

A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS TURÍSTICOS

META

Analisar o processo de produção de espaços turísticos.

OBJETIVOS

Ao final desta aula, o aluno deverá:

estar apto a refletir acerca do processo de produção de espaços turísticos.

PRÉ-REQUISITOS

Aula 4.

INTRODUÇÃO

A partir do que já foi apresentado nas aulas anteriores, é possível observar que as discussões que permeiam a prática turística estão embasadas nos conceitos da ciência geográfica. Na aula de hoje, abordaremos a produção de espaços turísticos, uma vez que o turismo, assim como outras atividades produtivas, insere no espaço objetos que irão possibilitar o desenvolvimento de suas práticas.

Caro(a) aluno(a), para entendermos melhor o que está posto nessa temática, começaremos com uma discussão acerca da dinâmica desse processo de produção espacial para o uso turístico.

DINÂMICA ESPACIAL

O entendimento da dinâmica da organização espacial é um ponto fundamental para a compreensão do desenvolvimento da prática turística.

Como você já estudou em outras disciplinas do Curso de Geografia, o espaço é organizado de acordo com a racionalidade do homem, seja para a ocupação, para dotação de acessibilidade, para a produção de serviços, entre outros. De fato, o espaço é resultado das ações do homem e de das técnicas criadas para a sua produção e sobrevivência, ou seja, podemos afirmar que a ação antrópica é direcionada e consciente. Carlos (1994) afirma que o espaço é produto, condição e meio de toda a atividade humana. É um produto histórico e social das relações que estabelecem entre a sociedade e o meio circundante, relação esta mediada pelo trabalho.

Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que a tradicional noção do espaço como mero palco das atividades humanas é superada pela idéia do espaço como produto de relações sociais determinadas. Essa idéia é corroborada por Santos (1996) quando afirma que a produção do espaço é resultado da ação dos homens agindo sobre o próprio espaço, através dos **objetos**, sejam eles naturais e/ou artificiais. Este autor ressalta que não há produção que não seja produção do espaço.

Desta forma, Corrêa (1995) ao se referir à organização espacial afirma que se trata de “uma materialidade social”. A dinâmica do espaço evidencia a inserção ou incorporação de objetos, sejam eles preexistentes ou não, que acabam sendo absorvidos ou apropriados para o desenvolvimento de algumas atividades, dentre elas podemos destacar a atividade turística.

Além de produto social, o espaço é também um produto histórico. Com isso, o homem o produz de acordo com cada momento histórico, diferenciando-o com o estágio de desenvolvimento das forças produtivas. Sendo assim, a produção do espaço pode ser compreendida como uma consequência das relações entre processos econômicos, políticos, culturais, sociais, que apresentam uma manifestação espacial, e também como a com-

Objetos

Ao falarmos de inserção ou incorporação de objetos no espaço apropriado pelo/para o turismo, estamos nos referindo aos equipamentos urbanos e turísticos – meios de hospedagem, supermercados, igrejas, bares e restaurantes, entre outros.

plexa articulação entre um sistema de objetos e um sistema de ações que se materializam no espaço, que está em constante movimento de transformação e assim intrinsecamente ligado à idéia de processo, social e histórico.

Dentro desse contexto, podemos mencionar o turismo enquanto uma prática que se apropria desses objetos para que possa se desenvolver, uma vez que as relações sociais e os objetos são as bases para o processo de produção do espaço turístico. Para Luchiari (1998), esse processo de transformação do espaço, com a introdução ou criação de um sistema de objetos é que caracteriza as ações trazidas pela demanda social do turismo.

A este tipo de espaço alguns autores passaram a chamar de espaço turístico entendido como uma porção do espaço geográfico cuja produção está sendo determinada pela atividade turística. Assim, se entendemos o turismo como uma prática social, entendemos também o espaço produzido pelo/para o turismo como um produto social, e assim, concreto e dinâmico.

