

Refletindo a dimensão espacial do turismo a partir das lógicas de apropriação dos espaços dos seus agentes sociais

Aguinaldo Cesar Fratucci¹

Resumo: Este artigo apresenta uma reflexão preliminar sobre a dimensão espacial do fenômeno turístico contemporâneo, tendo o entendimento do turismo enquanto fenômeno socioespacial complexo. A espacialidade do turismo é analisada a partir da combinação das lógicas de apropriação do espaço pelos seus diversos agentes sociais. Após apresentar as principais características dos processos de apropriação de cada um daqueles agentes – turistas, agentes de mercado, poder pública, trabalhadores do setor e comunidades receptoras – apresenta uma proposta de composição do espaço turístico baseado na categoria geográfica dos territórios-redes. Defende que o território-rede do turismo comporta as lógicas zonais e reticulares das ações dos agentes permitindo incorporar o movimento e a mobilidade como pontos importantes na constituição dos territórios e das territorialidades avançando além da concepção bidimensional do espaço euclidiano.

Palavras – chave: Turismo. Espacialidade. Agentes Sociais.

Os processos de apropriação dos espaços para o turismo trazem implícito um complexo jogo de variáveis originado a partir da lógica de cada um dos seus agentes produtores e das combinações entre aquelas lógicas. Cada um desses agentes age e reage de forma específica e particular, assumindo posições e papéis diferenciados, contribuindo para a complexidade e para o dinamismo dos espaços do turismo.

A busca da compreensão e do ordenamento desses espaços do turismo deve, necessariamente, incluir as variáveis oriundas da ação dos turistas, dos agentes do mercado, do poder público (nos seus diversos níveis), dos trabalhadores no setor (diretos e indiretos) e da comunidade receptora em geral. Além disso, devem incluir também, as interações estabelecidas entre cada um daqueles agentes e deles com os outros sistemas que formam o meta-sistema onde se inserem.

¹ Universidade Federal Fluminense. E-mail: acfratucci@turismo.uff.br

A apropriação do espaço pelos diversos agentes do turismo resulta na produção de territórios descontínuos, sazonais e flexíveis. Cada um dos agentes sociais responsáveis por essa produção atua segundo lógicas de territorialização próprias, que variam em diferentes combinações entre a lógica sazonal e a lógica reticular. De acordo com Haesbaert (2004), a lógica zonal está relacionada com o controle de áreas ou limites, enquanto a lógica reticular concentra-se no controle dos fluxos e dos pólos de conexões, portanto, das redes. Enquanto a primeira parte de uma concepção espacial de território como superfície contínua, mais ou menos homogênea e até certo ponto estática, segundo a concepção bidimensional do espaço euclidiano, a lógica reticular incorpora o movimento e a mobilidade como pontos importantes na constituição dos territórios e das territorialidades (*ibidem*).

Os espaços apropriados para o turismo revelam a organização de um território que deve ser visto e analisado “através de uma perspectiva integradora entre as diferentes dimensões sociais” (HAESBAERT, 2004, p. 74) de cada um dos seus agentes. Esta perspectiva integradora, portanto complexa, nos leva a assumir, seguindo as proposições de Haesbaert, o território do turismo e os processos de territorialização dos seus diversos agentes, “como fruto da interação entre relações sociais e controle do/pelo espaço, relações de poder em sentido amplo, ao mesmo tempo de forma mais concreta (dominação) [especialmente pelo Estado e pelos agentes do mercado] e mais simbólica (um tipo de apropriação) [processo mais visível entre os turistas e a população local]” (*ibidem*, p. 235).

A sociedade contemporânea, para alguns, dita pós-moderna, experiencia o “viver em redes”, em que os territórios e as territorialidades passam a ser concebidos e caracterizados pelo movimento, pela fluidez, pela temporalidade e pelas interconexões, portanto, pelas redes (*idem*, 2002, 2004). Isto nos abre a possibilidade de pensarmos o turismo e, em especial, a sua dimensão espacial a partir da perspectiva dos territórios-rede, descontínuos e sobrepostos, tendo em vista que a turistificação dos espaços vem revelando-se importante fator de reordenamento daqueles espaços, a partir da refuncionalização dos seus fixos e da produção de territórios “esgarçados”, estruturados em malhas de pontos e linhas, mais ou menos densas.

As distintas espacialidades dos agentes sociais produtores do turismo

Revedo a evolução das formas de apropriação dos espaços pelos turistas, podemos constatar uma transformação intensa no seu comportamento recente, ocasionado pela rápida evolução dos meios de transportes e de comunicação e, mais essencialmente, pelas profundas alterações nos hábitos de consumo do homem contemporâneo. As alterações trazidas pela flexibilização nos contratos de trabalho e as facilidades de comunicação e de informações induzem o turista atual a segmentar mais seus momentos de tempo livre e, conseqüentemente, suas viagens.

O turista atual tende a optar pelo fracionamento das suas férias anuais em diversos períodos menores, distribuídos ao longo do ano e para viagens para lugares mais próximos dos seus locais de entorno habitual. De acordo com a OMT, “as estatísticas do turismo mundial mostram o predomínio do tráfego intra-regional e doméstico” (2003, p.32), registrando uma forte tendência para as viagens de curta distância. Essas alterações no hábito e no comportamento dos turistas estão alterando o ordenamento dos espaços apropriados para o turismo, dando-lhes outras feições e outras dimensões.

Durante seus deslocamentos o turista se apropria de pontos específicos dos espaços, representados pelos atrativos turísticos, pelos meios de hospedagem, por alguns equipamentos de apoio (transportes e comunicação) e pelos locais de entretenimentos e lazer, circulando entre eles quase sempre sem notar ou observar o que ocorre nesses percursos mais curtos. A imagem final do lugar visitado que ele terá retido na sua memória ao retornar para seu lugar de residência habitual, será composta por um conjunto de imagens pontuais, agrupadas de maneira aleatória e sem compromisso com a realidade. Dessa forma, o atrativo “A” pode parecer-lhe próximo do hotel “X” já que, durante a sua estada, ele se deslocou de um para o outro rapidamente, numa fração de tempo insignificante, sem perceber que entre eles existia um maciço rochoso ultrapassado por um túnel. Exemplo disso é o caso de um turista hospedado na Zona Sul do Rio de Janeiro que visita o complexo do Maracanã, fazendo seu deslocamento através do túnel Rebouças. Apesar da distância e das montanhas, para ele o tempo que separam os dois pontos é de pouco mais de meia hora. O trecho da cidade que fica entre eles não é registrado na sua memória já que grande parte do percurso é feita através do túnel, em veículo climatizado que o isola temporariamente do ambiente externo. Nesse tipo de mobilidade, o turista vai tecendo uma rede de pontos que lhe interessam, entre os quais circula

e onde permanece temporariamente, sem se importar com os interstícios que ocorrem entre eles.

Na atualidade, o turista procura ampliar o leque de lugares visitados durante cada uma das suas viagens. Ele escolhe um destino turístico e, a partir dele, realiza uma série de viagens curtas. Essas viagens, limitadas por uma distância-tempo média de duas horas¹, fazem surgir uma rede de destinos turísticos, normalmente ancorada em torno de um centro turístico consolidado no mercado ou de um atrativo turístico de expressivo poder de atratividade, como um parque nacional, uma queda d'água de grande expressão ou um conjunto de praias. Tal comportamento é fruto de uma combinação de fatores que incluem a melhoria nas facilidades de transportes e de comunicação e os desejos do turista em aproveitar sua viagem para conhecer outros lugares, incentivado pelos estímulos da mídia, pelas promoções oferecidas pelas operadoras de turismo e pela diminuição dos custos das viagens.

Pelo lado dos agentes de mercado a lógica de apropriação dos espaços pode ser vista a partir de duas situações específicas: a dos destinos turísticos são “inventados” e implantados pelos representantes do capital a partir de grandes investimentos e a dos destinos turísticos “descobertos” pelos turistas são apropriados por aqueles agentes de mercado depois de já estarem relativamente conhecidos pelo grande público.

No primeiro caso, os agentes do mercado com base em sondagens e estudos técnicos detalhados, visualizam a potencialidade para implantação de mega-empresendimentos em áreas próximas a atrativos turísticos ainda não muito divulgados e pouco valorizados pelo mercado imobiliário, porém capazes de atrair a atenção de futuros fluxos de demanda. Seguindo esse modelo, com o apoio e o incentivo dos órgãos governamentais que assumem principalmente, os investimentos necessários para a implantação da infra-estrutura básica de acessos, redes de abastecimento de água, energia e de comunicações, surgiram destinos como Costa do Sauípe (BA), Cancun (Mex), Beto Carrero World (SC), Disneyworld (EUA).

