(X) Ambiente e Sustentabilidade ( ) Crítica, Documentação e Reflexão ( ) Espaço Público e Cidadania
( ) Habitação e Direito à Cidade ( ) Infraestrutura e Mobilidade ( ) Novos processos e novas tecnologias
( ) Patrimônio, Cultura e Identidade

A complexidade do conhecimento: turismo, arquitetura e cidade.

Knowledge complexity: Tourism, Architecture and City

La complexidad del conocimiento: Turismo, Arquitetura e Ciudad

VARGAS, Heliana Comin; (1)

(1)Professor Doutor, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAUUSP, São Paulo, SP; e-mail: hcvargas@usp.br

A complexidade do conhecimento: turismo, arquitetura e cidade.

Knowledge complexity: Tourism, Architecture and City

La complexidad del conocimiento: Turismo, Arquitetura e Ciudad

RESUMO
O presente trabalho tem como finalidade destacar a importância da inserção do estudo do fenômeno turístico na área de conhecimento da arquitetura, do urbanismo e da gestão das cidades. Inicialmente apresenta-se uma evolução das tentativas de definição do turismo como campo disciplinar e das diversas disciplinas que tem nele o seu objeto de estudo, tendo como base a teoria dos sistemas. Na sequência, a verificação da especificidade do produto turístico, que tem na destinação turística o seu principal produto, contribui para reforçar a dimensão das possibilidades que se abrem na arquitetura e urbanismo para o estudo do fenômeno do turismo. As interfaces do desenvolvimento da atividade com a produção do espaço construído e com arquitetura que reforça e transforma a imagem da destinação turística são apresentadas no sentido de evidenciar esta aproximação, contribuindo no sentido de demonstrar que o conhecimento produzido na Arquitetura e Urbanismo constitui-se em fontes reais capazes de alimentar o estudo do turismo contribuindo para uma melhor compreensão do seu potencial como elemento de desenvolvimento urbano.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, arquitetura, cidade, campo disciplinar

ABSTRACT
This paper aims to highlight the importance of including the study of tourism in the knowledge field of architecture, urbanism and urban planning and management. Initially we present an evolution of attempts to define tourism as a disciplinary field and the various disciplines which have tourism as their object of study, based on systems theory. In sequence, the verification of the specificity of the tourism product, which has a tourist destination as its flagship product, helps to enhance the possibilities offered by the architecture and urbanism science to the study of tourism phenomenon. The interfaces among tourism, the production of the built environment and the way architecture enhances and transforms the image of tourist destination are presented in order to demonstrate that approach, helping to confirm that knowledge produced in Architecture and Urbanism can become real sources which can feed the study of tourism contributing for better understanding tourism as an element for urban development.
***KEY-WORDS**: tourism, architecture, city, disciplinary field*

***RESUMEN**:*
Este trabajo tiene como objetivo destacar la importancia de insertar el estudio del fenómeno turístico en el campo de conocimiento de la arquitectura, la planificación y gestión de las ciudades. Inicialmente se presenta una evolución de los intentos de definir el turismo como un campo disciplinar y las diversas disciplinas que tiene el turismo como su objeto de estudio, basado en la teoría de sistemas. La verificación de la especificidad del producto turístico, que tiene el destino turístico como su producto estrella, ayuda a identificar las posibilidades que se presentan en las disciplinas de la arquitectura y del urbanismo para el estudio del fenómeno del turismo. Las interfaces del desarrollo de la actividad con la producción del espacio construido y con la arquitectura, que mejora y transforma la imagen de los destinos turísticos, se presentan con el fin de demostrar aquel enfoque, ayudando a demostrar que el conocimiento producido en Arquitectura y Urbanismo puede constituirse fuentes reales cuyas reflexiones pueden alimentar el estudio de turismo como elemento de desarrollo urbano.
***PALABRAS-CLAVE:** turismo, arquitetura, ciudad, campo disciplinar*

1. INTRODUÇÃO

O termo turismo, derivado da palavra tour, traz na sua origem etimológica, a matriz do radical latino *tornus*, do verbo *tornare*, cujo significado é "giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida". Antes mesmo da sua origem latina, a palavra tour já era encontrada no hebraico antigo, como expressão designativa de "viagem de exploração, de descoberta, de reconhecimento", usada como indicativo de viagem turística no Livro dos Números, capítulo XIII, versículo 2. (ANDRADE, 1997:30-31)

Antes mesmo da sua origem latina, a palavra tour já era encontrada no hebraico antigo, como expressão designativa de "viagem de exploração, de descoberta, de reconhecimento", usada como indicativo de viagem turística no Livro dos Números, capítulo XIII, versículo 2. (ANDRADE, 1997:31)

O primeiro conceito então envolvido com o turismo refere-se ao ato de viajar, implicando em deslocamento, com intenção de retorno ao local de partida, ou seja, ao seu habitat original, de moradia permanente. No entanto, o simples ato de se deslocar acaba por incluir outros aspectos envolvidos com a atividade para além da mobilização dos meios para dar conta deste deslocamento. Ou seja, envolve: a localização geográfica que se constitui na destinação escolhida, seus atrativos e oferta técnica; a relação entre visitante e morador; o tempo de permanência no local de destino; o conhecimento do perfil do turista (demanda) e seus os objetivos de viagens. A gestão empresarial do setor e a gestão urbana das cidades envolvidas também são temas que exigem ciência no seu desenvolvimento. Logicamente, na destinação, os diversos impactos a serem considerados, seja na questão territorial e ambiental ou de relações socioculturais entre morador e visitantes, também são objetos de estudo do turismo.

A amplitude temática desta área do conhecimento, no entanto, não tem incorporado devidamente a produção do conhecimento realizada pela Arquitetura e Urbanismo, e mesmo pelo Planejamento e Gestão Urbanos, que tem como objeto de estudo o turismo. Indicar a importância fundamental desta área como contribuição para o avanço dos estudos do turismo é a intenção do presente trabalho.

2.O TURISMO COMO CAMPO DISCIPLINAR

Na primeira tentativa de conceituação de turismo, em 1910, atribuída ao economista austríaco Herman von Schullard, já se evidenciava o interesse pelos resultados econômicos provenientes da soma de operações em decorrência da presença de visitantes. (ANDRADE,1997:33)

Esta visão, sem dúvida, já indicava um viés do potencial econômico do turismo para o desenvolvimento de países a partir da entrada de receitas externas.

As preocupações com a destinação turística e a presença de visitantes, por sua vez, aparecem em 1929, como resultado dos trabalhos do Centro de pesquisas turísticas da Faculdade de economia da Universidade de Berlim, (Escola de Berlim) destacando-se conceitos como o de Robert Glucksmann e Willi Benscheidt, onde " O turismo é uma ocupação de espaço por

pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa". (ANDRADE, 1997:34)

Em 1935, Robert Glucksmann vai introduzir a questão das relações pessoais entre visitante e morador dizendo que " turismo é a soma das relações que se estabelecem entre pessoas que se encontram de passagem por determinada localidade, e as que nela habitam.(ANDRADE, 1997: 37)

Estas iniciativas de definição pioneiras já insinuavam a dificuldade de precisão de um campo disciplinar[1], tendo em vista que naquele momento, o conhecimento era pensado por meio de disciplinas estanques.

Se considerado em termos das atividades oferecidas ele direciona-se para as disciplinas de economia e política, administração e marketing, comunicação, história, geografia, planejamento e gestão urbana. Se como apontado por Andrade (1997) o epicentro do turismo são as pessoas, as áreas da sociologia, educação, psicologia, antropologia e marketing se fazem fortemente presentes. Para o estudo do território visitado, por sua vez, abre-se o campo para a geografia, a história, o planejamento urbano e ambiental, a arquitetura e urbanismo.

Visto como campo disciplinar, o estudo do turismo em termos mundiais passou a ser inserido na teoria geral dos sistemas cujo percussor, segundo Lohamnn&Panosso (2012), foi Raymundo Cuervo em 1967, cunhando sua definição de turismo: " o turismo é um conjunto bem definido de relações, serviços e instalações que são gerados em virtude de certos deslocamentos humanos" (CUERVO, 1967, p, 29). Dentro deste conjunto identifica vários subconjuntos que incluem desde os meios de transportes até o processo de fabricação de souvenirs.

No entanto, este sistema parece estar limitado ao conjunto de empresas envolvidas com a prestação de serviços ao turista, sendo que o modelo proposto por Leiper[2] (1979), inclui na sua definição, para além da indústria do turismo, o turista e os elementos geográficos (de origem, trânsito e destino). Também indica a necessidade de considerar os impactos resultantes do deslocamento, permanência e retorno do turista.

Somente no início da década de 1980, momento do crescimento mundial do turismo, os pioneiros no estudo deste campo do saber partem para uma crítica sociológica, tendo no trabalho de Krippendorf (2000), publicado inicialmente em 1984, uma das principais referências sobre a sociologia do turismo. Este estudo estava focado no significado da necessidade de evasão do cotidiano por parte do turista e dos impactos decorrentes da apropriação econômica da atividade sobre o território e população local. Para ele, a motivação de viagem das pessoas está atrelada à necessidade de status perante seus pares.

No entanto, a visão do turismo como campo disciplinar baseado na teoria dos sistemas continua a prevalecer. Molina (1997, apud Lohamnn&Panosso ,2012) reafirma a amplitude dos subconjuntos presentes na atividade turística reforçando a necessidade de se considerar, a

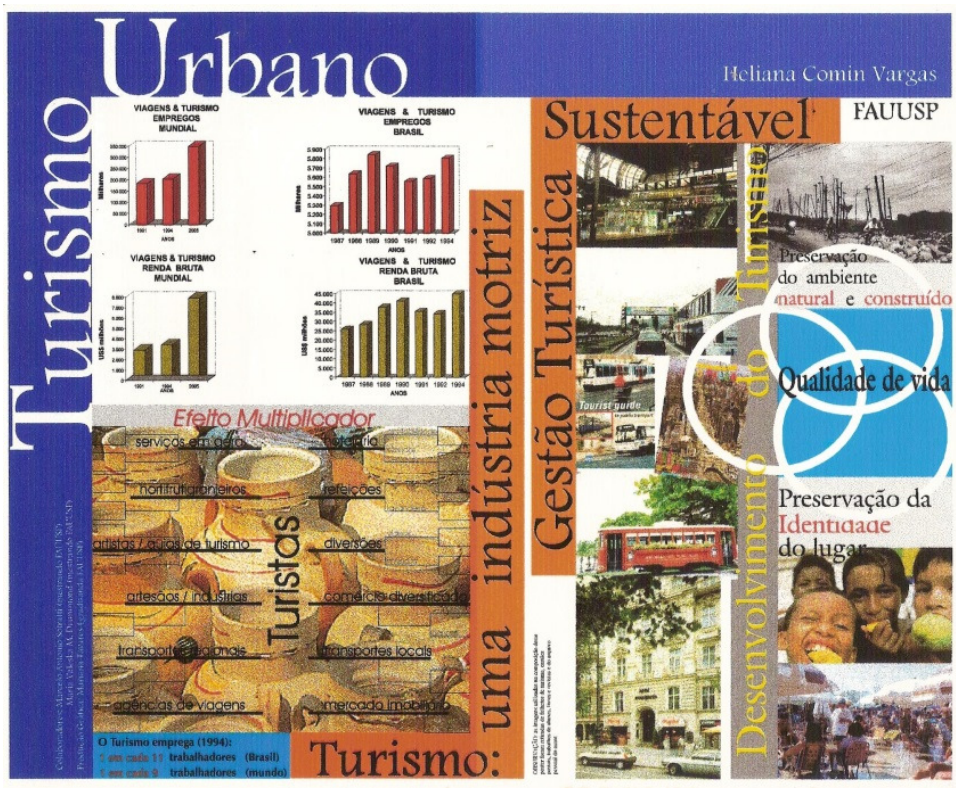
[1] O conceito de disciplina tem o significado de ciência, com método de investigação e objeto de pesquisa já constituído que se tornou paradigma para a comunidade científica. Já o conceito de campo disciplinar refere-se ao objeto de estudo de outras disciplinas. Foi nesta direção que John Tribe (1997) afirmou que o turismo não é uma disciplina (ciência) mas sim um campo de estudo (objeto de estudo) de várias ciências (LOHAMNN&PANOSSO, 2012).

[2] Segundo Lohamnn&Panosso (2012) este modelo é o mais utilizado no exterior,

demanda, a oferta técnica[3] (super e infraestrutura, equipamentos e atrativos) e a comunidade receptora.

Discutindo o turismo como uma verdadeira indústria motriz, Vargas (1996) aponta as ligações para frente e para trás que a atividade turística promove como analogia à teoria dos polos de desenvolvimento de François Perroux[4], esta centrada no setor industrial. A figura 1[5], mostra um dos pôsteres apresentado no VII Encontro da ANPUR, em 1997, onde os turistas são mostrados como multiplicador das atividades ofertadas, e os impactos socioeconômicos e ambientais também são destacados. (VARGAS, 1996, 1997)

Figura 1 – Turismo uma indústria motriz



No Brasil, Mario Beni (1998), em seu trabalho sobre a análise estrutural do turismo, também reafirma a condição sistêmica do turismo, por buscar estudar o homem longe de seu local de residência, a indústria que satisfaz suas necessidades e os impactos que ambos, o turista e o turismo, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora.

[3] A superestrutura refere-se às instituições necessárias e voltadas à implementação de políticas de desenvolvimento do turismo; a infraestrutura inclui as obras e serviços necessários ao desenvolvimento das atividades urbanas como um todo e ,consequentemente, para o desenvolvimento turístico como : transportes, comunicação, saneamento básico, dentre outras.

[4] Para saber mais sobre polos de desenvolvimento ver: Perroux (1973, 1961)

[5] A figura 1 foi um dos três pôsteres apresentados no VII Encontro da ANPUR, sobre a temática Turismo Urbano, em 1997 em Recife, PE. Os pôsteres apresentados, na ocasião, ganharam o 1^{0} lugar na categoria pôster.

