

## **TURISMO NOS GRANDES CENTROS URBANOS**

Heliana Comin Vargas (\*)

Texto publicado nos anais do IV Encontro Nacional de Turismo  
com base local. Joinville SC , novembro 2000,

O turismo urbano não têm como elementos fundamentais o ambiente natural como praias, montanhas, florestas, águas, etc. Seu produto é a própria cidade. Falar de turismo urbano é adentrar o campo do ambiente construído que vai muito além do patrimônio arquitetônico e da história que só o lugar pode contar. É usufruir de tudo aquilo que a vida urbana pode oferecer e, quanto maior a cidade maior a força do turismo urbano.

Partindo-se do princípio que o produto turístico é o “lugar”, e que a dinâmica desta atividade é atrair o turista e imprimir nele a vontade de voltar, as grandes cidades fornecem o lugar adequado para que isto aconteça. Quanto maior e mais dinâmico um centro urbano, mais descobertas, encontros e atividades são possíveis de acontecer. O novo parece estar sempre presente.

Entre as várias estratégias que os centros urbanos podem implementar para dinamizar a sua economia, conforme David Harvey <sup>1</sup> encontram-se: as funções de comando e de controle no campo das finanças, informações e governo; a atração de consumidores através das inovações culturais, grandes equipamentos comerciais e de lazer, novos estilos de arquitetura e “urban design”; e a exploração de vantagens particulares para a produção de bens e serviços. No fundo, todas elas apontam uma possibilidade para o turismo.

No primeiro caso (de comando), esta situação, altamente diferenciada e fortemente conectada ao poder político e econômico, tende a gerar grandes oportunidades de negócios nestes centros terciários de comando.(Nova York, Londres, São Paulo, guardada as devidas proporções). Um grande fluxo de pessoas, serviços, eventos e contatos estabelecem-se originando a atratividade de um visitante diferenciado que é o homem de negócios. O chamado turismo de negócios passa, então, a ser uma atividade motriz dinamizando uma série de atividades para frente e para trás.(serviços de hospedagem e alimentação, transportes, atividades de lazer e cultura e compras... muitas compras).

No segundo caso (inovações), destacam-se as atividades urbanas de uma maneira geral. Não apenas os elementos destinados à visitação e à aquisição de conhecimento passam a ser importantes mas, também, o participar de atividades, vivenciar acontecimentos e adquirir mercadorias diferenciadas, além da possibilidade e oportunidade de negócios e encontros. Na verdade, nem sempre será preciso criar as atividades ou os espaços, pois, muitos deles já existem e foram sendo construídos através do tempo (na história),

---

<sup>1</sup> HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance later capitalism. *Geografiska Annaler*, 71 B:3-17. Estocolmo, 1989.

pela inversão sucessiva de capitais (como Paris, Roma, Nova York e, novamente São Paulo). Outros, porém, podem ser ainda planejadamente criados (Brasília) ou, recriados (como Barcelona, e Curitiba). Em todos os casos, será a diferença, a especificidade e a intensidade da oferta que vai garantir a atratividade diante de uma gama imensa de ofertas semelhantes.

No terceiro caso, incluem-se todas aquelas vantagens particulares, essenciais ao desenvolvimento de uma atividade produtiva e já, deveras conhecidas, com ênfases diferenciadas em cada momento histórico. Estas vantagens evoluíram da existência de bons ancoradouros para a oferta de mão de obra altamente qualificada ou para a sinergia das grandes aglomerações candidatas à cidades globais. Incorporaram, também, o desenvolvimento do turismo urbano e ecoturismo tendo, este último, no ambiente natural o seu mais precioso produto.

Assim, se olharmos com atenção, veremos que os grandes centros urbanos, como São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, guardadas as devidas proporções, têm muito dos requisitos necessários para atender esta exigência de desenvolvimento econômico e tirar partido do turismo urbano centrado no turismo de negócios. A maioria destas cidades, são sedes político-administrativas, colaborando para acentuar a posição de comando regional, ou mesmo nacional.

Assim, estas cidades de comando e de negócios oferecem, naturalmente, muito dos requisitos para que o turismo urbano seja mais uma força para o seu desenvolvimento.

Neste sentido, poderíamos dividir o turismo urbano em turismo de negócios e eventos, responsáveis pela geração de rendas externas, e o turismo urbano relacionado às atividades de recreação, cultura, lazer e compras, para ser usufruído, também, pela população local.

