços turísticos. É o turista que, em busca de paisagens mais agradáveis, diferentes do seu cotidiano, se apropria de alguns trechos privilegiados do espaço.

O segundo agente de turistificação dos territórios é o mercado. Para o autor, é através da ação do mercado e não mais a partir das práticas turísticas em si, que os espaços são turistificados. A permanente necessidade de criação de novos produtos faz do mercado um agente importante da apropriação de territórios para uso do turismo, caracterizando uma dimensão essencialmente econômica em suas relações.

A terceira fonte de turistificação dos territórios inclui os planejadores e promotores “territoriais”. A intervenção do planejamento territorial na configuração dos lugares turísticos resulta da racionalidade imposta pelo mercado e da competitividade entre lugares. Por se tratarem de iniciativas

locais, regionais ou nacionais, apresentam a característica de serem fundamentalmente ligadas a um lugar (KNAFOU, 1996; CRUZ, 2000; FRATUCCI, 2000).

Percebe-se nesta análise uma relação intrínseca entre turismo e território, proposta a partir da turistificação dos territórios e de seletividades espaciais que se adaptam em novas funções nesse processo de transformação espacial. Segundo o autor:

Há diferentes tipos de territorialidade que se confrontam nos lugares turísticos: a territorialidade sedentária dos que aí vivem frequentemente, e a territorialidade nômade dos que só passam, mas que não tem menos necessidade de se apropriar, mesmo fugidamente, dos territórios que freqüentam. Um bom número de conflitos nos lugares turísticos são oriundos das diferenças de territorialidade. (KNAFOU 1996, p. 64)

Residem no confronto entre essas territorialidades características do uso do território pelo turismo, como a segregação espacial de turistas e residentes, geração de processos inflacionários na localidade e a especulação imobiliária, muitas vezes prejudicando a comunidade autóctone e promovendo benefícios exclusivos aos empreendedores turísticos.

Dessa forma, a valorização por parte dessas diferentes fontes de territorialidades vai depender do contexto cultural em que se dá essa valorização. Como a cultura é mutável no tempo e espaço, os territórios eleitos pelo turismo também assumem essa característica. Portanto, lugares turísticos valorizados por algum grupo social podem não ter qualquer significado para outros grupos.

Os territórios constituem, ao mesmo tempo, suporte e atratividade para o turismo, o consumo do espaço pelo turismo (principalmente no turismo de massa) é cada vez menos o consumo da natureza ou de suas parcelas, porque o atrativo turístico também é, cada vez menos, natural. Isso é corroborado através do conjunto de infra-estrutura turística e de suporte (acessos, saneamento, energia) no momento de decisão do turista na escolha do destino (CRUZ, 2000).

Em outras palavras, o turismo enquanto fenômeno sócio-espacial se apropria de trechos do espaço, cria territórios e move territorialidades, em um conjunto de recursos naturais e culturais que incita o fluxo de pessoas até ele. Nesse sentido, apreender o seu papel no ordenamento e reordenamento de territórios, requer a análise de diversas variáveis que compõe as relações nas quais o turismo se insere.

Para a consideração dessas variáveis em territórios protegidos, como os parques nacionais ou estaduais, além da análise de todos os fatores mencionados ainda devem ser contempladas as dimensões ecológicas e de conservação, para um correto planejamento e ordenamento do turismo, vislumbrando a sustentabilidade das ações nesses locais.

## REFERÊNCIAS

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2000. 167 p.

DIEGUES, A. C. **O mito moderno da natureza intocada**. 5ªed. São Paulo: Hucitec, 2004.

FRATUCCI, A. C. **Os Lugares Turísticos: Territórios do Fenômeno Turístico**. Niterói: Revista Geographia, ano 2, n. 4. 2000. 121-133p.

KNAFOU, R. **Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo**. In: RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e Geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

NICOLÁS, D.H, (Org). **Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo**. In: Rodrigues, A. B. **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**, São Paulo: Hucitec, 1996.

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

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder.** Tradução: Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RODRIGUES, ADYR A B.(Org). **Ecoturismo no Brasil: Possibilidades e Limites.** São Paulo, Contexto, 2003

\_\_\_\_\_. **Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais.** 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

\_\_\_\_\_. **Turismo e Ambiente: Reflexões e propostas.** 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_. **Turismo e geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. **espaço e método.** São Paulo, Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção.** São Paulo: HUCITEC, 1996

SEABRA, O. C. D. **O pensamento de Henri Lefebvre e a geografia.** Boletim Paulista de Geografia, Número 74, São Paulo: AGB, 1996.

SILVEIRA, M. A. T. da - **Turismo, Políticas de Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional.** São Paulo: FFLCH/USP. Tese de Doutorado, 2002.

\_\_\_\_\_. **Ecoturismo, políticas públicas e a estratégia paranaense, in** RODRIGUES, A. B.(org). **Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites.** São Paulo, Contexto, 2003.



SOUZA, M.J.L. de **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento.** In.: CASTRO, I.E. de; GOMES, P.C. da C.; CORRÊA, R.L. (Org.) Geografia: conceitos e temas. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

TUAN, YI-FU **Topofilia – um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente.** São Paulo: Difel. 1980.

URRY, John . **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas.** Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 2ª Ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999