

## A URBANIZAÇÃO TURÍSTICA DE GRAMADO (RS): Considerações iniciais de sua apropriação espacial

Pedro de Alcântara Bittencourt César<sup>1</sup>

**Resumo:** Busca-se apresentar um aporte metodológico acerca da prática da atividade turística, como apropriação socioespacial. Desta forma, baseia-se em conceitos da teoria da produção social do espaço. Neste artigo, tal reflexão remete ao processo de urbanização como categoria, observando os seus valores expressos na constituição e apropriação da malha urbana na área central da cidade de Gramado (RS). Adota-se na pesquisa como método uma abordagem histórico-genética ao relacionar os equipamentos do cotidiano constituídos com os de uso no turismo. No estudo, dá-se ênfase às categorias espaciais compreendidas por esse método para apresentar uma síntese do entendimento do local. Nele, sobressaem características tipicamente definidas para a prática do turismo, por meio das estruturas gastronômicas e de hospitalidade, além de outros elementos referenciais na consolidação da visitação. Utiliza-se, a sua distribuição no espaço, como atributo para o início de uma reflexão dos contrastes acerca do espaço turístico na área inserida (região das Hortênsias), polo indutor de turismo do nordeste do Rio Grande do Sul. Assim, objetiva-se apresentar uma contribuição no entendimento da prática turística engendrado no espaço social.

**Palavras-chave:** Planejamento do turismo. Urbanização turística. Espaço social. Territorialidade. Gramado (RS).

### INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa objetiva-se compreender a apropriação espacial do turismo em Gramado (RS), cidade da Região das Hortênsias. Apoiada na urbanização turística aborda-se a atividade de visitação como resultante das transformações no espaço social. Entretanto, espera-se relacionar o lazer e serviços na superação à produção, compreendendo os elementos constituintes das transformações urbanas resultantes das atividades turísticas.

Tradicionalmente, nas Ciências Sociais, a pesquisa por uma perspectiva crítica adota como elemento referencial a produção. Nela, aproximam-se formulações sociais clássicas como a relação familiar, associada como célula constituinte das ações e práticas sociais. A afirmação de valores de lazer, do uso do tempo de não trabalho, faz-se em momento posterior, ao superar esse panorama anteriormente apresentado. Assim, ao entendimento das relações recreativas e de

---

<sup>1</sup> Arquiteto e Urbanista. Mestre em Turismo. Doutor em Geografia (USP). Professor Adjunto do Centro de Artes e Arquitetura e do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Email. [pabcesar@ucs.br](mailto:pabcesar@ucs.br)

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

contemplação associam-se as “diferenças entre a lógica do lazer e da produção – em nossa opinião – como base da especificidade do espaço turístico” (NICOLAS, 1999, p.39). Desta maneira, altera-se a configuração ontológica da pesquisa da produção social para os sujeitos resultantes de ocupações temporais. Esta, especificada com as formas encontradas na materialização do espaço (por apropriação à formação de equipamentos turísticos). Formula-se, assim, uma base de estudo com categorias análogas possíveis para se estabelecer uma fundamentação metodológica.

A **sociedade** definida, **inicialmente**, por sua **produção** (MARX, 1991, p.10), desdobra-se em outros valores. Um dos fatores desta mudança resulta na apropriação do espaço com a prática de consumo. Nela reproduz e desenvolve o capital na produção do espaço como mercadoria. Assim a sociedade **atual**, definida por Müllins (1991), Soja (1993) e Gottdiener (1997), entre outros, como pós-moderna, tem seus hábitos alicerçados na atividade **de consumo**.

Parte-se da definição do espaço como espaço de produção. Nele definem-se as condições, como local construído, para a vivência do morador. Este, ao ser conceituado como espaço banal (SANTOS, 2004, p.323), associa-se às atividades desenvolvidas no lugar por seus residentes. Essas são práticas desenvolvidas no seu cotidiano (SIMMEL, 2006), que resultam em formas urbano-arquitetônicas à localidade. Entretanto, o reconhecimento de equipamentos, associados aos movimentos de pessoas, para que realizem tarefas diferenciadas dos seus usos diários, torna-se necessário para o entender do espaço turístico. Compreende-se a primeira condição de seu reconhecimento na constituição e produção para (e por) aqueles que estão envolvidos com sua condição de vivência, suas relações sociais e formações culturais que os fazem pertencer a este lugar específico. Posteriormente, após esta caracterização, é possível elucidar as transformações que propiciam a permanência do visitante, mesmo que por pouco tempo, apropriando-se, temporariamente, desta localidade. Esta situação resulta na formação de rastros, que se reproduzem socioespacialmente, neste caso, com o consumo. Desta maneira, define-se uma das condições da formação da urbanização e da territorialidade turística.

