

# INTERVENÇÃO URBANA E PRODUTO TURÍSTICO

**José Walter Teles Chou**  
**José Roberto de Lima Andrade**

**RESUMO:** O crescente aumento da competitividade entre as destinações turísticas, tem induzido à implementação de intervenções urbanísticas e arquitetônicas no espaço das cidades, visando melhorar as qualidades espaciais locais, quando não, criando diferenciais paisagísticos que configurem melhores atrativos turísticos. Assim, na disputa pela atenção do consumidor, as cidades têm transformado suas paisagens e, conseqüentemente as suas imagens em curtos períodos de tempo. A satisfação do consumidor está relacionada diretamente à autenticidade das imagens em relação ao espaço físico da destinação e, intrinsecamente relacionada à qualidade dos serviços e equipamentos utilizados durante o consumo do produto turístico. Divulgar imagens que não correspondem à realidade da destinação é fatal a qualquer planejamento turístico. As cidades devem adaptar seus espaços às novas demandas, valorizar o seu patrimônio em busca do recompensador desenvolvimento econômico. Em contrapartida, os usuários do espaço devem apreender os novos elementos espaciais e significá-los, enquanto objetos do seu uso cotidiano.

**PALAVRAS CHAVE:** Planejamento; Turismo; Espaço Urbano; Imagem da Cidade; Patrimônio cultural.

## **Introdução**

Apreender as dinâmicas urbanas que constituem o arcabouço da produção das imagens da cidade, além de sua complexidade, limita-se pelo recorte de tempo ao qual o observador atua: a contemporaneidade. Através do olhar do pesquisador, alguns elementos urbanos passam a conduzir o discurso que determina a identidade do lugar. O crescente interesse em diferenciar os produtos turísticos entre cidades tem promovido a implementação de intervenções arquitetônicas e urbanísticas nos espaços urbanos. Em conseqüência a estas intervenções, as imagens das cidades são alteradas significativamente enquanto realidade a ser conhecida e explorada pelos visitantes. Para Kirvaitiene e Daunora (2004, p.3), a imagem da cidade representa a sua essência; é a imagem que cada indivíduo cria após apreciar, direta ou indiretamente, o espaço da cidade, como também é o resultado da combinação de objetos físicos, das relações e trocas entre estes objetos, e a dinâmica das atividades humanas - os autores entendem como atividades humanas no espaço da cidade, a apropriação ou o uso do espaço. Então, limita-se o estudo sobre intervenção e produto turístico na percepção do usuário sobre o espaço da intervenção, na construção do sentido de identidade urbana e nos processos de construção da demanda por turismo. Sobre a atuação do usuário no espaço, Lucrecia Ferrara (1988) supõe que o usuário:

“...interfere no ambiente pelo uso que faz dele, admitir que esse

uso é um modo de agir criticamente, impondo a transformação do próprio ambiente supõe admitir que os aspectos puramente técnicos da cidade construída para a sociedade de consumo podem se converter, pelo uso, em instrumentos de crítica” (Ferrara ,1988, p.54).

## **Imagens Urbanas**

Buscando aumentar as chances de competição no mercado turístico, muitas cidades têm implementado intervenções arquitetônicas nos seus espaços urbanos, visando produzir imagens mais atrativas ao consumidor. Muitas vezes algumas cidades reproduzem imagens já consolidadas a outras culturas ou localidades e, quando isso acontece, o que poderia ser o diferencial, torna-se lugar comum, fragmentando toda a tentativa de consolidação de um produto turístico. Percebe-se que a reprodução de modelos urbanísticos e tipologias arquitetônicas considerados “bem sucedidos” em diferentes regiões, copiados constantemente sem o crivo crítico necessário sobre as dinâmicas sócio-espaciais inerentes à construção do espaço de cada cidade, tem homogeneizado as imagens dos produtos turísticos de modo geral. Então, o espaço da destinação deve representar imagens autênticas, que confirmem as imagens mentais criadas na no processo de comercialização do produto turístico, no estágio anterior ao seu consumo.

Entende-se que qualquer intervenção no espaço urbano causa transformações imediatas nas imagens da cidade. Destarte, torna-se imprescindível cautela e conhecimento consolidado sobre os aspectos relevantes à identidade local, quando o planejamento de qualquer intervenção no espaço urbano. Maior cuidado deve ser dispensado quando a destinação já está consolidada como produto turístico. A intervenção arquitetônica ou urbanística no espaço da cidade deve tornar-se componente da identidade do lugar, algo que seja reconhecido como pertencente a uma cultura ou localidade e não se configure mais um elemento concorrente ao conjunto das imagens da cidade.

As intervenções no espaço urbano devem ser planejadas e projetadas para destacar características da cultura local e valorizar qualidades ambientais da destinação, principalmente quando esta for estruturada sobre atrativos naturais (cachoeiras, rios, praias, etc.).

Construir imagens que se apresentem de maneira positiva ao consumidor garante, ao menos, uma melhor posição no conjunto de opções que o consumidor encontra para efetuar sua escolha. Entretanto, alguns aspectos culturais locais têm sido destruídos com a indução de normas-padrão de comportamento entre turistas e “nativos” e modelos de intervenção urbana globalizantes. Como afirma Theobald (2002, p. 263) “o ambiente é destruído pelo

superdensenvolvimento e posterior superutilização dos recursos turísticos”.

Simson (In: Park, 2003, p.85) entende que “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados pelos sistemas culturais que nos rodeiam”. É a identidade da cidade que buscamos compreender enquanto subsídio para o planejamento de intervenções arquitetônicas e no planejamento das estratégias de turismo nas cidades.

“O turista pode possuir uma variedade de imagens ligadas ao ato de viajar. Estas incluem a imagem que ele formou a respeito da destinação, do próprio termo ‘férias’, do meio de transporte que ele deseja utilizar ou da operadora de turismo, ou agência de viagem, e de sua própria auto-imagem... Entretanto, é provável que pessoas do mesmo segmento da sociedade e que tenham estilo de vida ou educação semelhantes compartilhem de imagens similares de uma experiência qualquer de férias” (Cooper, 2001, p. 71).

A conformação da imagem do destino de qualidade é um aspecto complexo, já que está determinada tanto pelas ações comunicativas relacionadas ao referido destino turístico, como pela percepção que se têm, tanto os próprios turistas, como outras pessoas que de maneira direta ou indireta possam lhes oferecer informação com relação ao mesmo. Contudo, escolhida a destinação, torna-se fundamental a manutenção da imagem dos destinos turísticos para a satisfação das expectativas geradas (Swarbrooke & Horner, 2002, p.287).

Em turismo, as imagens são sempre “motivadores poderosos”, mas não são necessariamente baseadas na experiência ou nos fatos (Middleton, 2002, p.137). Baloglu & McCleary (1999, p. 875) supõem que a imagem da destinação está altamente relacionada às motivações do consumidor em turismo e, estes consumidores determinam a imagem da destinação antes do processo de escolha. Estas imagens são formadas em relação às suas motivações, consciente ou inconscientemente. Para Middleton (2002, p. 137), “é objetivo essencial do marketing do destino sustentar, alterar ou desenvolver imagens a fim de influenciar as expectativas de compradores potenciais”. Entretanto, com o avanço da tecnologia gráfica, as imagens têm sido amplamente manipuladas, e passam a apresentar características que não condizem com a realidade. Então, o sentido de autenticidade que está diretamente relacionado ao sentimento de satisfação, perde-se pela transmissão de informações inapropriadas quanto à destinação. Nesse sentido, Eduardo Yásigi acredita que o urbanismo, como produtor de imagens da cidade, deve pautar-se pelas virtudes naturais da região.

“Atribuo maior peso aos dados da geografia física porque, infelizmente, destruímos o melhor da nossa cultura arquitetônica

passada. O que se faz em matéria de arquitetura hoje me dia pode ser muito bom, mas na maior parte das vezes não há identificação com o lugar, já que praticamente tudo é permitido pelas prefeituras” (Yásigi In: Funari & Pinsky, 2003, p. 128).

Deve-se compreender que para o estabelecimento da satisfação do consumidor em turismo, as imagens mentais sobre a destinação, formadas durante o ato da compra de um produto turístico, devem corresponder ao espaço da destinação em si.

“A imagem é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinações turísticas, já que irá fornecer um efeito de ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos” (Cooper, 2001, p. 71).

Toda demanda turística envolve a comercialização de imagens das destinações. Estas imagens são resultados perceptíveis dos atrativos naturais ou artificiais consolidados como produtos turísticos de uma cidade ou localidade. Entretanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias, as imagens têm sido alteradas, promovendo propagandas enganosas sobre algumas destinações. Schumann (2004, p. 2) acredita que a confiança no conteúdo das imagens está comprometida pelo seu uso excessivo e pelas possibilidades de criação, processamento e manipulação das imagens. Porém, percebe-se que, quanto maior for a semelhança da imagem apresentada no ato da venda do produto com a destinação em si, maior satisfação terá o cliente e, maior será o índice de recomendações que esta destinação terá. Contudo, devemos compreender que o turista é parte do processo de produção no turismo. Então, “suas atitudes, seu humor e expectativas afetam o modo como avalia a sua experiência turística” (Swarbrooke & Horner, 2002, p. 84). O comportamento individual também influi sobre a experiência dos turistas que compartilham um resort, aeronave ou hotel.

Continuamente e inconscientemente, as imagens são reconstruídas e reavaliadas cada vez que novas informações surgem no espaço da cidade. Vale-nos lembrar que a aparência visual da cidade é a característica mais valorizada. Portanto, torna-se muito importante proteger a identidade das cidades, dada a velocidade das transformações dos espaços urbanos na criação e/ou consolidação dos destinos turísticos. Neste sentido, o estudo da imagem da cidade deve ser instrumento inseparável do planejamento urbano, devendo preceder qualquer planejamento e projeto urbano como uma importante ferramenta (Kirvaitiene & Daunora, 2004, p. 4).

Mesmo no urbanismo, de caráter imóvel, as imagens sempre foram altamente móveis e transportáveis. Mas, para que convertam seus significados, necessitam de adequada locação.

Entretanto, somente através de experiências físicas e espaciais elas podem desenvolver seu potencial para criar identidades. Assim, definimos que as imagens são as mais importantes fontes para a nossa percepção sobre o espaço urbano, pois as informações nelas contidas aparentam ser mais confiáveis do que qualquer descrição falada ou escrita. (Schumann, 2004, pp. 1-2).

### **Produto Turístico**

O produto turístico apresenta características complexas que influenciam na satisfação do consumidor. Valls (1996, p. 217) afirma que o produto turístico possui uma série de propriedades básicas: Intangibilidade; Caducidade; Simultaneidade de produção e consumo; Heterogeneidade e Baixa elasticidade de oferta; entende também que o produto turístico não é algo monolítico, estático, pois é composto por um produto principal, produtos periféricos e complementares, cujos conteúdos modificam a depender da expectativa dos consumidores. Como sugerem também Swarbrooke & Horner (2002, p. 108), “os produtos turísticos são em grande parte serviços” e, têm como característica a inexistência de propriedade. Para Swarbrooke & Horner (2002, p. 112), “a compra de produtos e serviços de turismo não envolve o consumidor em padrões comportamentais de rotina”.

Entretanto para que haja uma demanda sobre o produto turístico, devemos entender que toda a motivação, como expõe Cooper (2001, p.68), baseia-se em termos de desejos, aspectos sociológicos, psicológicos de normas, atitudes, cultura e percepção adquiridas e a imagem da destinação; a depender do tipo de consumidor, o meio de comunicação poderá, também, exercer alguma influência na escolha final. Portanto, a escolha de uma destinação não está unicamente relacionada às intervenções arquitetônicas, mas se liga às percepções que o consumidor tem sobre as imagens produzidas nestes espaços.

Existem fatores motivadores (motivam o turista a desejar adquirir determinado produto) e determinantes (determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado). As imagens do produto turístico ou atrativo, são fatores motivacionais, pois atuam como informações prévias sobre a aparência do produto a ser consumido. Atuam como informação preliminar sobre algo que deve ser materializado no ato do consumo.

O marketing turístico das destinações deve basear suas ações a partir de fatores culturais, políticos e sociais, buscando atrair turistas. Como sugere Valls (1996, p. 231), a complexidade de alguns produtos turísticos requer um esforço maior de coordenação interna e externa, visto a

multiplicidade de agentes que intervêm no processo de formatação do produto turístico. Neste sentido, o autor indica o uso da teoria do ciclo de vida, determinando que cada fase do ciclo de vida de uma destinação turística, corresponde a um tipo de turista, uma taxa de crescimento do mercado, nível de competência e rentabilidade distintos (Valls, 1996, p. 235). Witt & Moutinho (1989, p.99) sugerem que, como regra, qualquer destinação tem um ou mais fatores dominantes, seja a paisagem natural ou cultivada, o formato da paisagem (planaltos, montanhas, mar, rios e lagos), o clima, o meio de transporte e a cultura (história, monumentos, objetos, artesanato, folclore e costumes locais). Entretanto, tratando-se sobre a demanda global de turismo, revela-se maior importância a determinantes culturais. Porém, como alerta Vaz (2004, p. 2): “a utilização da cultura como instrumento de revitalização faz parte de um processo bem mais vasto de utilização da cultura como instrumento de desenvolvimento econômico”.

Para Motta (In:Arantes, 2000, p. 296) a indústria do turismo tende ao esgotamento, dada estandardização que “pasteuriza” os lugares, excluindo seus cidadãos, sua cultura e seus modos de viver. Torna-se imprescindível conhecer o espaço da cidade e os elementos que dentro dele, constroem o cotidiano citadino, para que através desta compreensão possam ser traçados os planos de intervenção urbana - sejam para a construção de equipamentos urbanos ou para a reformulação do espaço da cidade, desde que haja a consciência de que qualquer intervenção no espaço da cidade, reflete imediatamente na produção de novas imagens urbanas.

### **Intervenção Urbana**

Os arquitetos têm trabalhado a fim de transformar a cidade produzida em cidade produtiva. Para isso, eles têm baseado seus planos atribuindo funções urbanas.

“A concretização de uma política desta ordem parece um perigoso exercício de equilíbrio entre a autenticidade e o folclore pré-fabricado, entre o verdadeiro e o falso, entre a sinceridade e a hipocrisia. Assim, o caso da arquitetura das construções turísticas, a interpretação dos princípios, provavelmente, é que há de mais difícil. Em geral, recorre-se imediatamente ao estilo pseudotradicional” (Krippendorf, 1989, p.201).

Assim, desconsidera-se que o espaço urbano é lugar construído socialmente. O objetivo é atingir um consumidor que utiliza o bem cultural como apoio ao estímulo ao consumo de outras mercadorias (Motta In: Arantes, 2000, p. 270). A padronização globalizada das destinações turísticas tem conduzido ao esgotamento da própria atividade turística, à pasteurização dos lugares, não incluindo seus cidadãos, cultura e modos de viver, apagando qualquer possibilidade

de apreensão sobre os processos históricos específicos ao lugar. Por outro lado, entende-se que as intervenções urbanas não devem ocorrer sem que haja a apreciação do valor que os lugares têm como referenciais para as pessoas; o que dá sentido de pertencimento, com base em sua cultura e em sua história, sugerindo os valores que vinculam o cidadão ao lugar e propiciam a consolidação da identidade local.