Uma das formas de expressar este caráter sistêmico do turismo está traduzida na figura 2 elaborado por Jafar Jafari (2005), mostrando uma visão interdisciplinar[6], presente no ensino do turismo na Universidade, indicando a presença de diversas disciplinas e campos do saber envolvidos. (LOHAMNN&PANOSSO, 2012; WANHILL, 2013, cap1)

Figura 2. Modelo de produção do conhecimento em turismo de Jafari

Fonte: Modelo de produção do conhecimento em turismo de Jafari (Jafari&Ritichie,1981; atualizado em Jafari (2005), apud Lohamnn&Panosso, 2012, fig 5 ; Wanhill, 2013, cap 1 fig1.2.)

É interessante observar que, seja como disciplina ou como campo de saber, no gráfico de Jafari (1981), a Arquitetura e Urbanismo não são explicitamente considerados no estudo do turismo, embora o patrimônio histórico e arquitetônico sempre se constituísse no atrativo turístico por excelência. A questão espacial só aparece pela inclusão dos estudos da geografia.

Como uma tentativa nesta direção Boullón (1990) introduz a teoria do espaço turístico, onde propõe uma divisão do território em zonas, áreas e centros turísticos, complexos, unidades, corredores dentre outras categorias, visando o planejamento territorial para o turismo. Sua proposta tem um caráter estruturalista e está baseado em modelos locacionais com definição de raios de influência, característico dos geógrafos da primeira metade do século XX. Embora limitado como instrumento para a gestão do turismo, é importante destacar sua aproximação aos estudos de percepção da paisagem de Kelvin Lynch,(1960) reforçando a importância dos cinco elementos de leitura da cidade apontados por aquele autor: marcos urbanos, focos de

[6] Para Jafari&Ritchie (1981), o turismo deveria ser estudado de forma transdisciplinar e não inter. No entanto, tendo em vista as limitações institucionais (custos, necessidade de integração entre docentes e maior dedicação), parte-se para um modelo multidisciplinar.

atividade, limites, sistema viário e distritos. Esta aproximação, sem dúvida é altamente significativa para os estudos do turismo urbano, e da hospitalidade urbana, onde a possibilidade de fruição do espaço da cidade é um atrativo valioso para o turismo

Com o crescimento da atividade e sua importância em termos de desenvolvimento econômico para as nações, a necessidade de se obter informações estatísticas mais precisas sobre a atividade, a United Nations World Tourism Organization (UNWTO) passou a considerar como turista o viajante que se move para uma localidade diferente do seu local de residência, por período inferior a um ano, com qualquer propósito que não seja estar empregado por uma organização do país visitado. (WANHILL, 2013 Cap1). E em decorrência desta definição, turismo é o conjunto de atividades realizadas e a disposição do turista, fazendo prevalecer o lado sistêmico de encadeamento entre as empresas do setor com ênfase ao viés econômico da atividade, conforme modelo de Cuervo (1967) mencionado anteriormente.

No entanto, para além das definições oficiais, é importante compreender a dimensão do fenômeno tendo como ponto inicial de análise a discussão sobre a especificidade do produto turístico e do significado da destinação turística.

3.A ESPECIFICIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO

A atividade turística inclui-se no âmbito das atividades terciárias, na categoria de serviços que, por sua natureza, apresenta um alto grau de efemeridade e ausência de corporeidade. Isto é, ela encerra-se no momento do ato da troca, pois o serviço é consumido enquanto produzido e não se materializa através de nenhum produto, é apenas um ato. (VARGAS, 1985, 2001, BOULLÓN, 1990).

Como decorrência desta condição de efemeridade surgem outras implicações que devem ser consideradas. Uma delas refere-se ao fato de que o produto turístico não pode ser estocado para vendas futuras, assumindo, conforme (GILBERT, cap 19, 2013) uma condição de perecebilidade, o que imprime à atividade turística um risco elevado. Um quarto de hotel não pode ser vendido futuramente, pois a vacância implica em prejuízo imediato. Esta perecebilidade remete diretamente à questão da sazonalidade que é outra dificuldade enfrentada pelo produto turístico, onde hotéis e companhias aéreas lutam para enfrentar os problemas decorrentes da super demanda em períodos de alta estação e da ociosidade na baixa. (GILBERT, 2013 cap 19; FLETCHER, 2013 cap 11)

Associando-se à condição de perecebilidade do produto turístico a necessidade de viajar para consumi-lo, ele também adquire um caráter intangível, não podendo ser conhecido e testado antes de ter sido adquirido. Na verdade, promete-se um benefício futuro que se constitui num risco a ser enfrentado, agora pelo turista.

Esta intangibilidade também se manifesta na garantia da qualidade dos serviços prestados tendo em vista a utilização intensiva de mão de obra, raramente qualificada e de difícil controle, seja na oferta de alimentação, hospedagem ou transporte. e que vai impactar a percepção do turista quanto ao produto turístico oferecido como um todo (URRY, 1996).

