

Planejamento e gestão de intervenções urbanas como estratégia de desenvolvimento dos grandes destinos turísticos

Altamiro Bessa¹

Luiz Antônio Teixeira²

Resumo

Muitas cidades têm empreendido significativas mudanças no planejamento e gestão do espaço urbano com o objetivo de se tornarem atraentes, no competitivo mercado global, para empresas, investimentos, eventos e, sobretudo, para o turismo. Este artigo busca fornecer subsídios aos planejadores e gestores de turismo das cidades que desejam tornar-se um destino internacional, particularmente as brasileiras. Com base na revisão da literatura, os autores discutem as contribuições do planejamento e da gestão de intervenções para o desenvolvimento de localidades de modo a posicioná-las no circuito turístico internacional. Constroem finalmente um modelo de análise de intervenções urbanas para o desenvolvimento do turismo a fim de aplicar em projetos de desenvolvimento de recursos turísticos, buscando transformá-los em produtos capazes de aumentar o número de visitantes, inserir as localidades no mercado internacional, melhorar os indicadores sociais, econômicos e ambientais, entre outros resultados.

Palavras-chave: turismo; planejamento turístico; planejamento urbano; destinos internacionais.

Abstract

Considering the new global market forces, a number of cities around the world have recently changed their planning and managing strategies in order to attract investments, events, corporations, and tourism in particular. This essay draws on some useful tools for planners and managers of touristic cities wishing to become international destinations. The literature review was basic to discuss some planning and managing recent contributions in the matter; it was also the basis for constructing an analytical model on urban interventions for tourism development. The model may be applied in order to develop local resources into high quality tourism products which, in their turn, are means of increasing the number of visitors, of achieving international markets, and of improving resident's quality of life, among other results, as shown hereafter.

Key words: tourism; tourism planning; urban planning; international destinations.

¹ Doutorando em Paisagem e Ambiente - FAU/USP. Integrante do Instituto de Arquitetos do Brasil, MG. E-mail: altamirobessa@uol.com.br Endereço: Rua Santa Rita Durão, 1000/1702 – Funcionários – Belo Horizonte. CEP: 30.140-111

² Doutor em Administração pela Universidade FUMEC. E-mail: lantonio@face.fumec.br .Endereço: Av. Afonso Pena, 3880/1o. andar – Cruzeiro – Belo Horizonte – MG. CEP: 30.130-009.

1. Introdução

O turismo, uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, apresenta, em sua vertente urbana, grandes possibilidades de atrair investimentos com significativo efeito multiplicador nas economias locais.

Os projetos turísticos muitas vezes tornam-se políticas de governos que investem grande volume de recursos na criação da imagem urbana e na construção de empreendimentos que possam tornar-se atrativos para investidores e turistas, gerando renda, empregos e impostos (BENI, 2003). Recentemente, tem havido uma significativa diminuição da presença do estado como investidor, notando-se que “o capital em pessoa é hoje o grande produtor dos novos espaços urbanos, por ele inteiramente requalificados. Dessa forma, o espaço público e a fisionomia das cidades têm sido determinados ou ditados, em grande parte, por estratégias empresariais, que contam com o apoio e o aval estatais” (ARANTES, 2000, p. 226).

Empresários e gestores de multinacionais desejam que suas organizações se instalem em locais com boa qualidade ambiental do meio natural e urbano, com boa qualidade de vida para os moradores e desejam ver suas marcas associadas à imagem de modernidade da cidade ou do país em que se implantam — o que faz com que muitas localidades invistam fortemente nisso. Dessa forma e cada vez mais, governos e empresas lançam mão do planejamento e gestão de intervenções urbanas que transformem a paisagem das cidades como forma de inserirem-nas no contexto turístico internacional.

Em tais políticas, as localidades tendem a adotar as mesmas estratégias utilizadas por outras cidades, como a contratação de arquitetos, *designers*, institutos de planejamento estratégico e outros técnicos de renome internacional. Esse fato, aliado ao crescente desenvolvimento da chamada sociedade do espetáculo e da cultura da imagem, faz com que ocorra uma homogeneização de muitos destinos.

O objetivo principal deste trabalho é a construção e apresentação de um modelo de análise do planejamento e gestão das intervenções urbanas para o desenvolvimento do turismo com base na identificação e análise dos métodos e das estratégias empregados por localidades-chave (citadas pela revisão de literatura como tendo alcançado uma posição de destaque no circuito turístico internacional). Para a construção do modelo, empreendeu-se uma pesquisa, inicialmente exploratória, que consta da revisão bibliográfica e documental, e outra, de natureza descritiva, para as análises comparativas que permitiram estabelecer relações entre os dados obtidos e sistematizá-los.

Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram de natureza secundária, retirados da revisão bibliográfica e documental, abordando: a globalização e suas implicações no turismo internacional; o turismo urbano, o planejamento e a gestão turísticos, o *city marketing*; a paisagem urbana e a arquitetura icônica.

As fontes nas quais se buscaram os dados secundários foram selecionadas da seguinte forma: a) verificando-se a sua confiabilidade, pelos critérios sugeridos por Malhotra (2001, p. 130) que indica que se proceda ao “exame da experiência, credibilidade, reputação e integridade da fonte”; b) verificando-se a atualidade da bibliografia e das publicações; c)

buscando-se informações recentes nas organizações públicas e privadas nacionais e internacionais de reconhecida competência.

O material apresentado e o modelo comparativo formam um repertório útil para as localidades que desejam incrementar o turismo urbano de forma sustentável, principalmente as cidades brasileiras.

2. Globalização e turismo urbano

O fenômeno do turismo urbano — aquele que tem por destino as cidades — é matéria recente no campo das pesquisas acadêmicas, o que demanda melhor compreensão acerca de seus procedimentos, particularmente aqueles adotados por localidades que os empregaram e obtiveram, em função disso, significativa melhoria nos indicadores econômicos, ambientais e sociais.

Quando se busca compreender esse fenômeno com base na literatura, os estudos atribuem ao processo de globalização a responsabilidade pelo aparecimento e pela consolidação das chamadas cidades globais que, segundo Pinto (2001), são aquelas que representam os centros mundiais de negócios e transações bancárias, que funcionam como postos de comando na organização da economia global. O autor afirma que, quanto mais a economia for globalizada, maior será a convergência de funções centrais nessas cidades globais e cita como cidades globais, entre outras: Nova Iorque, Tóquio, Londres, Paris, Frankfurt, Hong-Kong, Zurique, Sidney, Madri, Moscou, Cingapura, Seul, Xangai, Cidade do México.

