

Agentes produtores do espaço turístico em Três Ranchos (GO)

Amanda Abadia Felizardo
Custódio¹

Magda Valéria da Silva²

Resumo: O objetivo do estudo foi identificar os agentes que marcaram a produção do espaço turístico da cidade de Três Ranchos/Goiás. A relevância da pesquisa se acerca na busca de compreender o turismo não somente no âmbito econômico, mas também na organização de espaços impondo novos ritmos nas áreas onde se estabelece. Foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: a) pesquisa teórica sobre turismo/paisagem no campo da geografia e b) pesquisa documental. Três Ranchos teve sua paisagem transformada pelas adaptações advindas das necessidades do capital, passando a se desenvolver em função da atividade turística. Assim, entende-se que a produção e o consumo do espaço ligado ao turismo envolvem variados processos espaciais e, nestes, atuam diversos agentes sociais em diferentes escalas geográficas.

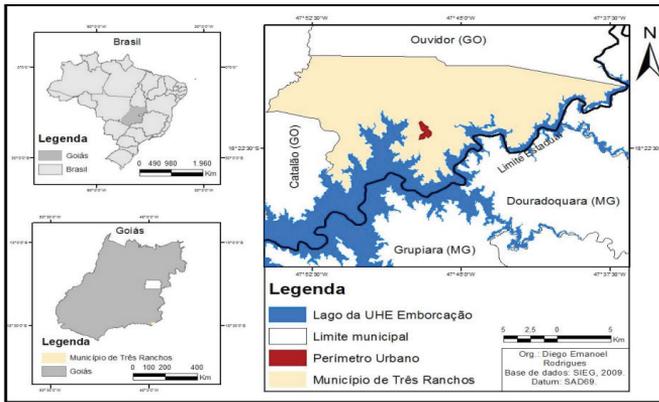
Palavras-chave: Turismo. Espaço. Agentes.

1 Introdução

O presente artigo é um fragmento da Dissertação de Mestrado em andamento a qual tem como objeto de estudo o turismo. O recorte espacial se dá para o município de Três Ranchos (Mapa 1), que se localiza na Região de Planejamento

-
- 1 Universidade Federal de Goiás - Regional Catalão, Unidade Acadêmica Especial de Geografia, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia. Contato: amanda.custodio891@hotmail.com
 - 2 Universidade Federal de Goiás - Regional Catalão, Unidade Acadêmica Especial de Geografia, Docente do Programa de Pós-Graduação em Geografia. Contato: magdaufgcatalao@yahoo.com.br

do estado de Goiás, denominada Sudeste Goiano (conhecida também como região da Estrada de Ferro).



Mapa 1 Localização do Município de Três Ranchos-GO.

Fonte: SIEG, 2009. Organização: Rodrigues, D. E. (2016)

Três Ranchos possui como principal característica a presença do Lago Azul (Imagem 1), nome dado ao lago artificial formado pelo barramento do Rio Paraiba para construção da Usina Hidrelétrica de Emborcação, no início da década de 1980. Após esse evento, entre os anos de 1980 e 1990, Três Ranchos se projetou no cenário turístico regional e nacional como balneário, conhecida como “A cidade do Lago Azul”, frase de *marketing* utilizada pela Secretaria Municipal de Turismo de Três Ranchos (SETUR) durante muitos anos.



Figura 1 Fotos panorâmicas de Três Ranchos/GO.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Três Ranchos/ GO, 2016

Destarte, pretende-se identificar as especificidades do espaço produzido, consumido e apropriado pelo turismo e seus desdobramentos no município. Em se-

guida, esboça-se o papel dos agentes produtores do espaço turístico, ressaltando a atuação de cada um deles: o Estado, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, os proprietários dos meios de produção e consumo e os turistas. Estes agentes estão distribuídos entre três grupos: o Mercado, os Planejadores e os Turistas.

2 Relação entre turismo e produção do espaço no contexto geográfico

O turismo é, na maioria das vezes, compreendido como atividade econômica que, em um processo dinâmico, apropria-se e produz espaços e territórios. O homem se apropria da natureza, transformando-a em espaço geográfico com a sua presença e interferências mediante o trabalho. Muito além das relações econômicas que se travam na prática turística, em uma análise mais atenciosa, verifica-se que nestes espaços há uma complexidade, seja de ordem antropológica, econômica, histórica, ou de todos estes fatores simultaneamente.

