

Intervenção arquitetônica e produto turístico

José Walter Teles Chou (walterchou@ig.com.br) e

José Roberto de Lima Andrade (roblima@uol.com.br)*

Resumo

O estudo das intervenções arquitetônicas na formação de produtos turísticos procura compreender se as intervenções arquitetônicas influenciam na formação de produtos turísticos e como as intervenções arquitetônicas contribuem para a formação das imagens dos produtos turísticos, de modo, a saber, como planejar intervenções arquitetônicas eficientes na formação de imagens que contribuam na promoção das destinações. Buscando levantar as informações sobre diferentes percepções em relação às intervenções arquitetônicas e produtos turísticos, este trabalho estrutura-se na pesquisa documental (fotos, comunicação de destinações turísticas etc.), e nas referências bibliográficas. Busca a construção do repertório de informações necessárias para a análise das intervenções apresentadas neste documento. Observou-se que os esforços para conformar atrativos artificiais no espaço urbano podem comprometer a imagem da destinação, para tanto, este trabalho se apresenta como um primeiro momento de discussão sobre a importância do planejamento das intervenções em destinações já consolidadas.

Palavras-chave: Turismo, arquitetura, meio ambiente.

Abstract

The study of the architectural interventions in the formation of tourist products it looks forward to understand if the architectural interventions influence in the formation of tourist products and as the architectural interventions contribute for the formation of the images of the tourist products, approach to be exact, as to plan efficient architectural interventions by the formation of images that contribute to promote the destinations. Searching to raise the information on different perceptions in relation to the architectural interventions and tourism products, this work structure in the documentary research (photos, communication of tourist destinations etc.), and in the bibliographical references. It searches the construction of the repertoire of necessary information for the analysis of the interventions presented in this document. It was observed that the efforts to conform artificial attractive in the urban space can compromise the image of the destination, in such a way, this work presents a first moment of an argue on the importance of the planning of the interventions in consolidated destinations.

Key-words: Tourism, architecture, environment.

Introdução

O crescente interesse em diferenciar os produtos turísticos entre cidades tem incitado freqüentes intervenções arquitetônicas¹ e urbanísticas no espaço das cidades. Em conseqüência a estas intervenções, as imagens das cidades são alteradas expressivamente. Para Kirvaitiene e Daunora (2004, p.3), a imagem da cidade representa a sua essência; é a imagem que cada indivíduo cria após olhar, direta ou indiretamente, o espaço da cidade. É, também, o resultado da interação de objetos físicos e das relações e trocas entre estes objetos, não esquecendo da dinâmica das atividades humanas - a apropriação ou o uso do espaço. 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).

Continuamente, as imagens são reconstruídas cada vez que novas informações surgem no espaço da cidade. Intervenções arquitetônicas transformam as imagens da cidade e, em conseqüência do produto turístico, pois interferem nas paisagens das destinações, podendo agregar qualidades ao espaço (estéticas e funcionais), limitando ou expandindo os usos deste espaço segundo o partido arquitetônico² adotado. Vale-nos lembrar que a aparência visual da cidade está entre as qualidades de uma destinação.

O usuário elabora complexa interpretação da cidade/destinação de acordo com a repetição de informações recebidas. Portanto, é importantíssimo que as informações sejam concordantes entre si

e, de certa forma, apresentem continuidade. A alteração constante de informações sobre a paisagem e equipamentos existentes pode conduzir à perda da imagem do produto turístico.

A imagem de uma cidade ou destinação pode ser transformada em um ano, enquanto uma década ainda seria um pequeno prazo para planejamento e desenvolvimento urbanos. Então se percebe que mudar a imagem da cidade é mais fácil e rápido do que desenvolver o espaço da cidade em si (Kirvaitiene & Daunora, 2004). Para compreender como formulamos nossas imagens mentais sobre uma cidade ou destinação buscamos nas pesquisas de Kirvaitiene & Daunora (2004) e de Bentkuti (2004) algumas das suas colocações

Para compreender como as imagens mentais são formuladas buscamos nas pesquisas de Kirvaitiene & Daunora (2004) e de Bentkuti (2004). Para as autoras, o usuário compõe uma complexa interpretação da cidade/destinação de acordo com as informações recebidas. É importantíssimo que as informações sejam concordantes entre si e, de certa forma, sejam contínuas. A mudança constante de informações sobre a paisagem e equipamentos existentes numa destinação pode acarretar para a perda da imagem da destinação. Essas mudanças podem ser produtos do redesenho e reformas urbanas.

