

## LUGAR TURÍSTICO E A RELAÇÃO COM AS REDES GEOGRÁFICAS E A MOBILIDADE

**Ana Cristina Costa Siqueira**

Mestrado em Gestão do Território, Programa de Pós-Graduação da  
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, Paraná, Brasil  
E-mail: anacostasiqueira@gmail.com

**Carla Adriana Berdnachuk**

Mestrado em Gestão do Território, Programa de Pós-Graduação da  
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, Paraná, Brasil  
E-mail: cberdnachuk@gmail.com

### Resumo

As redes geográficas, compreendidas entre os fixos e fluxos, são de grande importância para a compreensão de temas inerentes à ciência geográfica. Na complexa estrutura urbana e rural, e, sobre as estruturas fixas atuam os fluxos, nessa perspectiva o entendimento de fixos e fluxos se torna essencial para compreender as ações turísticas realizadas nos lugares. A concepção de lugar enquanto conceito geográfico pode ser entendido a partir das relações que são estabelecidas entre pessoas e objetos proporcionado pelo movimento. Lugares turísticos são também lugares geográficos, pois, o turismo é uma forma de promover relações entre diferentes grupos de pessoas. O objetivo deste trabalho é compreender os lugares turísticos como espaços concretos relacionando-os ao conceito de redes geográficas e mobilidade turística. A metodologia utilizada é de caráter bibliográfica, proveniente de um debate a respeito dos lugares turísticos. Pode-se compreender, a partir de então, que o turismo é a relação dos atores com objetos materiais e imateriais e que agregam unicidade ao lugar, característica que dá ao lugar a concretização de turístico. O estudo da mobilidade atrelada aos lugares turísticos traz diversos apontamentos úteis no entendimento das relações no espaço geográfico e o turismo enquanto atividade econômica produz e consome o espaço geográfico, pela comunicação entre pessoas e objetos de diferentes lugares.

**Palavras Chave:** Turismo; Lugar; Mobilidade; Redes.

## PLACE OF TOURISM AND THE RELATIONSHIP WITH GEOGRAPHICAL NETWORKS AND MOBILITY

### Abstract

Geographic networks, comprised of fixed and flows, are of great importance for the understanding of themes inherent in geographic science. In the complex urban and rural structure, and on the fixed structures act the flows, in this perspective the understanding of fixed and flows becomes essential to understand the tourist actions carried out in the places. The conception of place as a geographical concept can be understood from the relationships that are established between people and objects through movement. Tourist attractions are also geographical places because tourism is a way of promoting relationships between different groups of people. The objective of this work is to understand tourist places as concrete spaces relating them to the concept of geographic networks and tourist mobility. The methodology used is of bibliographical character, through a debate about the tourist places. It can be understood from then on that tourism is the relationship of actors with material and immaterial objects and that add uniqueness to the place, a characteristic that gives the place the realization of tourism. The study of the mobility linked to the tourist places brings several useful notes in the understanding of the relations in the geographic space and the tourism as

economic activity produces and consumes the geographic space, by the communication between people and objects of different places.

**Key words:** Tourism; Place; Mobility; Networks.

## **LUGAR TURÍSTICO Y RELACIÓN CON LAS REDES GEOGRÁFICAS Y LA MOVILIDAD**

### **Resumen**

Las redes geográficas, comprendidas entre los fijos y flujos, son de gran importancia para la comprensión de temas inherentes a la ciencia geográfica. En la compleja estructura urbana y rural, y sobre las estructuras fijas actúan los flujos, en esa perspectiva el entendimiento de fijos y flujos se vuelve esencial para comprender las acciones turísticas realizadas en los lugares. La concepción de lugar como concepto geográfico puede ser entendido a partir de las relaciones que se establecen entre personas y objetos a través del movimiento. Los lugares turísticos son también lugares geográficos, pues el turismo es una forma de promover relaciones entre diferentes grupos de personas. El objetivo de este trabajo es comprender los lugares turísticos como espacios concretos relacionándolos al concepto de redes geográficas y movilidad turística. La metodología utilizada es de carácter bibliográfico, a través de un debate sobre los lugares turísticos. A partir de entonces, se puede entender que el turismo es la relación de los actores con objetos materiales e inmateriales y que agrega singularidad al lugar, una característica que le da al lugar la realización del turismo. El estudio de la movilidad vinculada a los lugares turísticos aporta varias notas útiles en la comprensión de las relaciones en el espacio geográfico y el turismo a medida que la actividad económica produce y consume el espacio geográfico, mediante la comunicación entre personas y objetos de diferentes lugares.