Caracterizado muitas vezes como o elemento reordenador de uma realidade local, transformando espaços à sua conveniência, tanto no meio natural quanto no social, o turismo proporciona a circulação de pessoas, de bens e serviços. Conforme Oliveira e Santos (2014), o desenvolvimento do turismo no contexto atual está ligado ao advento da sociedade industrial capitalista a partir dos fins do século XVII e a Revolução Industrial, no século XVIII. O sistema industrial e o processo de urbanização crescente da sociedade contemporânea implicaram no aparecimento e no desenvolvimento do lazer como necessidade.

Segundo Barretto (1997, p. 52), “as pessoas deixaram de trabalhar na terra e passaram a fazê-lo nas indústrias [...] apareceu uma classe média que passou a ter cada vez melhores salários”, o que, por sua vez, criou condições materiais e culturais como: desenvolvimento dos meios de transportes e de comunicação de massa; aumento do poder aquisitivo da classe trabalhadora; surgimento de novas formas de sociabilidades e uso econômico do tempo. Essas condições encurtaram as distâncias tornando as viagens mais acessíveis a um número maior de pessoas, em sua maioria de classe média. O autor explica ainda que:

A concentração de riquezas nas áreas urbanas trouxe a emergência de uma nova classe de ricos: banqueiros, financistas, comerciantes [...]. Estas pessoas foram as primeiras a pensar numa atividade recreativa para fazer nos seus momentos de não-trabalho e começaram a viajar intensamente logo que os transportes assim o permitiram (BARRETTOS, 1997, p. 60-61).

Faz-se mister destacar que a Revolução Industrial gerou a produção de bens de consumo em série e para ter mercado consumidor era necessário dar às pessoas tempo para consumirem o salário e assim se dinamizar os fluxos econômicos. No século XIX, o lazer passou a ser considerado como uma necessidade das pessoas, contribuindo para recompor as forças de trabalho e, à medida que equipamentos foram criados e atividades direcionadas ao lazer desenvolvidas, o turismo se tornou uma opção econômica rentável. Nesse viés, a classe trabalhadora, por estar exausta das condições da relação social de produção em que se insere, encontrou no lazer uma forma de descansar para, então, voltar a ser uma peça na engrenagem do sistema de produção.

O capitalismo passou a utilizar a ideia do descanso e criou para essa necessidade o turismo. Como afirma Lefebvre (1973, p. 64), “[...] tempo livre enquanto libertação ilusória, enquanto extensão do capitalismo trazendo um contributo ativo à consolidação das suas relações essenciais”. Dessa maneira, o turismo adentra nas relações de produção do capitalismo como mais uma maneira de o mercado se inserir ideologicamente na sociedade.

Mas, afinal, o que é turismo? Conforme Barreto (1997), a primeira definição de turismo foi dada por um economista austríaco, Hermann von Schullern zu Schattenhofen, em 1911: “[...] turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (BARRETO, 1997, p. 9).

Outras definições foram surgindo ao longo dos anos, Torre (1992, p. 19) entende o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada.

Pode-se perceber que, independente das definições, os autores supracitados abordam o turismo como resultante do deslocamento de pessoas para outro lugar, que não seja o de residência, por um determinado período de tempo.

Buscando ainda outras definições destacamos Robert McIntosh (1993, apud BENI, 2001, p. 34) que em sua visão analisa o “turismo definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e satisfazer suas necessidades e desejos”.

Já para Andrade (2000, p. 38), o “turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação,

circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”, assim, entende-se que o turismo não está unicamente ligado ao deslocamento, mas também se relaciona ao atendimento das necessidades de quem, por variados motivos, desloca-se.

Conforme Barretto (1997), o turismo é uma atividade econômica que dentro do contexto atual necessita de fluxos materiais, imateriais e dos fixos para atender às necessidades dos turistas, funcionando dentro dos moldes capitalistas, com interesses financeiros. Dentre os múltiplos conceitos e tipologias, a definição de turismo mais aceita, do ponto de vista formal, é dada pela Organização Mundial do Turismo:

Turismo é uma atividade humana intencional que envolve deslocamento temporário de pessoas, onde o indivíduo permanece por mais de 24 horas e menos de 1 ano fora do local de sua residência, para a realização de qualquer atividade e satisfação de qualquer necessidade, sem intenção de lucro e se utiliza de meios de transporte, hospedagem e alimentação, dentre outros (OMT, 2001, p 38).

Inúmeras definições poderiam ser listadas, e, em sua maioria, fazem referências ao deslocamento e à permanência do turista fora de seu local de habitação, ou, então, ao turismo enquanto atividade econômica. Conforme Beltrão (2001), o turismo se coloca como alternativa econômica viável em muitas sociedades, sendo projetado como a segunda maior fonte de renda do século XXI.

Portuguez (2002) também destaca o turismo como um fenômeno em crescimento, pois a receita gerada tem se equiparado a setores tradicionais como petróleo, automóveis e equipamentos eletrônicos. A atividade é considerada grande geradora de emprego, renda e divisas, apontada como estratégia para o desenvolvimento local e regional, sendo incentivada pelos governos, empresários e constantemente procurada pelos consumidores.

Considerando a relevância do turismo no mundo moderno, Rodrigues (1997, p. 12) afirma que “o turismo é um fenômeno massivo em escala global [...] constituindo-se o primeiro produto do comércio mundial”. No entanto, ao considerar a abrangência do fenômeno turístico, a autora ainda ressalta que “o importante não é classificá-lo, mas buscar a compreensão da sua essência, como fato econômico, político, social e cultural, com grandes repercussões territoriais” (RODRIGUES, 1997, p.126).

Destarte, entende-se que o turismo deve ser considerado em toda a sua complexidade e contradição já que se trata, ao mesmo tempo, de uma atividade econômica assentada em um sistema de mercado, o capitalismo, e sujeito aos efeitos deste, mas também se configura como uma prática social. Conforme Cruz

(2000), o turismo enquanto prática social tem o espaço como primeiro objeto de consumo, incorpora-se ao mercado, tornando-se um agente da transformação do espaço em mercadoria. A emergência de uma leitura geográfica se dá mediante a transformação espacial, nessa perspectiva:

O turismo, tal como outras atividades – e concorrendo com elas – introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo, tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico (CRUZ, 2000, p.12).

Dessa forma, considerando que o espaço é o principal objeto de consumo do turismo, tem-se aí uma das mais importantes especificidades desta prática social, pois em razão do deslocamento do turista (consumidor) até o produto a ser consumido, imprimem-se transformações diretas em pelo menos três porções do espaço geográfico: a) espaços emissores de turistas; b) espaços de deslocamento e c) espaços receptores de turistas, sendo o último a porção que vivencia a maior gama de transformações socioespaciais impostas pela atividade. O turismo se destaca como um fenômeno capaz de transformar o espaço do qual se apropria, pois necessita de infraestruturas para se desenvolver.

O estabelecimento de infraestrutura em prol do turismo promove a reorganização dos espaços mediante o uso de determinadas normas e padrões, mantendo certas tendências contemporâneas de gostos e exigências dos turistas, de forma que os espaços turísticos se revestem de características comuns em detrimento das especificidades de cada localidade.

Compreender que o turismo modifica e consome o espaço permite estabelecer a sua conexão com os ensinamentos da Geografia, que tem no espaço geográfico seu principal recorte para a realização de análises científicas. Santos (2004) ressalta que o conceito de espaço é central à Geografia:

[...] o espaço se define como conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente e por uma estrutura representada por relações sociais que estão acontecendo diante dos nossos olhos e que se manifestam através de processos e funções. O espaço é, então, um verdadeiro campo de forças cuja aceleração é desigual. Daí porque a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares (SANTOS, 2004, p. 153).

Assim, para Santos (2004), o espaço é o resultado do desenvolvimento das forças produtivas, das relações de produção, das necessidades de circulação e distribuição, além disso, é organizado pelo homem em sociedade, sendo que cada sociedade, historicamente, produz seu espaço como lugar de sua própria reprodução. O turismo enquanto atividade econômica é capaz de transformar o espaço não atua de forma isolada, ele se associa a outros setores da sociedade econômica, com o fim de realizar seus objetivos, desse modo, a produção e o consumo do espaço turístico se inserem na produção e no consumo do espaço em seu contexto totalizante.

3 Caminhos da pesquisa

Por se tratar de um processo de investigação científica, a metodologia empregada para o desenvolvimento desse estudo pode ser caracterizada em três etapas: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Pesquisa de Campo.

A Pesquisa Bibliográfica se constituiu no estudo de obras geográficas e das Ciências Humanas que foram capazes de sustentar a visão sobre o turismo e a produção do espaço por agentes sociais. Para tanto, recorreu-se a materiais bibliográficos como: artigos, livros, dissertações e teses. Dentre os principais pesquisadores que contribuíram para a fundamentação teórica deste trabalho estão: Barreto (1997); Carlos (1994); Cruz (2000); Felipe (2004); Knafou (1996); Melo (2008); Corrêa (1989); Santos (2004, 2008) e Souza (2012), entre outros.

O passo seguinte foi a Pesquisa Documental, a qual teve como premissa buscar dados e informações quantitativas e qualitativas em arquivos públicos disponíveis na Prefeitura Municipal de Três Ranchos, Secretaria Municipal de Turismo e Meio Ambiente e Secretaria Municipal de Finanças. Essa etapa se estendeu para a análise de documentos como: Plano Nacional do Turismo (2003, 2007, 2013); Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil; Plano Estadual de Turismo; Inventário da Oferta Turística Três Ranchos; Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo; Projeto de Execução Descentralizada (PED); Estatuto da Cidade; Plano Diretor Participativo do Município de Três Ranchos/GO.

Tais documentos foram obtidos por meio de pesquisas em diversas instituições públicas e *homepages* da EMBRATUR, CEMIG, IBGE, IMB, SEPLAN-GO, Ministério do Meio Ambiente, Ministério das Cidades, Ministério do Turismo e Goiás Turismo.

4 Os agentes produtores e consumidores do espaço turístico

Para compreensão de como se deu a produção do espaço turístico em Três Ranchos, a presente análise se baseia em estudos de Roberto Lobato Corrêa (1989; 2011). Este caracteriza os principais agentes produtores do espaço. No entanto, o foco aqui é a atuação desses agentes na produção do espaço via turismo, que emerge em função da conjugação de interesses e conflitos diversos. Assim, o espaço turístico é produzido segundo uma lógica que atende preferencialmente aos interesses imediatos dos principais agentes produtores: Estado (poder público), empresários do segmento e do setor imobiliário e turistas.

Em uma reflexão não muito aprofundada, pode-se afirmar que o espaço é produzido, modelado e caracterizado pela ação dos agentes sociais, que, por sua vez, estão em cada parte, sendo responsáveis pela organização do mesmo, de forma a possibilitar novas configurações e dinâmicas. Vasconcelos (2014) destaca que um dos primeiros autores a introduzir a noção de agentes sociais foi o geógrafo espanhol Horácio Capel (1974), utilizando a denominação “agentes da produção do espaço”, responsáveis por diferentes estratégias, que seriam os seguintes:

En una sociedad capitalista, la ciudad y el espacio en general no pertenecen a sus habitantes y no son modelados en función de sus intereses, sino de acuerdo con los intereses, a veces contradictorios, de una serie de agentes. En esencia estos agentes son: los propietarios de los medios de producción; los propietarios del suelo; los promotores inmobiliarios y las empresas de la construcción, y, por último, los organismos públicos (VASCONCELOS, 2014 apud CAPEL, 1974, p. 19).

Corrêa (1989), na obra *Espaço Urbano*, lista esses agentes já abordados por Capel (1974) e acrescenta os grupos sociais excluídos. Nesse sentido, Corrêa (1989) considera que a produção do espaço se dá mediante o movimento e a ação desempenhada pelos seguintes agentes sociais: 1) Os proprietários dos meios de produção, sobretudo, os grandes industriais; 2) Os proprietários fundiários; 3) Os promotores imobiliários; 4) O Estado e 5) Os grupos sociais excluídos.

Além desses agentes apontados por Corrêa (1989), na cidade de Três Ranchos, em relação ao turismo, tem-se a ação dos turistas que são os principais consumidores do espaço turístico e que também influenciam fortemente na produção deste espaço. Felipe (2004), a respeito do processo de redefinição espacial de Três Ranchos, classificou como principais agentes indutores: as grandes empresas comerciais, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários e o Estado, que tiveram suas ações regulamentadas de acordo com os interesses do agente dominante, no caso, o turista.

Nesse ponto adotamos as reflexões de Knafo (1996), que considera a origem do espaço turístico a partir de três fontes: o mercado, os planejadores e os turistas.

4.1 O mercado

O mercado desempenha um papel importante no desenvolvimento do setor e na produção do espaço turístico, via as relações sociais, econômicas e políticas que são empreendidas no espaço voltado para a manutenção de seus interesses capitalistas e de acúmulo de capitais. Para Knafo (1996), devido ao controle dos preços, aluguéis e serviços de alimentação, por exemplo, observa-se que a ação do mercado é que possibilita que os espaços se tornem espaço turístico. A permanente necessidade de criação de novos produtos faz do mercado um agente importante no uso e apropriação do espaço pelo turismo, caracterizando uma dimensão essencialmente econômica em suas relações. Os representantes do mercado atuam no espaço com a finalidade de obterem lucros cada vez maiores, são considerados como importantes agentes produtores do espaço na medida em que se organizam para proporem e cobrarem melhorias para a área, que se constitui como espaço produtivo para a atividade turística.

De acordo com as reflexões de Fonseca (2005), o mercado é relevante para o estabelecimento de estratégias voltadas para a dinamização de outros segmentos da economia local. Estas, geralmente, estão voltadas para a busca de melhorias dos serviços urbanos junto ao poder público em prol do atendimento às necessidades de investimentos nas localidades onde se encontram seus empreendimentos turísticos, promovendo, assim, benefícios para a área, minimizando os problemas advindos da precariedade dos equipamentos e serviços urbanos, que são incompatíveis com o desenvolvimento satisfatório do turismo. Nesse sentido, o mercado tem o papel decisivo de influenciar o turista e induzi-lo a escolher o espaço turístico a ser utilizado como palco de lazer e entretenimento.

Segundo Cruz (2000, p. 21), para vencer a competitividade, de um lado, o mercado “tem a permanente necessidade de criação de novos produtos e consequentemente, da expansão do mercado consumidor, característica de acumulação flexível do capital”, mas, de outro, existe o turista, que, induzido por esse mercado, busca constantemente novidades ofertadas pelo setor. As localidades mais atrativas são as que possuem melhores hotéis, restaurantes, chalés, casas de veraneios etc., que têm melhores logísticas e estruturas, esses são os territórios mais consolidados e que apresentam maior competitividade turística.

4.2 Os planejadores

Os planejadores representados pelo Estado têm a responsabilidade de criar infraestruturas (transportes, saneamento, energia, comunicações, etc.) para o desenvol-

vimento do turismo, essenciais para viabilizar os deslocamentos entre centros emissores e receptores, assim como tornar os lugares mais atrativos. No entanto, percebe-se, ao analisar a produção do espaço turístico em Três Ranchos, que muitas atribuições do Estado tenderam a privilegiar os interesses dos agentes capitalistas, deixando de lado as ações que contemplam as necessidades da sociedade como um todo.

Na imagem 2 é possível visualizar a ocupação da margem do lago por casas e condomínios. Nesse sentido, constata-se que há um processo evidente de mercantilização das margens do lago, cujo acesso principal do turista se dá por meio locação ou compra de imóveis, de forma que, as áreas bem localizadas, próximas ao sítio urbano e com fácil acesso ao lago são privadas.



Figura 2 Foto aérea que ilustra o uso e ocupação da orla do “Lago Azul” – 2006.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Três Ranchos/ GO, 2016.

Evidenciamos que houve uma atuação do poder público dentro do contexto capitalista, por meio da utilização de prerrogativas legais para normatizar o uso e a ocupação do solo, e criação de infraestruturas que contribuíram para a valorização e elitização do entorno do lago. Nesta análise faz-se necessário ainda caracterizar os turistas em razão de ocuparem a função de consumidores do espaço turístico e para quem o desenvolvimento do turismo, enquanto atividade econômica, destina-se. Eles são indutores diretos da criação de destinos e atrações turísticas, que é motivada pela exploração mercadológica.

4.3 Os turistas

Os turistas são agentes produtores de espaços turísticos, pois visitam, consomem e os produzem, assim como também interferem nas infraestruturas exis-

tentes, de acordo com as suas vontades e motivações. Silva (2007) alerta que o espaço turístico existe em função da presença do turista, o qual interage com o espaço social e com as pessoas que nele estão inseridas, trocando experiências e construindo uma imagem recíproca da sociedade receptora.

A formação do espaço turístico em Três Ranchos ocorreu, conforme Felipe (2004, p. 80), intensamente na década de 1980 para atender às necessidades dos turistas, “as mercearias, que vendiam produtos básicos, começaram a oferecer novas mercadorias. Surgem novos estabelecimentos para atender a demanda: supermercados, restaurantes, hotéis, casas de materiais de construção, entre outras lojas comerciais”. Assim, o espaço turístico se configurou a partir dos anseios dos visitantes.