Outra especificidade do turismo que o diferencia dos demais tipos de serviços, refere-se à necessidade de serem realizados no local escolhido como destinação final ou no caminho para ela, o que o vincula com a questão imobiliária, ao mesmo tempo em que torna o consumidor partícipe do processo de produção. Todos os serviços tem que estar ao alcance do turista no

momento e no lugar onde são produzidos. Como argumenta Paiva, (2012) são os sujeitos que se deslocam e não a mercadoria espaço em si, muito embora, a imagem turística de um lugar seja passível de circular e, consequentemente, ser comercializada, ainda que à distância.

O fato de que os turistas tem que visitar a localização para consumir o produto significa que interações culturais vão acontecer, entre os residentes e os visitantes (FLETCHER, 2013 cap9). Além disso, o produto turístico deve ser partilhado por uma heterogeneidade de usuários que usufruirão dos serviços ao mesmo tempo e no mesmo local, com interesses e comportamentos diferentes podendo implicar negativamente no índice de satisfação do turista.

Outra especificidade do produto turístico é que, por se constituir num sistema de atividades e oferecer uma amálgama de serviços até a sua completude, exige a necessidade de controle de todo o processo de sua produção, composto por empresas e prestadores de serviços independentes e de diversas naturezas. O valor adicionado ao produto turístico incluiu, portanto, a percepção e julgamento do consumidor num encadeamento de atividades que envolvem o pre-planejamento, a compra, a jornada, a visita, a estadia, a jornada de volta o que significa a total experiência do turista. (GILBERT, cap 19, 2013), e acrescentaríamos inclusive as condições da infraestrutura e serviços urbanos e a receptividade da população local, ou seja as questões de hospitalidade urbana.

É importante ressaltar ainda que o turismo deve ser compreendido como uma das atividades econômicas de maior consumo e repercussão espacial. (CRUZ, 1999) Nesta mesma direção, Nicolas (2001: 49 apud PAIVA, 2012) pontua que o turismo se apropria tanto das formações espaciais pré-capitalistas (sítios arqueológicos, cidades históricas, monumentos), como dos espaços resultantes da logica da produção (áreas centrais, industriais, portuárias, etc.). A expressão espacial é tão genuína que o turismo pode criar, transformar, e inclusive valorizar diferencialmente espaços desprezados pelas demais atividades econômicas.

Portanto, para além da emergência de uma localidade como destinação turística, a sua permanência como tal requer gerenciamento, controle com visão sistêmica, seja por parte do setor privado quando se refere fundamentalmente a grandes propriedades particulares, seja do poder público quando as unidades territoriais passam a ser as cidades ou regiões.

Para além da oferta de infraestrutura turística, em sua estadia na destinação o turista irá se utilizar de grande parte da infraestrutura e serviços urbanos oferecidos pela municipalidade para a população local, implicando numa sobre carga no sistema e exigindo investimentos, planejamento e controle por parte do setor público de modo a garantir a qualidade de vida de seus moradores e do atendimento ao turista.

A oferta de atrativos, por sua vez, tem se direcionado à promoção das mais variadas atividades, nos mais diversos modos de participação sempre na busca de proporcionar um grande espetáculo[7], tornando, muitas vezes, indiferente a escolha do local onde o evento acontece, assumindo a condição de "foot loose"[8].

[7] Os Blaneários na Inglaterra, por exemplo, sempre competiram entre si para proporcionar ao visitante o mais significativo dos salões de baile, o mais longo dos cais, a torre mais alta, o parque de diversões mais moderno, o acampamento mais sofisticado, o bulevar mais elegante (URRY, 1996)

[8] O termo "foot loose", refere-se a possibilidade das atividades econômicas, no caso , as indústrias, de se localizarem em qualquer lugar tendo em vista a homogeneidade do território realizada pelo avanço do meios de comunicação e transporte. (RICHARDSON, 1973)

Finalmente, sendo o ambiente natural ou construído o maior ingrediente do produto turístico, é o território e seus habitantes que recebem os maiores impactos no sentido da sua transformação.

4. A DESTINAÇÃO TURÍSTICA, SUA ARQUITETURA E PLANEJAMENTO

Concordamos com Rojek &Urry (1997 apud Wanhill, 2013 cap1) que considera a destinação turística como "la raison d"être" para o turismo, por oferecer o diferencial da vida cotidiana em vários aspectos. Fyall (2013 cap 6) vai na mesma direção afirmando que a destinação turística está no centro do sistema turístico representando um amálgama dos produtos que coletivamente oferecem uma experiência local ao visitante, sendo ela uma das principais motivações dos turistas.

Se, na destinação turística é o ambiente construído e as atividades alí desenvolvidas que promovem o interesse do turista por onde andam os estudos deste ambiente construído e da sua arquitetura?