O fato é que o processo de globalização tem sido capaz de transformar a dinâmica mundial com relação ao turismo e à informação e induzido o desenvolvimento de um profundo senso de competitividade entre as localidades pela busca de um espaço privilegiado no cenário internacional, de acordo com Borja e Forn (1996). Essa possibilidade informacional faz com que “cada lugar tenha acesso ao acontecer dos outros” (SANTOS, 2004, p. 26) e, ao conhecer as estratégias e as ações adotadas pelas destinações turísticas, outras localidades tendam a iniciar um processo de competição que tem determinado o ritmo das transformações na atividade turística mundial.

3. As paisagens urbanas como recursos turísticos

As paisagens artificiais “como externalidade, resultam sempre do casamento entre aquilo que uma sociedade herda e se apropria com aquilo que suas necessidades praticam. Ou seja, [são] o conjunto de formas num dado momento e, por isso mesmo, algo que está sendo sempre refeito na mesma matriz” (YÁZIGI, 2001, p. 34). Elas têm claros atributos simbólicos, marcados, sobretudo, pela presença do homem, pelas construções, pela arquitetura. Já a paisagem natural não sofre alterações causadas diretamente pelas ações humanas, mas em função das intempéries e dos processos naturais; sendo assim, também é dinâmica e simbólica.

Entende-se por paisagem urbana o conjunto dos elementos edificados (paisagem artificial) e os espaços não edificados (que podem ser artificiais ou naturais) e a relação que entre eles se estabelece ao longo do tempo; assim, é constantemente renovada, principalmente pela ação humana e constituída por “um conjunto de elementos naturais e artificiais que

fisicamente caracterizam uma área; [...] é transtemporal, juntando elementos passados e presentes” (SANTOS, 1996, p. 83).

A paisagem urbana é a mais dinâmica das paisagens. Boullón (2005) explica que, desde que surgiu o homem, ele tem utilizado a superfície da terra, modificando-a, visando à melhoria de sua qualidade de vida. Com a evolução da humanidade, a terra foi sendo ocupada e explorada, “as atividades produtivas tradicionais e outras criadas pelo homem aumentaram seu grau de especialização e foram dominando e caracterizando aqueles lugares em que se instalaram e progrediram” (BOULLÓN, 2005, p. 29). Surge então a atividade comercial e, com ela, os primeiros núcleos urbanos que foram evoluindo, de acordo com Ribeiro (2005), à medida que as relações sociais passaram a se tornar mais sofisticadas, obrigando a construção de novos equipamentos específicos que criaram novas formas urbanas mais complexas.

Os lugares turísticos são, geralmente, escolhidos em função de suas paisagens, que passam a ser paisagens turísticas, e têm sido desenvolvidos por uma intensa utilização do território, já que se trata de um bem disponível e de livre acesso (OMT, 2001). Muitas localidades criam, restauram, reorganizam ou revitalizam paisagens, transformando-as em atrativos turísticos. Boullón (2005) afirma que a existência do espaço turístico depende da presença de atrativos que constituem a sua matéria-prima e são geralmente escolhidos e admirados por suas paisagens. Rodrigues considera que “o espaço do/ou para o turismo constitui uma mercadoria complexa, pois ele mesmo é uma mercadoria” (RODRIGUES, 1996, p. 56). Para o autor, concretizam-se, nesse espaço mercantilizado, outras mercadorias, tais como: edificações, acessos, infra-estrutura viária, que utilizam como base a paisagem física, modificando-a e, com isso, provocando alterações nas relações sociais dos moradores que passam, conseqüentemente, a girar em torno desses novos serviços.

Essas modificações processadas na paisagem urbana contribuem para alterar a imagem das cidades, principalmente daquelas possuidoras de atrativos culturais expressivos, seja por intervenções no patrimônio, seja pela revitalização de áreas degradadas ou abandonadas ou, até mesmo, pela inserção de novos artefatos culturais.

4. As intervenções urbanas adotadas pelos grandes centros turísticos internacionais

As intervenções urbanas para o desenvolvimento turístico, resultam em projetos que se materializam sobre a paisagem das cidades com vistas a torná-las atrativas para atividades turísticas, negócios e eventos. Esses projetos, nos casos descritos pela literatura, são elaborados e implantados em duas fases: concepção e implementação, em que se analisa a realidade preexistente e, com base nos objetivos políticos e socioeconômicos das localidades, são estabelecidas as estratégias para alcançá-los. Uma terceira fase refere-se ao acompanhamento e à avaliação dos resultados, que aqui se denomina situação gerada.

4.1 Análise da realidade preexistente

Os projetos de intervenções urbanas para o turismo devem, preliminarmente, investigar a realidade preexistente considerando, principalmente, as formas de apropriação do espaço nos diversos períodos de sua história, ou seja, como o tecido urbano se formou, evoluiu e se transformou; os principais eventos e acontecimentos históricos ocorridos; e o patrimônio

cultural que se preservou. Também nesse sentido, devem ser levantados os indicadores econômicos, sociais, culturais e políticos em toda essa evolução.

O ambiente natural e construído necessita ser conhecido para o adequado planejamento das ações de intervenções urbanas dos destinos turísticos. É de fundamental importância que se investigue “*tanto el conjunto de elementos emanados de la naturaleza (componentes naturales), como aquellos desarrollados a lo largo del tiempo por el hombre (patrimonio cultural), capaces de atraer y impulsar actividades, instalaciones y flujos turísticos*”. (MORALES MATOS *apud* GÂNDARA, 2004, p. 78). No mesmo sentido, Kotler, Haider e Rein (1996, p.114) argumentam que as intervenções urbanas devem considerar “[...] as características físicas e nacionais já existentes, juntamente com os meios de ressuscitar o caráter e a história mais antiga dos locais”. Dessa forma, o modelo proposto neste trabalho inclui, como elementos de investigação, as dimensões do meio ambiente urbano, a infraestrutura, a paisagem urbana e os atrativos culturais e turísticos.

Outro fator importante na análise da situação preexistente é a investigação da inserção da localidade no contexto mundial, incluindo as seguintes dimensões: localização geográfica, posicionamento geopolítico, posicionamento na economia global, participações em organizações mundiais e fluxo turístico. Cingapura, por exemplo, situada no cruzamento natural de rotas marítimas, na extremidade da península malaia, sempre teve, na sua posição estratégica, um dos fatores determinantes de seu desenvolvimento. Se, no passado, a sua localização transformou-a num próspero centro comercial e industrial, atualmente esse fator contribui para que tenha uma importância estratégica na economia dos mercados asiáticos. No mesmo sentido, Dubai tem, na sua localização geográfica, um dos fatores determinantes para o seu notável desenvolvimento econômico e turístico. Empresas de alta tecnologia beneficiam-se do posicionamento geopolítico da localidade como forma de inserirem-se nos emergentes mercados das regiões do Oriente Médio, da Índia e da África.