Quanto ao turismo de negócios, é preciso ressaltar que este turista é o que mais recursos deixa para a cidade. Como tem, na sua maioria, as despesas pagas pelas empresas, costuma usar serviços de hospedagem e alimentação mais sofisticados, gastando o seu próprio dinheiro em compras e demais atividades extras. É muito diferente do turista que viaja com a família com recursos limitados.

A grande dificuldade, no entanto, tem sido a de manter este turista de negócios mais tempo na cidade, oferecendo outras atividades, aumentando a taxa de ocupação dos hotéis em finais de semana, e aumentando a audiência dos teatros, shows, bares e restaurantes e estimulando o comércio.

A existência de demanda (mercado) dinamiza e diversifica a oferta deste tipo de atividade, e quem ganha é a cidade. Ganha com relação a geração de emprego e renda e pela manutenção de atividades de recreação, cultura, lazer e compras a ser usufruída, também, pelos seus moradores (turismo interno), ou pelos parentes que os visitam, já que este, em algumas cidades

com alta taxa de população migrante como São Paulo, por exemplo, constitui-se num forte motivo de deslocamento.

Assim, nestas cidades, tem-se o produto (lugar) a oferecer, tem-se um grande mercado real e outro em potencial para atingir, o que falta é comunicar mais eficientemente ao mercado a sua existência e oferecer uma marca para a cidade, que a identifique como algo de qualidade. Esta qualidade só pode ser obtida através da melhoria dos serviços de transporte, de segurança e limpeza, da oferta de equipamentos urbanos e de infraestrutura adequada, valorizando o lugar e melhorando a qualidade de vida, não apenas para o turista mas, principalmente, para quem mora e trabalha na cidade.

É comum ouvir-se que nestes grandes centros não há muito o que se fazer. Na verdade, na era da informação, o que falta mesmo é informação.

Esta falta de informação é de duas ordens. A primeira é a de saber o que está acontecendo na cidade e, a segunda, de saber como chegar aos lugares desejados.

Eliminar a falta de informação exige uma gestão de eventos na cidade que inclua, por exemplo, a elaboração de calendários e formas de divulgação que devem acontecer de forma dinâmica. Ou seja, chegar a tempo.

Produzir guias com informação das atividades permanentes que acontecem nos diversos bairros é outra atitude necessária.

Os pontos de chegada de turistas, como aeroportos, estações rodoviárias, metro, deveriam ser pontos de informação realizada por painéis eletrônicos ou folhetos promocionais, patrocinados por comerciantes e empresários de shopping e lojas de departamentos, como acontece em muitas cidades estrangeiras. Ao mesmo tempo que informam sobre a cidade, promovem suas marcas.

Além deste tipo de informação do que a cidade pode oferecer, a dificuldade também está em orientar-se nestas grandes cidades. Ou seja, de como chegar até o local desejado. Além de mapas da cidade, com os meios de transporte possíveis e sinalização indicativa nas ruas e das ruas, o destaque de marcos referenciais e a iluminação adequada poderiam colaborar, eficientemente, contra esta ausência reclamada de informação.

Além da falta de informação, também ocorre uma ausência de conscientização e interesse dos próprios moradores da cidade em reforçar esta característica turística. Ou seja, receber bem o turista e ajudá-lo a descobrir a cidade é tarefa que todos devem assumir, desde o motorista de taxi aos postos de correio.

Mas não é apenas isso. Para manter uma imagem mental importante da cidade e o desejo de retorno, segurança e limpeza são fatores fundamentais.

Finalmente, já que estas cidades apresentam uma certa liderança regional, conversar com sua região e mesmo com o Estado pode ser deveras interessante e promissor.

Buscar a complementariedade regional, e não a competitividade pode facilitar o enfrentamento das dificuldades da sazonalidade, promover uma distribuição mais uniforme das taxas de ocupação hoteleira bem como a maior permanência do turista na região. E quem ganha são as cidades. Este trabalho regional permite a fixação da população nas cidades menores, pela oferta de emprego e oportunidades então geradas, diminuindo a pressão sobre o emprego e os equipamentos urbanos e infraestrutura nos grandes centros.

Finalmente, é preciso ressaltar que o turismo é uma atividade que acontece naturalmente se existir oferta de produtos interessantes. E, no que se refere ao turismo urbano, o lugar já existe. No entanto, é preciso que o poder público e a população em geral se conscientizem para usufruir destas vantagens de ***forma sustentável, do ponto de vista do desenvolvimento econômico, manutenção da qualidade ambiental urbana e da identidade cosmopolita local.***

*Heliana Comin Vargas é arquiteta e economista e professora doutora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo*