

## **Influência sociocultural do Turismo: preservação e mercado**

Giselle dos Santos de Carvalho<sup>1</sup>  
(UFMG/UFOP) giselleturismo@yahoo.com.br

### **RESUMO**

Na atualidade onde se vive a mundialização as identidades deixam de ser exclusivas correndo riscos de perderem sua originalidade. O papel do turismo é fundamental nesse cenário, onde participa de forma distinta, hora incentivando com seus programas de preservação ao patrimônio, hora explorando, reproduzindo paisagens e culturas por conveniência. Nesse paradoxo, tentaremos entender se o turismo é uma alternativa capaz de promover a identificação de pessoas à culturas e lugares, e assim fortalecer a sensação de pertencimento, acreditando na importância de enxergar o turismo não somente um meio econômico, mas uma forma de proteção e respeito às diferenças e ao meio ambiente. Contudo, podemos refletir sobre quão importante o desenvolvimento da atividade turística para incentivar à conscientização, principalmente dos autóctones para a manutenção de sua própria identidade.

**Palavras chave:** Turismo, cultura e sociedade.

## **Sociocultural influence of Tourism: preservation and market**

### **ABSTRACT**

At present where you live globalization identities cease to be exclusive at risk of losing its originality. The role of tourism is crucial in this scenario, which participates differently, encouraging time with their conservation programs to heritage, exploring time, reproducing landscapes and cultures for convenience. In this paradox, we will try to understand if tourism is an alternative capable of promoting the identification of people to cultures and places, and thus strengthen the feeling of belonging, believing in the importance of seeing the tourism not only an economic means, but a form of protection and respect for differences and the

---

<sup>1</sup> Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); Especializando em Elaboração, Avaliação e Gestão em Projetos Sociais em Áreas Urbanas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

environment. However, we can reflect how important the development of tourism to promote the awareness, particularly autochthonous to maintain their own identity.

**Keywords:** Tourism, culture and society.

## INTRODUÇÃO

Inserido em uma economia mundial o setor do turismo se vê dentro de uma dinâmica afetada pelas transformações desse mercado globalizado marcado pela competitividade. Usado como uma alternativa econômica a atividade turística busca uma demanda constante onde o perfil do consumidor é suscetível ao incomum. O consumidor em turismo sente necessidade de viajar, necessidade esta que engloba seus desejos que podem se renovar e se diversificar constantemente. O gosto pelo novo faz com que a necessidade do turista seja algo facilmente substituível, e a competitividade entre os destinos acirra ainda mais essa característica vulnerável, a produção do turismo acaba se tornando o bem de consumo destinado a suprir seus anseios.

"Os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos que constroem e reforçam o olhar". (Urry, 1997:18)

São muitos os motivos que levam as pessoas a viajar, isso faz com que o turismo se desenvolva, segmentando e descentralizando a oferta de acordo com os anseios da demanda, muitas vezes descaracterizando paisagens e reproduzindo culturas ao privilegiar a significância da imagem de cultura em vista da percepção do turista desconsiderando, muitas vezes, o sentimento do povo congênito. Busca-se com esse trabalho a reflexão sobre o papel do turismo em resguardar culturas preservando identidades, em acender nas comunidades uma percepção de pertencimento, de fazer renascer um sentimento de valorização reaproximando pessoas com o mesmo interesse de cultivar e preservar suas raízes. Levantando tal questão avaliamos a que ponto a atividade deixa de agir positivamente e passa a causar choque entre culturas e descaracterizar paisagens.

Esse trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica para compreender esse paradoxo através de leitura e explanação do assunto, com objetivo de identificar o turismo além

da questão mercadológica, contrabalançando seus valores em prol da sociedade como uma alternativa para conservação de culturas, valorização de identidades e ação de semear um sentimento de pertencimento, preservação e respeito ao patrimônio, inter-relacionando o conceito de cultura e turismo para compreensão dos impactos da contemporaneidade global no uso do turismo.