Por outro lado, Barcelona, embora situada na Europa, na costa do Mediterrâneo, não tinha, no seu posicionamento geopolítico, um facilitador para o crescimento de sua atividade turística. Apesar de ser um centro comercial importante, até a segunda metade do século XX, a localidade não havia alcançado um significativo posicionamento na economia global e muito menos se tornado centro turístico de destaque.

4.2 Objetivos das localidades para a adoção dos projetos de intervenções urbanas

A possibilidade de atrair o turismo de negócios, de eventos e cultural, como forma de desenvolvimento econômico, tem levado determinadas localidades a adotar ações e estratégias visando às intervenções na paisagem.

Muitas vezes, localidades optam por objetivos mercadologicamente similares aos escolhidos por outras destinações, empregando as mesmas estratégias para alcançá-los. No entanto, cada destinação é diferente da outra e, nem sempre, métodos, estratégias e ações empregadas em determinado lugar, para atingir um determinado objetivo, produzirão o mesmo resultado em outro lugar. A própria OMT (2003) reconhece que cada destino turístico tem suas características particulares, e que a aplicação das experiências de outras localidades deve ser precedida de uma avaliação criteriosa.

Quando o objetivo da localidade é o desenvolvimento turístico, o modelo de planejamento e gestão do espaço urbano deve ser o mais apropriado às suas potencialidades e a seu nicho mercadológico. Algumas utilizam um grande evento internacional para realizar um projeto de transformação urbana, preparando-se para sediá-lo, como Barcelona com os Jogos Olímpicos de 1992, que realizou importantes modificações na paisagem urbana com grande sucesso; outras, como Paris, Londres, Berlim, Bilbao, Xangai (PINTO, 2001), empregaram, principalmente, intervenções no acervo patrimonial e arquitetura icônica — que se utiliza de formas relativamente simples com grande potencial simbólico — como estratégia de desenvolvimento turístico. Cidades, como Cingapura, optaram por um modelo de planejamento centralizado, com forte presença governamental, promovendo a sustentabilidade da cidade e aumentando a sua eficiência por meio de melhoria da qualidade ambiental e sanitária da cidade, criando inúmeros parques e áreas verdes, atraindo empresas de serviços e fortes investimentos públicos em áreas como educação, saúde e transporte coletivo, melhorando a qualidade de vida dos moradores (MOURA, 2004), o que resultou em atração de investimentos, empresas e turistas. Outras, como Dubai, investem para tornarem-se centros econômicos, financeiros, tecnológicos e turísticos regionais, construindo grandes equipamentos públicos, como aeroportos, portos, centros de tecnologia e de lazer com arquitetura espetacular (NEVE, 2005). Além disso, criam políticas de isenção de impostos e atração de mão-de-obra especializada. Em todas as localidades citadas, houve um aumento considerável do fluxo turístico — aqui traduzido pelo número de turistas que acorreram aos destinos.

Em Barcelona, por exemplo, o número de turistas passou de 1.727.610, em 1992, para 3.848.187, em 2003, segundo estatística da prefeitura da localidade. Após a realização das Olimpíadas, o número de turistas recebidos aumentou 163,24%, de 1991 a 2003. Em Cingapura, o número de chegadas, em 1980, foi de 2.562.100 e, em 2004, de 8.328.118 (SINGAPORE, 2005). “Turistas do mundo inteiro, principalmente da Europa e da Ásia, costumam acorrer a Dubai. Em 2002, Dubai possuía 371 hotéis que tiveram, naquele ano, 2.432.242 pernóites” (DUBAI, 2005). “Dubai atrai quase cinco milhões de turistas ao ano” (MOLAVI, 2004). [Tradução nossa.]

4.3 Estratégias adotadas pelas localidades nos projetos de intervenções urbanas

Com base na literatura, identificam-se as principais estratégias adotadas pelos grandes centros turísticos internacionais as quais foram sistematizadas e organizadas nos oito grupos a seguir: 1) *marketing* urbano; 2) parcerias estratégicas; 3) captação de eventos emblemáticos com criação de serviços e equipamentos de lazer para os residentes e principalmente para os turistas; 4) criação ou melhoria da estrutura urbana (recuperação de centros históricos, transporte, habitação, saúde, educação); 5) utilização da arquitetura icônica; 6) intervenção patrimonial; 7) marcos regulatórios; 8) planejamento e gestão participativa. Essas estratégias, por sua importância para o tema estudado, serão detalhadas a seguir.

4.3.1 Marketing urbano

O campo de atuação do *marketing* pode ser “uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa” (BARICH e KOTLER, 1991, p. 95). Quando atua sobre uma cidade turística, pode-se denominá-lo de *marketing* turístico urbano. Ele consiste no emprego de

ações, estratégias de análise, planejamento, execução e controle dos processos que ocorrem num determinado território, objetivando atender às necessidades e expectativas de moradores, turistas e empresas e contribuir para melhorar a competitividade da localidade no seu ambiente concorrencial. Nessa linha de pensamento, Cidrais (2001) acrescenta que o *marketing* turístico urbano pode ser utilizado também para melhorar a qualidade do produto turístico, que, no caso, é a cidade e a sua competitividade global.

No entanto, em se tratando de cidades, não se podem utilizar as mesmas estratégias do *marketing* de produtos. No *marketing* turístico urbano, antes de divulgar uma imagem, tem-se que criar condições para que o destino turístico consiga atender às expectativas de seus moradores e visitantes. As ações comunicativas de *marketing* devem guardar critérios de veracidade e credibilidade com a realidade do local e, sobre elas, deve ser exercido um controle permanente, já que afetam diretamente as expectativas dos turistas.

A imagem das cidades, que cumpre ao *marketing* turístico urbano promover, é o resultado dinâmico que envolve a assimilação de informações, que podem ou não ser verdadeiras, e são geradas e difundidas pelas mais diversas fontes, compostas de fatos históricos e da atualidade, mitos, crenças, figuras nacionais, estereótipos, produção cultural dos países e ações de promoção turística (BIGNAMI, 2002). Deve-se cuidar, então, para que as ações sobre o território urbano não impliquem apenas camuflagem ou espetacularização das cidades e nem se concentrem na solução de questões basicamente econômicas e de caráter imediato que produzam resultados rápidos e efêmeros sobre a paisagem urbana e sobre a demanda turística, exaurindo a capacidade de atração do destino em curto prazo.

Embora, aparentemente, a preferência do turista privilegie destinos que cuidam da criação de estruturas cenográficas de forte apelo visual e cênico, é preciso lembrar que a relação do turista com o local é passageira e que as estratégias de *marketing* só terão sucesso, na promoção de um destino turístico, quando atenderem às expectativas das comunidades e dos visitantes. Um exemplo disso é Xangai, que, à semelhança de Hong-Kong, demonstra que os chineses criaram um complexo de autopromoção, e continuam a fazê-lo até a exaustão; essa autopromoção tem trazido para Xangai muitos estrangeiros com empregos, mas também muitos à procura deles, o que começa a criar desequilíbrios sociais (VARELA, 2003).

4.3.2 Parcerias estratégicas

Para financiar ou realizar o seu projeto de intervenção urbana, a localidade tem de estabelecer parcerias, sobretudo para captar recursos que financiem a implementação do projeto. As parcerias podem ser entre entidades públicas, empresas e organizações não-governamentais.

Os grandes projetos de intervenção urbana, via de regra, foram financiados por meio de parcerias estratégicas. Dessa forma, as parcerias construídas pelas localidades determinam a qualidade do modelo de desenho urbano implantado pela localidade. Investigá-las é fundamental para se avaliarem os resultados alcançados.

O turismo é a atividade que apresenta a maior expansão no mundo dos negócios e, muitas vezes, tem o papel de promotor do desenvolvimento das cidades, gerando empregos diretos e indiretos, atraindo capitais, aumentando a arrecadação de tributos, promovendo a distribuição de renda, o desenvolvimento regional e incrementando Nesse sentido, as

autoridades públicas devem envolver vários setores da economia e da sociedade para atrair financiamentos e recursos para o desenvolvimento turístico. Para Tyler (2003), as autoridades devem estar aptas “a manifestar a liderança necessária, a fim de conseguir apresentar programas de regeneração ou de desenvolvimento para parceiros potenciais, de maneira tal que os convença a participar e a trazer com eles recursos valiosos” (TYLER, 2003, p. 77).

Na construção de parcerias, não se deve perder a perspectiva de que existem, embutidas nesse processo, articulações de poder dos grandes grupos econômicos e seus interesses (PINTO, 2001; SANCHEZ, 1999) e que, em algumas situações, as cidades acabam por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que segue regras ditadas pelo mercado, perdendo a dimensão do território de exercício da democracia local (ARANTES, Barcelona construiu parcerias estratégicas envolvendo a prefeitura da localidade, o governo da Espanha e a Comunidade Européia, além de empresas privadas, para executar o projeto das Olimpíadas de 1992. Khan (2003) aponta, como experiência bem-sucedida de parceria no turismo, o caso de Cingapura, no qual o modelo proposto, além de outras estratégias, priorizou “melhorar o produto doméstico e expandir a influência da indústria por meio do desenvolvimento na região do bloco asiático, buscando competição e cooperação saudáveis como rota para o crescimento sustentável” (KHAN, 2003, p. 95). Outra experiência importante que envolveu diversos agentes sociais e econômicos foi a ocorrida em Darling Harbour, Sydney, em que as parcerias trouxeram investimentos, tanto públicos quanto privados, “que transformaram tanto o espaço físico, quanto o social da baía” (HALL, 2003, p. 35).

No entanto, em algumas localidades, em consequência da estrutura fundiária ou da organização administrativa, as autoridades encontram dificuldades em estabelecer parcerias. Esse foi o caso de Londres, relatado por Tyler (2003): a cidade divide-se em 33 unidades, cada uma com seu conselho que possui plena autonomia administrativa. Muitas vezes, “o turista atravessa fronteiras entre autoridades locais que não necessariamente compartilham das mesmas ideologias políticas” (TYLER, 2003, p. 77). Segundo o autor, a gestão por intermédio de parcerias, iniciada em 1992, em Londres, com o objetivo de realizar a regeneração urbana da cidade, encontrou dificuldades, principalmente na alocação da verba de 1,44 bilhão de libras esterlinas destinadas ao programa, em virtude da competição entre “autoridades locais [representando as 33 unidades administrativas], setor privado e pessoas jurídicas sem fins lucrativos [e] grupos comunitários” (TYLER, 2003, p. 75).

4.3.3 Captação de eventos emblemáticos

A criação de ambientes e equipamentos de lazer é uma das estratégias mais empregadas pelos centros turísticos. Sanchez (1999) aponta que muitas cidades atingiram o objetivo de tornarem-se importantes centros do turismo internacional utilizando um grande evento internacional e realizando um projeto de transformação urbana com sucesso, como o caso de Barcelona (nos Jogos Olímpicos de 1992) e Lisboa (na Exposição Universal de 1998). Nesses casos, por meio de planejamento estratégico, as localidades remodelaram completamente o seu desenho urbano. Robertson e Guerrier (2003) relatam que ocorreram na Espanha, em 1992, as Olimpíadas de Barcelona, o Ano Europeu da Cultura em Madri e a Expo em Sevilha e que tais eventos foram vistos como forma de transformar a imagem do turismo nessas cidades e no país, que vem sendo tradicionalmente associada a lazer de

sol e mar. Os autores concluem que “grandes eventos emblemáticos são uma forma de as cidades poderem criar uma imagem, em nível internacional, e atrair investimento externo com o objetivo de promover o crescimento de longo prazo” (ROBERTSON e GUERRIER, 2003, p. 291).

Lisboa é descrita por Freitag (2002) como um caso de sucesso de transformação em metrópole moderna com base em eventos emblemáticos: em 1992, a cidade passou a ser a sede administrativa da União Européia; em 1994, foi declarada capital cultural da Europa; e, finalmente, o coroamento — Lisboa sediou a última exposição industrial mundial da Europa do século vinte, a EXPO-98. “As realizações urbanísticas e arquitetônicas, de caráter duradouro, feitas no espaço reservado à Exposição Mundial, constituem marco para uma nova era em Portugal e em Lisboa” (FREITAG, 2002, p. 101).

Outro exemplo importante é o caso de Londres. Um conjunto de grandes empreendimentos arquitetônicos, na sua maioria de caráter cultural e de lazer, fez com que “a população inscrevesse esses locais na sua agenda de tempos livres e criou um hábito. Os londrinos rendem-se ao arrojo das formas futuristas” (GAMA, 2003, p. 71).

