

## **Turismo no Espaço Urbano: Representação Sócio-Cultural<sup>1</sup>.**

Daniela Sottili Garcia<sup>2</sup>

Docente efetiva da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS

[Djanires](#) Lageano de Jesus<sup>3</sup>

Docente efetivo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo principal socializar levantamentos teórico-metodológicos que estão em andamento por meio de estudos direcionados entre os autores da presente pesquisa que visa demonstrar de que forma as cidades podem e estão sendo utilizadas pelo setor turístico como representação sócio-cultural e ambiental. Posteriormente a isso, visa apontar quais os segmentos desta atividade possuem condições de ser desenvolvidos no espaço urbano, quais as preocupações que se devem ter neste processo, bem como os benefícios e prejuízos que esta atividade pode trazer para a comunidade receptora. Para a realização desses objetivos foram realizados levantamentos bibliográficos pertinente ao assunto proposto e observação de campo por amostragem por meio de fontes primárias e secundárias. Percebe-se que as cidades nestas últimas décadas têm sido utilizadas como uma mercadoria, sem a devida preocupação com sua preservação, que consiste desde o patrimônio histórico material até sua imagem turística, esta última não tem recebido a atenção e a preocupação adequada dos gestores públicos e privados, que demonstram pouco se preocupar com o desenvolvimento adequado ou mais próximo do ideal, preocupando-se acima de tudo com a questão econômica. A partir deste ensaio, abre-se uma discussão sobre os reflexos que potencializam positivamente e negativamente nos núcleos receptores.

**Palavras-Chaves:** Turismo; Espaço Urbano; Desenvolvimento turístico.

### **Introdução**

Este artigo tem por objetivo realizar uma análise da atividade turística no espaço urbano, investigando a forma que esta atividade tem se apropriado da cidade e quais são as condições concretas que este espaço oferece para o seu desenvolvimento.

Além do mais, o foco deste trabalho busca demonstrar ao poder público em todas as suas esferas, sobretudo na municipal, a importância da implantação do planejamento estratégico no desenvolvimento da atividade turística que tem crescido significativamente nestas últimas décadas. Por fim, também, serão demonstradas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT-14 “Turismo Urbano e de Fronteiras na América Latina” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo; Especialista em Gestão de Turismo, Hotelaria e Eventos, Mestre em Geografia pela UFMS; E-mail: [sottili@uems.br](mailto:sottili@uems.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo; Mestre em Geografia pela UFMS; Doutorando em Geografia pela UFPR; E-mail: [netoms@uems.br](mailto:netoms@uems.br)

algumas cidades que desenvolvem atividades turísticas no seu espaço urbano.

O turismo tem crescido e se desenvolvido no espaço urbano nestes últimos anos, devido aos seguintes fatores: primeiro a cidade deve concentrar espacialmente os equipamentos necessários ao desenvolvimento do turismo de massa, como infraestrutura básica, de apoio e específica que são aqueles utilizados especialmente, pelo turista, e segundo, ela (a cidade) por si só ser um atrativo turístico para o turista e por isso, o turismo urbano representa a quase totalidade do fluxo turístico de uma região. Portanto, importa notar que o turismo urbano assume importância no desenvolvimento econômico e sócio-urbanístico da cidade e merece uma administração pública e privada mais coerente em suas atividades. Não restam dúvidas de que o turismo de qualidade pode contribuir para um desenvolvimento mais positivo das zonas urbanas, contribuindo para a conservação do ambiente natural e cultural.

### **A Cidade e o Turismo**

O turismo vem provocando a re-configuração dos espaços e nas paisagens nas cidades. Estas transformações independem da modalidade de turismo que se instala, podendo ser ela de lazer<sup>4</sup>, de negócio<sup>5</sup>, de eventos<sup>6</sup>, de aventura<sup>7</sup> entre tantas outras tipologias.

Para a discussão da cidade e o do turismo se faz necessário, inicialmente, entender o que é cidade. Esta pode se definir como o espaço territorializado, utilizado pelas sociedades. O conceito de cidade está associado ao aspecto político e que representa em menor escala uma parcela do território com gerenciamento político próprio.