## **TURISMO, SOCIEDADE E CULTURA**

O turismo tem sua essência nas relações sociais, sendo, hoje, um dos mais expressivos fenômenos da sociedade. Ele também se expande sob outras esferas, inclusive a mercadológica, representando economicamente um grande potencial para o desenvolvimento mundial. O conceito de turismo, devido sua complexidade, é definido sobre várias perspectivas, onde encontramos em comum referência o deslocamento, a estadia e atividades exercidas durante o período. Sobre as referências para conceituação do turismo Barreto (2007, p.9) afirma que “a complexidade e a diversidade inerentes ao turismo originam uma enorme quantidade de definições, perto de cem, que variam conforme a formação do autor. ” Beni (2004, p.36) também trata dessa diversidade conceitual e preleciona sobre os debates abertos para um consenso de uma definição universal, “há tantas definições de Turismo quantos autores que tratam do assunto. Mas quanto maior o número de pesquisadores que se preocupam em estudá-lo tanto mais insuficientes e imprecisas serão as definições existentes”.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) “o turismo compreende as atividades desenvolvidas pelas pessoas ao longo de viagens e estadas em locais fora de seu enquadramento habitual, por um período inferior a um ano, para fins recreativos, de negócios, e outros. ”<sup>2</sup>

Barreto, Burgos e Frenkel (2003, p.12) consideram que:

O turismo é um fenômeno social que não acontece num vazio, mas numa sociedade em funcionamento, e ele é, por sua vez, consequência da dinâmica desta. O turismo é afetado por condicionantes culturais, geográficas, políticas, econômicas e legais, nos âmbitos nacional e internacional.

De acordo com a OMT (2001, p.37) o interesse em conceituar o turismo como disciplina de estudo surgiu no período entre as guerras mundiais (1919 – 1938), a partir desse período os

---

<sup>2</sup> OMT, Definição de turismo 2001 página 3.

autores que se dedicaram à sua avaliação como ciência se dividiram em três grupos de segmentos teóricos<sup>3</sup>.

- I. Pré-Paradigmáticos: primeiros a sugerir uma análise teórica do turismo, entre eles Fuster, W. Hunziker, K. Krapf, Burkart e Medlik.
- II. Área de Transição: propõem uma análise com base na Teoria Geral de Sistemas, são autores como Abdel Wahab e Raymundo Cuervo.
- III. Paradigmáticos: criaram o paradigma “Sistema de Turismo”, representados por Neil Leiper, Carlos Beni, Alberto Sessa e Roberto Boullón.

Sabendo que a ciência é um conjunto metódico de conhecimentos adquiridos através da observação e experimentação<sup>4</sup>, justifica-se a busca de paradigmas para explicar o turismo, esses paradigmas nada mais são que modelos sistêmicos que permitem a identificação dos elementos que o estruturam e caracterizam.

Formatada por autores paradigmáticos, a sistematização do turismo estrutura-o com enfoque no que se refere a sua natureza de inter-relações complexas, determinando assim quatro elementos básicos relacionados dinamicamente<sup>5</sup>:

1. A demanda: consumidores e possíveis consumidores;
2. A oferta: atores envolvidos sejam eles produtos, serviços e organizações;
3. O espaço geográfico: base física onde a relação demanda e oferta se estabelece.
4. Os operadores de mercado: empresas e organismos intermediários da relação oferta e demanda.

Estudados separadamente, cada elemento pode ser entendido como um subsistema, o que pode facilitar na elaboração de estudos para o planejamento turístico, mas também limitá-lo gerando uma prática desarmônica, já que sua abrangência torna cada elemento decisivo para a fruição da atividade, no entanto, quando os estudos são pautados na ótica sistêmica é possível

---

<sup>3</sup> Fonte: Alexandre Panosso Netto, 2005, p.35.

<sup>4</sup> Fonte: Mini Aurélio, 7ª Ed. 2008, p. 234.

<sup>5</sup> Fonte: Marília Gomes dos Reis Ansarah, 2001, p. 28-29.

se obter uma visão holística do turismo. Em 2001, Mário Carlos Beni elaborou um modelo de sistema que, segundo ele:

Facilita estudos multidisciplinares de aspectos particulares do Turismo, possibilitando assim a realização de análises interdisciplinar a partir de várias perspectivas com ponto de referência comum [...]. Para tanto, relacionou-se uma série de funções inerentes à natureza da atividade de Turismo... (BENI, 2004, p.44)

Esse modelo, denominado Sistema de Turismo (SISTUR), estrutura essas funções em três conjuntos (Figura 1), que inter-relacionados mostram que são na verdade indissociáveis. Segundo Beni (2004, p.45) “cada componente desses três conjuntos pode ser considerado um subsistema em si, já que apresenta funções próprias e específicas assumindo características individualizadas”.