As intervenções têm procurado readaptar os tecidos urbanos existentes a novas situações e recebem diferentes denominações: renovação, reestruturação, revitalização, requalificação, regeneração, etc.. O planejamento culturalizado vem se difundindo através dos planos de revitalização que as cidades têm implementado, dada a alta competitividade em relação ao turismo e a investimentos de capitais em diferentes setores econômicos. Mesmo longe de ser considerado um modelo de intervenção, Vaz (2004, p.1) nos apresenta o termo “culturalização” como referência à prática do planejamento de revitalização em espaços urbanos. Porém, lembramos a autora que, as transformações no espaço físico condicionam os usos e significados.

Fernando (2004, p. 9), afirma que o planejamento urbano deve partir da identificação dos elementos críticos para a cultura particular ao espaço. Assim, como os grupos culturais têm a capacidade de modificar seus espaços para adequá-los às suas preferências e especificidades culturais (atividades e expressões, planejamento e desenho urbano) deve-se objetivar a criação de espaços como “skeletal frame” , permitindo que as mudanças possam partir da comunidade, a partir dos usos que se consolidarem no espaço urbano, inserindo elementos semifixos e móveis característicos a cada expressão cultural e/ou condição social. Os elementos semifixos são altamente flexíveis porque são, também, móveis - o que possibilita infinitas mudanças e diversidade. Esses elementos possuem a capacidade de representar claramente especificidades culturais, atribuindo ao espaço da cidade odores, cores, sons e sabores.

O modelo globalizado de intervenção no espaço público se apóia na criação de novas identidades - relacionadas ao mercado de consumo e por ele forjadas-, trata o patrimônio como uma mercadoria, algo a ser consumido e que, para tanto, deve compor-se como atrativo ao consumidor (Motta In: Arantes, 2000, p. 260). Nesse sentido, percebemos que as intervenções nos espaços urbanos passam a produzir cenários padronizados, principalmente nos núcleos urbanos antigos, a exemplo de tendências globais.

“Criou-se, dessa forma, uma nova idéia de cidade, de âmbito internacional, à qual as cidades têm de corresponder com sua imagem, para participarem do processo de globalização” (Motta In: Arantes, 2000, p. 262).

Enquanto discussão sobre diversidade cultural na cidade, nota-se que a literatura tem negligenciado potenciais mudanças para o futuro, dada a necessidade de espaços que recebam novos grupos culturais. Criou-se uma nova idéia de cidade, sobre a qual se exige que a cidade corresponda à sua imagem. Desse fato, dá-se a necessidade de um modelo rápido e de consumo fácil, eliminando nas intervenções os elementos de leitura da ocupação do território, valorizando a materialidade do patrimônio, atitude por muito praticada nos planos de urbanização na atualidade.

O patrimônio cultural está presente em toda parte, não apenas para ser objeto de consumo do turista, mas para servir como elemento de reflexão, bem como na construção do sentimento de cidadania, a partir do reconhecimento e respeito às variadas maneiras de viver e pensar o mundo (Funari & Pinsky, 2003, p. 10). Existe uma tendência a considerar o patrimônio cultural aquele que se volta para algumas atividades como visita a museus, a cidades históricas (Funari & Pinsky, 2003, p 9). O patrimônio cultural, segundo consta na Declaração Universal dos Direitos do Homem, é parte integrante dos direitos do homem e, determina que:

“(...) todo homem tem direito ao respeito aos testemunhos autênticos que expressam sua identidade cultural no conjunto da grande família humana; tem direito a conhecer seu patrimônio e o dos outros; tem direito a uma boa utilização do patrimônio; tem direito de participar das decisões que afetam o patrimônio e os valores culturais nele representados; e tem direito de se associar para a defesa e pela valorização do patrimônio” (Funari & Pinsky, 2003).