**Palabras-clave:** Turismo; Lugar; Movilidad; Redes.

### **Introdução**

O presente estudo, pautado na área de pesquisa da Geografia do Turismo, tem por finalidade mostrar: quais são os apontamentos existentes no discurso geográfico, a respeito dos lugares turísticos, que se vinculam a mobilidade bem como as redes geográficas? Para responder ao questionamento proposto, busca-se compreender os lugares turísticos como espaços concretos relacionando-os ao conceito de redes geográficas e mobilidade turística.

Visto que o lugar é tido como estático ganhando uma concepção progressista com a chegada da globalização e também devido o surgimento de redes geográficas que proporcionam a redução das distâncias entre os lugares. A partir dessa perspectiva a mobilidade então realiza seu papel de promover o deslocamento com o auxílio das redes, proporcionando a circulação de objetos, mercadorias, pessoas, entre outros.

Os lugares podem ser então compreendidos segundo Carlos (2007), como aqueles espaços que são ocupados na cotidianidade como meio de locomoção, de trabalho, de passeio ou de simples perambulação, assim constituindo um meio ambiente que foi apoderado por um grupo de pessoas e que vai adquirindo uma determinada significação pelo seu uso. Trata-se, pois, de um espaço tangível com extensão exterior e com uma amplitude

suficiente para que haja deslocamentos, o que inclui ruas, praças, bairros, espaços públicos, espaços fragmentados em zonas, veículos e calçadas para pedestres.

No que se refere à circulação, cabe mencionar que os lugares turísticos, assim como os demais lugares, dependem da mobilidade para que pessoas consigam deslocar-se de um lugar para o outro. Os lugares turísticos são considerados como aqueles que possuem visitação turística e que constituem redes geográficas. Eles são formados por nós (fixos), ou seja, são lugares que se ligam uns aos outros pela mobilidade, originando fluxos de pessoas.

Desse modo, a discussão apresentada viabiliza um debate de cunho teórico tendo como autores principais, Santos (2006, 2007, 1983), Costa (2018), Cavaco (2013), Luchiani (2000), Castrogiovanni (2007, 2009), Dantas (2017), Carlos (2007) e Sá (2014), que trazem consigo conceitos a respeito dos lugares turísticos.

### **Debate conceitual a respeito dos lugares turísticos**

Os "fixos" e os "fluxos", fatores inerentes à mobilidade, sempre estiveram intrinsecamente relacionados com a vida em sociedade. Santos (2006) explica que os fixos se referem àquilo que é físico, material e que de alguma forma, sofreu transformação por aplicação de uma técnica. Os fixos podem ser compreendidos como os lugares, as paisagens – naturais ou artificiais – e os equipamentos turísticos, aí incluídos os centros de informações turísticas, as agências de viagens, os hotéis, os aeroportos, as rodoviárias e a própria malha rodoviária local e regional.

Os fixos são econômicos, sociais, culturais, religiosos, etc. Eles são, entre outros, pontos de serviço, pontos produtivos, casas de negócio, hospitais, casas de saúde, ambulatórios, escolas, estádios, piscinas e outros lugares de lazer. Mas se queremos entender a cidade não apenas como um grande objeto, mas como um modo de vida, há que distinguir entre os fixos públicos e os fixos privados. Estes são localizados segundo a lei da oferta e da procura, que regula também os preços a cobrar. Já os fixos públicos se instalam segundo princípios sociais, e funcionam independentemente das exigências do lucro (SANTOS, 2007, p. 142).

A explicação de Santos (2007) mostra que compreender os fixos não é somente entender a sua localização, mas a maneira como estão inseridos no espaço urbano. A inserção de políticas públicas e o desenvolvimento de políticas econômicas, as circunstâncias da instalação desses fixos a respeito da sua constituição, a motivação para a instalação desses fixos em determinados locais do território (e não em outros) e para quem eles se destinam (COSTA, 2018).

Os chamados fluxos são aqueles aspectos decorrentes das ações humanas, conforme Santos (2006), compostos pelos movimentos e pelos deslocamentos, a circulação, ou seja, que impulsionam os fixos a desempenharem uma ação.