Segundo Santos (1988) e Lefebvre (1999), a cidade é a forma, é a materialização de determinadas relações sociais, enquanto que o espaço urbano é o conteúdo, é a materialização no espaço das próprias relações sociais. Entretanto, não se pode fazer

---

<sup>4</sup> Realizado por pessoas que viajam por prazer, podendo ser praticado em qualquer lugar. As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair de férias (ROSE, 2002).

<sup>5</sup> O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços (ANDRADE, 1992).

<sup>6</sup> É aquele praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum (profissionais, de entidades associativas, culturais) ou para expor ou lançar novos produtos no mercado (ROSE, 2002).

<sup>7</sup> Praticado por pessoas que buscam emoções fortes. Nesse grupo, destacam-se as práticas de *rafting*, de alpinismo e de *rapel* (ROSE, 2002).

uma separação absoluta entre espaço urbano e cidade. Souza (2003) faz referência a esta interdependência. Para ele, a cidade é o concreto, o conjunto de redes, a materialidade visível do urbano, enquanto que o urbano é o abstrato, porém indissociável.

No entanto, o gerenciamento político municipal possui em alguns aspectos elevada responsabilidade sobre as atividades realizadas em sua cidade. Dessa forma, trataremos de uma delas – a atividade turística.

Devido aos fatos, primeiramente, de a cidade concentrar espacialmente os equipamentos necessários ao desenvolvimento do turismo, como infra-estrutura básica, de apoio e específica que são aquelas utilizadas especialmente pelo turista, e segundo, dela por si só ser atrativo turístico para o turista que o turismo urbano representa a quase totalidade do fluxo turístico de uma região.

Quando o turista pratica outros tipos de turismo que não exatamente o urbano, porém é no espaço urbano que encontra o suporte necessário para o desenvolvimento de sua viagem. Fato este que torna imprescindível a cidade possuir adequada infra-estrutura básica e de apoio. Também é válido ressaltar que a priori são os municípios os primeiros a serem atendidos pela infra-estrutura (básica e de apoio) e que quando estes estiverem supridos, seguramente a cidade terá mais chances de satisfazerem seus visitantes, uma vez que os próprios moradores se tornaram mais hospitaleiros e servem como divulgadores do potencial urbano existente em sua cidade.

A atividade turística provoca algumas mudanças na cidade, podendo ser previstas ou não, atendendo os mais diversos tipos de interesses. É aí que o processo de mudança torna-se inevitavelmente político. Segundo Tyler (2001, p. 311) “[...] o turismo urbano, portanto, trata dos processos sociais de mudança e dos processos de decisão de políticas que ditam a natureza dessa mudança e que identificam ganhadores e perdedores”.

Por isso, entende-se que os planejamentos urbanos e turísticos apesar de serem diferentes, são indissociáveis. Se por um lado essas mudanças sobre o espaço urbano se tornam inevitáveis, por outro assumem importante responsabilidade em conservar as principais características da cidade, mantendo sua imagem natural e evitando os não-lugares turísticos<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Para desenvolver o conceito de não-lugar apóia-se na reflexão de Marc Augé. Para esse autor o não-lugar não inscreve a identidade, nem a relação, nem a história, pois a história é aí reduzida à informação, a identidade a um conjunto de descrições numéricas, como o número do cartão de crédito, da identidade, do passaporte etc.

Apesar de na teoria parecer obvio, outro fator extremamente relevante é o de que o espaço urbano propriamente dito é diferente do espaço turístico urbano, e na prática o que se percebe é a tentativa de utilização pura do primeiro em benefício do segundo, o que é lamentável, uma vez que o espaço urbano deve ser entendido como sendo o espaço produtivo, enquanto, o turístico é suporte e atrativo para o turismo.

Neste processo são inevitáveis os investimentos sobre o espaço urbano, no sentido de contribuição para o desenvolvimento coerente do espaço urbano turístico. E sobre este espaço, há diferentes motivações para se desenvolver o turismo urbano. Elas são variadas de acordo com a necessidade da população como um todo e na escolha dos objetivos a serem atingidos para a sociedade é necessária uma avaliação subjetiva que venha detectar o que realmente é bom para o futuro dessa cidade e também para as várias partes e grupos de interesse implicados. Essas influências são inevitáveis, mas, quando bem administradas, podem formar áreas de interesse comum, possibilitando acordos colaborativos.