Porém, faz-se importante lembrar dos perigos do excesso de atribuições sobre o caráter valorativo do status de patrimônio. O que, como afirma Vaz (2004), pode conduzir ao “engessamento” das dinâmicas espaciais e sócio-culturais. Então, podemos também listar denominações a processos similares de intervenção, conhecidos como musealização, museificação e ‘disneyization’ - todos com restrições sobre o patrimônio material das cidades. Motta (In: Arantes, 2000, p.260) afirma que o espaço da cidade é também objeto cultural, construído social e historicamente; acumula marcas e vestígios do processo de sua construção, adaptações, transformações e apropriações; agrega em sua conformação as marcas das sucessivas alterações.

Ironicamente, a standartização dos espaços decorrente da adoção dos mesmos modelos, faz com que as imagens urbanas se tornem cada vez mais semelhantes, até mesmo quando se busca a diferenciação pela monumentalização. Além disso, determinam-se duas tendências: (a) a



gentrificação, expulsão da população moradora pela valorização dos imóveis da área da intervenção e, (b) a proliferação de imagens sobre eventos, ícones arquitetônicos, sobre a base cultural a qual se tenta promover.

Com maior frequência, os eventos têm sido utilizados como elementos de atração de público para as proximidades dos prédios históricos tombados, no intuito de estimular a sua visita e preservação. Deste modo, o evento passa a ser uma “extensão cultural” necessária à revitalização do patrimônio da cidade, que agrega valor cultural ao bem de valor histórico. NETO (In: Funari & Pinsky, 2003, p.49) afirma que “os eventos de sucesso criam novos tipos de relações entre as pessoas, novos jargões lingüísticos, palavras de ordem, fomentam paixões, desenvolvem hábitos e costumes e definem novos estilos de ser e viver”.

Faz-se imprescindível avaliar os impactos agregados nas intenções de implantação dos projetos urbanos (durante o planejamento), como importante ferramenta para a pesquisa sobre as imagens das cidades. Deve-se partir do levantamento dos problemas, buscando os diferentes níveis de análises, identificando prioridades e prevendo adaptações e modificações no espaço da cidade (Kirvaitiene & Daunora, 2004, p. 2). Neste sentido, conhecer o mobiliário urbano, a arte pública e a imaginária torna-se fundamental para o estudo da memória e da cultura urbana na contemporaneidade (Filho, 2004, p.1).

Inicialmente, Filho (2004, p. 4) sugere o uso do termo “elementos urbanos” para todos os elementos existentes no espaço da cidade, pois entende que o termo mobiliário urbano remete à idéia de mobiliar e decorar, e não compreende a complexidade dos usos e necessidades que são requeridos para esse conjunto de elementos. Assim, como sugere o autor, desvincula-se a idéia de que um hidrante participa da mesma classificação de uma escultura. Ainda, o autor propõe a significação do termo monumento, enquanto, explicado etimologicamente e originalmente, como “todo o artefato para se rememorar ou comemorar eventos ou comportamentos (ritos), fazendo parte da vida de todas as sociedades e contribuindo para salvaguardar a identidade” (Filho, 2004, p. 4). Desse modo, a idéia do monumento estrutura-se sobre o intuito de relacionar-se com o passado, “estabelecendo relações simbólicas do homem com o presente e com o futuro” (Filho, 2004, p. 4)). Percebe-se que museus e espaço públicos têm se tornado lugar pra encenação de um poder social, buscando melhorar as imagens das cidades, tentando acentuar, quando não criando, marcas (Filho, 2004, p. 6).

As intervenções urbanas têm ocorrido nas proximidades dos monumentos históricos, ora

organizando o espaço do seu entorno, ou como ocorre na maioria das vezes, intervindo diretamente em sua estrutura física para melhor configurar o espaço às demandas atuais de uso. Na corrida pela produção das imagens das cidades, o mobiliário urbano tem sido proposto apresentando conotações escultóricas, enquanto as esculturas, ultimamente têm se apresentado como meros mobiliários urbanos. Algumas categorias são sugeridas para classificar os elementos urbanos: a sua monumentalidade, significado, comemoração, utilidade, qualidade ambiental e capacidade participativa - esta última sugere a participação popular na criação de obras de arte. Porém, sobre as parcerias firmadas entre Estado e empresas privadas - dando suporte desde as grandes intervenções como também atuando na manutenção de espaços físicos próximos às suas sedes -, previne-se que as atividades desenvolvidas não passem a representar apenas um instrumento de reprodução do capitalismo.