Na teoria do desenvolvimento urbano (HAUGHTON; HUNTER, 1994), adotam-se preceitos do desenho urbano e de suas estruturas. Assim, nesta abordagem, observa-se a localidade com seus diferentes sistemas produtivos, que permitem a formação da vivência cotidiana e de consumo. Nota-se, que equipamentos do dia a dia também possibilitam a permanência e podem elaborar atratividades aos visitantes. Nesta situação, criam-se produtos e serviços específicos para aqueles em trânsito na localidade. Porém, certos equipamentos urbanos e serviços, que inicialmente era comum sua utilização por parte dos turistas, tem cada vez mais sua apropriação definida também para os moradores, dificultando a distinção de seu uso, como categoria de análise urbana turística. Tradicionalmente, Müllins (1991) pontua toda essa complexidade de consumo como elemento de uma urbanização turística. Hoje, muitas vezes, é um desafio

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

encontrá-la por meio da caracterização do espaço social elaborado para a visitação, no que tange o seu limite.

As práticas de visitação, cada vez mais, confundem-se com as do cotidiano na localidade, o que dificulta a observação da atividade turística. Na contextualização do consumo, observa-se que as práticas sociais familiares, como a utilização da rede gastronômica, inicialmente, não elaborada para aqueles do local, podem se tornar padrões habituais dos moradores das cidades. Estes estabelecimentos de serviços de alimentação há pouco tempo caracterizavam sua frequência como restrita a grupos específicos que visitavam a localidade, e de consumidores de outras atividades pontuais. Sendo que, sua prática definida pelo valor de uso de uma sociedade de produção, remete, hoje, as mudanças sociais de consumo de produtos e serviços. Agregam os locais de lazer a esta nova condição, sendo incorporados, gradativamente, como lugares utilizados no dia-a-dia citadino. Cada vez mais, as áreas de recreação, de lazer e de consumo esporádico para passeio e contemplação natural ou cultural são reapropriadas e expandidas. Essas adquirem valores de troca. Assim, as práticas diárias, moldam e são moldados pelas novas formas espaciais para (e por) suas práticas sociais. Na cidade, a cada novo momento, diferencia-se uma nova etapa do processo histórico, assumindo características e funções distintas. “Ela seria, assim, em cada época, o produto da divisão, do tipo e dos objetos de trabalho, bem como do poder nela centralizado” (CARLOS, 1979, p.53). No entanto, este entendimento se torna complexo, devido às interações dos visitantes e suas consequências na formação deste espaço físico e social.

## MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente, dimensiona-se a localidade com a produção social dos moradores: definida como cidade real. Lugares esses em que os residentes realizam práticas de reproduções diversas, determinando toda uma formação urbana característica. Após tal situação, estuda-se o fenômeno do turismo, como oposição a esta. Assim, posicionam-se, abordando as Ciências Sociais, as categorias para o entendimento do turismo. Nesta condição, sabe-se que “na lógica do trabalho se estabelecem categorias sociais muito claras (...), mas, no turismo, a localização social relaciona-se ao processo de consumo” (NICOLAS, 1999, p.42). O morador tem a sua reprodução associada às células sociais, como a família e sua reprodução social. Este se contrapõe ao visitante, tendo o deslocamento espacial como formulação de práticas sociais. Condição essa, como a retratada, com dificuldades de ser entendida por abordagens tradicionais nas Ciências Sociais.

Há estudo dos fundamentos prático-teóricos, duas áreas específicas do conhecimento: a **Geografia**, através do estudo da produção do espaço e o **Planejamento urbano**, com o

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

desdobramento das Ciências Regionais são envolvidas. Assim, posicionam-se estes como campos profícuos para a análise da visitação - turística ou não, ao compreender as transformações socioespaciais que, por oposição, sustentam uma metodologia no estudo de contradições, embora com uma base no entendimento das estruturas, como utiliza o Planejamento Urbano. Esta é uma prática pesquisar o desenvolvimento urbano-regional e turístico (YÁZIGI, 2009). Desta maneira, a Geografia e o Planejamento Urbano são fundamentados como referências conceituais do espaço definido por Lefebvre (1974) e da urbanização turística compreendida por Müllins (1991).

