

## A Experiência Turística e a Imaginabilidade da Paisagem Urbana

Revista Rosa dos Ventos

5(3) 421-438, jul-set, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em

Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Maurício Ragagnin Pimentel<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo trata da importância da imaginabilidade (Lynch, 1982 [1960]) da paisagem urbana para a experiência turística nas cidades. Inicia-se resgatando a necessidade de estudar o Turismo a partir dos turistas e de sua experiência dos lugares visitados, foco negligenciado por grande parte das pesquisas da área, que têm se voltado para outros aspectos dessa prática social, em especial os efeitos que produz nos centros receptores. Ressalta-se a importância da dimensão espacial da vivência turística como traço distintivo da mesma em relação a outras atividades extra cotidianas. Tendo-se em conta, portanto, esses aspectos, detalham-se três pontos de interseção entre imaginabilidade e a dimensão espacial da experiência turística: como ponto de partida para a relação do turista com o espaço visitado; como elementos estruturadores da imagem da cidade atuam na experiência turística; como ferramenta para compreensão do processo de orientação espacial por parte dos visitantes. São então apontadas sugestões de como os materiais de apoio para os turistas deveriam atentar para a forma como o ambiente é lido e conhecido. Encerra-se apontando a imaginabilidade como fator fundamental na interação de visitantes com o espaço visitado, o que indica um campo fértil para futuras pesquisas a respeito dessa relação.

**Palavras-chave:** Turismo.  
Paisagem urbana. Experiência turística. Imaginabilidade. Geograficidade.

### ABSTRACT

**Tourist Experience and Urban Landscape Imaginability** - This article presents the relevance of urban landscape imaginability (Lynch, 1982 [1960]) to the the tourist experience of cities. It starts

<sup>1</sup> **Maurício Ragagnin Pimentel** – Doutorando Geografia/UFRGS. Mestre em Geografia. Bacharel em Turismo. E-mail: mauriciopimentel@terra.com.br

pointing out the need on Tourism studies to highlight the tourists perspective and their experience of visited places, which is neglected by several works that focus on other aspects of this social practice, specially on its effects on the host communities. The realm of lived space on tourist experience is quoted as a one of its distinctive traces among other extra daily activities. Three points of intersection between imaginability and the realm of lived spaced on tourist experience are detailed: as a starting point on the relation between tourists and the spaces they visit; as the structuring elements of a city's image act on tourist experience; as a tool to better understand tourists wayfinding in visited spaces. Suggestions are made on how tourist aiding maps should mind the way the environment is read and known. At the end, imaginability is pointed out as a crucial variable on the understanding of how tourists deals with visited espaces, which indicates a prolific field for future reasearch.

**Keywords:** Tourism. Urban Landscape. Tourist experience. Imaginability. *Geographicitè*.

## INTRODUÇÃO

O Turismo está presente de forma marcante na sociedade ocidental contemporânea. Isso pode ser corroborado por dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), que demonstram tanto sua pujança econômica quanto uma tendência de aumento e dispersão no número de deslocamentos em nível mundial. Tão, se não mais, significativos que seus aspectos econômicos são as mudanças espaciais e o campo das relações sociais que o Turismo envolve. Tal presença deu margem ao surgimento de um campo de estudos multidisciplinar, que inclui Geografia, Antropologia, Sociologia, Economia, Psicologia, Comunicação, Arquitetura e Urbanismo, Direito, História, Ciência Política, Administração, além do próprio Turismo, e outros distintos ramos do saber que buscam elucidar os aspectos do Turismo, seja como objeto de interesse das ciências sociais aplicadas, seja como objeto de interesse das ciências sociais puras. Em que pese esses esforços, uma abordagem totalizante do Turismo ainda está no horizonte, pois a maioria dos estudos é parcial, limitada pelas próprias fronteiras disciplinares de onde provêm seus discursos. Tal dificuldade advém, ainda, da própria complexidade do Turismo, no qual estão em ação múltiplos agentes – turistas, comunidade receptora, empresários, governo, entre outros –, que atuam em uma diversidade bastante grande de sítios e contextos – das calotas polares à floresta equatorial, de vilas rurais a megalópoles.