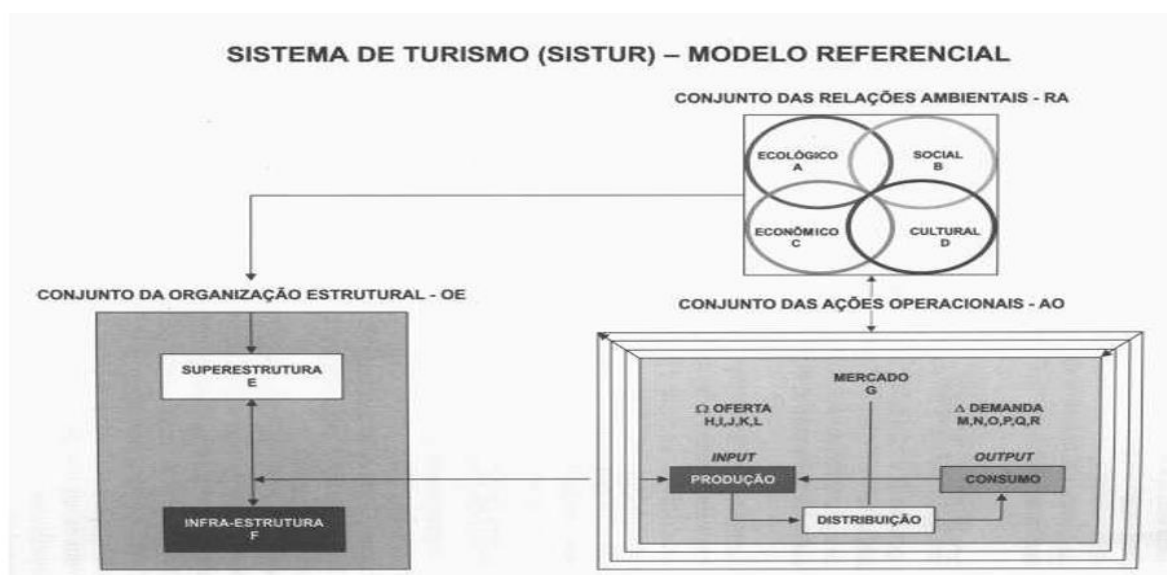


Figura 1: Sistema de Turismo - SISTUR. Modelo Referencial. Fonte: Mario Carlos Beni, 2001

Acontece que grande parte dos estudos e pesquisas turísticas se voltam para o viés econômico, o que considera basicamente a perspectiva da demanda objetivando o consumo, outros estudos são relacionados aos operadores de mercado, ou ainda à oferta e espaço geográfico, porém para satisfação e adequação das necessidades da demanda. Desse modo, o turismo como fenômeno social global, deixa de considerar elementos fundamentais que o mantém.

Em função de sua importância para as economias doméstica e mundial, o turismo tem sido examinado de perto por economistas, que concentram sua atenção na oferta, na demanda, na balança de pagamentos, no câmbio, no emprego, nas despesas, no desenvolvimento, nos multiplicadores e em outros fatores econômicos. É útil proporcionar uma estrutura para a análise do turismo e suas contribuições para a economia e o desenvolvimento econômico de um país. A

desvantagem dessa abordagem é que, ao mesmo tempo em que é um importante fenômeno econômico, o turismo gera impactos não econômicos. A abordagem econômica não costuma prestar atenção aos enfoques ambiental, cultural, psicológico, sociológico e antropológico. (GOLDENER; MCINTOSH; RITCHIE, 2002, p.29)

A fim de atender as motivações que levam o turista a realizar uma viagem, o turismo é segmentado oportunizando uma variedade de ofertas de acordo com o perfil da demanda, essa categorização pode gerar insumos positivos de abordagens não econômicas.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de: atividades, práticas e tradições [...], aspectos e características [...], determinados serviços e infraestrutura [...].

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. (MTUR, p.3)<sup>6</sup>

Como foco deste estudo, dentre o conjunto das relações ambientais do Modelo Referencial do SISTUR proposto por Beni (2001), está o subsistema cultural que é grande motivador do turismo e também uma aba da segmentação.