Nesta pesquisa adotam-se como categorias de análise as referentes à produção social do espaço. Desta maneira, são reconhecidas as práticas sociais coletivas. Situação que, ao estudar a atividade turística, vê-se interagindo, no espaço do deslocamento dos não moradores e nele se desdobrando em atividades econômicas. Importante compreender sua relação de reprodução, esta não se baseia no cotidiano, embora haja uma relação de confronto entre tempo de produção e tempo-livre. Na atividade turística se consome espaço, desde a simples visão da paisagem à formação de novos equipamentos turísticos, para atender às demandas dos visitantes. Sustentam-se, nesses novos usuários do espaço novas reproduções sociais.

No espaço produzido com a prática de visitação, recorrem-se, essencialmente, estudos efetuados sobre estruturas sistêmicas (ACERENZA, 1987, BENI, 2000 e BOULLÓN, 1994). Desta maneira, na sua compreensão, observa-se a existência de subsistemas que interagem. Estes são as infraestruturas, as superestruturas, os equipamentos e os atrativos, que reforçam lógicas com o mercado, atuando na oferta e demanda. O planejamento turístico, embora com valores próprios, teve como base estes conceitos oriundos do planejamento urbano e da gestão do território.

No turismo, diferente de outras abordagens adota-se como **Infraestrutura** toda base de redes e serviços utilizados pela população local, e que pode ser apropriada na atividade de visitação, tais como de água, de luz, sistema de transporte urbano, etc. Relaciona-se a **Equipamentos** e seus serviços àqueles utilizados na visitação e nas atividades de lazer e recreação, tais como hotéis, restaurantes, estruturas de acessos direcionados à visitação, etc. e **Superestrutura**, as lógicas conceituais, ideológicas, de ordenação política das práticas sociais (BOULLÓN, 1994). **Atrativo** é tudo que possa gerar interesse de deslocamento e atratividade para um local. Este pode ser definido por locais de utilização de lazer, ou de curiosidades e usos culturais, de recreação, ou por qualquer outro motivo. Desta forma, uma infraestrutura ou um equipamento pode ser também um recurso de atratividade, como, por exemplo, uma hidrelétrica, uma ponte, um hotel, etc.

Parte-se do pressuposto que um dado espaço é definido por forças que se revelam em suas condições de produção (REIS FILHO, 1992, p.12), reproduzindo e sendo parte do processo

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

sociocultural que engendra sua transformação espacialmente distribuída. Apoia-se na sociologia dos sistemas simbólicos proposto por Bourdieu (2003), para distinguir grupos, práticas e materialidades. Sabe-se que sua elaboração referencia nas lógicas materialistas e assumidamente com forte apelo alegórico. Entretanto, busca com ela possibilitar reconhecer diversos consumos espaciais e seus respectivos atores.

Contrastam-se as apropriações do visitante com o espaço cotidiano dos moradores. Nele, compreende-se que “as comparações só podem ser feitas efetivamente entre **estruturas** diferentes ou entre partes efetivamente equivalentes das mesmas” (BOURDIEU, 2002, p.6). Busca-se assim, reconhecer este jogo de relações espaciais. Nota-se que a escolha da cidade de Gramado, recai sobre uma localidade com urbanização turística marcante. Nela, as práticas cotidianas na zona central se escondem, com a intensidade das transformações realizadas para o consumo do visitante.

## VISITAÇÃO: REFORMULANDO UMA TEORIA SÓCIO-ESPACIAL

Compreende-se o espaço como uma totalidade das relações sociais. Define-se como “produto das relações que se estabelecem entre a sociedade e os meios circundantes” (CARLOS, 1979, p.28), ou seja, não preconcebido e, sim, produzido com as relações sociais e seus processos históricos de acumulações diversas. Conceito formulado por Henri Lefebvre (1974) ao estabelecer o princípio da **produção social do espaço**. Nesta referência, o espaço é observado como uma prática, uma representação, além de ser o espaço de representação. Desta maneira a **prática espacial** retrata a produção e reprodução com suas localizações particulares e grupos com características específicas em cada formação social. Nela assegura-se a continuidade e algum grau de coesão de cada membro, de uma dada relação social para aquele espaço. Esta coesão implica um nível de competência e de desempenho (LEFEBVRE, 1974, p.33). A sociedade se externa ao produzir, reproduzir, propor e pressupor a prática social. O espaço se apresenta engendrado entre sociedade e prática social. Toda esta inter-relação externa-se por um espaço percebido no cotidiano do trabalho, do lazer, da vida privada com todas as rotinas e especificidades. Suas práticas criam distâncias e aproximações sociais.