Grande parte desses estudos tem-se focado no resultado que o Turismo gera em termos econômicos e no que produz de alterações nos locais e nas sociedades em que se instala. Entretanto, o que dá carnalidade ao fenômeno e que faz com que aconteça são justamente as pessoas que buscam experiências turísticas, os turistas. Curiosamente, conforme Barry Brown (2004), esses têm sido negligenciados nas pesquisas sobre o assunto quando comparados às comunidades receptoras, que têm sido o maior foco das investigações, em especial em relação aos impactos que sofrem em presença da atividade. Outra pesquisadora, Frances Brown (2000) também aponta que nos estudos de Turismo muito menos atenção tem sido dada aos Turistas e ao modo como são influenciados por suas experiências fora de casa. Como coloca Ryan (1995), as razões para esse enviesamento da pesquisa se devem, de certa forma a uma visão negativa dos turistas por parte de alguns estudiosos, ao considerarem a experiência turística como vazia, pré-fabricada, estereotipada ou até mesmo frívola. Esses julgamentos,

contudo, não correspondem à percepção dos próprios turistas, e nem dão conta de explicar o anseio das pessoas em viajar.

Como foi dito, o Turismo é um fenômeno multifacetado. A partir da perspectiva dos turistas, esse pode ser definido enquanto experiência. Para Panosso Netto (2005) o Turismo torna-se “experiência no momento em que constrói esse ato de ‘ser’ turista” (p.29). Segundo o autor, a experiência turística pode ser definida como:

[...] a busca da construção do ‘ser’ interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está em viagem ou se já retornou, pois esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico. Pela experiência passada, presente e pela que virá a ser é que se constrói o ser turista e se configura o fenômeno turístico, numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo (Panosso Netto, 2005, p.30).

É uma experiência complexa, e com muitas nuances que merecem ser estudadas. O foco desse artigo, contudo, centra-se na sua característica de experiência espacial. Sendo o espaço entendido enquanto dimensão do mundo vivido. Esse segundo Relph (1979) é:

[...] aquele mundo de ambigüidades, comprometimentos e significados no qual estamos inextricavelmente envolvidos em nossas vidas diárias, mas o qual tomamos por muito certo. É um mundo em acentuado contraste com o universo da ciência, com seus padrões e relações cuidadosamente observados e orientados [...] (p.3).

Portanto, é ressaltado o modo como o espaço é percebido, conhecido e atribuído de sentido pelas pessoas que com ele têm contato, bem como sentimentos que nelas desperta. Diferente, por conseguinte, de definições geométricas de um espaço euclidiano, visto como um recipiente, no qual os sujeitos estão imersos e cujo conhecimento cabe apenas aos iniciados, os cientistas (Relph, 1979). O espaço vivido é primordialmente subjetivo, o que não quer dizer que não exista uma realidade espacial objetiva, mas sim que o interesse recai sobre o modo como os sujeitos percebem essa realidade e lhe dão sentido. Assim, ao se estudar o mundo vivido não se está preocupado em fazer uma descrição objetiva do espaço de uma cidade, de suas formas, organização e estruturas, por exemplo, mas em saber o modo como as pessoas que ali circulam vivenciam suas ruas, suas praças, seus monumentos..., estruturando suas vidas e identidades pessoais em função dessa vivência espacial com os lugares. À essa vivência do espaço atribui-se a categorização *geograficidade*, que trataremos a seguir. Antes, é importante apenas pontuar que, apesar das idiosincrasias resultantes das diferentes percepções individuais do espaço, é possível encontrar muitos pontos em comum no modo como as pessoas percebem e vivenciam os espaços, a ponto de poder-se falar em uma imagem comum, pública, desses locais (Lynch, 1982).

Geograficidade é uma categoria da Geografia que diz respeito ao contato em primeira-mão com o mundo, à experiência de estar inserido e de atuar nesse “conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações” (Santos, 1996, p.63), que forma o espaço, onde são os sujeitos os atores construtores. Ela refere-se ao relacionamento dos sujeitos com os espaços, às várias maneiras pelas quais sentimos e (re)conhecemos os ambientes em todas as suas formas e também ao modo como nos projetamos e marcamos os espaços em que vivemos.

