

ESTUDO DOS TERRITÓRIOS TURÍSTICOS: entre os espaços públicos e os territórios¹

Claudemira Azevedo Ito^{*}

Willian Ribeiro da Silva^{**}

Resumo

Este trabalho tem por objetivo discutir as relações entre espaços públicos e territórios turísticos. As relações estabelecidas entre os espaços públicos e o turismo mostram-se relevantes para o estudo do turismo e para a análise dos espaços públicos que podem ser apropriados e consumidos pelo turismo. Para a análise dos espaços públicos utilizaremos os três níveis: a dominação política, a acumulação de Capital e a esfera da realização da vida humana. A compreensão das territorialidades turísticas não se explica apenas pelas relações de poder, pois através da globalização o mundo passa a adquirir novas configurações e as atividades econômicas, políticas e culturais passam por reestruturação. O turismo se estrutura através da globalização, aproveitando da fluidez, tecnologia, as características do mundo moderno, tornando o lazer, os espaços públicos, e o tempo do ócio em valiosa mercadoria. O turismo apresenta grande potencial para transformar os espaços e apropriá-lo, podendo levar ao desenvolvimento local, ou criar novos espaços, onde reinam a exclusão e a segregação. Neste sentido deve-se haver uma política e planejamento voltado ao setor proporcionando um turismo de inclusão e desenvolvimento social e econômico, com ênfase o dialogo entre todos da comunidade, mesmo que não estejam vinculados diretamente ao setor de turismo.

Palavras-chave: Turismo; Turistificação; Espaço Público.

¹ Artigo apresentado no XIV Encuentro Internacional Humboldt, realizado em Las Termas de Río Hondo, Santiago del Estero, Argentina, de 15 a 19 de outubro de 2012.

^{*} Unesp – Presidente Prudente.

^{**} Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.

Abstract

This work has as objective to discuss the relations between public spaces and touristic territories. The relations established between public spaces and tourism are relevant to the study of tourism and to analyze public spaces that might be appropriate and consumed by tourism. To analyze the public spaces we will use three levels: political domination, capital accumulation and the sphere of human life achievement. The comprehension of touristic territories doesn't apply only to relations of power, since through globalization the world acquires new configurations, and the economic, political and cultural activities undergo restructuration. Tourism is structured through globalization, taking advantage of fluidity, technology, the aspects of the modern world, turning leisure, public spaces and spare time in valuable products. Tourism show great potential to transform spaces and appropriate them, being able to lead to a local development, or create new spaces, where exclusion and segregation reign. In this sense there must be a politic and planning focused to the sector providing a tourism of inclusion and social and economic development, stressing the dialog among all members of the community, even if not focused directly to tourism.

Keywords: Tourism; Tourism Planning; Public Spaces.

Introdução

Atualmente o turismo apresenta-se como importante setor do capitalismo, e que vem ganhando destaque quanto ao seu potencial de gerar divisas e ampliar a acumulação do capital. O sistema capitalista sempre apresenta novas formas para superar suas crises, pós década de noventa esta atividade se torna uma das principais formas de acumulação e apropriação de espaços. Neste sentido Rodrigues (1997, p. 17), aponta que “o turismo ocupa hoje papel relevante na economia mundial, situando-se entre os três maiores produtores geradores de riquezas, 6% do PIB global, só perdendo para a indústria de armamentos e de petróleo”.

Mas o potencial apresentado pelo turismo ultrapassa os limites econômicos, é um grande modificador ou transformador de espaços, a partir do apelo econômico, o turismo transforma espaços em mercadoria, logo potencializado pelo marketing. A ligação entre o marketing e o turismo é estreita, pois o turismo depende de propagandas para potencializar e transformar espaços, em espaços turísticos, neste sentido o papel fundamental do marketing é

valorizar a cultura, arquitetura, os símbolos urbanos, tornando-os símbolos turísticos que são consumidos pela sociedade moderna.