Em decorrência dos fixos e dos fluxos, os lugares podem ser entendidos sob a perspectiva dos deslocamentos e da circulação. É de se notar que a concepção de lugar compreendida somente como algo fixo, com a chegada da globalização, aparece sob um novo ponto de vista, ganhando um sentido progressista por meio da compressão espaço-tempo. A compressão espaço-tempo, devido à sua aceleração, fez com que a concepção de lugar fosse também compreendida, a partir das redes de relações sociais.

Massey (2000) afirma que o lugar deve ser compreendido a partir das relações sociais. Ou seja, a formação do lugar se dá a partir de uma constelação de relações sociais, que se interligam umas às outras em um *locus* particular. Assim, pode-se relacionar o lugar com as redes geográficas, pois até mesmo a autora conclui que, os lugares não devem ser entendidos como áreas de fronteira, e sim, enquanto ligados às redes de relações sociais proporcionadas por movimentos e por comunicações, sendo que cada lugar pode ser considerado como um ponto dessa trama.

A globalização (na economia, na cultura ou em qualquer outra coisa) não acarreta simplesmente a homogeneização. Ao contrário, a globalização das relações sociais é uma outra fonte (da reprodução) do desenvolvimento geográfico desigual e, assim, da singularidade do lugar. A especificidade do lugar deriva do fato de que cada lugar é centro de uma mistura em que um lugar pode produzir efeitos que poderiam ocorrer de outra maneira. Finalmente, todas essas relações interagem com a história acumulada de um lugar e ganham um elemento a mais na especificidade dessa história, além de interagir com essa própria história imaginada como produto de camadas superpostas de diferentes conjuntos de ligações tanto locais quanto do mundo mais amplo (MASSEY, 2000, p. 184).

Pode-se dizer que os lugares turísticos também fazem parte dessa trama de relações sociais, que resultam das suas ligações com outros lugares, ou seja, com o exterior. O fato é que esses lugares turísticos também contribuem para a formação do lugar e devido à compressão espaço-tempo, esses lugares passam por transformações.

O turismo está intimamente relacionado ao lugar por causa da presença de elementos como a singularidade, as particularidades físicas, a história, a identificação e a localização geográfica, que fazem com que o lugar se torne único perante o turismo. Fratucci (2000) argumenta que a atratividade do lugar turístico se deve aos recursos naturais como as praias, ilhas, rios ou aos recursos culturais, como os monumentos arquitetônicos, museus,

artesanato, folclore, entre outros. Do mesmo modo, se deve à imagem produzida (ou inventada) do lugar, por meio de uma mídia e do próprio imaginário coletivo.

Ademais, o turismo compreende um sistema de atores, de imagens e de lugares contendo atributos físicos ou históricos com atração, ou mediante práticas que agregam à mobilidade, a recreação e a alteridade: sistema que abarca turistas, lugares, territórios e redes turísticas, mercado, práticas, leis, valores e jogo de outras instituições sociais (STOCK. *et al.*, 2003).

Os lugares turísticos destacam-se pelos alojamentos comerciais, com clientelas de passagem pela renovação constante da população turística, pouco fiel, e pelo peso desta face à população residente, a par de espaços de sociabilidade turística, como grandes hotéis, palaces, casinos, teatros, passeios públicos e avenidas arborizadas, jardins, espaços de ambulância e encontro, equipamentos desportivos (hipódromos, campos de ténis e de golfe, piscinas e spas), mundanidades mais ou menos em voga, pretensamente luxo e clientelas de renome e distinção (CAVACO, 2013, p. 55).

Os tipos de lugares turísticos mencionados por Cavaco (2013) são materiais. Logo, os lugares se tornam turísticos a partir do momento em que existe a visita turística, tendo em vista que haja resposta para os projetos de recreação existentes e que proporcione o encontro entre os sujeitos, ou seja, de turistas com outros turistas.

Segundo Luchiari (2000), é no lugar turístico que o fenómeno turístico se torna materializado, dando preferência as suas formas fixas: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, alimentação, agentes receptivos, guias de turismo, locais e instalações para entretenimentos, etc.), infraestrutura de apoio (serviços de comunicações, transportes, segurança, etc.). O lugar turístico é o local da produção e do consumo do produto turístico devido às suas singularidades que ocorrem, em certos momentos, de maneira simultânea.