Para Mayo (1973 apud GILBERT, 2013 cap 19), a imagem da área de destinação é um fator crítico quando se decide viajar, seja ela formada por informação e conhecimento buscados pelo turista, seja aquela veiculada pela mídia com a intenção de atração turística. Esta imagem que se compõe da imagem física e mental, tem na arquitetura um dos elementos principais para a sua formação.

Para além da atração exercida pelo próprio sítio que oferece sua beleza natural como as praias, montanhas e florestas, ou suas propriedades terapêuticas, a presença da arquitetura e urbanismo já se descortina como marcos da história que só o lugar pode contar traduzido pelo seu patrimônio cultural e arquitetônico. Na contemporaneidade, por sua vez, o ambiente construído planejadamente produzido para o turismo também exerce importante papel no desenvolvimento do turismo constituindo-se em conteúdos para a produção do conhecimento em turismo. Estes ambientes construídos são de duas ordens, os realizados sem o propósito turístico (legado da história, cultura, arquitetura e urbanismo), e os com esta intenção, onde a criação de novidades e atividades visam, para além da atratividade do visitante, promover o seu retorno.

Na construção desta imagem, as obras de arquitetura a serem objeto de visitação, seja pelas atividades que abrigam cujo o ambiente é estimulante e acolhedor, seja pela própria arquitetura a ser experimentada, transformam-se em ícones de atração turística: museus, centros de entretenimento, pavilhões de feiras e eventos, centros de compras ou flagship stores, são exemplos paradigmáticos. Do ponto de vista do desenho urbano, o cuidado com a qualidade dos espaços públicos e da gestão urbana (sinalização, segurança, transportes, conforto) também refletem o nível de hospitalidade urbana esperado pelo visitante.

A crítica à arquitetura que se constitui em simulacro também se constitui em insumos para a discussão do papel do turismo na homogeneização do território e da alienação pelo lazer.

No caso da paisagem artificial, criada em função do turismo, e como a paisagem é a primeira instância do contato do turista com o lugar visitado, ela tem se constituído numa tentativa de reproduzir os signos que povoam o imaginário de turistas e não dos locais. Neste sentido, o exemplo mais recente foi a abertura da Copa do Mundo de futebol de 2014, onde a expressão

da cultura brasileira, desenhada por estrangeiro e, fundamentalmente, para ele direcionada, não passou de uma caricatura medíocre da uma representação equivocada..

Na atualidade, a criação de paisagens artificiais tem se transformado em verdadeiros estereótipos, sendo reproduzidas apenas na sua aparência pois, não tem sua produção marcada pela história do lugar transformando-se em produtos a serem consumidos.

Rémik Knafou (1996) indica como paisagens artificiais ou recriadas casos de hiperespecialização dos espaços, como o Animal Kingdom da Disney World e tantos outros parques temáticos, chamando-os de turismo sem território, pois ignoram o contexto físico natural e cultural em que se inserem.

No entanto, é importante observar que, atualmente, as atividades estão começando a superar o interesse pela destinação final propriamente dita, inclusive para estes espaços de simulação. São as atividades de jogar, comprar, divertir-se, descansar que determinam a escolha do local, cujo interesse pela visitação passa a ser secundário. Nesta direção, a gestão urbana tem assumido responsabilidades mais intensas no planejamento e intervenções realizadas no âmbito da cidades, onde os eventos e megaeventos, cada vez mais frequentes e ambicionados, tem feito parte do cotidiano das cidades.

Em alguns casos, as atrações surgem espontaneamente, como o caso da gastronomia e do turismo de compras na cidade de São Paulo, mas, em outros, tem sido criadas com a finalidade de aumentar a atratividade de turistas. Seja por eventos como a realização de atividades como o réveillon em Copacabana, ou pela visitação de ícones arquitetônicos como o museu de Bilbao ou o de Niterói, considerados *flaship atractions*, ou as compras em Dubai, ao atrair visitantes, estes atrativos desenvolvem o turismo e auxiliam no desenvolvimento econômico da cidade e região.

Alguns eventos, por sua vez, só tem razão de ser se atrelados à localidade, tendo em vista a excepcionalidade do sitio geográfico, ou as expressões culturais e arquitetônicas únicas, ou que já viraram tradição como, por exemplo: Carnaval no Rio de Janeiro, peregrinação à Meca ou a Jerusalém, Reveillon em Copacabana são alguns exemplos paradigmáticos desta relação evento/lugar.[9]

No entanto, estas mesmas atividades podem se constituir em pseudos-acontecimentos, conforme colocado por como Boorstin (1964 apud URRY, 1996) e Cohen (1988 apud Urry, 1996), antecipando, em parte Braudillard (1988), onde turistas em grupos guiados participam de atrações inventadas com pouca autenticidade, onde podemos citar as apresentações da vida e morte de Jesus Cristo na época da semana santa, em várias cidades brasileiras.

