

## Turismo Urbano

Antônio Carlos Gastrogiovann. Editora: CONTEXTO

por Simone S. Rocha e  
Maurício C. Delamaro

O livro reúne contribuições de docentes da PUC-RS, ativos no estudo do turismo. Os nove artigos que compõem a publicação trazem preocupações teóricas e estudos de caso sobre o fenômeno do turismo no espaço urbano. Embora com distintos graus de qualidade, as diversas contribuições constituem um mosaico propício à "troca de olhares", anunciada pelo organizador na apresentação do volume. Como coletânea, o livro tem a virtude de apresentar uma multiplicidade de visões sobre o tema. No entanto, poderia ter havido melhor articulação, mais diálogo e mais debate entre as diversas contribuições.

O diagnóstico apresentado é de que turismo urbano está em ascensão. Aponta-se como motivação para o turismo urbano: a) a curiosidade quanto às soluções urbanas encontradas mundo a fora; b) a sensação reconfortante de um ambiente similar ao dos cidadãos; c) concentração, nas cidades, de simbolismos e produções culturais, além de equipamentos e serviços. Parece, porém, perpassar a maioria dos artigos uma percepção mais abrangente: a tendência de esgotamento do turismo de massa "industrializado" e a emergência de



um novo modelo de turismo, caracterizado por "viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas", conforme as palavras de Suzana Gastal, no artigo "O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo".

Reflexão estimulante e fecunda, presente em alguns dos artigos, é sobre a identidade das cidades. Cada cidade é única: constitui-se singularmente e apresenta-se de modo único em sua identidade. Como lembra Antonio Carlos Castrogiovanni, no artigo "Turismo e ordenação do espaço urbano", a cidade "é uma construção física e imaginária", que emerge a partir de uma arte processual que se desenvolve no decorrer histórico. A história engendra a matriz social da cidade em que são criadas suas funções (econômica, política, cultural, etc.) e, nesse processo contínuo de transformações, imprime-se marcas no espaço urbano, onde afloram formas, cores, sabores e odores, hábitos e costumes, tradição e memória. A leitura dessas marcas exprime o modo de pensar, desejar, desprezar ou escolher, se relacionar, sentir e se expor do povo da cidade.

Abrem-se, aqui, possibilidades e perigos. De um lado, as possibilidades de potencializar-se modalidades do turismo que

se contraponham à padronização e à homogeneização das culturas que a globalização induz. Possibilidades do turismo servir à valorização dos referenciais culturais locais. A condição de inteligibilidade dessas modalidades turísticas seria a possibilidade de crescimento pessoal associado a ele, ao confrontar, pela razão ou pela emoção, o turista, o forasteiro, com o novo, o desconhecido, o diverso. A vivência de um "choque civilizacional" seria uma possibilidade de ruptura com o automatismo do cotidiano e uma abertura não só para outra percepção do mundo, mas também para um outro mundo. A cultura pode revelar, impressionar, impregnar e cativar o viajante, o estranho, o estrangeiro, o turista.

De outro lado, está o perigo de, sob o enfoque unicamente mercadológico, transformar as cidades em produtos turísticos fictícios em tanto que simulacros do mundo real. A questão é abordada em dois interessantes artigos do livro -"Animal Kingdom: um estudo preliminar", de Marutschka Moesch e "Cidades como sites de excitação turística", de Jacques Wainberg -, os quais alertam que, através de "esteticizações visuais da paisagem" ou através de "reterritorializações de culturas", elaboradas por "programadores de sensações", chega-se ao produto cidade fictício. Paisagens ganham retoques decorativos a fim de reproduzir padrões tidos como de sucesso e, por tal, considerados desejáveis mercadologicamente. Ou então, ao replicar um território (espaço apropriado por um grupo e imbuído, portanto, de sua cultura) para outro lugar, faz-se uma depuração daquilo que é considerado indesejável ou não satisfatório. Desse modo, chega-se, por fim, apenas a um não-lugar, uma estrutura oca de significado, desprovida de conteúdo simbólico. Quando forjado sob uma modelação em que tudo está previsto e resultante de uma função, a descoberta, o

medo, o desafio do novo e a ruptura com o cotidiano são dosados, mitigados ou eliminados. Tudo é planejado para provocar no viajante nada mais do que sensações - de prazer ou de desfrute ou qualquer outra - pré-programadas.