No mundo moderno ou pós-moderno novas configurações vêm sendo apresentadas e intensificadas pela globalização através da fluidez, intensificação das redes entre outros fatores que proporcionam uma expansão do turismo. Junto com as características mencionadas e as novas relações de trabalho, no qual todo trabalhador tem o direito a férias, cria-se a idealização de lazer e descanso que faz parte do turismo. O novo turismo apresenta novos atributos quanto a sua formação e prática que estão relacionados com a sociedade moderna, pela sua complexidade e potencialidade de transformar espaços e produzir riquezas, lembrando que sua importância e magnitude desta atividade é recente. Ao analisar o turismo e o imaginário que esta atividade cria, Carlos (1996, p. 27) afirma que o:

turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o "espetáculo" para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros.

O turismo moderno apresenta novos ideais de consumo dos espaços, que são representados pela imaginação da sociedade, sendo potencializada pelo marketing dos espaços turísticos, neste sentido Cruz (2003, p. 4), reforça a ideia do turismo moderno e seu consumo, mencionando que:

Ressurgem as viagens de transatlânticos, os parques temáticos e a construção do imaginário para o consumo. Desponta a quarta geração turística: o "Turismo de Consumir", acompanhando o movimento das transformações tecnológicas e da informação, os shoppings centers, que caracterizam a sociedade mundializada.

Diante de todo potencial econômico que apresenta o turismo, este também se apresenta como grande criador de desigualdades, através da exclusão da população local, que muitas vezes não participa do processo de planejamento e gestão, sendo de suma importância a participação de todos os segmentos da sociedade, sendo na realidade interesse de todos, pois a implantação e transformação do turismo refletirão em todos, desde os comerciantes, população local, prefeitura, entre outros setores da sociedade.

O turismo, quando não planejado pode agravar a situação da população local, se não

inserida nas decisões e nas atividades, sendo que muitas das ações ou estruturações turísticas realizam-se do global para o local, evidenciando a lógica de uma ordem global que acaba por destruir toda possibilidade de desenvolvimento local. Quando a lógica surge de fora para dentro, esta não apresenta uma relação com a população local, obedecendo à lógica do capital que se apropria sem projeto algum de inserção da população, neste sentido podemos falar que esta lógica é avassaladora por apropriar e produzir espaços de exclusões.

Os espaços de exclusão muitas vezes estão relacionados com a troca de uma economia, pela economia turística que não absorve toda mão de obra disponível, além que com o incremento do turismo, o valor do solo e sua função são altamente valorizados, tornando difícil o acesso para as classes de baixo poder aquisitivo. Sendo o turismo também um grande aliado para levar o desenvolvimento da sociedade, em seus diversos aspectos, social, econômico e cultural, deste que haja planejamento e participação de toda a população e representantes. Neste caso a lógica é inversa da apresentada, pois a lógica que exclui e cria segregação socioespacial e econômica é uma lógica externa, a lógica pensada no desenvolvimento local, é uma lógica desenvolvida do local para o global, sendo a base a população local, que apresenta articulação e planejamento interno, enfatizando o desenvolvimento local. Nesta linha de pensamento Trigo, Almeida e Malcher (2007, p. 15) ressalta:

Turismo é um fenômeno que não cria apenas empregos, impostos e desenvolvimento. Se mal planejado é fator de poluição, exclusão social, concentração de renda, aumento da prostituição, incremento da exploração sexual infantil e comprometimento de investimentos em projetos mal elaborados. A responsabilidade por essas questões não é exclusiva dos governos, mas da sociedade organizada como um todo.

As ressalvas realizadas na introdução deste artigo têm o propósito de mostrar a complexidade da atividade turística realizada atualmente e seu poder de produzir, transformar e consumir espaços, tornando a análise destes espaços uma tarefa difícil, diante da gama de fatores que envolvem esta atividade. Neste sentido o presente artigo tem o intuito de fazer uma análise dos espaços e territórios turísticos através das abordagens metodológicas de Carlos (2001, p. 12), que enfoca os espaços públicos em três níveis de análise, e Haesbaert (2004), que nos proporciona a compreensão dos territórios através de três vertentes de análise. Com a base metodológica apresentada pelos autores acima nós proporcionará uma análise integrada dos espaços turísticos e os fatores que determinam esta atividade, além de sua gestão e planejamento.

1. Pensando em espaços públicos nos territórios turísticos

As duas linhas metodológicas escolhidas para realizar a análise dos espaços turísticos estão centradas em Carlos (2001) e Haesbaert (2004), que utilizam os conceitos de Espaços Públicos e Território respectivamente, que proporcionara uma análise integrada dos espaços apropriado/produzidos e consumidos pelo turismo, que refletem em diversos setores da sociedade.

1.1. O Turismo e os Espaços Públicos

A conceituação de Carlos (2001), sobre os espaços públicos, contribui para a compreensão do consumo destes espaços e como o turismo se apropria deste tornando-os mercadorias, sendo que os espaços públicos são espaços de uso comum por toda sociedade. Conforme a delimitação os espaços públicos devem ser um bem comum onde o encontro dos diferentes se faria presente, mas na realidade estes espaços são ocupados, tornando símbolos do turismo, e nesta apropriação o espaço público perde o sentido ou se (re)configura conforme as idealizações e lógica do turismo. Sendo que nesta nova organização e (re)configuração dos espaços públicos o encontro dos diferentes não se faz presente neste palco, mas sim a homogeneização de estilos, pessoas, poder, entre outros elementos que compõem e predominam nos espaços públicos da atual sociedade moderna.

Em relação aos espaços públicos não podemos falar em morte destes, apesar de que os sentidos reais dos espaços públicos estão sendo feridos, pois estes espaços devem ser dotados de diferenças, liberdade, onde o encontro dos diferentes e de toda sociedade se faz necessário para a vida dos espaços públicos, mas como mencionado não é a morte, mas sim o ressurgimento de novas configurações que compõem estes espaços, novas dinâmicas que lhes conferem novos símbolos, sentidos e qualidades, pois o turismo em sua apropriação acaba por excluir muitas vezes a população local, sendo que esta população que dinamiza a vida destes espaços, e quando se tornam mercadoria estes espaços criam novos espaços, os espaços da exclusão, segregação, entre outros que fazem parte das variáveis produzidas pelo turismo mal planejado e estruturado. Quanto à “morte e vida” dos espaços públicos, Sobarzo (2004, p. 18) enfatiza:

Os espaços públicos criados nas grandes metrópoles contemporâneas negam esse ideal e, ao contrario assumem a desigualdade e separação como valores estruturantes; isso não significa a morte do espaço público, mas sim a transformação de um tipo de espaço para outro.

Através das relações estabelecidas entre os espaços públicos e o turismo, mostra-se relevante os estudos entorno desta temática abordando o turismo, e para a análise destes espaços públicos, apropriados e consumidos pelo turismo, utilizaremos os três níveis de análise de Carlos (2001) sendo:

- 1º. Dominação Política – Poder Público/Elites na produção do espaço público;
- 2º. Acumulação de Capital – Implementação de espaços públicos que contribuem a valorização de áreas e apropriação privada desta valorização;
- 3º. Esfera da realização da vida humana – Materializa-se em espaços públicos que possibilitam praticas cotidianas de lazer, consumo entre outros.

O primeiro nível de análise está presente a dominação política, no qual enfatiza o poder público que esta nas mãos da elite, que apresentam todas as condições para modificar e apropriar os espaços públicos, nesta “atmosfera” que o turismo se desenha através das relações entre o poder público e a elite, pois o turismo se apropria dos espaços públicos que são de toda a sociedade através de concessões adquiridas pelas prefeituras, governo do estado, chegando á instancia federal. Podemos mencionar que o motor do turismo e encontra na esfera política, que através das ações e investimentos do setor públicos, o turismo se apropria , tornando estes espaços públicos em espaços turísticos. Entre os exemplos mais claros entre a relação do turismo e o poder público podemos citar a criação do Ministério do Turismo, no governo Lula que viabiliza investimentos e apoio a este setor, que prima pelo desenvolvimento econômico e social. Dada a importância deste setor e sua dinamicidade quanto ao poder de levar desenvolvimento local, deste a década de 60 o governo realiza políticas e investimentos para o desenvolvimento do turismo, ficando explicito a interdependência e a utilização de empresários do turismo da maquina pública. Como menciona Trigo, Almeida e Malcher (2007, p. 15):