Nas **representações espaciais** as relações de produção vinculam-se à ordem com que essas se impõem e, conseqüentemente, ao conhecimento, aos sinais, aos códigos, e às relações frontais (LEFEBVRE, 1974, p.33). Delas estabelece um espaço técnico, intelectualizado, artístico, em uma lógica de linguagem e de signos, podendo ser o espaço abstrato da formação de ideologias, conceitos, maneiras de externar comunicações como interiorizar domínios de práticas

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

socioespaciais. Espaço concebido por seu profissional, que o abstrai, transformando em um jogo de compreensão e ideologia e resultando em processos de mudanças entre domínios e dominadores. Espaço concebido porque, sendo uma amálgama de compreensão e ideologia, resultando em processos de mudanças quando abstraído.

Os **espaços representacionais** encarnam simbolismos complexos. Esses, às vezes codificados, às vezes não. Podem estar unidos ao lado clandestino ou subterrâneo da vida social, como também para a arte (que pode vir, eventualmente, a ser definido menos como um código espacial de representação) (LEFEBVRE, 1974 p.33). Retratam estes, como os espaços das obras concretas, da dominação da imagem e da imaginação da vida, apropriando e contextualizando o espaço físico de significados por meio da simbologia de suas formas, definições de comportamentos e costumes. Os espaços representacionais são abstraídos de símbolos como os sinais.

Cada Modo de Produção produz espaço, com suas lógicas específicas. Novos valores produtivos os reelaboram, definindo territorialidades e lugares. Neles se incorporam ideologias diversas, das forças atuantes de seus agentes. Suas representações estabelecem e são estabelecidas por códigos, como suas linguagens e estilos, entre outros valores materializados. Desta maneira, os diversos produtores espaciais os transformam elaborando edificações, ruas, equipamentos, cidades, conforme suas representações e engendrando ideologias. São processos, que transferem para o usuário, passivamente, experiências do vivido, imprópriamente impostas, mesmo que com a produção social este transforme, reutilizando, desterritorializando. Sua compreensão, como estabelecido por Soja (1993, p.7), configura na relação entre emancipação e conscientização política que são elementos da análise das práticas sociais e do cotidiano. No entanto, “a fonte geradora de uma interpretação materialista da espacialidade é o reconhecimento de que a espacialidade é socialmente produzida” (SOJA, 1993, p.147).

O espaço é uma construção social em todas as suas dimensões. Essa descoberta significa que o que se considera, atualmente, acidental ou epifenomenal, a produção do meio ambiente, deve tornar-se um objeto dirigido do pensamento social. Assim, a transformação da sociedade deve ser feita através de uma criação consciente de novas relações sócio-espaciais que vinculem a transformação da obra à transformação da vida da comunidade (GOTTDIENER, 1997, p.28).

As estruturas estão “vinculadas diretamente às transformações das sociedades produzidas pelo esforço de acumulação de capital e pela luta de classes” (GOTTDIENER, 1997, p.125). As análises das relações espaciais e das classes da sociedade possibilitam definições de categorias distintas. Entretanto, como afirma Lefebvre, o entendimento do espaço não pode ser reduzido

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

apenas a uma localização ou às relações sociais da posse de propriedade – ele representa multiplicidades de preocupações sociais e materiais (LEFEBVRE, 1974, p.127). Um local fisicamente definido, também pode ser uma liberdade essencial e uma expressão espacial, que possibilitam engajamentos em ações sociais. O espaço produz e compõe forças sociais, tornando-se, também, produto.

As leis espaciais da atividade de produção e reprodução do tempo cotidiano se constroem diferentemente das lógicas de visitação. Nas atividades turísticas as relações clássicas da Sociologia, ou da Geografia Urbana, se criam e recriam, diferenciando-as. Desta maneira, as categorias sociais competem-se e realizam-se, estabelecendo pelas circunstâncias cotidianas e com as específicas da globalização. Essas são duas dimensões a serem incorporadas. Assim, propõe-se definir categorias, por meio da análise da urbanização tradicional e da urbanização para visitação, o que leva à sua conceituação como urbanização turística.

## CONCEITOS GERAIS DE URBANIZAÇÃO TURÍSTICA

Para definir urbanização turística, parte-se da conceituação do espaço turístico e das práticas que o elaboram. Suas formas definidas remetem a uma urbanização.

Forma-se espaço turístico com:

A dinâmica da produção de territórios turísticos (ou seja, apropriação dos espaços pela prática social do turismo) [que] comporta, com a incorporação de novos espaços, o abandono parcial ou total de outros, pois, entre os fatores que determinam a sua valorização, destacam-se os modismos, produzidos pela ação determinante de *marketing* (CRUZ, 2001, p.12).

Condição que reforça a relação pós-fordista de consumo na reordenação do espaço.