4.3.4 Criação ou melhoria da estrutura urbana

De acordo com Falcão (1996), o turismo tem, nas qualidades do espaço onde se desenvolve, as bases para sua realização e deve preocupar-se com a infra-estrutura urbana, “seja reforçando e induzindo a sua estruturação e qualificação, no caso de novas áreas [...] ou na utilização de áreas já solidamente integradas a outros circuitos da produção/reprodução — centros urbanos já consolidados” (FALCÃO, 1996, p. 65).

Seattle, nos Estados Unidos, “encontra-se no grupo de regiões com a mais elevada taxa de crescimento populacional dos EUA” (PINCK, 2004, p. 130). Segundo Pinck, a cidade teve um extraordinário progresso econômico e tecnológico, tornando-se inclusive sede das empresas Boeing e Microsoft e “das melhores companhias de teatro norte-americanas, depois de Nova Iorque e Chicago, [recebendo] altos patrocínios culturais privados” (PINCK, 2004, p. 136). Apesar disso, conseguiu adequar sua infra-estrutura urbana para manter uma boa qualidade de vida para a população residente: “Seattle tem um simpático, agradável e invejável ambiente... Talvez por isso tenha sido eleita a cidade dos Estados Unidos da América mais agradável (sic) para se viver” (PINCK, 2004, p. 130).

Cingapura é outra destinação citada pela literatura como modelo de desenvolvimento turístico que gerou qualidade ambiental e melhoria do padrão de vida da população local (MOURA, 2004). Dubai também promoveu a melhoria de sua infra-estrutura para atrair negócios e turistas. De acordo com Molavi (2004), Dubai promove ambientes seguros, atrativos para o investimento estrangeiro. Cria incentivos para empreendedores novos, investe na infra-estrutura e cria uma indústria do turismo que atrai milhões de viajantes. “[...] A filosofia de Dubai parece simples: construo e virão”. (MOLAVI, 2004, p.1)

4.3.5 Utilização da arquitetura icônica

Os ícones sempre existiram na história da humanidade: na Antiguidade Clássica, temos, como exemplos maiores, o Partenón e o Coliseu de Roma; na Idade Média, as catedrais; no século XIX, as feiras internacionais com seus marcos, como é o caso da Torre Eiffel, erguida para a Exposição Universal de 1889 (HAZAN, 2004). De acordo com Hazan

(2004), na contemporaneidade, os ícones arquitetônicos destacam-se não só por sua monumentalidade e escala, como nos outros períodos da história, mas também pelo fato de serem projetados por arquitetos conceituados mundialmente que, com seu reconhecimento internacional, já iniciam o processo de mitificação ainda na fase de concepção.

Para Urry (2001), as pessoas necessitam de experiências diferentes daquelas que experimentam na sua vida cotidiana. Segundo o autor, elas desejam ver um objeto ímpar como o Empire State, que atrai dois milhões de pessoas por ano, ou a Torre Eiffel, o Palácio de Buckingham, o edifício do Lloyds, projetado por Richard Rogers, em Londres, e o Centro Pompidou, em Paris. O Centro Pompidou ou Beaubourg é uma caixa de vidro, emoldurada por uma capa de estruturas metálicas aparentes, implantada no Marrais, um bairro histórico da cidade — um estranhamento na paisagem urbana — e atrai mais visitantes que o Museu do Louvre.

Otília Arantes afirma que os ícones têm sido utilizados como “forma-publicidade da mercadoria, com a nova supremacia econômica patrocinando os símbolos bem desenhados que lhe celebrem o triunfo” (ARANTES 2000, p. 226) e que, juntamente com outras estratégias de intervenção urbana, conseguem inserir as localidades no competitivo circuito internacional do turismo.

Com isso, atualmente, muitos governos têm-se utilizado de edificações monumentais para alavancar desenvolvimentos locais ou mesmo a revitalização de áreas e cidades. Um exemplo recente refere-se à construção do Museu Guggenheim em Bilbao, na Espanha, que revitalizou aquela cidade, outrora um centro industrial decadente e, agora, uma das mais importantes cidades do circuito cultural europeu.

Normalmente, os ícones são implantados em regiões centrais degradadas, destacam-se na paisagem urbana e servem como catalizadores no processo de desenvolvimento e recuperação desses locais. Mesmo onde já existe uma valorização da área, a inserção de um ícone pode aumentar o potencial turístico e permitir melhor fruição de turistas e população local (CHOAY, 1996).

Essa estratégia foi adotada em muitos lugares, como Londres, Hong-Kong, Frankfurt, Sidney, Bilbao, Gênova, Berlim, Xangai, Madri, Cingapura. Na Espanha, “alguns dos maiores e mais arrojados edifícios do país furam o céu que Madri se orgulha de tocar, e as Torres Kio abrem para a Europa a porta de uma das suas mais fascinantes capitais” (JARDIM, 2002, p. 58). Na Nova Zelândia, Auckland é a cidade mais cosmopolita e tem o quinto edifício mais alto do mundo, a Sky Tower, com 328m de altura. A sua silhueta elegante e estilizada marca a fisionomia da cidade.

4.3.6 Intervenção patrimonial

A intensificação das atividades cultural e turística, principalmente a partir da década de 1970, nas cidades européias, passou a provocar a utilização do patrimônio como estratégia de recuperação econômica, especialmente de lugares que tinham, na industrialização, a sua principal base de geração de renda e empregos. Portadoras que são de extenso e rico patrimônio cultural, sobretudo o arquitetônico, essas cidades passaram a utilizá-lo como alternativa de recuperação econômica (CHOAY, 1996; MONET, 1996).

As intervenções no patrimônio histórico e cultural das cidades, na maioria das vezes, não empregam uma única técnica: “[...] da restauração à reutilização, passando pela *mise-en-scène* e animação cultural, a valorização do patrimônio histórico apresenta múltiplas formas, de contornos imprecisos, que quase sempre se associam” (CHOAY, 1996, p. 213). Como exemplos, é importante descrever, brevemente, os casos de Berlim e Gênova, entre tantos.

Ao retomar a condição de capital da Alemanha unificada, Berlim transforma sua imagem urbana, “ajustando-se à nova realidade pela exploração das possibilidades do espaço pós-moderno, com a diversidade estilística de suas edificações [...] Mantendo os edifícios antigos restaurados, a nova Berlim exhibe um rosto contemporâneo, internacional, incitativo, que arrebatava moradores e visitantes” (CENCIC, 2004, p. 123). “Mais que em qualquer outra cidade alemã, o moderno, construído sobre as ruínas do passado, contrasta com os restos desse passado na própria substância arquitetônica” (FREITAG, 2002, p. 32).