O lugar turístico, na perspectiva de Castrogiovanni (2007), é visualizado como um tapete em que as formas e tramas se conectam umas às outras, porém se tornam estereotipadas não somente pelo mercado, mas devido à compreensão que os sujeitos possuem do turismo, a partir da complexidade da vida, ao serem abarcados pelo planejamento contínuo. Na execução desse tapete – o que deverá ocorrer de maneira harmônica – se torna impossível ignorar as novas possibilidades de se enxergar o mundo.

A globalização e a pós-modernidade são refletidas e questionadas, mas também geram novas conectividades, porém a responsabilidade e a independência dos sujeitos que se

envolvem na oferta e demanda devem ser consideradas, por mais distintas que venham a ser, por vivermos em um mundo permeado por diferentes culturas (CASTROGIOVANNI, 2007).

Por isso, pode-se afirmar que o lugar está vinculado à mobilidade como também às redes geográficas. Dantas (2017) menciona que o lugar é primordial para a análise geográfica, porém, com relação à velocidade há necessidade de salientar que as redes ou as redes de redes possuem bases materiais que permitem a mobilidade de todos os bens. Para se tratar das redes, primeiramente, se deve fazer referência aos nós, que são as ligações entre os lugares. Embora seja um desafio discutir o lugar atualmente, a velocidade permite aos lugares outra substantivação.

Fratucci (2000) comenta que o território-rede do turismo se forma em diferentes níveis escalares, mediante relações e interações verticais e horizontais. Assim, os lugares turísticos são visualizados como algo concreto do território do turismo, como também se deve afirmar que, no território-rede do turismo, em uma escala ampliada, os nós seriam correspondentes aos lugares turísticos em territórios contínuos com estruturas espaciais definidas e delimitadas.

Pode-se dizer que os lugares turísticos são espaços concretos, sendo a mobilidade um meio de conectividade entre eles. Com base na proposta de Castells (2007) pode-se analisar o lugar turístico a partir das redes geográficas. O turismo determina uma rede por intermédio dos lugares (nós) localizados em diferentes lugares no espaço. Essa rede, conforme as suas características operacionais, promove uma ligação entre os nós mediante uma superestrutura, isto é, as normas e as leis que organizam e interligam os lugares com objetivos afins.

Desse modo, os lugares turísticos, embora possuam suas particularidades em relação aos demais e façam parte de uma rede, são únicos devido a fatores internos e externos que os tornam singulares. Para tanto, os lugares do turismo se tornam um meio condutor do turista em relação ao lugar, sendo também a mobilidade uma característica que permite que o lugar possua circulação de pessoas, visto que a circulação está vinculada à mobilidade.

Luchiari (2000) aponta que os lugares turísticos estão contidos nas redes do turismo pela necessidade de criar relações verticais com os centros emissores de fluxos de demanda turística. Essas relações se tornam bastante estáveis e intensas em tempos e há equilíbrio no sistema turístico local.

Para Beni (2008), o sistema turístico é formado por vários subsistemas e por elementos, que embora possuam independência ainda assim dependem uns dos outros, formando, então, uma cadeia de serviços para depois ser consumida por turistas. E se, por acaso, houver falha do funcionamento de uma das partes dos subsistemas em atingir um objetivo comum, irá afetar as partes da produção e do funcionamento, impedindo que ocorram resultados efetivos.

O lugar então pode ser compreendido a partir das "verticalidades" e das "horizontalidades" de Santos (2006), sendo as horizontalidades entendidas como o controle de um cotidiano partilhado territorialmente, um agrupamento de lugares contínuos e contíguos, onde predomine solidariedade. E as verticalidades são então os fluxos propriamente ditos, isso devido à presença das redes de circulação, que são responsáveis pela formação e pela deformação do espaço.

Enquanto as horizontalidades são, sobretudo, a fábrica da produção propriamente dita e o *locus* de uma cooperação mais limitada, as verticalidades dão, sobretudo, conta dos outros momentos da produção (circulação, distribuição, consumo), sendo o veículo de uma cooperação mais ampla, tanto econômica e politicamente, como geograficamente (SANTOS, 2007, p. 192).

A partir das verticalidades podem ser associados ao lugar os fluxos e, a partir destes, a atividade turística. Isso se torna possível porque o turismo está associado ao processo de produção, compondo-se da circulação (mobilidade), da distribuição (agências e divulgação) e do consumo por parte dos visitantes (SANTOS, 2007).