Mudar a imagem da cidade é mais fácil e rápido do que desenvolver o espaço da cidade em si. A imagem de uma cidade ou destinação pode ser transformada em um ano, enquanto uma década ainda seria um pequeno prazo para planejamento e desenvolvimento urbanos (Kirvaitiene & Daunora, 2004).

Para o estabelecimento da satisfação do consumidor em turismo, as imagens mentais sobre a destinação, formadas durante o ato da compra de um produto

*José Walter Teles Chou é Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, mestrando em Desenvolvimento e Meio Ambiente/ PRODEMA-UFS. walterchou@ig.com.br
José Roberto de Lima Andrade é Bacharel em Economia, mestre em Desenvolvimento Econômico pela UFPR, doutor Turismo e Lazer pela USP. Professor do Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente-PRODEMA UFS. roblima@uol.com.br

1 Em Lemos (1989, p. 41), define-se a arquitetura como "toda e qualquer intervenção no meio ambiente criando novos espaços, (...) com determinada intenção plástica, para atender as necessidades imediatas ou a expectativas programadas, e caracterizada por aquilo que chamamos de partido" - partido é uma conseqüência formal, um resultado físico da intervenção sugerida.

2 Partido, para Lemos (1989: 40-41), é a "conseqüência formal derivada de uma série de condicionantes ou de determinantes; seria o resultado físico da intervenção sugerida". O partido pode ser determinado pela técnica construtiva, pelo clima, pelas condições físicas e topográficas do espaço, pelo programa de demandas, pelas condições financeiras e pela legislação que regulamenta a intervenção.

turístico, devem corresponder ao espaço da destinação em si. A imagem da destinação está altamente relacionada às motivações do consumidor em turismo e, estes consumidores criam uma imagem mental, da destinação que pretendem conhecer, antes do processo de escolha. Estas imagens são formadas em relação às suas motivações, consciente ou inconscientemente (Baloglu & McCleary, 1999), e são construídas com fragmentos de imagens já conhecidas sobre a destinação, informações passadas por amigos e parentes e comunicadas também pelos folhetos de propaganda turística.

Relacionada às atividades de turismo

"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).

Visando produzir imagens mais atrativas ao consumidor, muitas cidades têm implementado intervenções arquitetônicas nos seus espaços urbanos. No entanto, percebemos a reprodução de modelos urbanísticos e tipologias arquitetônicas considerados "bem sucedidos". Estes modelos são reproduzidos sem o crivo crítico, indispensável, sobre as dinâmicas sócio-espaciais intrínsecas à construção do espaço de cada cidade.

O espaço da destinação deve representar imagens autênticas. As intervenções devem ser planejadas e projetadas para destacar características da cultura local e as suas qualidades ambientais, especialmente quando a destinação 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. Assim, 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".

Diante da complexidade e impacto deste tema, observa-se, a priori, que qualquer intervenção no espaço urbano de uma destinação causa transformações imediatas nas imagens do produto turístico. Destarte, torna-se imprescindível cautela e conhecimento consolidado sobre os aspectos relevantes às identidades locais, quando planejamento de qualquer intervenção no espaço urbano. Maior cuidado deve ser dispensado quando a destinação é produto turístico já consolidado no mercado.

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. 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 apreender enquanto subsídio para o planejamento de intervenções arquitetônicas e para o desenho 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).

Existem fatores motivadores (motivam o turista a desejar adquirir determinado produto) e determinantes (poder de aquisição do produto desejado). As imagens do produto turístico são fatores motivacionais - atuam como informações antecedentes sobre a aparência do produto a ser consumido - conformam em informações preliminares sobre algo que deve ser concretizado no momento do consumo. A construção da imagem do destino é um aspecto complexo, já é determinada tanto pelas ações comunicativas, como pela percepção que se têm do produto em si. 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).

Witt & Moutinho (1989, p.99) acreditam que, como regra, qualquer destinação tem um ou mais fatores dominantes, seja a paisagem natural ou construída (artificial), 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, em tratando da demanda global de turismo, os determinantes culturais revelam maior importância.

Para Eduardo Yásigi o urbanismo é ferramenta produtora das imagens da cidade e, portanto deve se pautar 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).

Para Motta (In:Arantes, 2000, p. 296) a indústria do turismo aproximar-se do colapso, dada padronização que tem pasteurizado os lugares, geralmente excluindo seus cidadãos dos processos decisivos, sua cultura e seus modos de viver.

Pós - modernamente, percebemos que as intervenções arquitetônicas têm buscado imprimir novas identidades às destinações. Identidades relacionadas ao mercado de consumo e por ele forjadas. Uma prática é tratar 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). 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).

Observa-se a atuação dos arquitetos a fim de transformar a cidade produzida em cidade produtiva. Desconsidera-se que o espaço urbano é lugar construído socialmente. O objetivo é alcançar um consumidor que utiliza o bem cultural como apoio ao estímulo ao consumo de outras mercadorias (Motta In: Arantes, 2000, p. 270).

"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).

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, apaga qualquer possibilidade de apreensão sobre os processos históricos específicos ao lugar.

As intervenções alteram os tecidos urbanos existentes. Hoje intervenções são apresentadas como renovação, reestruturação, revitalização, requalificação, regeneração, etc. O planejamento culturalizado vem se difundido através dos projetos de revitalização que as cidades, de modo geral, têm implementado.

Vaz (2004, p.1) nos apresenta o termo "culturalização" como referência à prática do planejamento de revitalização em espaços urbanos. Podemos, além disso, listar denominações a processos similares de intervenção, conhecidos como musealização, museificação e 'disneyization' - todos com vinculação sobre o patrimônio material das cidades.

Existe uma tendência a entender 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 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 consideração às variadas maneiras de viver e pensar o mundo (Funari & Pinsky, 2003, p. 10).

O patrimônio cultural, como consta na Declaração Universal dos Direitos do Homem, é parte integrante dos direitos do homem. 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 que o excesso de atribuições sobre o caráter valorativo do status de patrimônio pode conduzir ao "engessamento" das dinâmicas espaciais e sócio-culturais (Vaz, 2004).

Ironicamente, até mesmo quando se busca a diferenciação pela monumentalização, percebemos a standartização dos espaços, tornando as imagens urbanas cada vez mais semelhantes. Além disso, determinam-se duas tendências: a gentrificação, que pode ser explicada como a expulsão da população moradora pela valorização dos imóveis da área da intervenção e, a proliferação de imagens sobre eventos, ícones arquitetônicos, sobre a base cultural a qual se tenta promover. Motta (In: Arantes, 2000, p.260) afirma que o espaço da cidade é objeto cultural, construído social e historicamente; acumulam marcas e vestígios do processo de sua construção, adaptações, transformações e apropriações; agrega em sua conformação as marcas das contínuas alterações.

Com maior frequência, os eventos têm sido utilizados como elementos de atração de público para as circunvizinhanças dos edifícios históricos tombados. Procuram estimular a sua visita e, em conseqüência a preservação. Assim, o evento passa a ser uma "extensão cultural" indispensável à revitalização do patrimônio da cidade.

Enquanto discussão sobre variedade cultural na cidade, nota-se que a literatura tem negligenciado possíveis alterações 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.

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).

Também 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). 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"³, permitindo que as mudanças possam partir da comunidade, a partir dos usos que se consolidarem no espaço urbano. Os elementos semifixos⁴ e móveis devem ser simbólicos a cada expressão cultural e/ou condição social dos espaços urbanos no qual se inserem. Esses elementos possuem a capacidade de representar especificidades culturais, conferindo ao espaço da cidade odores, cores, sons e sabores.

As imagens mentais do consumidor podem ou não, estabelecer correspondências sobre as imagens do espaço da destinação (paisagens locais). Todavia, a capacidade de formar uma relação entre as imagens mentais do usuário e as paisagens locais garantirá o sucesso da viagem. Pesquisas sobre as imagens são importantes instrumentos para o planejamento das intervenções arquitetônicas em destinações urbanas. A imagem, a priori, pode ser entendida como estímulo ao consumo de um determinado produto/atrativo/serviço, e, a posteriori, sobre a forma de experiência visual - durante a viagem; ainda atua na promoção das destinações e dos serviços ofertados.

Produto turístico, oferta e demanda.

O produto turístico apresenta características complexas que influenciam na satisfação do consumidor, possui uma série de qualidades tais como: Intangibilidade; Caducidade; Simultaneidade de produção e consumo; Heterogeneidade e Baixa elasticidade de oferta; o produto turístico não é algo monolítico, estático, é composto por um produto principal, produtos periféricos e complementares, cujos conteúdos modificam a depender da expectativa dos

3 Como sugere Fernando (2004, p. 8), o 'skeletal frame' é composto por elementos fixos: calçadas, pavimentações e edifícios.