Em Gênova, “o antigo e o novo conseguem aliar-se em sã convivência no seio da cidade [...] Seu bairro portuário está sendo remodelado pelo famoso arquiteto Renzo Piano, autor do Centro Pompidou de Paris. O Porto de Gênova parece saído de arquitetura de outra galáxia” (HAIDINGER, 2004, p. 104). O autor afirma ainda que a clássica cidade do mundo financeiro medieval tornou-se, atualmente, uma espécie de Wall Street mediterrânea.

4.3.7 Marcos regulatórios

Os marcos legais regulatórios constituem-se num conjunto de legislações, normas e procedimentos, instituídos pelos governos de países ou localidades, que, direta ou indiretamente, interferem na gestão pública e privada dos espaços públicos, seja na fase de concepção, planejamento, implementação ou controle. Os marcos legais regulatórios contribuem para garantir ou modificar a paisagem de uma localidade. Como exemplos, podem-se citar legislações urbanísticas — planos diretores, leis de uso e ocupação do solo, código de posturas; legislações fiscais que, isentando tarifas e impostos, atraem empresas, indústrias e serviços com impacto direto sobre o desenho urbano; legislações de controle social, nas áreas de segurança e de migração, que podem aumentar ou diminuir o contingente da população local e o fluxo de turistas; legislações ambientais com impacto direto sobre a paisagem e sobre a intensidade da ocupação territorial para quaisquer atividades.

Os marcos legais, principalmente os relativos à administração das cidades, surgem com base na necessidade de se ordenar a convivência entre pessoas que se fixavam em uma mesma localidade: “Por certo, tal convivência sempre existiu em face das mais diversas necessidades humanas; porém, o que fez com que emergissem normas [...], evoluindo cada vez mais com o tempo, foi o fato de o Estado, por meio de seus poderes, assumir uma postura interventora nessa organização” (DI SARNO, 2004, p. 8).

A regulamentação e a fiscalização estão entre as principais funções dos organismos públicos para o desenvolvimento da qualidade de um destino turístico. Em Cingapura, por exemplo, “a centralização da posse da terra e da tomada de decisões que estruturam o planejamento, acompanhadas de um rígido processo de controle, permitem que o espaço seja produzido organizadamente, materializando um desenho urbano equilibrado”

(MOURA, 2004, p. 5). Segundo Khan (2003), o governo de Cingapura “implementou um conjunto de políticas pragmáticas que implicou intervenção extensiva do estado em muitas áreas da vida dos cingapurianos, incluindo controle de população, moradia, educação, serviços médicos e de saúde, poupança compulsória, relações industriais, poluição, etc.” (KHAN, 2003, p. 105).

4.3.8 Planejamento e gestão participativa

Apesar da revisão de literatura não apresentar casos de seu emprego, a gestão participativa é um princípio normativo a ser considerado, dada a importância da inclusão social nas decisões da administração pública. Como já foi relatado anteriormente, o que beneficia os moradores, beneficia também os turistas. Os modelos, mais centralizadores, nos quais não há consulta ou participação popular, costumam atender menos aos interesses da população local, privilegiando os interesses econômicos das classes dominantes.

O planejamento turístico evoluiu, ao longo dos anos, de uma preocupação pela planificação física e por sua promoção para um enfoque mais amplo, “que consider[a] as necessidades das empresas, como dos próprios turistas e da comunidade receptora, de maneira que cada vez aumenta a preocupação em criar ações coordenadas entre o turismo e o entorno social, econômico e ambiental” (OMT, 2001, p. 174).

Hoje, considera-se que as cidades devem ser pensadas para satisfazer tanto a seus moradores quanto aos turistas. Dessa forma, a qualidade dos destinos turísticos deve acontecer pela participação dos organismos públicos, privados e da população local, por meio do desenvolvimento e da execução de planos, programas e projetos (BOULLÓN, 2005; GÂNDARA, 2004; OMT, 2001; KOTLER, HAIDER e REIN, 1996). Porém, como alerta, Tyler (2003) afirma que “desenvolver objetivos de turismo urbano pode levar tanto à inclusão de grupos de interesse, por meio do estabelecimento de acordos de parceria, estendendo a mera consulta para um planejamento inclusivo e colaborativo, quanto à exclusão e hostilidade” (TYLER, 2003, p. 311).

Os destinos turísticos analisados nesta seção e suas respectivas estratégias adotadas estão sumarizados na FIGURA 1.

FIGURA 1 — As principais estratégias adotadas pelas localidades citadas pela literatura.

Localidade \ Estratégia	Marketing urbano	Parcerias estratégicas	Captação de eventos	Criação de estrutura urbana	Arquitetura icônica	Intervenções patrimoniais	Marcos regulatórios	Planejamento participativo
Auckland								
Barcelona								
Berlim								
Bilbao								
Cingapura								
Dubai								
Gênova								
Hong-Kong								
Lisboa								
Londres								
Madri								
Seattle								
Sydney								
Xangai								

Fonte: elaboração própria.

4.4 Análise da situação gerada

Consiste na etapa de estudos em que se podem avaliar os resultados da aplicação das estratégias anteriores. Nessa fase, devem-se avaliar a qualidade do produto turístico obtido e os resultados que esse produto gerou para a localidade.

Com relação ao produto turístico obtido, as dimensões de análise derivam da avaliação do atendimento ou não dos objetivos propostos pelas localidades e dos resultados da aplicação das estratégias descritas no item 4.3. Dessa forma, propõem-se as seguintes dimensões a serem consideradas: a) Se a infra-estrutura urbana e turística é de qualidade; b) Se a cidade passou a ter qualidade ambiental; c) Se passou a contar com a presença de ícones arquitetônicos; d) Se sediou eventos emblemáticos; e) Se o patrimônio histórico e cultural sofreu intervenções; f) Se passou a ter equipamentos públicos de qualidade; g) Se comunicou o produto turístico; h) Se instituiu marcos regulatórios; i) Se estabeleceu parcerias estratégicas; j) Se contou com a participação popular no processo de planejamento e gestão.

Na elaboração das dimensões de análise dos resultados produzidos pela obtenção do produto turístico, levantam-se aqueles que foram obtidos pelas localidades, conforme

descrito pela literatura e relatado neste trabalho. A FIGURA 2 apresenta os resultados obtidos e as localidades que os alcançaram.

FIGURA 2 — Os principais resultados alcançados pelas localidades citadas pela literatura.