Na segunda situação, os agentes de mercado aproveitam-se do sucesso de destinos turísticos surgidos de maneira espontânea pela descoberta dos turistas do tipo alocêntricos ou pela ação dos representantes da mídia, onde se instalam ocupando os espaços dos empreendimentos pioneiros, construindo novos hotéis, locais de entretenimentos, oferecendo serviços mais especializados. Comprovando o proposto pelo ciclo de vida das destinações turísticas (BUTLER, 1980; 2006), na fase de desenvolvimento os destinos já são

relativamente conhecidos pelos consumidores e o risco dos investimentos diminui, atraindo aqueles agentes de mercados exógenos que não querem arriscar por demais seu capital financeiro.

Para esses agentes do turismo, os espaços são apropriados em razão da garantia do retorno financeiro a partir dos lucros possíveis. Na escala local, sua espacialidade é sempre pontual (zonal) e depende da localização e da proximidade dos atrativos turísticos capazes de atrair e manter os turistas e da disponibilidade de infra-estrutura de acesso e urbana. Sua localização contribui significativamente para a definição das áreas gravitacionais (BOULLÓN, 1990) por onde os turistas irão circular com mais intensidade, caracterizando o espaço do turismo mais concreto.

Por outro lado, quase sempre esses agentes de mercado são exógenos ao destino turístico e, por isso, também seguem uma lógica reticular ao estabelecer ligações verticais com suas matrizes e com seus fornecedores, especialmente os grandes operadores de turismo. Graças às articulações diretas com os principais mercados emissores, podem trabalhar com grandes volumes de negócios, o que lhes permite operar com preços mais reduzidos e competitivos.

Paralelamente aos agentes de mercado de grande e médio porte, encontramos nos destinos turísticos a presença dos pequenos empresários locais que, desde a fase inicial do ciclo de vida do destino, visualizam a possibilidade de investimento das suas pequenas reservas financeiras e as arriscam em negócios voltados para atender a demanda dos turistas que chegam: pequenas pousadas e restaurantes, serviços de guiamento, pequenos negócios de entretenimento e lazer. Por já pertencerem à comunidade dos destinos turísticos, suas formas de apropriação do espaço para o turismo são essencialmente pontuais e zonais. Pelo menos no início dos seus negócios têm dificuldades de “entrar no mercado” e se articular com os grandes operadores nacionais e internacionais, o que não lhes permite operar com grandes volumes de negócios, gerando dificuldades para oferecerem preços mais competitivos. É comum optarem pela contratação de trabalhadores residentes na própria área do destino turístico, contribuindo para o não surgimento de pressões nas áreas habitacionais locais, comuns nos casos dos grandes empreendimentos que, em sua grande maioria, optam por trazer seus trabalhadores de outros centros, provocando pequenas correntes migratórias.

Outra parte dos agentes de mercado produtores do turismo são os fornecedores de insumos e serviços para os empreendimentos e empresas turísticas. Em determinadas situações, na tentativa de otimizar seus custos operacionais, eles optam por se instalar em áreas periféricas ou próximas como estratégia para poder continuar fornecendo seus produtos e serviços sem incorporar os altos custos comuns aos destinos turísticos, como o preço do solo e os impostos municipais. Esse comportamento amplia a área sob influência do turismo que tende a se estender para além daqueles trechos do espaço por onde circulam os visitantes, fazendo surgir ou densificando uma área periférica aos espaços do turismo que, embora não consumida diretamente pelo turista, depende de suas ações e reações para se ordenar e se sustentar.

Para o poder público, a apropriação dos espaços fica limitada pelos seus limites político-administrativos de atuação e aos interesses dos projetos políticos dos seus líderes e representantes. Sua intervenção pode ser indutiva e/ou reguladora. É indutiva quando identificam nos seus territórios atrativos turísticos que julgam capazes de gerar grandes fluxos de demanda e, a partir dessa premissa, realizam os investimentos preliminares em infraestrutura e divulgação, visando chamar a atenção dos agentes de mercado para as suas potencialidades.