*Geograficidade* é, assim, um termo que encerra todas as respostas e experiências que temos dos ambientes nos quais vivemos, antes de analisarmos e atribuírmos conceitos a essas experiências. Todos devem conhecer lugares, responder aos espaços e participar na criação (ou destruição) da

paisagem, meramente para ficar vivo; desta maneira a *geograficidade* é central nas experiências [...]. (Relph, 1979, p.18)

Se tomarmos como exemplo a praia, a *geograficidade* diz respeito àquelas sensações ligadas ao simples fato de estar naquele ambiente, e que não são reproduzíveis de outra forma. É o sentir a brisa marítima, o calor do sol queimando a pele, a textura da areia sob os pés, a leveza do corpo na água do mar, mas também é a poesia daquela paisagem, a atitude reflexiva que nos assola ao mirar o horizonte infinito do oceano. Essa vivência espacial, que é a *geograficidade*, também inclui nossas respostas a esses ambientes e, assim, se refere ainda aos comportamentos que são possíveis e estimulados nessa vivência espacial. Como no caso da praia, é o próprio banho de mar, a instalação do guarda-sol na areia, a prática do futebol sob o terreno da orla, são as práticas sociais que transformam aquela paisagem. Tais práticas são a nossa projeção sobre o ambiente, que assim é tido como um fator e como uma instância social. Desse modo, tem-se a leitura da paisagem como reflexo da apropriação humana que do ambiente se fez. Em síntese, a *geograficidade* é o contato irrefletido e em primeira-mão com o mundo, é o estar mergulhados nas relações espaciais que tomamos por certas, e que por isso passam, muitas vezes, desapercibidas.

A experiência turística também é caracterizada como a busca de uma vivência geográfica, de um contato direto com espaços, lugares e sociedades fora do seu cotidiano. Justamente a experiência desta *geograficidade* é que parece permear a intencionalidade dos sujeitos turísticos e da experiência que buscam (Panosso Netto, 2005; Li, 2000). Um elemento que sugere corroborar essa leitura é que, não obstante encontrarmos disponíveis inúmeras formas de representações de locais turisticamente atrativos – vídeos, fotos, internet, relatos de viagem, revistas –, a vivência espacial e o contato em ‘primeira-mão’ com tal *mundo*, a *geograficidade* da experiência do sujeito visitante, é um elemento considerado insubstituível e seu desejo está na base dos deslocamentos turísticos, crescentes a cada ano. Embora, é verdade, a gama de elementos motivadores do fluxo turístico seja bem mais ampla. A dimensão espacial, assim, parece constituir um elemento da própria essência da experiência turística. Como tal, tem influência decisiva para a qualidade da experiência como um todo, sendo um fator a ser considerado dentro da organização do Turismo promovida pelos agentes públicos e privados.

Essa dimensão de *geograficidade* da experiência turística mostra-se relevante para a definição do Turismo, e inclusive um de seus traços distintivos em relação a outras formas de lazer. A conceituação adotada pela Organização Mundial do Turismo aponta o Turismo como sendo: “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo superior a 24 horas e inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros” (OMT, s.d.).

Apesar das diversas críticas existentes a essa definição – por não considerar o Turismo como um todo, sendo apta principalmente a fins estatísticos – ela ressalta a dimensão do deslocamento e da vivência fora do lugar cotidiano. Portanto, está presente aí tanto a noção da experiência espacial, da *geograficidade*, que ressaltamos quanto ao fato de essa se dar em lugares distintos do cotidiano, diferenciando-a da experiência espacial dos não turistas. Em que pese essa importância da *geograficidade* para a experiência turística, vislumbra-se uma lacuna existente nos estudos turísticos tanto no que concerne ao modo como os visitantes percebem e conhecem o espaço, assim como de elementos espaciais relevantes, que afetam as percepções, atitudes e comportamentos dos turistas na experiência dos locais visitados.

Pela própria diversidade dos espaços em que se insere o Turismo, a dimensão da cognição espacial parece ser um tema rico para pesquisas. Não há neste artigo a pretensão de suprir

essa carência. Iremos limitar nosso foco à paisagem urbana. Essa é aqui entendida de modo restrito, enquanto forma do ambiente construído das cidades. Esse recorte se deve ao fato de que as urbes são palco da maior parte das experiências turísticas: tanto no caso de englobar os elementos atratores da demanda turística, a exemplo de cidades que recebem visitantes por seus atributos, quanto na situação de centros que servem enquanto infraestrutura de apoio desde onde se acessa algum atrativo turístico natural que tenha motivado o deslocamento de visitantes.

Por outro lado, grande parte da procura por experiências turísticas provém de habitantes das cidades, e existe uma relação entre grau de urbanização e aumento da demanda turística (Dumazedier, 2004). Esses viajantes citadinos, em geral, requerem infraestrutura e qualidade de serviços comparáveis e características dos centros urbanos de onde provêm. A fim de atender essa demanda, o Turismo influencia na configuração do espaço urbano em que se instala. Em alguns casos é ainda possível verificar uma urbanização impulsionada, primariamente, pelas demandas da atividade turística, como é o caso de muitos balneários na costa brasileira.

O interesse por investigar a experiência turística na paisagem da cidade condiz, portanto, com a influência que esse setor assume na produção do espaço urbano das cidades em que se instala. É necessário o estudo do modo como os turistas percebem o espaço turístico para assegurar a própria sustentabilidade do mesmo enquanto tal. Existem casos de locais em que uma urbanização desordenada impulsionada por um Turismo de certa forma desequilibrado, acabou por suprimir a atratividade do destino, como nos casos de Torremolinos e Ilhas Baleares (ambos na Espanha) e Canoa Quebrada (Ceará), por exemplo.

Em outro sentido, o estudo do Turismo urbano está ligado também ao próprio papel que as cidades vêm assumindo nesta fase do capitalismo avançado. Segundo Bauman (1999), o consumo passa a assumir um peso maior que a própria produção. O setor de serviços adquire importância bastante acentuada, em muitos casos protagonizando uma refuncionalização de algumas estruturas urbanas, antes voltadas para a produção, sobretudo a industrial. Esse protagonismo do setor de serviços dentro de uma estrutura de rede urbana, em que a interconexão, as trocas, e a interdependência parecem estar bastante presentes, traz à tona a noção de cidade hospitaleira. Essa noção implica na importância de se considerar o modo como a cidade trata àquelas pessoas que vêm de fora, em um quadro de mobilidade ampliada.

Hospitalidade considerada como uma relação social e como dispositivo material, interessa à organização e ao funcionamento das cidades; de início, em razão da multiplicação dos serviços urbanos, que leva consigo, cada vez mais, o cidadão como “estrangeiro” em sua própria cidade, fora de sua casa; em seguida porque o crescimento da população urbana é ainda amplamente estrangeiro e coloca constantemente aos novos chegados problemas de instalação (pense-se nos fenômenos migratórios de trabalho, de viagens de Turismo, etc.) (Grinover, 2002, p.28).

Uma abordagem que parece ser promissora em nosso objetivo inicial de verificar como o espaço urbano é experienciado pelos turistas é a de Kevin Lynch, em sua obra *A Imagem da Cidade*, originalmente editada em 1960. O autor busca estudar a cidade não como uma estrutura física, ou uma *coisa*, mas como os seus usuários a vivenciam. Lynch estudou o modo como as pessoas percebem a estrutura urbana, e como elaboram os modelos mentais dessa a partir dos quais orientam suas atuações na cidade. Esses modelos mentais são chamados também de imagens mentais, e dizem respeito ao modo como o sujeito representa e processa cognitivamente a estrutura física da cidade a partir de suas vivências cotidianas com a mesma.

O autor pesquisou as diferenças da criação dessas imagens mentais em três cidades norte-americanas – Boston, Nova Jérsei e Los Angeles – e concluiu que a estrutura e o modo como estavam dispostos espacialmente os elementos urbanos influenciavam na facilidade ou dificuldade da criação dos modelos mentais do ambiente úteis a direcionar as ações de seus habitantes. Para Lynch, os elementos da forma urbana que atuam na estruturação de imagens ambientais são: vias, limites, bairros, nós e marcos, que apreendidos em conjunto dão à cidade contornos que seus usuários percebem como mais ou menos “imaginável”, ou legível. Isto é, uma cidade pode ser lida, sua forma e a disposição de suas estruturas tornam sua configuração mais, ou menos, fácil de ser apreendida mentalmente.

Essa *imaginabilidade* ou legibilidade da estrutura urbana afeta diretamente o modo como as pessoas experienciam as cidades, sendo um interessante ponto de partida para o estudo da geograficidade turística do espaço urbano, isto é, do modo como os turistas vivenciam os espaços urbanos visitados. Vários fatores atuam na formação dessa imagem ambiental, como os valores e objetivos do sujeito, o contexto de sua interação com o espaço, o grau de familiaridade deste com o mesmo, o modo como esse espaço se apresenta em determinado momento, sua acessibilidade, aparência, diversidade de usos, etc. Essa investigação, contudo, está restrita àqueles aspectos configuracionais, i.e, relativos à forma, que foram pesquisados por Lynch. Detalharemos três pontos de interseção: a imaginabilidade como ponto de partida para a relação com o ambiente visitado e para a atribuição de significados aos locais experienciados turisticamente; os elementos que estruturam a imagem da cidade e a experiência turística; e os processos de orientação espacial por parte dos visitantes; e como o material de apoio aos turistas deveria atentar para tais questões.

Uma ressalva importante a ser feita é a respeito da relação entre imaginabilidade e atratividade turística. Embora a primeira afete a experiência que os visitantes têm do espaço, não se pode afirmar que um ambiente mais imaginável (legível) atraia mais turista. Florença, citada pelo autor como um exemplo de cidade imaginável, tem um forte apelo turístico, e uma população de visitantes que supera em mais de dezenove vezes sua população fixa (dados do portal da *Provincia di Firenze*). Poder-se-ia pensar, então, que existe uma correlação entre *imaginabilidade* e atratividade turística, mas isso seria precipitado. Uma vez que a capacidade de um local em atrair turistas se dá por uma combinação multifatorial, em que têm papel importante elementos como moda, divulgação, custos de deslocamento, infraestrutura turística, distância dos centros emissores, entre outros. Uma cidade considerada com boa imaginabilidade como Torino, recebe muito menos visitantes do que Florença, mesmo estando no mesmo país. Em contrapartida, algumas cidades com menor imaginabilidade que outras recebem mais visitantes. No Brasil, por exemplo, o maior polo receptor é São Paulo (Embratur, 2008), que recebe visitantes motivados principalmente por negócios, eventos e também por sua diversificada oferta cultural; embora existam outras cidades brasileiras mais legíveis, como por exemplo, o Rio de Janeiro.

Outro fator que pode suscitar ambiguidades é a relação entre imaginabilidade e estética. A imaginabilidade não implica necessariamente em que os lugares sejam percebidos como belos, pois diz respeito a uma estrutura mais geral. Contudo, é parte importante para uma estética aprazível das cidades, visto que pressupõe uma ordem, o que parece ser um elemento expressivo para a percepção dos ambientes urbanos como belos.

## IMAGINABILIDADE COMO PONTO DE PARTIDA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.

Se não é possível dizer-se que a imaginabilidade é o fator único responsável pela atração de visitantes, todavia ela certamente influencia no modo como os ambientes urbanos são experienciados turisticamente.

As imagens ambientais são resultados de um processo bilateral entre o observador e seu meio ambiente. O meio sugere distinções e relações, e o observador – com grande adaptabilidade e à luz de seus próprios objetivos – escolhe, organiza e dota de sentido o que vê (Lynch, 1982 p.16).

Tal perspectiva interacional apresentada pelo autor ressalta o modo como o mesmo espaço pode ser experienciado de forma distinta por diferentes indivíduos, e como os suas intenções em relação à atuação no meio moldam sua visão e a atribuição de sentido daquilo com que interage. Nesse sentido, é possível dizer que um turista tem uma experiência espacial distinta daquela do habitante local, cuja interação com o espaço é cotidiana. Ryan (1995) comenta as condições que estão presentes na base das atitudes e dos comportamentos dos turistas.

Os turistas chegam com um conjunto de expectativas e motivações formadas por variáveis sócio-econômicas e pelo seu conhecimento e percepção da área. O lugar visitado é em si um transmissor de informações com suas infra-estruturas, rede de transportes e pontos de contato com outros, afetam os desejos e, portanto, o comportamento. Da mesma maneira, a limitação de tempo e as circunstâncias abruptamente diferenciadas (em relação a seu lugar cotidiano) têm seu papel na determinação da experiência turística (p.38)<sup>2</sup>.