No espaço turístico difundem-se fatores culturais e sociais. Os culturais estão ligados à cultura propriamente dita e suas relações com os valores determinantes da ordem mundial, que classificam suas utilizações conforme as necessidades do mercado consumidor. Sobre as lógicas sociais, CRUZ (2001, p.14) apresenta dois atores: os grupos e indivíduos com viabilidade financeira para a prática do turismo e os residentes dos locais visitados. O primeiro sempre é representado por uma parcela da população que possui condições econômicas para o deslocamento, o consumo e o lazer. Os últimos são os moradores do local, que podem estar inseridos, ou não, no processo da atividade turística.

Assim, a urbanização turística:

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(...) não responde somente à lógica do lugar, do meio, e da população local, ela é a reprodução de atributos valorizados nos centros urbanos emissores, sintetizando na materialidade das cidades que se expandem, as novas representações sociais, imprimidas ao uso do território (LUCHIARI, 1998, p.23).

A formação dos equipamentos turísticos – essencialmente relacionados à necessidade de hospitalidade – implica na imposição de novas territorialidades que surgem na estrutura urbana como processo de acomodação desta demanda itinerante, que mesmo eventuais, deixam novas rugosidades espaciais, definindo valores na urbanização turística. Esses aspectos urbanos são, muitas vezes, formados por demandas tecnologicamente distantes da realidade tradicional ou comum do local.

Na urbanização turística o consumo se sobrepõe à produção. Esta se expressa notadamente, em setores produtivos específicos como na construção civil, no mercado de consumo e dos setores de serviço, com ênfase na concentração de mão de obra ou na valorização de elementos estéticos na formação da paisagem turística. Também, define novos valores em uma reordenação na lógica do uso do solo, criando distâncias sociais, aumentando o fluxo migratório, estabelecendo ofertas sazonais, a necessidade de mão de obra qualificada de outros locais e formando novos empresários locais, normalmente pequenos e médios. Observa-se também, em muitos casos, nova ordenação de forças políticas, além do aumento do custo de vida, nos períodos de temporada e, muitas vezes, criação de lugares sem identidade local.

As cidades turísticas são constituídas ou adaptadas para o consumo. O deslocamento para estes locais está associado ao desfrute de alguns dias de serviços de diversão, prazer, relaxamento e recreação (MULLINS, 1991, p.326). Duas das maiores contribuições atribuídas a estes locais relacionam-se à refuncionalização e à remodelação das áreas centrais das cidades, o que pode, por outro lado, promover a gentrificação desses espaços. Porém, nesta lógica pós-fordista se estabelece uma relação socioeconômica baseada em um novo sistema de produção, referenciando em muitos aspectos a urbanização turística (MULLINS, 1991, p.329).

A constituição social destas localidades (chamada de cidades de prazer) mantém relação com os símbolos e signos locais, nacionais e globais. Nestes espaços, criados com o intuito para um crescimento centrado no consumo, apresenta-se uma nova ordem econômica, cultural e social (LOPES JUNIOR, 1997, p.44). Pode-se classificar esta formação de **paisagens urbanas pós-modernas**. Nela observam-se dois direcionamentos: um baseado nos **valores culturais** em que prevalecem ações de requalificação do acervo arquitetônico de relevância histórica e redireciona para o consumo de serviços, como ocorreu, por exemplo, no centro das cidades de Nova York e de Paris; no outro, um **padrão** estabelecido da relação **de entretenimento**, como o **sistema Disney**,



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

que valoriza o meio simbólico do prazer, observado na cidade de Miami (LOPES JUNIOR, 1997, p.48).