Esse procedimento, conforme descrito por Hall (2001) vem ocorrendo sistematicamente desde a década de 1950 e, de acordo com cada modelo de governo, variando entre intervenções mais contundentes, com grandes investimentos em obras de infra-estrutura - *Languedoc-Roussilón, Cancún*, por exemplo - ou a liberação de linhas de incentivos fiscais para o capital privado, até aquelas mais direcionadas à promoção dos seus destinos turísticos nos mercados emissores.

A espacialidade das ações do poder público é nitidamente zonal, pois não seleciona ou prioriza os trechos a serem turistificados, tratando como tal todo o seu território de atuação. Politicamente é muito difícil o estabelecimento de áreas prioritárias para o desenvolvimento turístico, uma vez que é difícil para os representantes eleitos pela população, justificar o porquê da priorização dos investimentos em turismo para determinadas áreas em detrimento de outras.

Quanto aos trabalhadores diretos e indiretos do setor turístico, suas lógicas de apropriação dos espaços, portanto de territorialização, são norteadas por suas necessidades

imediatas de obtenção de trabalho, renda e de habitação. O trabalho e a renda são encontrados nos empreendimentos e nas empresas turísticas, localizados no destino turístico ou nas empresas fornecedoras de insumos para as empresas turísticas, localizadas tanto no centro como nas zonas periféricas ao destino turístico, além das ocupações na economia informal, bastantes comuns e intensas nos destinos turísticos.

Já a necessidade de habitação quase sempre é suprida nas áreas periféricas ou nas áreas degradadas dos destinos turísticos. No primeiro caso o trabalhador vê-se obrigado a deslocamentos diários entre seu local de moradia e de trabalho enquanto no segundo, se sujeita a ocupação de áreas urbanas próximas ao seu local de trabalho, com baixas condições de moradia, tanto no que diz respeito à qualidade da moradia em si, como a falta ou baixa oferta dos serviços urbanos básicos como água potável, coleta e tratamento do esgoto domiciliar e do lixo, educação e serviços de saúde. Em ambos os casos constata-se a ampliação dos limites do espaço apropriado para o turismo, quase sempre ignorada pelas políticas públicas de turismo propostas, assim como pelos agentes de mercado que indiretamente afetam o turismo.

Por fim, a territorialidade da comunidade em geral dos destinos turísticos obedece a outras lógicas específicas, nem sempre relacionados ou dependentes do turismo. Entretanto, por conta da atividade turística, ela redefine seus espaços de vida, de circulação e até mesmo de lazer, muitas vezes isolando ou reservando alguns trechos desse espaço para os turistas. Na tentativa de afastar-se do incômodo de conviver com o estranho, o forasteiro, ela se desapega de alguns pontos, tirando-os do seu entorno e da sua rotina habitual. Exemplos disso são certos pontos considerados turísticos das cidades, onde o morador quase não aparece ou frequenta, a não ser no papel de trabalhador, de fornecedor de mão-de-obra: Pão de Açúcar, Corcovado, MAC em Niterói, as praias de Búzios, o centro histórico de Paraty, são alguns exemplos bastante representativos disso.

A partir da chegada do turista e do turismo, o morador redefine seus espaços de estar e de circular, observando o estar e o circular do turista. Ora se mistura com eles ora se esquia e se afasta, deixando determinados espaços quase exclusivos para eles. Além disso, para suprir suas necessidades de lazer, estar e viver, acaba por buscar outras áreas próximas, ampliando seu espaço de vida para as áreas periféricas ou próximas, criando um espaço de vida paralelo ao espaço do turismo.

O território-rede complexo do turismo

Os processos de apropriação do espaço gerados por cada um desses agentes sociais produtores do turismo fazem surgir recortes espaciais distintos que, ao serem analisados conjuntamente nos possibilitam identificar o espaço apropriado pelo turismo de modo mais abrangente. Tais processos apresentam características e especificidades próprias, que exigem que sejam observados e estudados como processos dialógicos complementares, concorrentes e antagônicos. O território-rede que resulta da combinação desses processos específicos de apropriação do espaço contém e é contido na e pela complexidade do fenômeno turístico contemporâneo, entendido como um “exponente del proceso de reorganización espacial de la producción y el consumo próprios el sistema capitalista global” (IVARS, 2003, p. 19).