Pela primeira vez, em 1996, a EMBRATUR estruturou uma política nacional de turismo; investimentos nacionais e estrangeiros jorraram em hotéis, parques temáticos e projetos ligados a entretenimento; a privatização das telecomunicações e de várias rodovias provocou melhoras na infra-estrutura; houve o crescimento da formação profissional em todos os níveis (superior médio e básico); novos cursos como hotelaria, gastronomia e lazer somaram-se aos cursos de turismo como formadores de profissionais qualificados; e vários estados, municípios, empresas privadas e ONGs compreenderam a importância do turismo como fator de desenvolvimento e inclusão social. A partir de 2003, foi criado o Ministério do Turismo, antiga reivindicação do setor, possibilitando que os problemas da área fossem tratados em um ministério específico.

O segundo nível de análise está centrado na acumulação de capital e implementação dos espaços públicos que contribuem para a valorização de áreas e apropriação privada desta valorização pelo turismo. Como uma atividade que está sendo valorizada recentemente, seguindo a lógica moderna do capital e sua ampliação. Através da apropriação dos espaços e sua implementação, para que ganhe novas características e sentido, o turismo insere sua lógica mercadológica proporcionando grande valorização destes espaços, criando assim novas bolhas especulativas sobre o atrativo e em seu entorno. Mas sempre há dois lados, o econômico e o social, sempre um prevalece em detrimento do outro, sendo assim através da valorização de áreas e espaços turísticos, a população com menor poder aquisitivo sentirá o reflexo destas ações, pela especulação e inflação do solo urbano e rural, no caso de cidades turísticas, com diversos serviços mais caro, entre outros fatores que contribuem para criar os territórios de exclusão, na visão de Haesbaert (2004).

No terceiro e último nível de análise proposto por Carlos (2001) enfatiza a esfera da realização da vida humana que se materializa em espaços públicos, possibilitando as práticas cotidianas de lazer, consumo entre outros. Ao pensar em turismo é pensar no imaginário, tudo que o momento de lazer pode lhe proporcionar nesta concepção os espaços criados pelo turismo ganha vida quando consumidos. Através do consumo destes espaços passamos do imaginário/idealizado para a materialização que se configura a partir das relações entre o turista e o atrativo, comunidade local, a realização destas práticas fazem os espaços públicos gerar novas configurações e vida a estes espaços.

Através da tríade de análise proposta por Carlos (2001) podemos transpor para os espaços públicos utilizados pelo turismo, proporcionando uma compreensão da produção do turismo e seus desdobramentos em diferentes fases e níveis sobre os espaços e população.

1.2. O Turismo e os Territórios

Nesta parte do artigo focalizaremos o conceito de território e sua utilização para a análise de territórios turísticos, tendo como base as categorias de análise proposta por Haesbaert (2004).

O conceito de território apresenta diversas interpretações por ser utilizada entre as diversas áreas do conhecimento, desde biologia, economia, psicologia e também pela geografia, mas com diferentes configurações. Para a geografia o território apresenta diversas abordagens e enfoques o que lhe torna um conceito complexo e com diferentes concepções. Diante da complexidade e uso do conceito de território Saquet (2010, p. 163) aborda que:

O território pode ser pensado como um texto num contexto, como lugar articulado a lugares, por múltiplas relações, econômicas, políticas e culturais; é movimento e unidade entre o ser e o nada, (i) materialmente. É descontraído e reproduzido, num único processo. Há sujeitos e, concomitantemente, transformação do ser em seu ser outro, que o contém. Um está no outro, no mesmo movimento de formação do território.

Diante da exposição de Saquet (2010) abre-se um leque quanto à importância deste conceito e sua variação, podendo ser interpretado desde o imaginário ao real, das relações econômicas a culturais, neste sentido mostra-se um conceito-metodológico amplo, com diversas aplicabilidades.

Uma grande contribuição para a compreensão do conceito de território está em Raffestin (1993) que menciona sua formação, no qual o espaço antecede o território, sendo que o território adquire sua qualidade através das relações de poder estabelecidas no espaço, neste sentido o poder torna-se um elemento essencial para a construção do território. Nas palavras de Raffestin (1993, p. 143):

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator “territorializa” o espaço.