## **GRAMADO (RS) – INÍCIO DE UMA ANÁLISE SÓCIOESPACIAL**

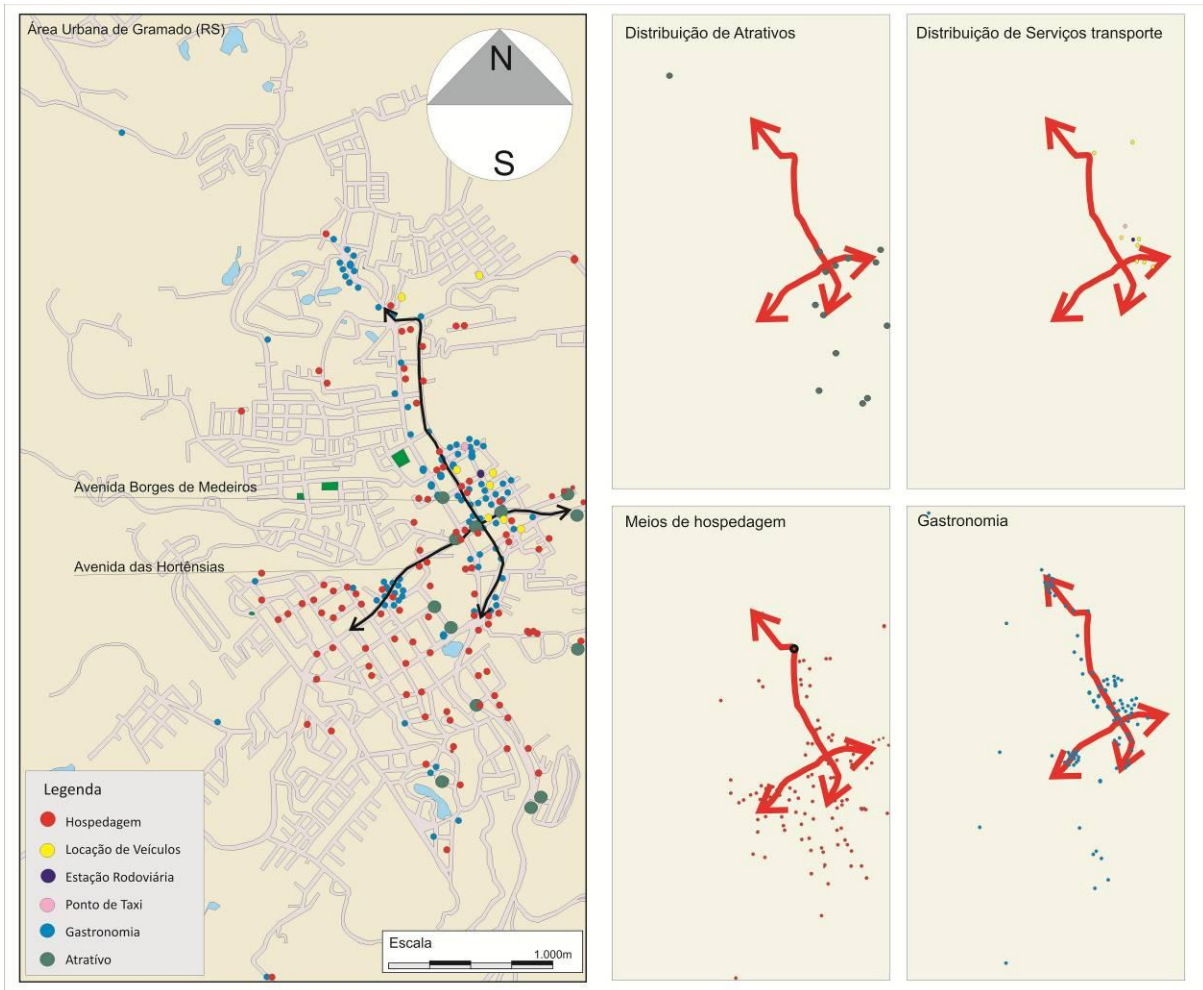
Pode haver turista sem infraestrutura, sem equipamentos, mas a atratividade torna-se condição *sine qua non* da produção do espaço para a visita. Por outro lado, não existe espaço turístico sem o turista, mesmo que haja o estabelecimento da oferta. Entretanto, normalmente, estas estruturas consolidam, mesmo que por uma lógica mercadológica.

A relação de ocupação, produção e apropriação dos espaços urbanos embasa a análise espacial e social. A produção social, com suas rugosidades e obsolescências possibilita novas atratividades e práticas sociais, na definição e utilização do espaço, afinal, cada sociedade, com seus modos de produção, define o seu espaço. A análise do espaço turístico é o estudo do espaço social por um recorte definido. A técnica da leitura transversal cria um suporte para compreender sua especificidade. Entretanto, embora seja uma leitura fragmentada, espera-se poder contribuir para a sua totalidade. Nota-se que, no espaço turismo, ao engendrar no espaço social, este se desenvolve a partir das relações sociais tradicionais, gerando uma nova relação entre visitantes, moradores e agentes diversos.