Segundo Raffestin (1980), “toda prática espacial, mesmo embrionária, induzida por um sistema de ações ou de comportamento se traduz por uma *produção territorial* que faz intervir tessitura, nó e rede” (1993, p.150). Os deslocamentos espaço-temporais dos turistas estabelecem um feixe de relações e de interações entre locais, firmas, instituições e indivíduos, que pode ser representado pelo que Raffestin (1980) classifica como um “sistema de malhas, nós e redes”, ou pelo que Souza (1995) propõe como sendo um “território descontínuo ou território-rede”. Com base no comportamento e nas ações dos diversos agentes produtores do turismo, o espaço turistificado organiza-se a partir de pontos/nós (destinos turísticos) articulados e interligados entre si e com outros pontos/nós (centros emissores), estabelecendo tessituras hierarquizadas, que variam de intensidade e de escala, de acordo com o tipo e o modo do turismo estabelecido.

Em outras palavras podemos afirmar que, sob a ótica do seu processo e da sua organização, o turismo estabelece uma rede composta por destinos turísticos e por centros emissores (nós), localizados em pontos diferentes do espaço que, por suas características funcionais, mantêm entre si certa ligação de comando. Existe, pois, uma organização que mantêm um nível de gerenciamento (por extensão, de poder) sobre eles, interligando-os por meio de objetivos comuns. O ponto/nó emissor precisa do ponto/nó receptor (destino turístico) para satisfazer as demandas dos turistas e para informá-los e transportá-los são necessárias as linhas (materiais e imateriais) que os unem, formando uma rede complexa (FRATUCCI, 2000b).

Por outro lado, “cada nó de um território descontínuo é [...] ele mesmo um território”, e “cada território descontínuo é, na realidade, uma rede a articular dois ou mais territórios contínuos” (SOUZA, 1995, p.93-4). Se fizermos o caminho oposto nos níveis escalares de análise, iremos perceber que, dentro do conceito mais tradicional de território, o destino turístico (nó receptor) apresenta-se como o território mais concreto, quase sempre contínuo e homogêneo, do turismo, uma vez que a produção e o consumo do produto turístico pelo turista sempre acontece na escala local. O destino turístico², como espaço vivido apresenta-se, portanto, como

o território onde o turismo se realiza e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista [hoje acrescidos pelos agentes de mercado, os trabalhadores e o Estado], aos quais irão permitir um contato direto, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente. (FRATUCCI, 2000a, p.65).

Importante salientar que a lógica reticular dos territórios-rede não é exclusiva e não deve ser identificada de forma isolada; ela ocorre de forma complementar e concorrente à lógica zonal dos territórios tradicionais. Na realidade, como aponta Haesbaert, a lógica zonal do território tradicional (território-zona) “não estabelece em momento algum um relação dicotômica ou dual” (2004, p. 286) com a lógica reticular dos territórios-rede; “território-zona e território-rede, como espécies de ‘tipos ideais’, de fato nunca se manifestam de forma completamente distinta” (*idem*, p.290).

Desse modo, a categoria de território-rede revela-se mais adequada para avançarmos nos estudos do sistema articulado pelo turismo, de modo complexo, incluindo todos os seus elementos constituintes, suas ações, interações e inter-relações, sejam elas complementares, concorrentes ou antagônicas. A lógica reticular do território-rede nos permite captar o movimento e a mobilidade dos agentes sociais produtores do turismo. Como bem nos coloca Haesbaert (2004, p. 286) a adoção da lógica reticular nos permite captar “a dimensão temporal-móvel do território” e a sua combinação com a lógica zonal nos leva a perceber mais nitidamente o dinamismo, o movimento, as possíveis conexões e a profundidade do espaço apropriado pelo turismo (*ibidem*). Esse procedimento nos afasta da leitura bidimensional e estática do espaço do turismo, incorporando às nossas observações a multiplicidade de tempos de cada agente social do turismo.