O mesmo autor aponta um conjunto de comportamentos que parecem estar presentes na experiência turística, como: recuperação do cansaço da viagem; um processo de comparação entre a expectativa e o encontrado; um processo de ajustamento à mudança de lugar e à mudança temporária de estilo de vida; além de uma busca por conhecer o local, uma vontade de explorar, de realizar aprendizados e descobertas. A atitude e os comportamentos dos turistas se diferenciam, portanto, dos comportamentos e atitudes daquelas pessoas que utilizam aquele espaço como suporte para suas atividades cotidianas.

Seu conhecimento limitado do local já indica um modo diferente de atuar no espaço. Golledge & Stimson (1997) demonstram as distorções dos modelos mentais, em comparação ao plano isométrico, existentes entre residentes e visitantes, e nota que nos últimos as diferenças em relação ao ambiente são muito mais significativas. Desse modo, são necessárias ferramentas como guias de viagem, mapas, sinalização, ou mesmo a ajuda de locais para que o turista experiencie aquele espaço.

Além do conhecimento limitado, as atitudes dos turistas também parecem ser diferentes das dos moradores. O turista é caracterizado por seu olhar de curiosidade em relação ao espaço visitado, em uma atitude despreziosamente contemplativa. Acerca dessa vontade de explorar e conhecer o ambiente visitado vale a pena referir a obra de Ryan (1995). No ambiente urbano, o olhar do turista difere daquele que passa pelo mesmo espaço cotidianamente e para quem o estranhamento e os detalhes da paisagem não são objeto de atenção. Nesse sentido é que algum detalhe na fachada de um edifício, ou outro elemento, como alguma placa que indique um fato histórico ocorrido naquele ponto, pode ser percebido pelos turistas enquanto que, para um morador do local, o mesmo pode passar despercebido. Em 2008 a Prefeitura de Porto Alegre promoveu uma série de passeios orientados ao centro da cidade; entre os participantes, em sua maioria moradores da cidade, era comum o comentário

---

<sup>2</sup>Traduzido livremente do original em inglês, pelo autor.

de nunca terem prestado atenção em elementos daquele espaço, como detalhes da arquitetura de determinados edifícios com os quais estavam bastante familiarizados. Essa situação ressalta a diferença do olhar e da experiência espacial do turista em relação àquela dos que têm o mesmo espaço como parte de seu cotidiano.

Nas leituras do turista, e dos modelos mentais que formam do ambiente a partir das interações com o mesmo, estão presentes aspectos para além da forma física do espaço, como seus usos, significados sociais, suas funções, sua história, seus nomes. Esses aspectos são signos, códigos que o turista busca decifrar em seu objetivo de conhecer a sociedade visitada (Brown, 2000; Ryan, 1995). São elementos que estão presentes nas vivências turísticas urbanas e que cobrem de sentido os lugares visitados. Ao processar sua leitura do ambiente, através da interação com o meio visitado, o turista busca ler não só os aspectos formais do ambiente, mas também a sociedade que visita.

A influência da imaginabilidade em uma leitura turística do espaço urbano é clara. Como já disse Lynch (1982), “a qualidade do meio-ambiente de formar uma imagem vigorosa, nítida, legível, incita uma atenção e participação maiores” (p.19).

Uma cidade altamente imaginável (aparente, legível ou visível), nesse sentido particular, pareceria muito bem formada, distinta, notável; como que convidaria os olhos e os ouvidos a uma maior atenção e participação. O domínio estético de tal ambiente não só se simplificaria como também aumentaria e se tornaria mais profundo (Idem, p.20).

É de se considerar que uma cidade com boa imaginabilidade torna a vivência turística em seu ambiente potencialmente uma experiência agradável, como é o caso de Florença, que segundo Lynch, incita as pessoas a percorrer suas ruas. Ao contrário, um ambiente pouco imaginável pode ser interpretado pelos turistas como hostil, restringindo o grau de sua conectividade com o ambiente e a vontade de explorá-lo, estendendo-se, além do mais, esse adjetivo à sociedade visitada, uma vez que aquele ambiente é produto direto da mesma. Sua visita tenderá a se restringir aos pontos de atratividade previamente escolhidos, ou à busca de alguém que lhe conduza por aquele espaço. Esse é o caso de cidades em que os turistas restringem a sua visita aos pontos turísticos previamente conhecidos e não sentem vontade de explorar o restante da cidade, pois a baixa legibilidade não convida à participação – parece que ‘não há nada mais a ser visto’ – e o risco de se perder se afigura mais presente. Um exemplo disso seria a cidade de Pisa, em que além do Campo dei Miracoli, onde fica a famosa Torre, os turistas não parecem ser tentados a conhecer o restante da cidade, que foi remodelada após a Segunda Guerra.