Gramado, inicialmente cidade da era da produção (fordista) se transforma, incorporando os valores da era de serviços (pós-fordista), como observado nas instalações de empresas públicas e privadas que reforçam suas imagens corporativas. Assim, principalmente, nos períodos de temporada turística, grandes representações comerciais, vendas de comércio atacadista e varejista reforçam marcas e consumos. Complexas estruturas de meios de hospedagem, gastronomia, tratamento de saúde e beleza, lazer e recreação e outras formas de entretenimento e serviços diversificados, se espalham pelo município e por toda área definida como Região das Hortênsias. (Figura 1).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul



**Figura 1 – Distribuição espacial de equipamentos e atrativos turísticos na área central de Gramado**  
Fonte: Próprio autor

A estrutura urbana de Gramado se apropria do vizinho município de Canela (RS). Desta maneira, esta oferece complementação para a demanda turística de Gramado. Entretanto, ambas se engendram em diversas estruturas físico-sociais se conurbando, embora a centralidade e a referência de consumo notoriamente referem-se a Gramado. Comumente, sua prestação de serviço, principalmente direcionada ao público de outros lugares, extrapola a oferta cotidiana. Especificamente em Gramado, as relações de visitação são distribuídas espacialmente, fundamentalmente por dois eixos viários: da Avenida das Hortênsias e da Avenida Borges de Medeiros (Figura 2). Assim, na análise da planta da locação de equipamentos turísticos na cidade, nota-se que estes se referenciam por esses eixos, embora também se estendam por área maior, como para Canela, que predominantemente, a visitação turística estabelece como prolongamento

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

da Avenida das Hortênsias. De modo geral, o turismo estabelece situações peculiares, na busca de segmentos de demandas específicas. Têm-se, aqui, elementos de identificação da constituição da urbanização turística. Neste cenário, o interesse da proximidade das regiões de serviços, por um lado e, por outro, o fácil acesso a ligação às cidades aeroviárias (Porto Alegre (RS) e Caxias do Sul (RS)), diversificam nas grandes avenidas. Encontram-se nelas, estrutura de equipamento de lazer, hospitalidade e de serviços específicos para o atendimento do visitante.



**Figura 2: Eixo estruturante viário de Gramado – comércio, serviços e turistas.**

Fonte: Foto do próprio autor (2012)

O centro de consumo, de produtos especificamente turísticos, utiliza-se da área central e de uma estrutura hoteleira mais antiga (tradicional). Nessas áreas dois fatos, historicamente se associam, definindo a capacidade produzida e constituindo na primeira área de urbanização turística: a criação do polo de serviço do centro antigo e a formação da atratividade por uma estrutura de restaurante, lojas de *souvenir*, de roupas e acessórios para o inverno, chocolaterias, bares e serviços diversos.

Os arredores da área central caracterizam-se pelas cercanias seguras. No entorno da Estação Rodoviária localiza-se o local de compras tradicionais, dito dos produtos coloniais, retratando-se as comunidades dos imigrantes italianos ou alemães e seus pães, doces e bebidas. Esses com preços mais acessíveis para os consumidores locais e visitantes. Há locais específicos por toda a cidade, com a oferta turística de produtos peculiares. Entretanto, sua análise envolve outras pesquisas mais extensas, como, por exemplo, a urbanização turística em função de uma variedade de demanda aos museus ou das estruturas de hospitalidade com loteamentos de segundas residências.

Na área central, atrativos como Rua Coberta e os grandes eventos, como o Festival de Cinema, reforçam as marcas das grandes corporações. O poder público se empenha na remodelação do espaço, configurando o 'resgate' do centro histórico, reelaborando fachadas e

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

consolidando valores de representação espacial. O espaço do consumo é utilizado pelas empresas e pelo governo, no fortalecimento da imagem associada à cidade, criando espaços de representação e representando áreas comerciais para o consumo da cidade como totalidade. Para tal, fragmentam-se e constroem-se locais possíveis para as articulações globais. A atividade turística vem a reboque, definindo 'seu' espaço social, para suas práticas de representações, sendo representada como condição de uma metrópole de lazer, entretenimento e eventos que se insere nas relações globais.

Este espaço socialmente definido para a atividade de visitação, por vezes, aparece como um recorte de fantasia, distanciando-se da realidade existente para outros limites, e estabelecido no espaço social. Por hora, apresenta-se como uma relação de encontro com o real, onde o turismo absorve as práticas do cotidiano sulista, mas por ele também é absorvido, neste palco social do centro de Gramado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Gramado se destaca no turismo nacional. Assim, seja por seus valores culturais, por sua centralidade, como polo indutor do turismo nacional, apresenta-se como local de grande atratividade para uma ampla variedade de visitantes, conforme se constata em pesquisas da EMBRATUR (2003). O reconhecimento da produção do espaço para o turismo torna-se recurso para compreender seus contrastes.

Busca-se, inicialmente, fazer a pesquisa da visitação turística sob a dimensão espacial. Desta maneira, mesmo que criando categorias pouco ortodoxas, considera-se que todo espaço social tem valores simbólicos e, em suas práticas, sobressaem estes valores de representações espaciais. O estudo, embora inicial, vem colaborar para uma série de questionamentos do conflito da cidade real dos seus moradores, com a representação para o turismo.

Na urbanização turística engendra a prática do cotidiano. Nela, o assentamento e a permanência da sociedade realizam-se em um determinado local. A este fenômeno associa-se a criação da vida, do cotidiano, das formas de mobilidades sociais verticais e horizontais. O espaço efêmero, elaborado para o turista, adquire aspecto de uma vila bucólica. O cotidiano irreal das áreas de turismo se reproduz como cenário. Nele, a fantasia do real confronta a realidade de consumos diversos. De fato, visitante no centro da cidade utiliza a maior parte do seu tempo, na visitação de lojas, cafés, restaurantes, vendo pessoas consumindo, vendo o consumo e sendo visto como consumidores.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Constata-se uma urbanização turística pelas transformações do espaço. Nele, analisam-se as apropriações pelo visitante, que embora em trânsito pela cidade, justifica a formação de locais para grupos sociais específicos, que diversos, agregam representações de consumo e um cotidiano de acolhimento temporário, histórica e socialmente definido. A permanente transformação, acompanhando as novas centralidades estabelecem valores, mesmo que efêmero, de Gramado e região como uma metrópole de lazer e eventos.

Nesta análise, observa-se a contribuição do espaço social para a reflexão sobre o fenômeno do turismo e sua reprodução na cidade de Gramado. Nela, a vida urbana é reproduzida por hábitos metropolitanos e bucólicos, mesmo que aparentemente conflitantes. A estrutura das cidades globais, com suas facilidades e marcas de consumo mundial são reproduzidas com a formulação de áreas de vivências, com bancos e cadeiras nas calçadas dos logradouros públicos e cercados de jardineiras, e outros mobiliários urbanos estrategicamente colocados para estimular uma permanência e o convívio com aspectos cotidianos e, principalmente, para o consumo. Assim, as relações complexas das atividades são diluídas com um efêmero bucolismo.

## REFERENCIAS

- ACERENZA, M. Á. (1987). *Administracion del turismo: planificación y dirección*. 2ed. MÉXICO: Trillas, 1987.
- BENI, M. C. (2000). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- BOURDIEU, P. (2003). *A economia das trocas simbólicas*. 5ed. São Paulo: Perspectiva.
- BOULLÓN, R. C. (1994). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- CARLOS, A. F. A. (1979). *Reflexões sobre o espaço geográfico*. Mestrado, FFLCH/DG-USP. São Paulo.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. (2003). *Levantamento de portão de entrada de turistas nacionais e estrangeiros*. Apostila, Brasília.
- GOTTDIENER, M. (1997). *A produção social do espaço urbano*. (2ed.) São Paulo: Edusp.
- HAUGHTON, G & HUNTER, C. (1994). *Sustainable cities*. Londres, Jessica Kingsley.
- KNAUFOU, R. (1999). Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In. RODRIGUES, Adyr B.(org) 2ed. *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoque regionais*. São Paulo: , Hucitec, pp.62-74.
- LEFEBVRE, H. (1991). *The production of space*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1991.
- LOPES JUNIOR, E. (1997). Urbanização turística, cultura e meio ambiente no nordeste brasileiro. In. SERRANO, Célia Maria de Toledo e BRUHNS, Heloisa Turini (orgs.) (2ed). *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Campinas: Papirus, pp.43-58.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- LUCHIARI, M. T. (1998). Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (org). *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. v.2, Fortaleza: UECE, 1998, pp. 15-29.
- MARX, K. (1991). *Manuscrito econômico filosófico e outros textos escolhidos*. 5ed. São Paulo: Nova Cultural.
- MULLINS, P. (1991). Tourism urbanization. In. *International Journal of Urban Regional Research*. V.15, n.3. 1991, pp.326-342.
- NICOLAS, D. H. (1999). Elementos para um analisis sociogeografico del turismo. In. RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. (2ed). São Paulo: Hucitec, 1999, pp.39-54.
- REIS FILHO, N. G. (1992) Espaço e memória e critérios de intervenção. In: DPH da Prefeitura de São Paulo. *O direito á memória: patrimônio, história e cidadania*. São Paulo: pp.29-44.
- SANTOS, M. (2004). *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. 4ed. São Paulo: Edusp.
- SIMMEL, G. (2006). *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SOJA, E. W. (1993). *Geografia pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- YÁZIGI, E. (2009). *Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo*. São Paulo: Plêiade.