“Questões relacionadas à memória e à cultura urbana perpassam a inserção desses elementos nos espaços públicos, já que estes disputam cada vez mais um lugar na cidade e uma atenção especial na audiência da população. Se por um lado isso faz com que sejam explorados comercialmente para o consumo de cultura e a fetichização da imagem urbana., ao mesmo tempo, sinalizam para a possibilidade de a cidade ser explorada também no sentido positivo, de descobrir novos ou velhos sentidos da vida comum, no espaço comum, através de elementos comuns, mas que tenham algo mais a dizer, que criem laços com o lugar e sejam representativos para uma comunidade, que sejam menos elementos urbanos e mais imaginária urbana, sem poluir e dificultar a compreensão da paisagem também” (Filho, 2004, p. 9).

Aprimorando ou não o espaço da cidade, as intervenções urbanas concorrem na construção das imagens das cidades. Entretanto, as novas imagens deverão ser apreendidas e significadas de acordo com a utilidade que lhe for atribuída por seus usuários - nenhuma intervenção urbana é impune às apropriações dos usuários. Uma única intervenção é geradora de infinitas significações e variados modos de apropriação, mesmo que seu objeto esteja definido tipologicamente. Entende-se que as intervenções urbanas devem apresentar espaços à apropriação voluntária dos usuários, devem permitir a apropriação cidadã, o uso e a significação dos espaços da cidade, de acordo com as demandas e necessidades dos indivíduos diretamente afetados por ela. Os projetos de intervenção urbana devem partir da compreensão do repertório imagético dos cidadãos e, principalmente, devem permitir a apropriação espontânea do usuário no espaço da cidade.

## **Considerações Finais**

Apesar do grande número de intervenções urbanísticas e arquitetônicas implementadas em diversas cidades, os produtos turísticos urbanos, em sua maioria ainda não conformam produtos adequados quanto à autenticidade das informações divulgadas em suas campanhas publicitárias. As imagens divulgadas ainda não representam o conteúdo real do espaço da cidade e, propõem-se como projetos fechados pré-definindo seus usos. Por isso, busca-se a integração dos esforços e projetos, para a construção de imagens mais coesas com a realidade de cada lugar e que permitam a participação do usuário na construção cidadã do espaço da cidade.

Assim, o planejamento de intervenções deve se basear, inclusive, no estudo das imagens da cidade, da percepção do usuário em relação ao espaço da cidade e principalmente, sobre os modos de utilização deste espaço, para que elementos urbanos desnecessários não sejam implantados, aumentando a poluição visual do espaço, concorrendo pela atenção do transeunte.

A cidade clama pela sua identidade. Hoje, fragmentada pelo acúmulo de informações dissonantes, as imagens das cidades não mais diferem pelas suas qualidades regionais, ou pelo arcabouço cultural do seu povo; hoje, apresentam similaridades que confundem quanto à identidade do lugar (sua cultura e seu povo).

Distante de distorcer o discurso e induzir uma nova “culturalização” da imagem da cidade - visando agregar algum valor cultural ao produto turístico -, propõe-se a apreensão dos aspectos mais relevantes da cultura local; não somente para a promoção dos atrativos turísticos, mas também para incitar o reconhecimento dos cidadãos sobre a sua cultura e sobre a sua história. Neste sentido os objetos de arte, monumentos e sítios históricos, são necessariamente os elementos que correspondem imediatamente à cultura de cada destinação.

As variadas expressões artísticas devem ter, no espaço da cidade, seu reflexo, para que possam ser reconhecidos no espaço da cidade não somente os signos de uma contemporaneidade edilícia, mas também estejam os elementos que conformam o arcabouço cultural das cidades. Assim, a inserção de obras de arte no espaço público urbano referencia a própria re-inserção da cultura cidadina no espaço da cidade. Permitir expressões culturais no espaço da cidade (esculturas, eventos, performances), é deliberar a favor da apropriação dos espaços urbanos de maneira a democratizar os espaços da cidade à apropriação cidadina. E, é através do uso que se define o espaço urbano.