Desse modo, turismo cultural é uma segmentação de mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, performances artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade, e que atrai os visitantes em busca de características singulares de outros povos. (DIAS e AGUIAR, 2002, p.134)

De acordo com Dias e Aguiar (2002, p.133) “o turismo cultural é um dos principais segmentos do turismo, e de modo geral pode ser associado com outras atividades turísticas”. Dessa forma a cultura se torna um produto turístico atraindo pessoas que buscam conhecer o que é diferente do seu, já que lhe é de direito ser turista podendo ir e vir desfrutando e conhecendo de outras culturas.

A atividade turística tem natureza fundamentalmente cultural, pois se trata de um processo de interações contínuas entre comunidades diferentes que ocupam espaços distintos socialmente construídos e que, por apresentar essa diversidade tornam-se atraentes para o

---

<sup>6</sup> Manual que conduz a segmentação do turismo brasileiro, elaborado pelo Ministério do Turismo.  
[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marco\\_s\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marco_s_Conceituais.pdf)

conhecimento do outro – o turista, aquele que viaja para conhecer novos locais, para descansar, para esporear em um ambiente diferente daquele onde tem sua moradia. (DIAS, 2006, p.1)

Para estabelecer um conceito de cultura, Laraia (2001, p.8) delinea que “o desenvolvimento do conceito de cultura é de extrema utilidade para a compreensão do paradoxo da enorme diversidade cultural da espécie humana. ” Em sua obra “Cultura um conceito Antropológico” ele aborda a formulação desse conceito demonstrando o quanto a cultura influencia no comportamento social e diversifica a humanidade.

No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo Kultur era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa Cibilization referia-se principalmente as realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832 – 1917) no vocábulo inglês Culture, que “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. ” (LARAIA, 2001, p.14)

Cultura é o modo pelo qual os homens criam símbolos, valores, práticas, comportamento e sentido. O turismo usa a cultura como produto fazendo desta, muitas vezes, um espetáculo de entretenimento, mas, em uma sociedade marcada pelo capitalismo tudo corre o risco de se transformar em mercadoria, até mesmo a cultura, que é um efeito da vida social, é subordinada pela supervalorização do uso e centralizada em torno do consumo, transformada em atrativo turístico.

As forças de mercado que movem o turismo tendem a transformar alguns sítios históricos em meros cenários e as comunidades que aí vivem em museus performáticos de práticas patrimoniais, convertendo-as num pastiche irrelevante de si mesmas, com poucas ou nenhuma ligação com seu presente, num parque de diversões para o deleite de visitantes, que aí deixam seu dinheiro. (MURTA e ALBANO, 2002, p.140)

Contudo, o turismo também pode contribuir para a preservação de culturas, que transformada em atrativo pode significar no cenário atual o fortalecimento de suas raízes, colaborando para vivência da sociedade que construiu e guardou sua cultura, reforçando que esta sociedade reconhece sua identidade e valoriza suas formas de expressão.

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MTUR, p.13)

Tanto a apropriação quanto a valorização da cultura pelo turismo são vertentes que formam uma fronteira entre esses objetos, pois, é difícil perceber em qual ponto o turismo deixa de ser uma oportunidade e passa a ser uma ameaça para determinada cultura, ou seja, qual o limite para o desenvolvimento do turismo a partir da apropriação da cultura como atrativo.

Verifica-se que dessas vertentes são gerados impactos tanto positivos quanto negativos sobre âmbitos diferentes, mas considerando o contato dos turistas com a comunidade receptora serão abordados nesse trabalho o que trata dos impactos culturais.

A intensidade dos impactos dependera, em grande parte, das características próprias dos turistas e das diferenças socioculturais existentes com respeito aos residentes. Inskip (1991) destaca que as principais diferenças centram-se nos sistemas de valores, nas crenças religiosas, nas tradições e costumes, nos estilos de vida, nos modelos de comportamento, nas atitudes para com os estrangeiros, etc. (OMT, 2001, p. 216)

As relações sociais estabelecidas a partir desse contato podem causar um choque entre as culturas de quem recebe e quem é recebido, para Dias e Aguiar (2002, p.144) “os choques culturais conduzem à tensão tanto no grupo visitante quanto no visitado, e de modo geral leva o turista a ter uma certa aversão aos lugares que está visitando. ”