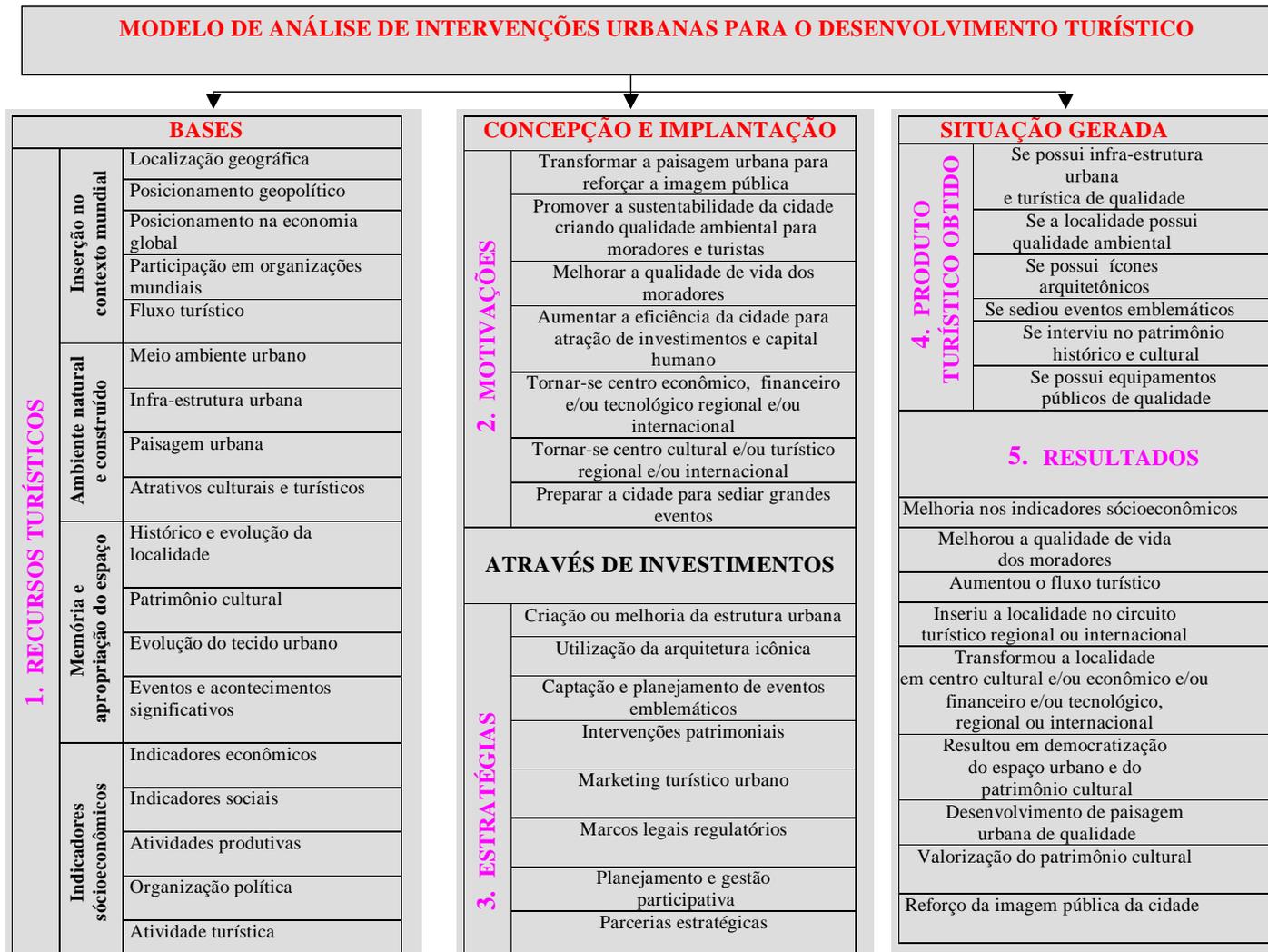
Melhoria da qualidade de vida dos moradores	Aumento do fluxo turístico	Inserção da localidade no circuito turístico regional ou internacional	Transformação da localidade em centro cultural, econômico e/ou financeiro e/ou tecnológico, regional ou internacional	Democratização do espaço urbano e do patrimônio cultural	Resultou em paisagem urbana de qualidade	Valorizou o patrimônio cultural	Reforçou a imagem pública da cidade
Cingapura Dubai Seattle	Barcelona Bilbao Cingapura Dubai	Barcelona Bilbao Cingapura Dubai Lisboa	Cingapura Dubai Seattle	Londres Seattle	Auckland Barcelona Berlim Bilbao Cingapura Dubai Londres	Berlim Bilbao Gênova Londres Madri Seattle	Barcelona Berlim Bilbao Cingapura Dubai Gênova Londres

Fonte: elaboração própria

5. Modelo de análise das intervenções urbanas para o desenvolvimento do turismo

Na construção do modelo de análise das intervenções urbanas para o desenvolvimento do turismo, agrupam-se as dimensões de análise em três grupos com relações-chave: o primeiro, denominado **Bases**, descreve as dimensões a serem consideradas para analisar a realidade preexistente e que foram descritas no item 4.1; o segundo, denominado **Concepção e implantação**, apresenta as dimensões que devem ser consideradas para avaliar os motivos que levaram à adoção do modelo de *design* urbano pela localidade — fins —, descritos no item 4.2, e as estratégias utilizadas na sua implantação — meios —, detalhadas no item 4.3; o terceiro, denominado **Situação gerada**, apresenta as dimensões para se avaliar o produto turístico obtido com a implantação do projeto de intervenção urbana pela localidade e os resultados alcançados, descritos no item 4.4. A FIGURA 3 apresenta o modelo proposto pelos autores.

FIGURA 3 — Modelo de análise.



Fonte: elaboração própria.

6. Conclusão

O presente artigo investigou e apresentou as contribuições do planejamento e da gestão das intervenções urbanas para o desenvolvimento das localidades que conseguiram inserir-se no circuito turístico internacional, atendendo às demandas globais, o que resultou em atração de empresas, investimentos, grandes eventos, bem como no aumento do fluxo turístico.

Conforme os relatos presentes na literatura, autoridades municipais, investidores e corporações passaram por rigorosas avaliações das respectivas realidades iniciais antes de considerar seus objetivos, suas possibilidades financeiras e as estratégias a adotar. Quanto à concepção e implementação do projeto de intervenção, pode-se também afirmar que as localidades adotaram sempre as mais diversas estratégias, inseridas nas que foram apresentadas no item 4.3, visando ao desenvolvimento de seu potencial turístico e sua inserção no mercado turístico internacional, como sumariza a FIG. 1.