As cidades turísticas tendem a apresentar uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque são organizadas não para a produção, assim como as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens que tendem a agradar os olhos dos compradores.

Do ponto de vista teórico do turismo, cabe pensar a cidade como atração. Dessa forma, a cidade é a oferta. Os destinos urbanos se tornam o ponto principal de grande parte das pesquisas de turismo, pois são neles que o turista realmente constata o que comprou. Dessa forma, a cidade assume papéis de responsabilidade não só pela oferta de uma infra-estrutura material boa, mas também pela sua posição geográfica, que a leva a exercer o papel de destino.

Considerando-se as localidades turísticas da atualidade como partes de uma rede, os nós dessa rede são, invariavelmente, cidades cuja função estratégica, do ponto de vista do turismo, não decorre apenas da infra-estrutura material de que dispõem e do papel que ocupam no espaço cognitivo, mas de sua localização (CRUZ, 2001, p. 33).

Mesmo os turistas de aventura, rural e ecoturismo, necessitam de alguns serviços e equipamentos oferecidos quase que exclusivamente pelas cidades, como é o caso da rede hospitalar, postos de combustível, supermercados, padarias, açougues, farmácias, bares, restaurantes, agencias bancárias, e que sem estes seria impossível o dia-a-dia dos

autóctones e do turista. Já para o atendimento, sobretudo dos turistas, também se faz necessário na oferta de hotéis, agências de viagens, agências de eventos, centros de atendimento aos turistas e atrativos turísticos.

A transformação de alguns espaços específicos para o turismo tem sido alternativa que não sacia o problema de fato, mas apenas impede que o turista conheça a cultura do local visitado. Considerando que a atividade turística não se resume no turista se hospedar em um hotel. Essa atividade é determinada por inúmeras outras variáveis como clima, paisagem, infra-estrutura de acesso, restaurantes, preços, qualidade de serviços, segurança, este conjunto, por sua vez, parece ser o responsável pelo sucesso ou não do lugar, no que diz respeito ao turismo.

Do ponto de vista mercadológico, para que espaços apropriados para o turismo tenham um crescente e garantido mercado de consumo e se tornem produtos é preciso criar, recriar, massificar, e por vezes, homogeneizar necessidades e padrões de consumo. Contudo, o fundamental é sem dúvida manter e apresentar as especificidades da cidade. O que atrai e satisfaz realmente aos olhos dos turistas é o inusitado e o surpreendente.

Pelo fato do espaço urbano ser a maior obra coletiva de uma sociedade, embora contraditoriamente marcada pela idéia do privado e da liberdade individual, deve refletir a condição humana, tanto pela sua arquitetura quanto pela ordenação de seus elementos.

A cidade é um produto da sociedade e, numa sociedade de classes, alguns grupos adquirem maior ascendência sobre a configuração do espaço urbano, em razão de terem maiores influências econômicas e políticas do que outros. A cidade até pode ser estável por algum tempo, em linhas gerais, inclusive ocupando limitantes territoriais, mas, pela própria dinâmica do capitalismo, dificilmente deixa de modificar alguns detalhes que para o turismo podem ser fundamentais no processo de capitalização da paisagem. Com isso, define-se o espaço urbano sempre como dinâmico (CASTROGIOVANNI 2000, p. 24).

Com o objetivo de atender cada vez mais e melhor aos turistas, os profissionais do turismo, que são os gestores desta atividade, devem agir de forma a possibilitar aos clientes não apenas ver o que pode ser visto ou ouvir o que pode ser ouvido, mas sentir o prazer de estar, ver e ouvir a peculiaridade de cada cidade. Se por um lado as paisagens não mudam de lugar, por outro, mudam frequentemente de significado e, a paisagem vem a formar o espaço (CRUZ, 2001).

Para entender melhor o espaço turístico, Rodrigues (1997) desenvolveu o seguinte estudo baseado nas categorias de análise de Milton Santos - Forma, Função, Estrutura e Processo:

Destacou a FORMA referindo-se ao aspecto visível (a paisagem); a FUNÇÃO, decompondo o espaço turístico em oferta, demanda, transporte, serviços, infraestrutura básica, poder de decisão e de informação, sistema de produção e comercialização; a ESTRUTURA, onde expressa a ação e interação recíproca entre os elementos, ou seja a funcionalidade espacial; e o estudo do PROCESSO, que objetiva investigar a evolução da estrutura, visando a captar dinamismo do espaço que pode apresentar fases de estabilidade, de reformulação parcial ou de completa transformação, produzindo-se novos espaços (RODRIGUES, 1997, p. 38).

A atividade turística tem uma característica específica, o caráter fixo no espaço dos atrativos turísticos, que acarreta os deslocamentos espaciais de consumidores-turistas, implicando, entre outras coisas, que a prática do turismo tenha repercussões sobre diferentes porções do espaço, sobre os espaços emissores de turistas, espaços de deslocamento e também sobre os pólos receptores.

O espaço turístico é a consequência da presença e da distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Esse elemento do patrimônio turístico, mais a planta turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país (BOULLÓN, 1994, p.65 apud MAGALHÃES 2002, p. 78).

As cidades passam a ser representadas pelas suas paisagens, e as cidades modernas criaram-se particularidades, geralmente incentivadas por planos diretores, e para desenvolvê-lo é cada vez mais necessária à participação total ou parcial de um profissional de turismo que possua, além de conhecimento técnico, conhecimento locacional para despertar no turista a sensibilidade de provocar várias leituras, podendo encontrar algo de seu interesse em um elemento não antes considerado turístico.

Diversas particularidades caracterizam a relação turismo-território no que concerne à produção e ao consumo de territórios pelo turismo. Uma dessas especificidades diz respeito ao fato de o principal objeto de consumo do turismo ser o espaço, entendido como o conjunto indissociável de objetos e de ações, de fixos e de fluxos. Nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo e esse é o fator importante da diferenciação entre turismo e outras atividades produtivas. É pelo processo de consumo dos espaços pelo turismo que se gestam os territórios turísticos (CRUZ, 2001, p. 17).

A disputa entre os destinos é grande na busca de atrair novos turistas, de forma que o *city-marketing* e a imagem turística por ele elaborada têm colaborado para novas formas de acúmulo de capital, gestão de negócios, captação de eventos e equipamentos de lazer ligados direta ou indiretamente ao turismo, reafirmando a necessidade de um bom plano de marketing para as cidades turísticas. Para Yázigi (2002, p. 83), o *city-marketing* “[...] conduz a caracterização da cidade – espetáculo, que se propõe como instrumento eficiente na competição interurbana pela catação de capitais de toda ordem”.

O turismo urbano torna-se cada vez mais um importante destino turístico para os variados tipos de clientes-turistas.

[...] o envelhecimento das populações faz aumentar a procura por cidades como destino turístico, na busca de produtos culturais, num mundo em que o consumo de bens e serviços generalizou-se, criando maior expectativa dos viajantes, nesses termos (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 34).

A cidade, geralmente, tem a oferta direcionada para aquela demanda que busca fazer passeios culturais, a museus, praças, teatros e outros atrativos, tornando a cidade sinônimo de produção, prática e consumo de cultura. Em nível de Brasil, podemos apontar diversos Estados, representados por suas cidades que desenvolvem o turismo no espaço urbano.

O Estado de Minas Gerais possui grande potencial cultural, um dos mais importantes acervos artísticos e arquitetônicos do Brasil destacados pelas cidades mineiras, como Ouro Preto, Mariana, Diamantina, Congonhas, Tiradentes, Sabará e São João Del-Rei.

Minas Gerais é importante também sob o aspecto histórico: cidades erguidas durante o ciclo do ouro no século XVIII consolidaram a colonização do interior do país e estão espalhadas por todo o estado. Alguns eventos marcantes da história brasileira aconteceram no estado, como a Inconfidência Mineira, a Revolução de 1930 e o Golpe Militar de 1964. A miscigenação ocorrida em Minas Gerais entre povos indígenas, africanos e o colonizador português, influenciaram diretamente as artes, a culinária e o folclore.