4 Os elementos semifixos são altamente flexíveis porque são, também, móveis - o que possibilita infinitas mudanças e diversidade.

consumidores (Valls, 1996). Os produtos turísticos são compostos na sua maior parte por serviços e, têm como particularidade a inexistência de propriedade.

A 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. A confiança no conteúdo das imagens comunicadas é comprometida pelo seu uso excessivo e pelas possibilidades de criação, processamento e manipulação das imagens (Schumann, 2004). Percebe-se que quanto mais próxima da realidade for a imagem comunicada no ato da venda do produto, maior satisfação terá o cliente e, maior será o número de recomendações que esta destinação terá.

Observa-se 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.

Para que haja uma demanda sobre o produto turístico, devemos entender que toda a motivação, como expõe Cooper (2001, p.68), estrutura-se em termo 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 exercerá alguma influência na escolha. Nota-se que a escolha de uma destinação não está exclusivamente relacionada às intervenções arquitetônicas, conecta-se às percepções do consumidor enquanto imagens mentais produzidas sobre as

informações apreendidas durante o uso do espaço.

As imagens do produto turístico ou atrativo são fatores motivacionais, atuam como informação preliminar sobre algo que deve ser materializado no ato do consumo.

Considerações Finais

Apesar do grande número de intervenções urbanísticas e arquitetônicas implementadas em diversas cidades, os produtos turísticos urbanos ainda não conformam produtos adequados - quanto à autenticidade das informações divulgadas em suas campanhas publicitárias. As imagens comunicadas ainda não representam os conteúdos do espaço da cidade. Propõe-se a integração dos esforços e projetos na construção de imagens mais coerentes com a realidade econômica, social e cultural de cada lugar.

O planejamento de intervenções deve basear-se, inclusive, no estudo das imagens da cidade, da percepção do usuário em relação ao espaço da cidade/destinação e principalmente, sobre os seus modos de utilização deste espaço, para que elementos urbanos⁵ desnecessários não sejam implantados, aumentando a poluição visual do espaço.

A cidade, enquanto também destinações turísticas clamam pela manutenção das suas identidades. Hoje, fragmentadas pelo acúmulo de informações dissonantes no espaço das cidades, algumas imagens comunicadas - dada a similaridade de equipamentos e usos do espaço, como também da reprodução dos mesmos modelos de intervenção arquitetônica - não promovem a distinção de um produto em relação aos demais, quase sempre apresentam similaridades que confundem quanto às identidade do lugar (sua cultura e seus patrimônios).

5 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 mobiliário 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 objeto 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).

"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).

Distante de querer distorcer o discurso apresentado nesse trabalho e tender a induzir à "culturalização"⁶ das imagens da cidade, independente da promoção dos seus destinos turísticos, a cidade deve ser planejada para atender não somente suas demandas externas, como também - no caso de destinações turísticas - as demandas dos seus visitantes. Deve exibir em seu conteúdo estruturas flexíveis (skeletal frame) que permitam a apropriação pelo uso espontâneo desse espaço - diferentemente dos projetos que limitam usos (fechados e excludentes).

O planejamento urbano para intervenções na cidade contemporânea deve apresentar elementos que convidem o usuário à sua apropriação. Que lhes permita significar os elementos neste espaço inseridos, de modo a construir imagens mentais coerentes aos usos e modos de apropriação destes elementos. O estudo sobre a percepção do usuário na sua apropriação cotidiana do espaço se faz imprescindível para o planejamento adequado de intervenções no espaço da cidade e do dimensionamento adequado dos

equipamentos para o atendimento deste usuário e do consumidor em turismo.

Enquanto percepção sobre as intervenções arquitetônicas, notamos que qualquer edificação pode compor atrativo turístico, independente do uso

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, Zigmas. 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.
- LEMONS, 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.

6 Busca agregar valores da cultura local ao produto turístico, propõe-se a captura dos aspectos mais relevantes da cultura local; não somente a promoção dos atrativos, mas também o reconhecimento dos cidadãos sobre a sua cultura deve ser prioridade. (Filho, 2004, p. 4).

- 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 . 28 set. 2004.
- WITT, Stephen F. & MOUTINHO, Luiz. Tourism marketing and management handbook. Cambridge: University press, 1989.