As concepções mais clássicas que restringem o espaço turístico aos trechos do espaço onde se concentram os turistas, os atrativos turísticos e os equipamentos turísticos (MIOSSEC, 1976; BOULLÓN, 1990a; LOZATO, 1990; OMT, 2003), já não são suficientes para explicar a dimensão espacial do fenômeno turístico atual, que impõe novas relações sociais e funcionais que reorganizam os territórios dos destinos turísticos. Essa reorganização territorial abrange desde as novas redes de comunicações que garantem a acessibilidade dos centros emissores, aos novos usos dado ao solo para atender às funções turísticas, até as relações de concorrência e complementaridade com outros setores e atividades ali existentes, com bem nos coloca o pesquisador espanhol Josep A. Ivars:

La necesidad de ampliar el perímetro del área turística desde el punto de vista del análisis espacial encuentra una clara justificación atendiendo a que los efectos territoriales del turismo no se localizan exclusivamente en el área que concentra los establecimientos de acogida y los principales recursos turísticos, sino que afectan a la estructura territorial de un espacio mas vasto que el percibido comúnmente como turístico. (IVARS, 2003, P. 45).

Entretanto, os estudos, observações e ordenamentos atuais dos espaços apropriados pelo turismo tendem a considerar como objeto de sua atenção apenas os trechos do espaço onde o turismo se manifesta concretamente. Ou seja, apenas onde o turista é visível e atuante. No nosso entendimento, para a atividade turística acontecer, diversas ações e reações de outros agentes sociais, que não os turistas e os agentes de mercado, são necessárias e acontecem em outras áreas às quais o turista não tem acesso direto ou sequer toma conhecimento da sua existência. O território-rede estabelecido pelos agentes do turismo avança para além dos espaços do turismo/turista, ampliando sua influência para uma área periférica, contígua ou não, através de articulações com outras funções urbanas como a residencial e a comercial.

Isto nos leva a considerar a necessidade de ampliação dos limites dos territórios-rede do turismo, com a inclusão daquela área periférica responsável pelo fornecimento de insumos e, principalmente, de mão-de-obra para as empresas produtoras e fornecedoras de serviços turísticos. Por esta proposta, teríamos o território-rede do turismo composto por uma área turística propriamente dita - *core* - e por uma área circundante - zona periférica - nem sempre claramente definida e, muito raramente, contemplada pelas políticas públicas de gestão do desenvolvimento turístico (Figura 1).