Então, independente da promoção dos seus destinos turísticos, a cidade deve ser planejada

para atender, a princípio, às demandas internas, exibindo em seu conteúdo, estruturas flexíveis (skeletal frame) para excitar a livre apropriação popular no espaço urbano.

Diferente dos projetos fechados e excludentes que têm sido reproduzidos em destinações menos competitivas, o planejamento urbano para intervenções na cidade contemporânea deve apresentar elementos que convidem o usuário à sua apropriação diária. Que lhes permita dar significado aos elementos urbanos e que se proponham abertos a infinitas significações. Assim, aspiramos por imagens autênticas quanto ao conteúdo paisagístico de cada localidade, expressando não somente os resultados das intervenções urbanas, mas, acima de tudo, as identidades locais. Entende-se que as intervenções devem apenas corroborar na construção do espaço da apropriação cidadã e, que o produto turístico deve ser compreendido não pelo conjunto de facilidades e serviços urbanos oferecidos, mas pelo conjunto de atrativos naturais e culturais, cujo acesso foi adequado via intervenção urbana. Assim, longe de concluir a discussão sobre os limites e as possibilidades das intervenções urbanas e sobre a os processos de produção das imagens e dos produtos turísticos, incitamos o questionamento sobre as soluções que os planejadores e gestores têm adotado no planejamento das cidades.

## **Referências Bibliográficas**

BALOGLU, Seyhmus & MCCLEARY, Ken W.. A model of destination image formation. In: *Annals of tourism*. Vol 26, n. 4, pp. 868-897, 1999. Great Britain: Elsevier Science Ltd, 1999.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e prática*. 2ª ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERNANDO, Nisha A.. Learning from a urban enclave: lessons for flexibility in a multicultural city. University of Wisconsin-Milwaukee, U.S.A., <http://www.iphs2004.com>. 28 set. 2004.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Ver a cidade*. São Paulo: Nobel, 1988.

FILHO, Antônio Ferreira C.. Conceptual intersections: urban furniture, public art and urban imagery. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - Brasil. <http://www.iphs2004.com>. 28 set. 2004.

FUNARI, Pedro Paulo & PINSKY, Jaime (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 3ª ed.. São Paulo: Contexto, 2003.

KIRVAITIENE, Salvinija & DAUNORA, Zigmantas. Mental image of the city and methodical preconditions for its investigation. <http://www.iphs2004.com>. 28 set. 2004.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

- LEMOS, Carlos A. C.. O que é arquitetura. 5ª ed.. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.
- MIDDLETON, Victor T. C.. Marketing de turismo: teoria e prática. 3ª ed.. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MOTTA, Lia. A Apropriação do patrimônio urbano: do estético-estilístico nacional ao consumo visual global. In: ARANTES, Antônio A. (org.). O espaço da diferença. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- PARK, Margareth B.(org.). Formação de educadores: memórias, patrimônio e meio ambiente. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.
- SCHUMANN, Ulrich Maximilian. The city between image and identity. <http://www.iphs2004.com>. 28 set. 2004.
- SWARBROOKE, John & HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.
- THEOBALD, William F. (org.). Turismo global. 2ª ed.. Tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- VALLS, Joseph Francesc. Las claves del Mercado turístico: como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Ediciones DEUSTO, 1996, pp.195-236.
- VAZ, Liliana Fessler. The 'culturalization' of planning and of the city: new models? [http://www.etsav.upc.es/personals/ihps2004/pdf/063\\_p.pdf](http://www.etsav.upc.es/personals/ihps2004/pdf/063_p.pdf) . 28 set. 2004.
- WITT, Stephen F. & MOUTINHO, Luiz. Tourism marketing and management handbook. Cambridge: University Press, 1989.