Lynch sublinha o fato da adaptabilidade da espécie humana em distinguir pequenas nuances no espaço, tais como os esquimós distinguem os diferentes matizes do gelo – que a um habitante urbano pareceriam iguais – e conseguir tornar um ambiente imaginável, criando pontos para orientar-se no espaço. Entretanto, dependendo do ambiente, isso envolve certo esforço, e também um tempo de contato mais prolongado com o espaço, a fim de assimilá-lo melhor. Tais condições não parecem constar nas atitudes dos turistas em relação ao espaço visitado. Ryan (1995) ressalta que apesar da curiosidade e do desejo dos turistas em conhecerem a sociedade visitada, existe uma série de obstáculos a isso, como o próprio tempo limitado da visita, o que faz com que sua apreensão seja relativamente superficial.

Nesse sentido, um ambiente mais fácil de ser representado parece dar maior segurança ao indivíduo, principalmente quando esse se encontra longe daquilo que lhe é comum, o que pode gerar certas tensões e inseguranças. Por outro lado, uma cidade mais imaginável libera-o para outras tarefas, e para a atribuição de significados a este meio e a sua experiência, visto que seu grau de preocupações, quanto à orientação, é menor. Quando não estamos

preocupados em nos perdermos, a contemplação do espaço se torna potencialmente mais fluída. Nas palavras do próprio Lynch (1982):

Uma estrutura física viva e integral, capaz de produzir uma imagem clara, desempenha também um papel social. Pode fornecer a matéria-prima para os símbolos e memórias coletivas da comunicação entre grupos [...] a imagem de um bom ambiente dá, a quem a possui, um sentido importante de segurança emocional. Pode estabelecer uma relação harmoniosa entre si e o mundo exterior. Isto é o inverso do medo que deriva da desorientação (pp.14-15).

A imaginabilidade também diz respeito a certas qualidades do ambiente que permitem aos usuários formar uma representação de modo mais fácil, mais nítido, ou seja, formar uma imagem forte e vigorosa do ambiente. Espaços dotados de maior imaginabilidade são, portanto, mais fáceis de serem evocados, trazidos à memória. É a distinção das formas, cores e disposição dos objetos físicos que tornam um ambiente claramente identificável e legível. Essa característica dos espaços mais legíveis, de serem memoráveis, é muito importante para o Turismo. Como vimos, parte da experiência turística ocorre após a vivência do espaço visitado, nas lembranças do sujeito, nas suas narrativas da viagem aos amigos, no recordar as experiências a partir de fotografias, ou souvenirs. Um local memorável, nesse sentido, faz com que a experiência seja mais duradoura, pois contribui para que persista nas lembranças de quem visitou aquele ambiente.

#### **ESTRUTURA URBANA E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.**

Em seu estudo do modo como as pessoas apreendiam a cidade, Lynch (1982) notou que existem certos elementos da estrutura urbana que ordenam os modelos mentais que os usuários fazem de suas urbes. Esses elementos estão presentes nas imagens públicas dos espaços, i.e., naquelas imagens realizadas a partir dos pontos em comum em que as muitas representações individuais se assemelham. Para fazer tal redução, Lynch desconsiderou fatores que também influenciam as imagens, como significado social, função, história, nome; se atendo apenas aos aspectos configuracionais, ou seja, à estrutura física, visível e atual da cidade. Tais categorias de elementos são: vias, limites, bairros, nós e marcos.

Como se poderia esperar, uma análise desses aspectos da estrutura urbana também tem importância na experiência turística das cidades. É possível afirmar que existe certa diferença quanto à atuação desses elementos na estruturação da imagem que os visitantes formam do local em relação àquela formada por seus habitantes. Essa diferença se dá, sobretudo, pelo pouco contato, em termos temporais, que o visitante tem com o espaço, o que denota um modelo mental mais poroso, menos preciso, do mesmo. Nesse sentido, alguns elementos propostos por Lynch atuam de forma mais intensa que outros na estruturação da imagem mental dos visitantes em relação àquela dos habitantes, lembrando que seus propósitos e necessidades em relação ao espaço são diferentes: um visitante não necessita ter um conhecimento aprofundado de como orientar-se e viver naquela cidade, seu ponto de vista é mais genérico.