Quanto ao poder, se faz necessária esta abordagem para apurar a visão quanto do conceito de território e as relações que se estabelecem entre as diferentes instâncias, podendo ser política, social, econômica entre outras. Transpondo para o setor turístico podemos falar na criação deste território através das relações entre o turista e a comunidade local, guias turísticos, agências de turismo e atrativos, assim se configurando um território turístico através das relações de poder que se estabelece entre os mais distintos segmentos.

A compreensão das territorialidades turísticas não se explica apenas pelas relações de poder, pois através da globalização o mundo passa a adquirir novas configurações e as atividades econômicas, políticas e culturais atravessa por reestruturação, e se diferenciado entre o “novo e o velho”. O turismo se estrutura através da globalização, aproveitando da fluidez, tecnologia, as características do mundo moderno, tornando o lazer, os espaços públicos, e o tempo ócio em uma valiosa mercadoria. Mas estas relações e potencialidades do turismo se inserem no contexto da globalização e no mundo em redes e malhas, que através das conexões e relações criam-se e fortalece os territórios turísticos. Em relação à formação territorial através de malhas e redes Saquet (2010, p.77) afirma que:

entende a territorialidade como multidimensional e inerente á vida em sociedade. O homem vive relações sociais, a construção do território, interações e relações de poder; diferentes atividades cotidianas, que se revelam na construção de malhas, nós e redes, constituindo o território; manifesta-se em distintas escalas espaciais e sociais e varia no tempo.

Estas são algumas concepções e abordagens sobre o conceito de território, que se tornou uma importante ferramenta de análise do geógrafo, sendo que para nossa análise utilizaremos a concepção de Haesbaert (2004).

Para Haesbaert (2004) a análise do território se estabelece em quatro linhas territoriais, o território econômico, que visa às relações econômicas num dado espaço, o território político que enfatiza as relações de poder em sua dimensão espacial, o território cultural ou simbólico-cultural que se forma através da identidade e a carga simbólica de um território, e o território natural, que se constitui através das relações entre a sociedade e o meio físico-natural. Com o uso desta metodologia, as análises dos territórios turísticos tornam-se completa e integrada, sendo que os territórios turísticos são dotados de complexidade, passando por diversas vertentes, econômica, cultural, político e natural.

Transpondo as categorias de território proposto por Haesbaert (2004) para os territórios turísticos, podemos estabelecer diversas relações quanto ao território econômico e o turismo, sendo de principio uma atividade econômica e que esta inserida na lógica capitalista e que através das relações de capital e trabalho formam-se os territórios turísticos, sendo hoje uma engrenagem para a ampliação e acumulação de capital, tanto em capital móvel, quanto fixo. O turismo quanto uma atividade econômica que vem adquirindo destaque, depende da formação de um território político, sendo este o patrocinador desta atividade, que através da liberação dos espaços públicos e investimentos no setor, torna está atividade dinâmica e com maior potencialidade de ampliar o capital. Quanto ao território simbólico/cultural este se torna a mercadoria do turismo, que consome as materializações da cultura de um determinado território, tornando em símbolos turísticos através da indústria do marketing. Neste sentido há uma valorização do diferente pela sociedade moderna, que configura diversos territórios carregados de historia, cultura em mercadorias, fortalecendo o imaginário do turista, a sensação de prazeroso a vivencia nestes espaços. Neste sentido Carlos (1996, p. 25) menciona:

O lazer na sociedade moderna também muda de sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando o homem um elemento passivo. Tal

fato significa que o lazer se torna uma nova necessidade.

A última vertente centra-se no território natural, no qual se caracteriza pela relação entre a sociedade e o meio físico /natural. As características do meio natural ganham novas conotações na sociedade moderna, transformando seu sentido e seus usos, que implica em todas as vertentes territoriais acima citadas. Hoje o meio natural não é valorizada mais “derrubada”, mas sim em “pé”, sendo valorizada através do turismo ecológico ou de aventura, que tem perspectiva a conservação destes territórios, havendo assim uma mudança no pensamento social, sendo valorizado economicamente, que utilizam os diversos discursos sócio-ambiental para reforçar o turismo ecológico e de conservação, sendo mais uma engrenagem política, econômica que se reflete na sociedade.