Nesta direção os pseudo-acontecimentos independem dos locais para liberando-se, cada vez mais, das especificidades naturais, ou historicamente construídas da localidade, tornando-se uma atração independente do lugar, como os jogos olímpicos, feiras de exposição, shows. Para além do discurso de desenvolvimento das economias locais e nacionais, há um claro interesse do desenvolvimento imobiliário e negocial atrelado a estes grandes eventos, lembrando, o vínculo explícito do turismo com o mercado imobiliário onde os estudos da arquitetura e urbanismo mantém estreita relação: (VARGAS&ARAÚJO 2014)

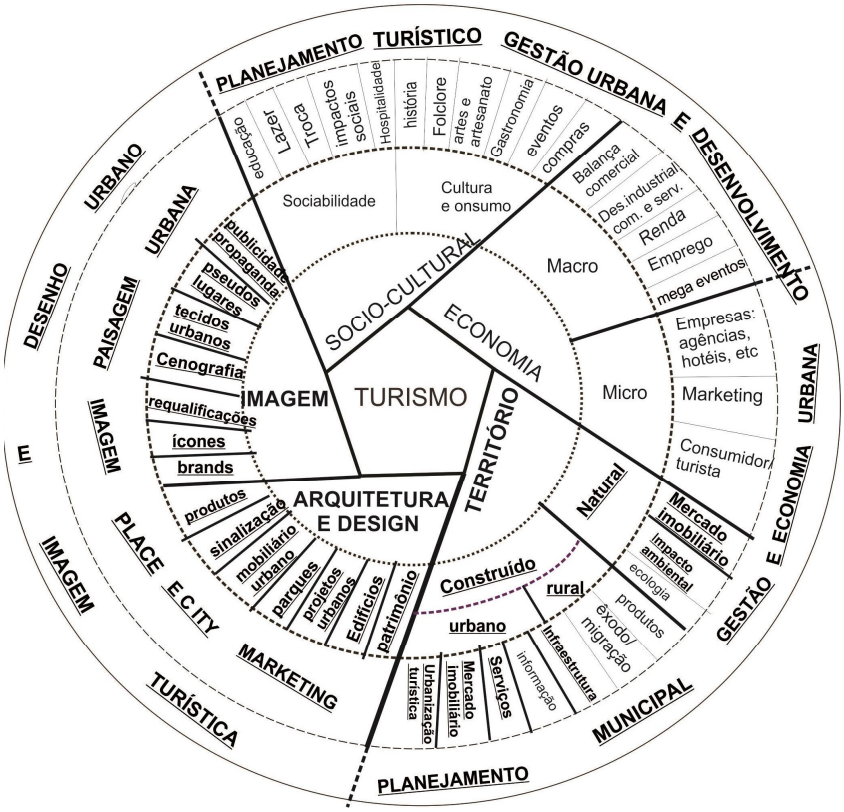
[9] Alguns lugares podem fazer a diferença para eventos comuns, como festivais de opera, ou música clássica, onde a acústica do lugar tende a ser único. A Savonlinna Opera Festival, que acontece todo mês de Julho em Olavinlinna Castle, um pátio de um castelo medieval de excelente acústica (WANHILL & FYALL. 2013, cap13).

É importante pontuar, ainda, que a toda ação humana corresponde uma reação cujos efeitos podem ser positivos ou negativos, desejados e esperados ou, até mesmo, não previstos, não sendo exclusividade do fenômeno turístico.

Da mesma forma que as outras atividades econômicas, o turismo apresenta impactos de diversas ordens sobre o território e sobre a população local, já trabalhados por vários autores em diversas áreas do conhecimento, (FLETCHER, 2013 cap8); DE KADT ,1979 apud FLETCHER, 2013 cap9; RUSCHMANN, 1997; VARGAS,.1998, URRY, 1996), onde, mais uma vez, a presença dos estudos urbanos e de gestão se fazem necessários e presentes.

Finalmente, sendo o turismo uma atividade altamente consumidora de espaço, os impactos observados na paisagem são ao mesmo tempo causa e efeito do mesmo processo, visando atrair e alojar o turista. Esta condição destaca o papel da arquitetura e urbanismo como partícipe do fenômeno turístico cujas estratégias de atuação, seja na gestão, no planejamento ou intervenção no território requerem um olhar cuidadoso dos estudiosos da área., conforme sintetizado na figura 3[10]. Seja no resgate da memória ou na busca pelo novo; seja como abrigo de atividades ou pela experiência sensorial a ser experimentada; seja como ícone a ser visitado ou colecionado como *souvenirs*, a arquitetura e o urbanismo fornecem insumos para as mais amplas discussões do campo disciplinar do turismo.

Figura 3. Campo disciplinar do turismo: arquitetura e cidade



[10] No gráfico, destacados em negrito e sublinhados, estão indicados os campos de atuação da arquitetura e urbanismo cuja contribuição para o estudo do turismo tem assumido importância cada vez maior.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, João Vicente. *Turismo. Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática, 1997.