A infraestrutura criada em Três Ranchos teve como objetivo atender às necessidades dos turistas, mas Felipe (2004) ressalta que esta adequação do espaço ao turismo ocorreu mediante a ação dos empresários em conjunto com o poder público municipal. Dentre os benefícios estão: asfalto das vias urbanas, criação de praças, áreas para *camping*, iluminação, posto de gasolina, unidade básica de saúde, entre outros. Nesse viés, Cruz (2000) afirma que um espaço é transformado em turístico na medida em que objetos são criados ou refuncionalizados para que atendam à demanda gerada pelos fluxos de turistas.

5 Conclusões ou considerações finais

A produção e o consumo do espaço ligado ao turismo envolvem variados processos espaciais e, nestes, atuam diversos agentes sociais em diferentes escalas geográficas. Uma das principais manifestações espaciais do turismo se dá no processo de urbanização. Entretanto, cabe ressaltar que o turismo não ocorre unicamente em espaços urbanos, mas tende a caracterizá-los como tal, pois a manifestação turística em determinados lugares, de certa forma, faz com que as características originais da localidade se modifiquem, adquirindo conotações e arranjos de origem urbana.

Ao realizar uma análise do contexto de formação do município de Três Ranchos foi possível perceber diversas transformações no período compreendido entre 1982, em função da construção da Usina Hidroelétrica de Emborcação, até o ano de 2016. Três Ranchos teve sua paisagem transformada e adaptada em prol das necessidades do capital, representado pelo turismo. A atividade criou um novo cenário, tendo como personagem principal a exploração da beleza cênica de um lago artificial.

De forma que, o lago despertou o interesse especulador e econômico pela pequena cidade do interior. As paisagens urbanas e rurais foram transformadas em função do lago e implicaram nas modificações das atividades locais, como diminuição de terras antes utilizadas para agricultura familiar, pecuária e atividades extrativistas (garimpo) que tiveram que se reorganizar ou foram extintas.

Assim, o turismo e a produção do espaço podem estar relacionados por meio de duas principais perspectivas: dos espaços emissores de turistas e do espaço receptor de turistas, sendo este último o local onde se encontram os serviços que suprem as necessidades dos visitantes, de forma que nesse processo de desenvolvimento da atividade turística se dá a produção do espaço por meios da ação de agentes sociais produtores do espaço urbano que, fazendo uso da atividade, promovem transformações socioespaciais.

Referências

- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2. ed. rev. e atual. Campinas-SP: Papirus, 1997. (Coleção Turismo).
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). **Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. Brasília, 1997.
- CAPEL, H. Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español. *Revista de Geografía*, Barcelona, v.VIII, n.1-2, ene/dic. 1974, p. 19-56.
- CORRÊA, R. L.. **O espaço urbano**. São Paulo. Ática, 1989.
- CRUZ, R. de C. A. da. **A Introdução à geografia do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2000.
- FELIPE, C. E. **O Lago Azul e as cores do turismo em Três Ranchos (GO) no período de 1980 a 2004**. 154 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-graduação em Geografia, Uberlândia, 2004.
- FONSECA, M. P. da; COSTA, A. A. da. A racionalidade da urbanização turística em áreas deprimidas: o espaço produzido para o visitante. *Mercator*, Fortaleza, n. 6, p. 25-32, 2005.
- KNAFOU, R. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, A B (Org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

LEFEBVRE, H. **Reprodução**: as relações de produção. Porto: Publicações Escorpião, 1973.

Organização Mundial do Turismo (OMT). 2001. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca. Disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br/comunidades/omt-organizacao-mundial-do-turismo/>>. Acesso: 10 mai. 2016.

OLIVEIRA, H. A.; SANTOS, M. A. Modernização, urbanização e turismo na região das águas quentes, 1970-2010. In: Hamilton Afonso de Oliveira (Org.). **Diferentes olhares sobre o turismo na Região das Águas Quentes de Goiás**. Goiânia/GO: Kelps, 2014. p. 11-25.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec, 2002.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Hucitec, Edusp, 2004.

SILVA, K. M. da. **O processo de urbanização turística em Natal**: a perspectiva do residente. 2007. 128 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmica e Reestruturação do Território) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

SOUZA, J. L. V. **Pobres garimpeiros de riqueza**: a geografia dos diamantes em Três Ranchos (GO). 2012. 166 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2012.

TORRE, O. de La. **El turismo, fenômeno social**. Cidade do México: Fondo de Cultura Econômico, 1992.

VASCONCELOS, P. de A. A utilização dos agentes sociais nos estudos de geografia urbana: avanço ou recuo? In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. et al. (Org.). **A produção do espaço urbano**: agente e processos, escalas e desafios. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