A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS TURÍSTICOS

Ao analisar a evolução do turismo, visto aqui enquanto um conjunto de atividades e serviços diretamente relacionado à cultura do consumo podemos identificar três etapas diferenciadas conforme afirma Fayos-Solá (1994):

- a) Etapa de produção artesã: iniciada no século XIX e finalizada na década de 50 do século XX. Essa etapa é caracterizada pela utilização intensiva de mão-de-obra, a escassa utilização de técnicas e uma orientação para a produção limitada e mercados reduzidos;
- b) Etapa de produção em cadeia ou fordista: que podemos considerar a sua finalização na década de 80 do século XX. Seu paradigma é a elaboração e consumo de produtos estandardizados com o menor custo possível e orientados para mercados amplos e com escassa segmentação, ou seja, prevalece o turismo de massas;
- c) Etapa pós-fordista ou nova era do turismo: essa etapa é caracterizada por novas tendências na demanda e na oferta, além da segmentação dos mercados, a flexibilidade nos fatores de produção, distribuição e consumo.

A reestruturação produtiva **pós-fordista** dos últimos anos nos mostra – principalmente nas camadas das populações dos países ricos - uma ampliação do processo de criação de espaços para o turismo e o lazer como necessidades da acumulação.

Por sua vez, o não-trabalho também denominado de **ócio** passou a gerar, além das atividades que minimizam ou mesmo anulam as heterogeneidades específicas dos lugares, com a estandardização/padronização dos parques, museus, teatros, cafés e outros elementos do desejo do trabalhador, produz a contradição do trabalho entre outras camadas de populações. Esta parcela da população sobrevive de acordo com a negação do próprio ócio

Pós-fordista

O padrão Pós-fordista difere-se do Fordista por prevalecer uma abordagem de equipe cooperativa, projetada para aproveitar a capacidade mental e a experiência de todos os envolvidos no processo produtivo. Neste modelo encontramos trabalhadores mais qualificados, polivalente e capaz de assimilar novas informações e funções.

Ócio

É entendido como não fazer nada durante o tempo livre, e por isso, é comum estar separado do conceito de lazer, que para muitos autores implica em ação

em função da manutenção de diversos negócios e serviços criados para oferecer conforto e comodidade a quem poder pagar.

Essa dialética pode ser observada, simultaneamente, nas escalas do local e do mundial, mantendo suas heterogeneidades temporais e espaciais, uma vez que os produtos e os lugares estão cada vez mais se adaptando as necessidades da demanda que por sua vez está mais complexa e diversa. O marketing e as novas tecnologias assumem papéis importantes nesse processo, já que propõe mudanças tão velozes e tão sublimes que passam a transformar realidades e desejos como novas necessidades e atividades da vida do homem.

Dessa maneira, a produção de espaços turísticos surge com novos objetos/ signos “que adentram artificialmente no rol das necessidades básicas do homem” (Rodrigues, 1997, p. 26) transformando-os em consumidores – produtores de símbolos cada vez mais (des) seqüenciados do conjunto da sociedade.

Este processo chamado de turistificação de lugares é caracterizado pela produção de lugares pelo/para o uso turístico e passa a desempenhar papel fundamental na inserção e/ou reaquecimento de economias em declínio.

Neste sentido, é importante identificar e analisar os papéis dos agentes de (re)produção de espaços para o turismo. De acordo com Knafo (1996) os agentes que atuam nesse processo de (re) produção espacial são: os turistas, o mercado (setor privado) e os planejadores e promotores territoriais (setor público). Porém, devemos ressaltar que a comunidade local também atua nesse processo, seja como empreendedores ou exercendo a sua função de receptores. Torna-se essencial ressaltar que o turismo, através destes agentes, se relaciona com os elementos constitutivos do espaço, apoiados num esquema de análise fundamentado numa teoria maior (a do espaço), e buscando assim as categorias de análise pertinentes à compreensão deste fenômeno.

Francisco López Palomeque (2001) faz uma comparação do turismo com outros processos de produção/consumo e afirma que o turismo enquanto atividade econômica apresenta algumas singularidades e que o espaço geográfico desempenha um papel importante nesse processo. Essas singularidades são:

- O turismo apresenta uma diferenciação em relação a outras atividades econômicas, já que o espaço de destino apresenta um papel fundamental para cada um dos agentes que intervêm nos processos de produção e consumo turísticos: os proprietários de solo, promotores de espaço, agentes do setor, os consumidores, os intermediários e finalmente a própria administração;
- A espacialização do turismo envolve fatores específicos, diferenciados ou com protagonismos distintos em comparação com os fatores gerais que explicam a localização das atividades econômicas. A dialética entre turismo e espaço se manifesta em dois fatos: a) o recurso turístico transformado em

produto turístico se consome onde se produz e por outro lado o consumidor turístico necessita se locomover para consumi-lo; e, b) o consumo e a produção turística se dão de forma simultânea;

- O processo de produção do espaço turístico compreende uma produção física que também é própria de outras atividades econômicas, mas essa produção é, sobretudo, de caráter simbólico, ou seja, valorização simbólica através da valorização social da imagem.

Dessa maneira, a criação de lugares turísticos se fundamenta na personalização de lugares e se caracteriza por uma ordenação de signos e valores impressos às comunidades locais. Com isso, o turismo, como um conjunto de atividades, conduz a percepções de símbolos, normas éticas, regras e valores culturais que são trocados e consumidos tanto pelos turistas e, em alguns casos, pelas comunidades visitadas.

A relação entre turismo e espaço se traduz fundamentalmente na indiscutível capacidade que tem o turismo de (re)organizar o conteúdo dos territórios à sua conveniência, no intuito de se criar as condições para que o mesmo possa ocorrer. Ele tem o espaço como o seu principal objeto de consumo, e assim atua dinamicamente no processo de (re)produção espacial.

CONCLUSÃO

Para finalizar essa aula, devemos relembrar alguns pontos que foram abordados:

- A produção do espaço turístico está cada vez mais se adequando a nova demanda de consumo atual;
- Os espaços enquanto destinos turísticos estão sendo criados e recriados, com a finalidade de satisfazer as exigências (sociais, econômicas, culturais e ambientais) de uma clientela dual;
- Ao passo que o consumo torna-se global a partir da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação, os consumidores turísticos tornam-se seletivos, conforme veremos na próxima aula.

RESUMO

A organização do espaço está diretamente relacionada ao homem. Por tanto, o turismo, enquanto uma prática social, tem se apropriado dos objetos que integram esse espaço para poder se desenvolverem. O uso do espaço para o lazer e turismo estabelece uma lógica na configuração territorial, sobretudo, no que diz respeito na relação do homem com o meio. A produção do espaço pelo turismo consiste na capacidade de reproduzir as relações sociais, ou seja, estabelecê-la de acordo com sua lógica de desenvolvimento. Com a produção do espaço é possível aproximar indivíduos, possibilitar



o intercâmbio de culturas e o arranjo territorial de novos equipamentos urbanos e turísticos.



ATIVIDADES

A partir do que foi exposto nessa aula, comente no ambiente virtual o que compreendeu sobre o processo de produção de espaços turísticos.

COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

Como já estamos encerrando a nossa quinta aula, você, caro (a) aluno (a) já deve ter percebido que as discussões que envolvem a prática turística permeiam pelos conceitos inerentes a Ciência Geográfica. Por isso, para que você consiga compreender o processo de produção de espaços turísticos, torna-se de fundamental importância o resgate de conteúdos ministrados em outras disciplinas, como por exemplo, História do Pensamento Geográfico.



PRÓXIMA AULA

Caro aluno, a próxima aula abordará a temática o consumo de espaços turísticos.



AUTOAVALIAÇÃO

Quais os pontos abordados que foram fixados? Será que saberei associar os conteúdos do turismo apresentados nessa aula à discussão geográfica?

REFERÊNCIAS

- CARLOS, Ana Fani A. *A (re)produção do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1994.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1995.
- FAYOS-SOLÁ, E. La Nueva Política Turística. In: *Arquitectura y turismo: Planes y Proyectos*. Barcelona, UPC – Dep. d' Urbanisme y Ordenación del Territorio, 1996. P. 59-70.

- KNAFOU, Rémik. Turismo e Território. Por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org). **Turismo e Geografia – Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996. P. 62-74.
- LOPEZ PALOMEQUE, F. El Turismo en el desarrollo Local y Regional: Aportaciones Conceptuales. In: LUZÓN BENEDICTO, José Luis; DANTASLÉ SPINOLA, Noelio. **Desarrollo Regional**. Barcelona: Xarxa Temática MEDAMERICA, 2001.
- LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística – um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (org.) **Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998. P. 15-29.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço – Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.