As horizontalidades estão atreladas ao lugar e se referem ao local de produção e de consumo, aos espaços justapostos, formados por pontos contínuos de espaços de racionalidade e de contrarracionalidade que permitem que o lugar se torne um palco de tensões entre o mundo e o cotidiano. As verticalidades, no entanto, são vinculadas ao global. Elas conectam pontos afastados, conduzem a racionalidade exterior e estranha ao lugar e determinam a lógica da modernidade aplicada ao interesse de poucos que tendem a regular a vida cotidiana (DANTAS, 2017).

Os lugares turísticos têm, por sua vez, a necessidade de manter relações horizontais e verticais com outros lugares turísticos devido à proximidade geográfica, como também, devido à oferta de produtos diferenciados ou complementares, no intuito de fortalecer o produto turístico tal qual a imagem. Com esse fortalecimento o que se pretende é aumentar

a singularidade, proporcionando mais flexibilidade e estabilidade com o objetivo de manter as relações verticais, reduzindo o grau de incerteza (LUCHIARI, 2000).

O crescente aperfeiçoamento produtivo dos lugares permite a combinação entre o desenvolvimento dos meios de transporte, das comunicações e da política de Estado. Também as empresas ampliam os fluxos materiais e informacionais, o que faz com que os lugares de produção se distanciem cada vez mais dos locais de consumo (DANTAS, 2017).

Em se tratando de circuito espacial produtivo, Dantas (2017) afirma que é no lugar que ocorre a associação única entre produção, circulação, troca e consumo. O autor alega que a configuração territorial oferece aos lugares características geradoras de diferenciações espaciais, que dotam os lugares de aptidões que concedem a instalação de certas atividades a que Santos (1983) denomina de Lei do Lugar.

A partir da afirmação de Dantas (2017) a respeito do lugar, pode-se relacionar o circuito espacial produtivo do turismo, sendo que é no lugar turístico que ocorre a combinação entre a produção (produto turístico), a circulação (distribuição dos pacotes pelas operadoras turísticas às agências de viagens), a troca (divulgação) e o consumo (compra do pacote turístico pelo turista).

Para Dehoorne e Cao (2004), os lugares turísticos estão inseridos no coração da mobilidade, ou seja, mediante os deslocamentos turísticos. Também estão inseridas na mobilidade as várias e as renovadas lógicas migratórias. Essas lógicas são inerentes ao estudo desses lugares, que se tornam privilegiados por propiciarem e evidenciarem as crescentes e intensas inter-relações entre os fluxos turísticos e os fluxos migratórios.

Por isso, os lugares turísticos transformam o seu meio como também seu entorno, a fim de atrair visitantes para o consumo do produto turístico ofertado promovendo, em consequência, o estabelecimento e a instalação de empresas próximas ao lugar turístico. A mobilidade, nesse caso, de fato se torna imprescindível já que é responsável para que haja a condução do visitante para o consumo do turismo. De acordo com Dehoorne e Cao (2004), os homens, migrantes e turistas, realizam circuitos territoriais originais organizados em torno dos diferentes lugares onde se habita, apoiados nas experiências de vida e no capital espacial.

O turista sendo o sujeito, é isolado das regras de uma estrutura imposta que direciona os seus trajetos, os seus horários e o seu olhar. Partindo da questão de que o turismo de massa gera a destruição, a atividade turística controla os seus fluxos, permitindo que haja a relação do turista com o lugar. O turista não está livre para definir seus próprios

tempos e os seus itinerários no meio. Para o setor econômico, a gestão dos fluxos está vinculada à necessidade de preservação (LUCHIARI, 2000).

Quanto à "personalidade" de um lugar, cabe mencionar que um dos elementos da estrutura dessa identidade, a paisagem, certamente é o primeiro que se evidencia, pois é pela contemplação dela que temos a percepção geral. Mediante a sua externalidade, a paisagem é produto da união dos elementos iniciais da natureza física com as ações de apropriação por parte de uma população que, ao longo do tempo, produziu uma herança de variada ordem – arquitetura, vias de transporte e comunicação, equipamentos de produção, de educação e de saúde (YÁZIGI, 2001).

A paisagem, então, como perspectiva do lugar pode conter certa riqueza, sendo um potencial para ser explorado pelo turismo, tornando-se um lugar turístico.

As mudanças que ocorrem na paisagem – tal qual nos lugares em decorrência do capital – para a concretização do turismo se tornam necessárias primeiramente para que existam os atrativos turísticos e, segundo, caso não existam, para que atrativos sejam criados. No atual contexto do turismo existem certos segmentos que se tornam mais propícios para a sua implantação. Desse modo, as paisagens utilizadas pelos mercados são constituídas de maneira proposital pelo poder público e, por sua vez, estimulam para que haja “turistificação da paisagem” (COSTA, 2018).

O lugar, além de estar relacionado com a paisagem, também se vincula ao território, pois possui relação com tempo de globalização/fragmentação, como também está presente no mundo. Essa relação é realizada por intermédio de fluxos de informações que são conectados em nível local/global, como também contidas em arranjos territoriais de atividades de produção. Lugares são, pois, reconhecidos por sua identidade, por sua cultura, pela característica única de seu povo e de sua civilização, além das particularidades socioambientais (CASTRO; BUENO; SILVA, 1998).

Os lugares turísticos são, portanto, o território propriamente dito, ou seja, onde o turismo se concretiza havendo interações e inter-relações estabelecidas entre os moradores locais e os turistas que irão propiciar o contato imediato. Há o rompimento de barreiras nessas interações – físicas ou simbólicas –, e o reconhecimento do outro de maneira recíproca e simultânea (LUCHIARI, 2000).

Por isso Fratucci (2000, p. 52) explica que, “[...] dentro do conceito mais tradicional de território, o lugar turístico apresenta-se como o território concreto do turismo”. Fratucci (2000), baseado no conceito de território-rede de Souza (1995), exemplifica que os lugares

do turismo elaboram redes complexas unindo nós que estariam ligados ao pertencimento, bem como ao comando.

Sob a ótica do seu processo e da sua organização, o turismo estabelece uma rede de lugares (nós), localizados em pontos diferentes do espaço, mas que, por suas características funcionais, mantêm entre si uma certa ligação de *comando*. Ou seja, existe uma superestrutura (organização) que mantêm um nível de gerenciamento (por extensão, de poder) sobre esses lugares, interligando-os através de objetivos comuns. O lugar (nó) emissor precisa do lugar (nó) receptor para satisfazer as demandas dos turistas, e para informá-los e transportá-los precisa das linhas que unam esses lugares (nós), formando uma rede complexa (FRATUCCI, 2000, p. 52).

Os lugares turísticos podem ser relacionados com a mobilidade, sendo as redes compostas de linhas que conectam os lugares uns aos outros. Essa relação é válida na medida em que essas linhas podem ser comparadas aos transportes ou até mesmo às tecnologias de informação que motivam os visitantes para que haja o deslocamento para esses lugares, isto é, que fornecem a mobilidade.

Augé (1994) considera como lugar aquele espaço ligado ao identitário, ao relacional e ao histórico. Sendo assim, o lugar que não possui o sentido de identitário, relacional, nem histórico se caracteriza, para o autor, como um não-lugar. Os não-lugares seriam aqueles espaços diferentes dos lugares antropológicos e, portanto, não fazem parte dos lugares antigos chamados, segundo a modernidade baudelairiana, de “lugares de memória”.

Os não-lugares existem tal qual os lugares, porém, o não-lugar não é puro pois os lugares e as relações se recompõem em seu interior. Ainda assim, o primeiro nunca se realiza completamente e o segundo nunca é completamente apagado. Nesse aspecto, pode-se dizer que os não-lugares possuem características ligadas ao quantificável, relacionadas à superfície, ao volume e à distância, como as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias, os meios de transporte (aviões, trens, ônibus), aeroportos, as estações, redes hoteleiras, os parques de lazer e as redes de cabos sem fios que movimentam o espaço (AUGÉ, 1994).

Em síntese, os lugares mencionados por Augé (1994) são considerados por ele como não-lugares. Seriam os lugares de circulação, consumo e comunicação que oferecem mobilidade às pessoas. Trazendo esse conceito do citado autor para o turismo, pode-se também considerar os atrativos turísticos como não-lugares, a exemplo dos terminais de circulação e dos hotéis. Embora possuam existência não são lugares antropológicos e, em razão disso, são não-lugares.

Castrogiovanni (2009) traz três concepções a respeito do espaço turístico, sendo o Lugar, o Não-Lugar e o Entre-Lugar. O Lugar reflete o espaço vivido formado pela identidade. O Não-lugar – baseado na concepção de Augé (1994) – não se refere somente à negação do lugar mas seria o espaço da circulação, como aeroportos, vias, caminhos. O Entre-Lugar turístico, por sua vez, seria a lugarização do espaço turístico que se torna materializado pelo visitante mediante a relação do seu Entre-Lugar (conhecido) com o Lugar/Não-Lugar visitado (desconhecido).