BENI, Mario Carlos*. Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1998.

BOULLON, R. C.. *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas, 1990.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo.* Rio de Janeiro: Elfos,1995.

BOORSTIN, J. *The Image. A guide to pseudo-events in America*. New York:Harper,1964.

COHEN, E. *Traditions in the qualitative sociology of tourism*. Annals of Tourism Research, special issue, 15, 29-46.1988

CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*. Tese de Doutoramento. São Paulo: FFLCH USP, 1999.

CUERVO, R.S. *El turismo como médio de comunicación humana*. México-DF: Departamento de Turismo e Governo do México, 1967.

DE KADT E. (ed) .*Tourism Passaport to development*? New York: Oxford University Press, 1979.

FLETCHER John. *The environmental impact of tourism. Cap 8*. 175-196 In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices*. Harlow: Pearson, 2013. 5 ed.

_____. *The sócio-cultural impact of tourism . Cap 9*. 197-223 In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices.* Harlow: Pearson, 2013. 5 ed.

_____. *Tourism and development Planning. Cap 11*. 258-287 In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices.* Harlow: Pearson, 2013. 5 ed.

FYALL Alan . *Destinations. Cap 6* . In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices*. Harlow: Pearson, 2013. 5 ed.

GILBERT, David., *Managing Marketing for tourism. cap 19*. In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices.* Harlow: Pearson, 2013. 5 ed.

JAFARI, J. & RITCHIE, J.R. B. *Toward framework for tourism education- Problems and prospect*. Annals of tourism research, v.8, n.1, p.13-34, 1981.

JAFARI, J. *Tourism Research: revamping old challenges for integrative paradigms*. Anais do VII Congresso Nacional y I International. de Investigación Turística. Guadalajara. México, 2005.

KRIPPENDORF, J. *Le devoreurs de paysages*. Lausanne:Editions 24 heures,1977.

KNAFOU Rémik. *Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo.* In: Rodrigues, Adyr A. B. (org) *Turismo e Geografia- reflexões teóricas e enfoques regionais.* São Paulo: Hucitec, 1996. pp 62-74

LEIPER, N. *The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist and the touristic industry.* Annals of tourism research. 6(4), 390-407,1979;

LYNCH, Kelvin. *The image of the city*. Cambridge, MIT Press, 1960

LOHMANN, Guilherme & PANOSSO Netto, Alexandre. *Teoria do Turismo. Conceitos,. Modelos e Sistemas.* São Paulo: Aleph, 2012.

MAYO. E.. *Regional Images and regional travel consumer behavior.* pp. 211-18, in TTRA Conference Proceedings, Idaho, 1973

MOLINA, S. *Metodologia para su planificación*. México: Trillas, 1997.

NICOLAS, D. *Elementos para una analise sociogeografico del turismo*. In: Rodrigues, A., (org) *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001.

PAIVA, Ricardo A. *O Turismo e as práticas socioespaciais*. Revista Turismo e Desenvolvimento. n17/18 p 1013-1024, 2012

PERROUX, François. *L'Économie du XXème Siècle.* Paris:Presses Universitaires de France,1964.

PERROUX, François at al. *Los Polos de Desarrollo y la planificación Nacional, Urbana e Regional*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1973.

RICHARDSON. Harry. *Elementos de Economia Regional*. Rio de Janeiro:Zahar, 1973.

ROJEK, C. &URRY, J. *Touring Cutltures´Transformations of Travel Theory*. London: Routledge, 1997.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Planejamento Sustentável. A proteção do Meio ambiente*. São Paulo: Papirus, 1997

TRIBE, John.*The indiscipline of tourism.* Annals of Tourims Research, 24, n.4, p.638-657, 1997.

URRY, John. *O Olhar do Turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. Tradução por Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VARGAS, Heliana Comin. A importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional. Dissertação de mestrado. São Paulo: FAUUSP. 1985.

_____. Turismo Urbano: Uma nova indústria motriz. Boletim dos cursos de Turismo e Administração Hoteleira. Faculdade Ibero Americana. São Paulo: v5n2 p 38-46, out. 1996.

_____. Turismo Urbano. A cidade enquanto produto.Poster apresentado no VII Encontro Nacional da ANPUR. Recife. 1997.

_____ Turismo e Valorização do Lugar. Espaço em análise. 1998.

_____. Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC. 2001.

VARGAS, Heliana C & ARAUJO, Cristina, P. Arquitetura e Mercado Imoiliário. São Paulo: Manole.2014.

WANHILL Stephen and FYALL Alan . *Attractions*. *Cap 13*. In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices*. Harlow: Pearson. 2013. 5 ed.

WANHILL Stephen *An introduction to tourism. Cap 1*. In: FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT David; WANHILL Stephen. (orgs).*Tourism Principles and Practices*. Harlow: Pearson. 2013. 5 ed.