A preocupação com essa dualidade fundamental está presente em alguns dos artigos do livro. Em outros, infelizmente, não.

A questão que se coloca é: afinal, a cultura pode ser insumo da atividade turística e, ao mesmo tempo, não ser tomada como mera mercadoria a ser embalada, cambiada e "comoditizada"? A resposta de Suzana Gastal é que tal distinção é possível. Deve-se, entretanto, alertar para o fato de que os profissionais de turismo deveriam discernir melhor essa "sutileza" ao delimitar produtos turísticos e a constituição do mercado turístico. Dentre outras, uma das formas de proteger o patrimônio cultural contra a "comoditização" seria a promoção de ações que garantam que não haja espaços na cidade reservados unicamente aos turistas e que o patrimônio turístico seja freqüentado pelo habitante local para o lazer e a convivência. Seria isso suficiente?

De qualquer forma, isso ajuda a perceber que a questão da construção, preservação e manutenção do patrimônio envolve a resolução de conflitos quanto ao uso da cidade e quanto à forma de ser de seu povo. Desde a perspectiva que busca a configuração de produtos turísticos, a cidade é um desafio cognitivo, no sentido de identificar as singularidades que deverão ser traduzidas em "identidades mercadológicas locais", segundo a expressão de Antonio Carlos Castrogiovanni, cujo desdobramento implica ações sobre a dimensão física, geográfica, histórica e cultural, e decisões sobre investimentos em equipamentos e serviços. Em poucas palavras, a gestão do turismo é uma questão política por excelência.

No entanto, o conjunto de ações vinculadas à promoção do turismo pode ou não configurar uma política de gestão de turismo. Dentro desse quadro, merece destaque a discussão proposta por Mário Carlos Beni, no artigo "Análise do desempenho institucional do turismo". Para esse autor, a atividade turística dispõe-se em imbricação com vários setores - econômico, social, ambiental, político e cultural - e, portanto, demanda a construção de um sistema de ação intersetorial. Ao abarcar aspectos geográficos, históricos e culturais, equipamentos e serviços, a gestão do turismo necessita da interação entre os setores público e privado.

A atividade turística, considerada como vetor de desenvolvimento e de impacto sobre diversos setores, não deveria depender de iniciativas isoladas nem de decisões sobre investimentos baseadas única e exclusivamente na experiência dos agentes econômicos do turismo. Podem, então, ser consideradas importantíssimas, mas nunca suficientes, ferramentas de marketing como as apresentadas e discutidas por Leandro Lemos no artigo "O turismo e as informações de mercado: o enfoque na demanda" e por Abdon Barreto Filho em "Marketing turístico para o espaço urbano". Tais ferramentas servem para balizar decisões quanto ao delineamento dos produtos turísticos, dimensionamento de equipamentos e serviços, orientação de investimentos públicos e privados, análise da demanda turística, avaliação da satisfação dos turistas, antecipação de expectativas a respeito de inovações, etc. A ação governamental, contudo, vai mais além da esfera administrativa de ordenação do espaço urbano, da promoção externa e interna dos destinos turísticos, a fim de incrementar o fluxo de turistas, de fiscalização e controle. O governo detém, inapelavelmente, a responsabilidade pelo

tipo de turismo desenvolvido. Compete ao governo estabelecer uma estratégia para que a atividade turística aconteça integrada e coordenada a objetivos e ações de um planejamento global de desenvolvimento, de modo que os potenciais benefícios socioeconômicos, culturais e humanos do turismo se realizem - para o turista e para a comunidade que o recebe - sem detrimento de outras necessidades sociais, culturais e ambientais da comunidade nativa. A proposta de gestão para o setor apresentada no livro por Mário Carlos Beni é de um sistema de turismo institucional integrado, com gestão compartilhada entre os órgãos públicos e o empresariado e de ação administrativa intersetorial, que atente para a natureza pluridimensional do fenômeno turístico.

Quanto às formas de validação democrático-participativas das ações e dos investimentos necessárias ou desejáveis para a gestão do turismo, o livro é quase que omissivo. É uma preocupação que, por diversas vezes, aparece como implícita, mas que nunca aflora totalmente e, logo, não é problematizada.

Um livro útil, especialmente para os iniciantes.