Ainda em Haesbaert (2004), este enfatiza o hibridismo dos territórios, tornando ainda mais complexo a análise destes, ao pensar em territórios turísticos, estes é um grande exemplo de territórios híbrido, no qual há uma troca entre o turista e os atrativos, população local, onde o encontro dos diferentes acaba por se fundir. Há duas concepções sobre análise, a primeira se apresenta de forma positiva, pois através do contato, possibilita a troca e o enriquecimento social, mas pelo outro lado os territórios turísticos podem perder suas características, tornando-os espaços comuns.

Através da transposição das ideias e metodologia proposto por Haesbaert para a geografia do turismo, há uma compreensão da totalidade dos territórios turísticos e seus desdobramentos.

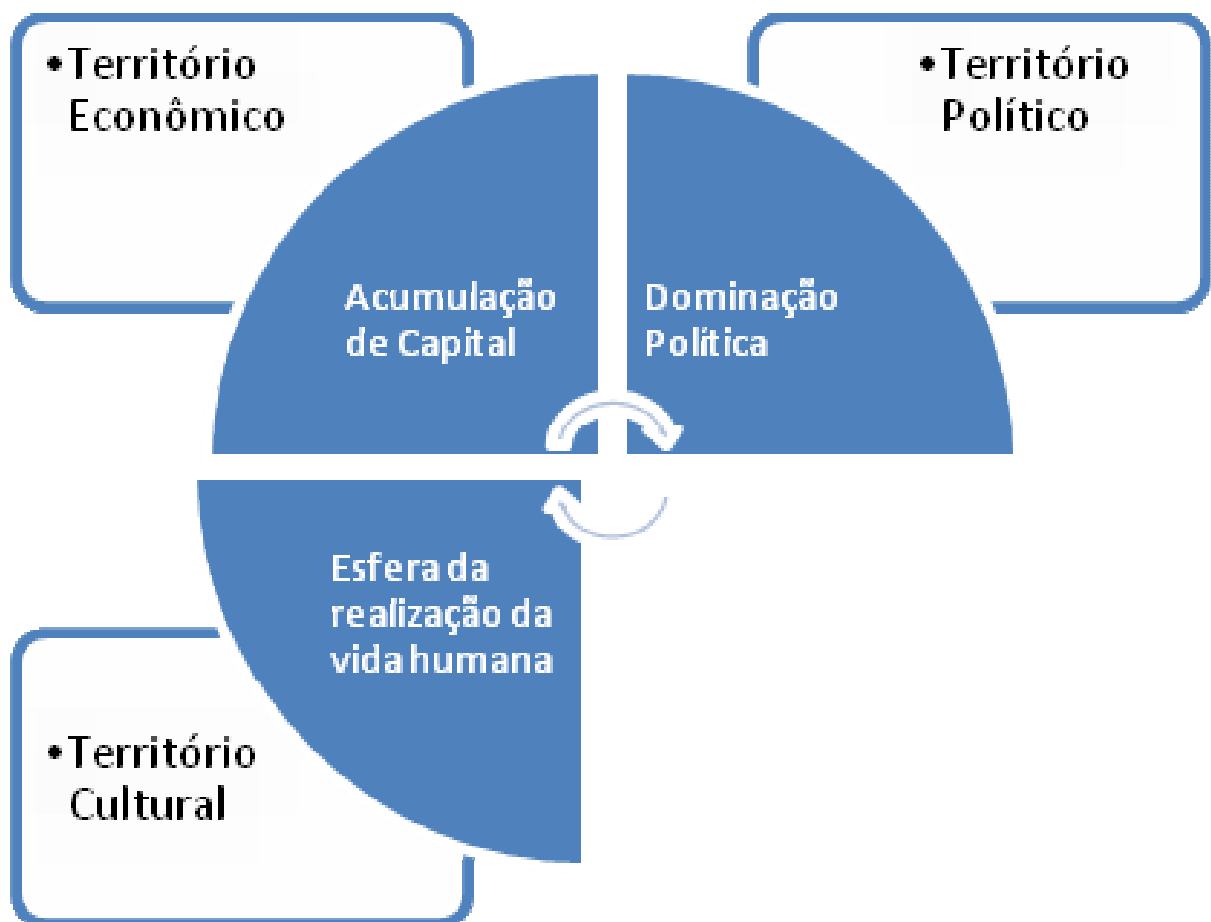
Mas nas análises dos territórios turísticos devemos realizar diversos “olhares”, pois estes territórios dotados de complexidade apresentam mais de uma visão, a visão do turista e a visão da comunidade local e um olhar do empresário que ultrapassa as duas primeiras, pelo fato dos interesses muitas vezes serem divergentes. Para esta reflexão Rodrigues (1997), no aponta:

Na visão de Knafou existem duas territorialidades distintas: a da população moradora do lugar, identificada como “territorialidade sedentária”, e a dos turistas que passam pelo local, a “territorialidade nômade”, indicando interesses concorrentes e contraditórios que se refletem no próprio espaço geográfico.

1.3. Entre os Espaços Públicos e o Território: o Turismo

Na tentativa de uma análise que contemple os territórios turísticos, relacionamos a metodologia de Carlos (2001) para os espaços públicos e a metodologia de análise territorial

de Haesbaert (2004) associando as duas metodologias e conceitos, propõe-se uma base conceitual e metodológica completa para a análise dos territórios turísticos, no qual se insere os espaços públicos, sendo esse a engrenagem do turismo e vida deste. Nesta análise todas as variáveis estão inter-relacionadas e dependentes, devido à complexidade da temática trabalhada. A figura 1 detalha a relação que pode se estabelecer entre a metodologia dos espaços públicos e dos territórios, ressaltando que todos estão relacionados diretamente ou indiretamente.



Legenda




-  Níveis de Análise para Espaços Públicos (Carlos,1996)
-  Vertentes de Análise Territorial (Haesbaert, 2004)
-  Inter-Relação Metodológica

Figura 1. **Análise Integrada de Territórios Turísticos**
 Fonte: elaboração própria.

Para refletir

Os estudos de turismo são recentes, neste sentido as pesquisas da geografia do turismo são um grande desafio, apresentando algumas dificuldades, principalmente pela complexidade da atividade e a quantidade de agentes que compõem o turismo. Nesta perspectiva o intuito deste artigo foi provocar uma reflexão sobre a extensão do turismo e sua importância enquanto agente formador e transformador de espaços e territórios. Para tal, foi realizada a análise que integra duas vertentes: os espaços públicos, no qual o turismo se apropria transformando-o em mercadoria, e a vertente territorial no qual o turismo age e transforma diversos setores e segmentos da sociedade.

O turismo apresenta grande potencial para transformar os espaços e apropriá-lo, podendo levar ao desenvolvimento local, ou criar novos espaços, onde reinam a exclusão e a segregação. Neste sentido deve-se haver uma política e planejamento voltado ao setor proporcionando um turismo de inclusão e desenvolvimento social e econômico, com ênfase o diálogo entre todos da comunidade, mesmo que não estejam vinculados diretamente ao setor de turismo.

Referências bibliográficas

- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R.C.A. (org.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-Tempo na Metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CRUZ, Rita de Cássia A. da. *Introdução à Geografia do Turismo*. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.
- HAESBAERT, Rogério. *O mito da (des)territorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.
- RODRIGUES, A. B. *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. *Turismo, modernidade e globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SAQUET, Marcos Aurélio. *Abordagens e concepções de Território*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.
- SOBARZO, Oscar. Apontamentos para uma proposta teórico-metodológica para a análise dos espaços públicos em cidades médias. In: Sposito, M. E. B. (org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- SOBARZO, Oscar. Os Espaços da Sociabilidade Segmentada: a produção do espaço público em Presidente Prudente. 2004. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2004.
- TRIGO, L. G. G., ALMEIDA, R. M.; LEITE, E.; MALCHER, M. A. *Aprendiz de Lazer e Turismo*. Caminhos do Futuro – Ministério do Turismo: São Paulo, IPSIS, 2007.
- YÁZIGI, Eduardo (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.