Como uma espécie de pano de fundo da questão etnocêntrica temos a experiência de um choque cultural. De um lado, conhecemos um grupo do “eu”, o “nosso” grupo, que como igual, veste igual, gosta de coisas parecidas [...]. Aí, então, de repente, nos deparamos com um “outro”, o grupo do “diferente” que, às vezes, nem sequer faz coisas como as nossas ou quando as faz é de forma tal que não reconhecemos como possível [...]. Este choque gerador do etnocentrismo nasce, talvez, na constatação das diferenças [...]. A diferença é ameaçadora porque fere nossa própria identidade cultural. (ROCHA, 1994, p.8-9)

Quando a atividade turística resulta na descaracterização cultural de um povo acredita-se que esta, então, é uma ameaça, porém deve-se pensar que essa modificação não é inerente ao turismo, principalmente ao fato de vivermos uma sociedade global definida, segundo Hall (2004, p.14), como “sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. O turismo, assim, é apenas uma face da globalização que facilitou e possibilitou para muitas pessoas o desejo de viajar e conhecer novos lugares e culturas.

Os espaços se diferenciam pelo conteúdo de ciência, técnica e informação que possuem. Tal fato imprime novas desigualdades regionais, que são de vital importância para a definição dos fluxos turísticos. O fenômeno da globalização, tal como uma moeda, tem duas faces – o verso e o reverso, que correspondem ao global e ao fragmento – um não vive sem o outro. Fortalecer as diferenças – expressas pelo lugar – significa alimentar o global. O turismo vive das especificidades, uma vez que as pessoas se deslocam em busca do novo, do inusitado, da aventura, de um lugar – caracterizado pela sua força identitária. (RODRIGUES, 1997, p.12)

Além do exposto, até mesmo a cultura não é algo estático ou imutável, por isso não é o turismo nocivo à cultura se não por reação a dinâmica da vida em sociedade com a constante necessidade de evolução para não se tornar obsoleta.

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas



diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. (LARAIA, 2001, p.104)

Contudo, o turismo se faz dependente da cultura como razão de existir, já que a atividade se desenvolve em função do viajante que busca algo novo. O turismo cultural pode ser aceito sob um foco positivo determinando a construção de uma atividade saudável e coerente com a produção cultural de um povo, para isso é necessário o intermédio de profissionais capacitados e preocupados com a manutenção da cultura e de uma comunidade consciente e participativa.

O turismo cultural apresenta um aspecto duplo: pode apresentar-se como um caminho para a obtenção de fundos necessários á preservação da herança cultural e como uma ferramenta para proporcionar o desenvolvimento econômico local, regional e até mesmo nacional. (DIAS, 2006, p. 36)

A forma de se pensar o turismo levando em conta a preservação carrega um discurso sobre a produção de uma atividade com vínculo econômico porem sustentável, considerado como um modelo correto que equilibra o desenvolvimento e a conservação dos recursos, nesse caso cultural.

O conceito de sustentabilidade está ligado a três fatos importantes: qualidade, continuidade e equilíbrio. De uma maneira ou de outra o turismo sustentável é definido como modelo de desenvolvimento econômico projetado para: Melhorar a qualidade de vida da população local, das pessoas que vivem e trabalham no local turístico; Prover experiência de melhor qualidade para o visitante; Manter a qualidade do meio ambiente da qual depende a população local e os visitantes; A efetivação de aumento dos níveis de rentabilidade econômica da atividade turística para os residentes locais; Assegurar a obtenção de lucros pelos empresários turísticos. Em suma, o negócio turístico tem de ser rentável, caso contrário, os empresários esquecerão o compromisso de sustentabilidade e o equilíbrio será alterado. (OMT, 2001, p.246)

A confecção de um turismo sustentável deve ser fundamentada em acordo com um planejamento eficaz que permita a participação da principal interessada, a comunidade local, que é a primeira a ser afetada com os impactos da atividade turística. De acordo com a OMT (2001, p.257) “quando o turismo é planejado, levando-se em conta o meio ambiente e a população local, ele pode ser um fator importante na conservação do meio ambiente. ” A preocupação com o ato de conservar garante ao destino alta qualidade no desenvolvimento e uso do turismo, e isso acontece em todas as perspectivas, até mesmo nas econômicas.