Considerando-se a ampla cobertura da pesquisa relativa aos destinos e às fontes de dados secundários, e o número de variáveis sugeridas, o modelo parece ser suficientemente adequado e robusto para a realização de análises das intervenções urbanas para o desenvolvimento e a internacionalização de destinos.

As pesquisas exploratória e descritiva buscaram dados em áreas de conhecimentos relativos às políticas públicas para o turismo e à paisagem urbana e enfocaram a globalização, o turismo urbano e internacional, e o *marketing* urbano. Com base na identificação e análise dos métodos e das estratégias empregados por localidades-chave para o desenvolvimento turístico e a internacionalização, deram-se a construção e a apresentação do modelo de análise do planejamento e gestão das intervenções urbanas para o desenvolvimento do turismo. No curso do trabalho, percebeu-se que a literatura sobre administração pública, na área do turismo urbano, via de regra, desconsidera o viés da construção do espaço urbano e o modo de sua produção. Já os estudiosos das intervenções na paisagem urbana, não dão a dimensão necessária, em suas análises, à produção teórica e crítica já existente nos estudos acerca de planejamento e gestão do turismo.

O modelo ora apresentado vem, assim, contribuir para o estreitamento dessa lacuna interdisciplinar. Recomenda-se sua utilização para estudos de caso, tanto nas áreas da administração pública voltadas para o desenvolvimento do turismo como nas dedicadas aos estudos urbanos. Além disso, o modelo deverá ser útil na prática profissional dos planejadores e gestores do turismo, auxiliando-os na adoção de estratégias apropriadas a cada caso.

Referências

- ARANTES, Otília. O lugar da arquitetura depois dos modernos. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.
- _____; VAINER, Carlos e MARICATO, Ermínia. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BARICH, H. e KOTLER, P. A framework for marketing image management. Sloan Management Review, v. 32, n.º 2, Winter, 1991, p. 94-104.

- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BORJA, Jordi e FORN, Manuel. Políticas da Europa e dos estados para as cidades. Espaço e Debates. São Paulo, n. 39, 1996, p. 32-47.
- BOULLÓN, Roberto C. Os municípios turísticos. Bauru: Edusc, 2005.
- CENCIC, Alenka. A harmonia pela diversidade na arquitetura de Berlim. IH em Revista. Belo Horizonte, v.1, n.º 1, dez. 2004, p. 123-40.
- CHOAY, Françoise . A alegoria do patrimônio. São Paulo: Unesp, 1996.
- CIDRAIS, Álvaro. O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. Revista Bibliográfica de Geografia Y Ciências Sociales. Universidad de Barcelona, n.º 306, jul. 2001.
- DI SARNO, Daniela Campos Libório. Elementos de Direito urbanístico. Barueri, SP: Manole, 2004.
- DUBAI. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/dubai>. Acesso em: 12 out. 2005a.
- FALCÃO, José Augusto Guedes. O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza (org.). Turismo espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 63-74.
- FREITAG, Bárbara. Cidade dos homens. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.
- GAMA, Paulo. Londres: futurista por tradição. Volta ao Mundo, Lisboa, ano 9, n.º 108, set. 2003, p. 68-96.
- GÂNDARA, José Manoel G. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. Turismo — visão e ação, Itajaí, ano 1, n.º 1, jan. 1998, 2004, p. 69-93.
- HAIDINGER, Robert. Wall Street Mediterrânea. Volta ao Mundo, Lisboa, ano 10, n.º 118, ago. 2004, p. 100-8.
- HALL, Michael. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado — Darling Harbour, Sydney. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone e ROBERTSON, Martin (org.). Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2003, p. 21-40.
- HAZAN, Vera Magiano. O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos. In: Arqutextos, out. 2003. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arqutextos>. Acesso em: 15 nov. 2004.
- JARDIM, Rita. Espanha — de Madrid ao céu. Volta ao Mundo, Lisboa, ano 8, n.º 96, out. 2002, p. 56-84.
- KHAN, Habibullah. A explosão do turismo — decisões políticas em Cingapura. IN: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone e ROBERTSON, Martin (org.). Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2003, p. 95-124.
- KOTLER, Philip; HAIDER, D. e REIN, I. Marketing Público. São Paulo: Makron Books, 1996.
- OMT. Introdução ao turismo. São Paulo: Rocca, 2001.

- _____. Turismo internacional: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- MOLAVI, Afshin. City on a hill — Dubai dispatch. *New Republic*, v. 230, ed. 4, 2 ago. 2004. Disponível em: <http://web33.epnet.com>>. Acesso em: 6 ago. 2005.
- MONET, J. O álibi do patrimônio. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n.º 24, 1996, p. 220-8.
- MOURA, Rosa. Cidades-modelo e a performance de Cingapura. In: *Arquitextos*. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>. Acesso em: 27 dez. 2004.
- NEVE NO DESERTO. *Veja*, São Paulo, ano 38, n.º 49, 7 dez. 2005.
- PINCK, Axel H. Seattle: melhor é difícil. *Volta ao Mundo*, Lisboa, ano 10, n.º 111, jan. 2004, p. 126-36.
- PINTO, J.G. Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX. *Caminhos de Geografia — revista on line*. Programa de pós-graduação em Geografia — UFU, Rio de Janeiro, mar. 2001.
- RIBEIRO, Wagner Costa. Cidades ou sociedades sustentáveis? In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e CARRERAS, Carles. *Urbanização e mundialização — estudos sobre a metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ROBERTSON, Martin e GUERRIER, Yvonne. Eventos como vitrines empresariais — Sevilha, Barcelona e Madri. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone e ROBERTSON, Martin (org.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, 2003, p. 291-308.
- RODRIGUES, Arlete Moysés. A produção e o consumo do espaço para o turismo — a problemática ambiental. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza (org.). *Turismo espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 55-62.
- SANCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. Campinas, n.º 1, 1999, p.115-32.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- _____. *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oitos-tau, 1996.
- SINGAPORE, Department of Statistics. Disponível em <<http://www.singstat.gov.sg>>. Acesso em: 12 nov. 2005.
- TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone e ROBERTSON, Martin (org.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, 2003.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: SESC, 2001.
- VARELA, João Costeira. Mítica Xangai. *Simbiose das épocas*. *Volta ao Mundo*, Lisboa, ano 10, n.º 109, nov. 2003, p. 156-68.

YÁZIGI, Eduardo (org.). A alma do lugar — turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto, 2001.