A comunicação bem como a linguagem são responsáveis para se entender a multiplicidade do turismo. Os turistas, por sua vez, em busca de novas paisagens deslocam-se para serem vistos como também para entrar em contato com outros sujeitos ou até mesmo somente para contemplar algumas situações que ocorrem em determinado lugar visitado. O lugar visitado pode ser recordado por via de souvenirs que transmitem imagens e formas do lugar visitado.

Por isso, Castrogiovanni (2007) esclarece que as viagens realizadas pelos sujeitos para contemplar lugares turísticos mais se inserem, em sua maioria, nos Entre-Lugares Turísticos sendo então esses lugares favorecidos, ou talvez não, pelo diálogo que se realiza com os visitantes e com outros sujeitos e também com os lugares visitados.

Tal qual Sá (2014) argumenta que se, por um lado, os “não-lugares” promovem e concentram, em um espaço singular, uma grande circulação de pessoas, de coisas e de imagens; por outro modificam o mundo em um contexto com o qual mantemos relação direta com as imagens transformando-nos em espectadores de um lugar codificado, um lugar ao qual ninguém pertence verdadeiramente.

Assim, o não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição. É nesse caso produto da indústria turística que, com sua atividade, produz simulacros de lugares, através da não-identidade [...] (CARLOS, 2007, p. 67).

A indústria do turismo pode produzir não-lugares, porém Carlos (2007) adverte que essa atividade não produz somente não-lugares, senão que induz a comportamentos estimulando desejo em estar/ver determinado lugar. O lazer, nesse caso, não se refere à necessidade, mas, diz respeito a um lugar que se torna sonhado e imaginado.

Com relação aos simulacros, essa autora explica que isso não é referente às cidades, mas ao pacote turístico em si com a finalidade de consumo que acaba por controlar e

delimitar, como também, restringir o turista a deixar em segundo plano a identidade do lugar, sua história, cultura e modo de vida. Dessa maneira, os turistas que se atêm estritamente a acompanhar esses roteiros acabam percorrendo os atrativos de forma banal numa espécie de mobilidade de não-relação, de distanciamento e, portanto, de não-conhecimento, vivenciando apenas uma visualização superficial.

O turismo cria uma ideia de reconhecimento de lugar, mas não o seu conhecimento, reconhecem-se imagens antes veiculadas, mas não se estabelece uma relação com o lugar, não se descobre o seu significado, pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem (os passos dos turistas são sempre apressados, aí não se fica, só se deixa passar) (CARLOS, 2007, p. 69).

Ao atentar para as palavras de Carlos (2007), pode-se dizer que a expressão "conhecimento do lugar" tem um significado diferente para o habitante local e para o turista/visitante. O turista/visitante entra em contato com o lugar de forma apenas passiva, ou seja, apenas de forma a contemplar os aspectos positivos ali proporcionados. Dessa forma, o turista não vivencia um contato profundo com o lugar e, por isso, sua percepção é superficial, diferente daquela do sujeito que reside/trabalha no lugar.

O termo "refuncionalização", significando novo uso, foi criado por Santos (2007) para significar lugares turísticos. Então, com esse termo, o pensador se refere às populações locais que deixam de ser residentes para tomar a forma de espectadores ou até mesmo figurantes, isto é, quando os habitantes utilizam as suas moradias para uso do turismo, como por exemplo, as paisagens são transformadas, as casas adaptadas ou o saber-fazer de algo que se torna exclusivo, tudo em função do atrair o visitante.

A questão da autenticidade se torna algo de segundo plano, mas a crítica seria no sentido de que a população local é inserida no contexto turístico desencadeando fatores como a necessidade de qualificação profissional, prestação de serviços especializados, entre outros motivos (FRATUCCI, 2000).

Assim, os lugares turísticos são pontos de ligação entre os diferentes lugares e que são dependentes da mobilidade turística para que haja o fluxo de visitantes. Embora haja impactos negativos para sociedade, também podem ser promovidos impactos positivos, como a contribuição em âmbito econômico, cultural, ambiental e social. Ao mesmo tempo pode ocorrer incentivo para que haja a melhoria da infraestrutura em torno do lugar, como

também podem surgir novas formas de produção e, com isso, trazer empregos e renda locais para diversos destinos turísticos.

## **Conclusões**

O turismo pode ser entendido a partir da relação dos atores com os objetos materiais e imateriais de lugares mediante práticas que agregam à mobilidade, a recreação e a singularidade do lugar. A caracterização do lugar turístico como tal se dá a partir do momento que ocorre a visitação, o encontro entre sujeitos no lugar. O turismo enquanto atividade recreativa e econômica se concretiza no lugar, onde um produto é consumido devido as suas características que o diferenciam de outros lugares.

Nesse sentido, compreende-se que o conceito geográfico de lugar está conectado ao de mobilidade turística, ou seja, com o deslocamento, a movimentação de pessoas e serviços. Assim, fixos e fluxos compreendidos como os objetos materiais e o tráfego de pessoas e coisas são úteis para entender a mobilidade turística de lugares.

Ao concluir este estudo verifica-se que o lugar é compreendido como relações sociais geradas por fixos e fluxos e os lugares turísticos são fruto dessa trama de relações sociais criadas a partir da conexão com outros lugares. A conectividade entre lugares se dá pela mobilidade, pela circulação de objetos, coisas e pessoas, sendo um fator determinante para a condução do visitante aos lugares desejados.

## **Referências**

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13.ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CASTRO, N.; BUENO, B. M.; SILVA, R. E. D. P. da. **Geografia. Proposta Curricular Ensino Fundamental**. Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais: Minas Gerais, 1998.

CARLOS, A. F. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH/USP, 2007. Disponível em: [http://www.gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/O\\_lugar\\_no\\_do\\_mundo.pdf](http://www.gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/O_lugar_no_do_mundo.pdf). Acesso em: 15 abr. 2018.

CASTROGIOVANNI, A. C. O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico: uma viagem complexa. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Universidad de

Barcelona. v.11. n. 245 (60), p.1-12. 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24560.htm>. Acesso em: 21 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v.1,n.0, p.1-13. jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/359/298>. Acesso em: 09 out 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CAVACO, C. Territórios de turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**.n.20.2013.p.51-67. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/7626/6081>. Acesso em: 09 out 2018.

COSTA, H. A. da. **Turismo e Território-Rede**: um estudo sobre o destino Natal/RN. Natal, 2018. 220f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFRN\\_babdc67af907397b1ac9b77131bf61b](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFRN_babdc67af907397b1ac9b77131bf61b). Acesso em: 15 out 2018.

DANTAS, A. Circuito espacial de produção do lugar. In:\_\_\_\_\_; ARROYO, M; CATAIA, M. **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção**: um diálogo com a teoria de Milton Santos. Natal: Sebo Vermelho, 2017.

DEHOORNE, O.; CAO, H. Movilidad y lugares turísticos. Elementos de reflexión a partir del espacio caribenho. **Revista Vegueta** n.8. 2004. Disponível em: <http://www.revistavegueta.ulpgc.es/ojs/index.php/revistavegueta/article/view/18/21>. Acesso em: 09 out 2018.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenómeno turístico. **GEOgraphia**. Niterói.v.2, n.4,p.121-131. 2000. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13390>. Acesso em: Acesso em: 09 jun. 2017.

LUCHIARI, M. T. D. P. Turismo e Meio Ambiente na Mitificação dos Lugares. **Turismo em Análise**. São Paulo. v. 2, n.1, p.35-43. 2000. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63507/66250>. Acesso em: 09 out 2018.

MASSEY, D. Um sentido global de lugar. In: ARANTES, A. A. **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000. p.176-185.

MTUR. **Glossário do turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. 1 ed. Brasília: Mtur, 2018. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario\\_do\\_Turismo\\_\\_1%C2%AA\\_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario_do_Turismo__1%C2%AA_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em: 20 nov 2018.

SÁ, T. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, v. 26, n. 2. 2014,p.209-229. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da USP, 2006.

\_\_\_\_\_. **O espaço do cidadão.** 7. ed. São Paulo: Editora da USP, 2007.

\_\_\_\_\_. Posface: Les nouveaux mondes de la géographie. In: BAILLY, A; FERRAS, R.; PUMAIN, D. **Encyclopédie de Géographie.** Paris: Économica, 1983.

STOCK, M. *et al.* **Le tourisme: acteurs, lieux et enjeux.** Paris: Belin, 2003.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas.** São Paulo: Contexto, 2001.

Submetido em: maio de 2019.

Devolvido para revisão em: setembro de 2019.

Aceito em: setembro de 2019.