O conceito de sustentabilidade está ligado a três fatos importantes: qualidade, continuidade e equilíbrio. De uma maneira ou de outra o turismo sustentável é definido como modelo de desenvolvimento econômico projetado para: Melhorar a qualidade de vida da população local, das pessoas que vivem e trabalham no local turístico; Prover experiência de melhor qualidade para o visitante; Manter a qualidade do meio ambiente da qual depende a

população local e os visitantes; A efetivação de aumento dos níveis de rentabilidade econômica da atividade turística para os residentes locais; Assegurar a obtenção de lucros pelos empresários.

## **CONCLUSÃO**

O turismo surge como atividade econômica transpondo culturas mimeticamente, a fim de realizar os desejos de uma nova sociedade mundial, porém, mesmo que sem intenção, faz renascer um sentimento de valorização reaproximando pessoas com o mesmo interesse de cultivar e preservar suas raízes. O turismo, então, usa todo seu potencial para motivar e atrair turistas fazendo com que se criem movimentos de incentivo à cultura e de preservação e valorização do patrimônio, tudo isso dá auxílio para que não se perca uma identidade tão prestigiosa que tanto aguça a curiosidade do outro.

É fácil encontrar exemplo de cidades turísticas onde são desenvolvidas ações para estimular a atividade e ao mesmo tempo a preservação do patrimônio, porém essas ações – em sua maioria – são realizadas apenas nas áreas centrais, em detrimento à periferia. Acredita-se que atividade turística em uma cidade deve ser pensada e desenvolvida juntamente com a comunidade local e, esta deve ser a principal beneficiária de tal atividade, pois é sua cultura, seu modo de vida, artesanato que são mercantilizados, é ela a primeira a reconhecer e valorizar sua cultura, e assim ascender o sentimento de pertencimento, consecutivamente de preservação a sua identidade.

Tornar-se um atrativo pode significar no cenário cultural a grande importância da vivência e cotidiano da sociedade que construiu e guardou sua cultura, e que esta sociedade reconhece sua identidade e valoriza suas formas de expressão. MURTA (2002:140) afirma que “só uma comunidade consciente e engajada na preservação de seu patrimônio, como recurso de seu desenvolvimento econômico no presente, pode enfrentar as demandas do turismo sem ser engolida por ele no futuro.” Essa explanação deixa clara a necessidade de um despertar para a memória coletiva, que faz construir a identidade de um povo.

## **REFERÊNCIAS**

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo. Como aprender, como ensinar.** São Paulo: Editora SENAC SP, 2001.

AUGÉ, Marc. **Não lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994.

AZEVEDO, Fernando. **Introdução ao estudo da cultura no Brasil.** In: A cultura brasileira. 4ª ed. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1964.

BARRETO, Margarita, BURGOS, Raúl e FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações Internacionais.** Campinas, SP: Papirus, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo: discussões contemporâneas.** Campinas, SP: papirus, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: SENAC, 2004.

\_\_\_\_\_. **Política e Planejamento do turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.

BIRKET-SMITH, Kaj. **História da Cultura: Origem e Evolução.** Trad. Oscar Mendes. 3ª ed. São Paulo: Melhoramentos de São Paulo, 1965.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Marcos conceituais.** Manual que conduzem as segmentações do turismo brasileiro. S.D.

BRASIL. **Estatuto da Cidade: guia para implementação pelos municípios e cidadãos.** 2 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

DIAS, Reinaldo, e AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições.** Campinas: Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades.** São Paulo: Saraiva, 2006.

IANNI, Octavio, **A sociedade global.** 13ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 14ª Ed., Rio de Janeiro: Jorge “Zahar Ed., 2000.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana.** São Paulo: Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro Editora, 2001.

MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina, organizadoras. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar.** Belo Horizonte: ed. UFMG, Território Brasileiro, 2002.

NETO, Alexandre Panosso. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia.** São Paulo: Aleph, 2005.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** Direção e redação Amparo Sancho; traduzido por Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

RODRIGUES, Adyr. B. **Turismo e espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar.** São Paulo: HUCITEC, 1997.

URRY, John. **O olhar do turista.** Editora Senac-SP: São Paulo, 1997.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do Espaço Habitado.** São Paulo: HUCITEC, 1988.