A cidade de Ouro Preto – MG é um exemplo de uma cidade famosa por desenvolver o turismo cultural por intermédio de seus famosos patrimônios, considerada

patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO, abaixo é possível observar um pouco da beleza desta cidade:



Figura 1: Vista da cidade de Ouro Preto - MG

Fonte: [www.ouopreto.com.br](http://www.ouopreto.com.br) (2007)

Já em São Paulo – SP, conhecida como a maior capital e a maior potencialidade do Brasil para o turismo de negócio, o que proporciona à cidade cerca de 45 mil eventos por ano. São Paulo, também possui a maior rede hoteleira brasileira. A cidade também conta com procura no turismo gastronômico, depois de receber o título de capital mundial da gastronomia. O turismo cultural também é destaque dada a quantidade de museus, teatros, eventos como a Bienal de Artes e a Bienal do Livro. A cultura paulista é especialmente concentrada em sua capital, porém outros centros urbanos como Campinas e Ribeirão Preto também apresentam uma vida cultura bastante agitada.

Dentre os principais museus do estado, estão o Museu do Ipiranga, onde foi proclamada a independência do Brasil, o Museu da Língua Portuguesa, o Masp e a Pinacoteca do Estado de São Paulo, todos localizados na cidade de São Paulo.



Figura 2: Vista aérea da cidade de São Paulo - SP

Fonte: [www.sampaonline.com.br](http://www.sampaonline.com.br) (2007)



Figura 3: Vista aérea do Museu do Ipiranga - São Paulo - SP

Fonte: <http://pt.wikipedia.org> (2008)

O Ceará recebe hoje turistas do mundo inteiro, pois atende aos anseios dos mais diversos tipos: como o turismo cultural, religioso, aventura, ecoturismo e rural. A capital, Fortaleza, importante cidade brasileira do turismo urbano de praias e shows culturais de humor.

Todas as regiões possuem significativo acervo cultural representado pela arte, tradição e memória. Além do artesanato confeccionado em crochê, madeira, cerâmica, bordados, vime, palha, bambu, tricô e renda, as pedras semi-preciosas também são exploradas, transformadas em jóias criativas, sobretudo em [Juazeiro do Norte](#), [Quixadá](#) e [Quixeramobim](#).

Na capital, destaca-se a visitação à [Casa de José de Alencar](#) (onde abriga o Museu da Renda, o Museu da Antropologia, a Pinacoteca Floriano Teixeira e a Biblioteca Braga Montenegro), o [Museu da Imagem e do Som do Ceará](#), o [Museu do Ceará](#), o [Memorial da Cultura Cearense](#), o Museu das Secas, o Museu do Maracatu, o [Museu de Fortaleza](#) ao Teatro José de Alencar, ao [Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura](#), além de vários outros.

As cidades de [Fortaleza](#), [Aracati](#), [Icó](#), [Viçosa do Ceará](#), [Sobral](#), [Barbalha](#) e [Quixadá](#) têm vários bens do Patrimônio histórico arquitetônico tombados pelo [Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN](#). A cidade de [Aquiraz](#) é a mais

antiga do Estado, tendo sido a primeira capital da província. Os engenhos de cana-de-açúcar mantêm o ambiente rústico e também contam um pouco da História do Ceará.



Figura 4: Praia do Futuro – praia urbana da cidade de Fortaleza - CE

Fonte: Garcia, Daniela Sottili (2006)

Podemos citar também aqui, o Estado de Mato Grosso do Sul, que durante seus quase quinhentos anos de história desde que o primeiro homem branco, pisou em seu território por volta de 1524, o Estado recebeu migrantes de diversas partes do Brasil como os paulistas, gaúchos, mineiros, paranaenses, nordestinos e imigrantes como os germânicos, espanhóis, portugueses, italianos, japoneses, sírio-libaneses e paraguaios nas diferentes fases de sua ocupação. Diversas cidades se destacam como Campo Grande (capital), Dourados, Corumbá, Três Lagoas e Bonito.

O Estado possui diversas belezas cênicas naturais como Bonito, Jardim, Bodoquena, Miranda e o Pantanal. Na cidade de Bonito estão localizadas as Grutas do Lago Azul e de Nossa Senhora Aparecida e em Corumbá [Conjunto histórico, arquitetônico e paisagístico de Corumbá](#) e Conjunto de edificações do [Forte Coimbra](#), todos tombados como patrimônio histórico e artístico nacional.

O Estado se destaca também por ter a segunda maior população indígena do Brasil, com cerca de 55.000 pessoas. O grande grupo é composto, segundo dados da FUNAI (2005), por Guarani, subdividido em Kaiowá e Nandevá, e por Terena, Kadiwéu, Guató, Ofaié e Kinikinawa.

Já a capital, Campo Grande nos últimos anos vem tentando se firmar como capital de negócios. Suas avenidas são amplas e largas e se cruzam nos sentidos norte-

sul e leste-oeste, formando um desenho semelhante a um tabuleiro de xadrez. Por causa da [cor](#) de sua terra (roxa ou vermelha), é carinhosamente chamada de Cidade Morena. Arborizada, limpa e com diversos jardins por entre as ruas largas, segue crescendo em harmonia com a natureza, a cultura indígena e as raízes históricas. Dispõe de vários atrativos turísticos que retratam a história da cidade em várias épocas (revelados na culinária, artesanato e cultura). Oferecendo vários hotéis, bares, restaurantes e similares, além de equipamentos de lazer rural e urbano, a capital Morena já considerada um pólo turístico cosmopolita sem perder suas raízes rurais que lhe dão características de cultura diferenciada.



Figura 5: Vista aérea noturna da cidade de Campo Grande - MS

Fonte: [www.webbusca.com.br](http://www.webbusca.com.br) (2007)

Analisando as cidades acima por suas características geográficas e históricas percebe-se que a produção de novos produtos turísticos é causa e consequência da produção imaterial do turismo, o que o torna um produto da ciência e da tecnologia. Para tanto, se faz essencialmente viável a exploração e a utilização das cidades para fins turísticos, partindo-se dos produtos naturais e da cultura de sua comunidade.

Quando se fala em cidade, cultura e turismo é importante separar os processos dos produtos. Os processos culturais são o que leva um povo a fazer sentido para si mesmo, é ter uma história, uma raiz, uma origem, é o que envolve o comportamento e as tradições. Já a cultura como produto é o que há de concreto, como as obras de arte, artesanato, arquitetura, gastronomia, etc.

Diversos aspectos caracterizam as comunidades e suas manifestações, e para isso, deve-se manter e resgatar diversidades como: hábitos, costumes, ideologias, instâncias de poder, discernimento e conscientização, necessários para se preservar as especificidades que tornam as cidades tão atraentes.

É necessário que a cidade oferte o turismo urbano, mais ligado a outras manifestações culturais que não só as da indústria cultural, por exemplo, restaurantes étnicos, galerias de artes, museus, espetáculos regionais, feira de artesanato ou antiguidades, itens que fazem o turista permanecer mais na cidade, acarretando a geração de mais divisas deixadas por ele. O público interessado neste último é um público que gasta mais do que os interessados no primeiro.

Muitas cidades ou regiões aproveitam de suas raízes para ofertar, na culinária, um produto diferenciado, o que possibilita a criação de roteiros gastronômicos e junto com o aproveitamento dos recursos locais, promove a interação do turista com a realidade da localidade visitada. O turismo gastronômico cria oportunidades para o desenvolvimento de negócios relacionados ao ramo da alimentação, que vão da produção de alimentos até a criação de restaurantes, bares e similares, aumentando a oferta de empregos e melhorando a qualidade de vida das cidades. “As cidades são aceleradoras de partículas. São fontes de inovação artística e tecnológica. É nelas que tudo acontece e por isso não desapareceram jamais. Mas elas precisam mudar, e já estão mudando” (CASTROGIOVANNI, 2000, p.40).

O turista busca o inovador, o diferente e acima de tudo o que é real e condizente com a história daquela cidade. Não procura uma cidade maquiada, porém, uma cidade que apresente sua originalidade.

No processo de percepção e recepção, o visitante é ativo, pois seleciona da interação que realiza com o ambiente, e de acordo com seus próprios critérios de significação, os elementos que devem compor a imagem a ser transportada no retorno (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 13).

Muito embora haja fatores adicionais aos citados, a cidade desempenha o papel de atrair turistas, o que se dará cada vez que houver habilidade dos profissionais da área para de fato surpreender seu cliente denominado turista. Nesse sentido, no turismo se faz necessário ir para ver, o que acaba por efetuar o deslocamento das pessoas com esse intuito de desafio.

Para melhor planejar, o turismo urbano é necessário que se faça uma abordagem multidisciplinar, enfocando a natureza política da tomada de decisões e dos planos de desenvolvimento e o gerenciamento de mudanças. Deve-se levar em consideração a temática que muito tem se discutido nesta última década que é a imagem turística a ser divulgada destas e de outras localidades.

### **Considerações Finais**

A reflexão deste artigo evidenciou que há uma imensa demanda de estudos necessários no setor turístico, uma vez que, tem crescido significativamente se não assustadoramente se compararmos a quantidade de sua demanda com os seus investimentos e até mesmo com os planejamentos dedicados a esta tão importante área de apoio e de destino final dos deslocamentos turísticos.

Vale a pena ressaltar que os demais pesquisadores turísticos não se calem ou intimidem na construção de outras reflexões sobre a atividade turística no espaço urbano, que carece sem sombra de dúvidas, de dedicação especial frente aos seus planejamentos e investimentos.

Percebe-se, atualmente, uma enorme preocupação mundial com os espaços naturais, o que é louvável. Porém, o artificial (a cidade) passa por um momento bastante delicado e por que não dizer cada vez mais crítico, por vários motivos: inchaço urbano, industrialização, suporte para todos os tipos de turismo e também um tipo e destino turístico crescente nas últimas décadas. Perante as questões levantadas neste artigo, é extremamente urgente e necessário planejamentos urbanos e turísticos mais pontuais e precisos, que de fato, contribuam para o desenvolvimento da atividade turística no espaço urbano.

Pois, o que se percebe das políticas públicas de turismo, são belos discursos e na prática pouco se evidencia de fato um programa ou plano que traga benefícios aos destinos turísticos urbanos. É chegada à hora dos governantes pensarem e agirem a favor de melhoras para a comunidade local bem como, para seus visitantes, e isso se dá por meio de investimentos coerentes e adequados que atraiam turistas para esses destinos e com isso gere renda, e que a comunidade local sinta satisfação e vantagens em acolher e receber esse público turístico que teve um crescimento desenfreado nas últimas décadas.

Exemplificado isto, podemos citar o caso do poder público de Campo Grande - MS, que até agora tem demonstrado com suas ações falta de posicionamento direto e coerente quanto à imagem turística desta cidade enquanto destino turístico, o que tem implicado no baixo número de turistas que visitam esta cidade como destino principal ou final de suas viagens, estes na maioria das vezes procura esta capital como destino intermediário de suas viagens que quase sempre tem como destino final Bonito e Pantanal.

### **Referências Bibliográficas**

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo – SP. Ática, 1992.
- AUGÉ, Marc. **O sentido dos outros: atualidade da antropologia**. Trad. Francisco da Rocha Filho. Petrópolis – RJ. Vozes, 1999.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo Urbano**. São Paulo – SP. Contexto, 2000.
- CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. 2º ed. São Paulo – SP. Contexto, 2001.
- LEFEBVRE, H. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro – RJ. DP&A, 1999.
- MAGALHÃES, Cláudia Freitas. **Diretrizes para o Turismo Sustentável em Municípios**. São Paulo – SP. Roca, 2002.
- SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo - SP. Hucitec, 1988.
- SOUZA, M. L. **Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos**. 2 ed. Rio de Janeiro – RJ. Bertrand Brasil, 2003.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo Modernidade Globalização**. São Paulo – SP. Hucitec, 1997.
- ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: Planejamento e Marketing**. Barueri – SP, 2002.
- TYLER, Duncan. **Gestão de Turismo Municipal**. São Paulo – SP. Futura, 2001.
- YÁZIGI, Eduardo. **Turismo e Paisagem**. São Paulo – SP. Contexto, 2002.