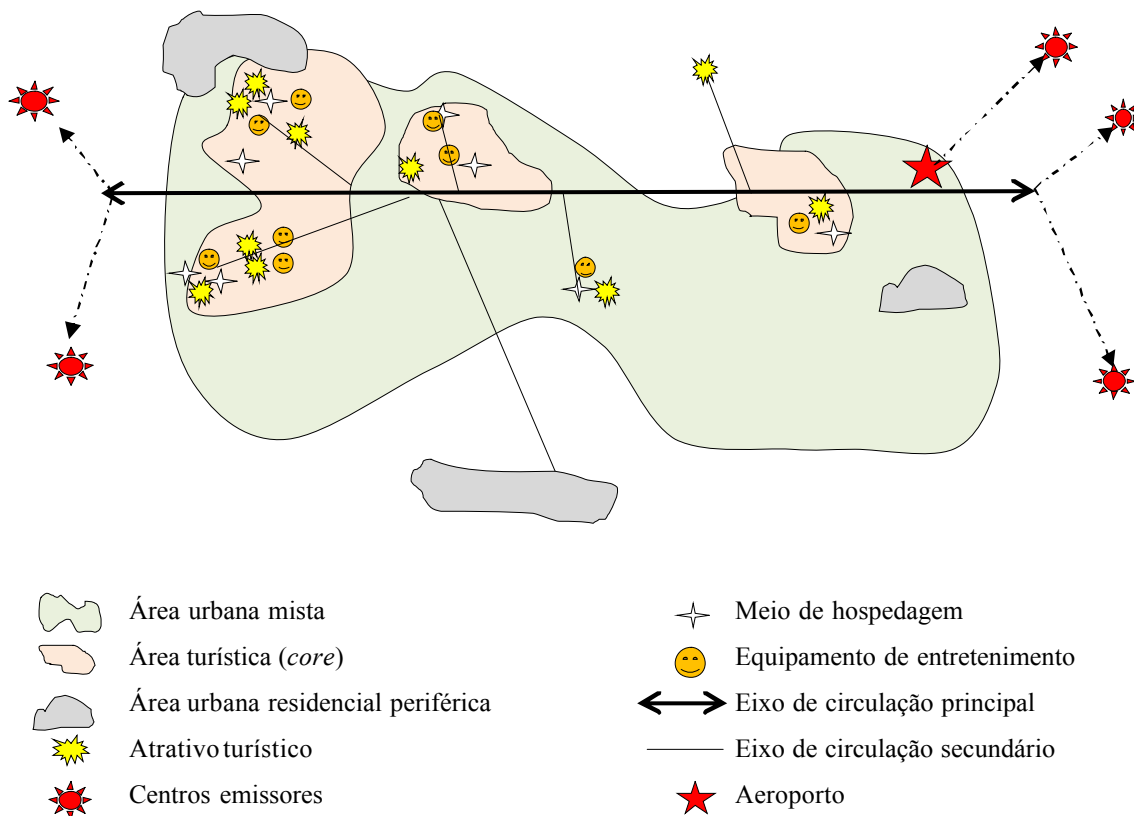


Figura 1 – Esquema de território-rede do turismo – escala local

Fonte: elaboração própria

Na interior do *core* verificamos a presença e a ação de todos os agentes sociais produtores e dos elementos constituintes - atrativos turísticos, equipamentos de recreação e lazer, meios de hospedagem - da atividade turística. Nele as diversas territorialidades dos agentes sociais produtores do turismo se superpõem, entre si e com outras territorialidades de outros agentes e de outros setores, densificando aquele espaço com seus fixos e seus fluxos

Já na área periférica vamos encontrar a presença de outros agentes de mercado indiretamente ligados à cadeia produtiva do setor, da comunidade local e, principalmente, dos trabalhadores diretos e indiretos do setor. O território-rede estabelecido nos e entre os destinos turísticos mantém também, relações com as áreas de origens dos turistas – áreas emissoras -, onde além deles, encontramos aqueles agentes de

mercado que trabalham diretamente para incentivar e direcionar os fluxos de demandas para os destinos turísticos.

Considerações Finais

O território-rede estabelecido pelos agentes produtores do turismo na escala dos destinos turísticos resultante da combinação das suas relações estruturais e funcionais ultrapassa os limites do território apropriado pelo turista e apresenta especificidades oriundas das próprias características do fenômeno turístico: descontinuidade espacial, sazonalidade e flexibilidade. Tal constatação nos leva a admitir que o espaço apropriado para o turismo é muito mais extenso que aquele apropriado pelo turista, fato que não vem sendo levado em consideração pelos gestores de políticas públicas de turismo.

Por outro lado, as ações daqueles mesmos agentes produtores também se voltam para outros destinos turísticos próximos, conforme as suas demandas ou necessidades. O território-rede conformado nos e pelos destinos turísticos na escala local, tende a se complexificar e a se ampliar, aglutinando-se ou sendo absorvido por outros territórios-redes localizados nas suas proximidades, num processo que indica a necessidade de avançarmos para a escala regional nos estudos do turismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- BOULLÓN, Roberto. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru-SP: EDUSC, 2002.
- FRATUCCI, Aguinaldo César. *O ordenamento territorial da atividade turística no Estado do Rio de Janeiro: processos de inserção dos lugares turísticos nas redes do turismo*. 2000a. 178 f. Dissertação (mestrado em geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.
- _____. Os lugares turísticos: território do fenômeno turístico. . GEOGRAPHIA, revista da pós-graduação em geografia da UFF. Niterói, ano II, n.4, 2000b. P. 121-133.
- HAESBAERT, Rogério. *O Mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- _____. Concepções de território para entender a desterritorialização. In; SANTOS, Milton *et al. Território Territórios*. PPGeo-UFF/ABG, Niterói, 2002.
- HALL, Colin Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- IVARS, Josep A. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis, 2003.

OMT, Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RAFFESTIN, Claude. *Por Uma Geografia do Poder*. São Paulo, Ática, 1993.(tradução da edição francesa, 1980)

SOUZA, Marcelo José. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: *Geografia: conceitos e temas*. CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. P. 77-116

¹ De acordo com Boullón (2002), essa relação é uma medida que estabelece a extensão do caminho que, nessa unidade de tempo, um ônibus ou outro meio de transporte turístico pode percorrer, de maneira confortável para o turista, permitindo a viagem de ida e volta no mesmo dia

² Em trabalho anterior (FRATUCCI, 2000b), propusemos o termo lugar turístico para definir os centros receptores. Entretanto, para a presente discussão entendemos ser mais oportuno denominá-los como destinos turísticos, tendo em vista que nem sempre o centro receptor se revela como um lugar no sentido dado pelas concepções teóricas da geografia humana e da antropologia.