Gente com um conhecimento reduzido de Boston tinha a tendência para imaginar a sua cidade em termos topográficos, regiões vastas, características generalizadas e relações direcionais vagas; aqueles que melhor a conheciam dominavam, de modo geral, a estrutura das vias específicas e das inter-relações (Lynch, 1982, p. 60).

Uma análise estrutural da paisagem com fins turísticos, segundo Castrogiovanni (2001), deveria centrar-se nos elementos marcantes, naqueles que apresentam individualidades, traços de singularidade. Nesse sentido, em termos estruturais, os nós e os marcos têm uma

importância sobressaliente no modo como o turista estrutura sua imagem do local. Marcos são pontos da paisagem urbana que servem como referência, “são normalmente representados por um objeto físico, definido de um modo simples: edifício, sinal, loja, ou montanha” (Lynch, 1982, p.59). Sua característica principal é o contraste, a originalidade, em relação à paisagem urbana circundante. Para fins de orientação e de navegação espaciais são elementos cruciais, visto que nosso conhecimento do ambiente se processa pela memorização desses marcos de referência. Não possuímos uma memória de todos os prédios da rua por que passamos diariamente, mas certamente gravamos mnemonicamente alguns marcos, que nos indicam onde estamos e que servem de referência para nossa atuação no espaço (Kaplan & Kaplan, 1983). À medida que a familiaridade com o espaço aumenta, o número de marcos criados também cresce. Aí reside uma diferença entre a imagem ambiental do turista em relação à do habitante local. Boullón (1993) escreve a esse respeito:

Al respecto, hay mojones [marcos] locales y generales. Los primeros son perceptibles por los residentes de cada parte de la ciudad, pero no influyen en la formación de imágenes de los turistas, porque dependen de la familiarización con el medio que se logra a lo largo del tiempo al volver a pasar muchas veces por el mismo sitio, lo cual está vedado al turista, quien solo puede advertir los mojones generales, que son de más fácil visualización (p.174).

Além de seus aspectos estruturais, os marcos podem ter uma função simbólica importante, em especial para o Turismo, pois são elementos sobre os quais é construída uma identidade em relação ao local; atuam como ícones. Um exemplo desse processo, ou melhor, de sua ausência, é o de Nova Jérsei, descrito por Lynch. A escassa imaginabilidade daquele ambiente faz com que seus habitantes o pensem mais em termos conceituais que imagéticos, a cidade era difícil de simbolizar. Na falta de um ícone para a cidade seus habitantes percebem a cidade como com ‘nada de especial’, ou sem um elemento que gostariam de mostrar a alguém que viesse visita-la. O ícone de Nova Jérsei parece ser a visão que oferece sobre Nova Iorque.

Os nós, por sua vez, também atuam como pontos referenciais, mas diferem dos marcos por não serem externos ao observador e sim locais em que é possível entrar e interagir. O ponto distintivo dos nós seriam, então, as atividades sociais e os usos daquele espaço. Exemplos de nós são: parques, galerias, mercados, estações de ônibus, bares. Sua importância para o turista é a de constituírem focos em que é possível observar a sociedade visitada, seus tipos, seus hábitos, valores, enfim, é o ‘movimento do lugar’. Assim como os marcos, os nós também podem ter uma característica icônica, sendo elementos que caracterizam a cidade visitada e que tornam sua visita importante para quem quer conhecer o local. Exemplos de nós com função turística são a Plaza de Mayo, em Buenos Aires, o Times Square, em Nova Iorque, mas também os *pubs*, em Dublin.

As vias, por sua vez, são os caminhos pelos quais a pessoa circula na cidade, sendo ponto de partida para observação e elementos em relação aos quais se organizam e relacionam os outros termos do espaço. Agregam-se às vias, além de sua importância estrutural, seus usos e estética. A experiência turística de determinados caminhos, e não de outros, pode resultar em uma impressão incrivelmente distinta em relação à mesma cidade. Esses caminhos, por seu simbolismo e valor histórico, também podem tornar-se ícones das cidades, como é o caso do papel que a Rua da Praia representa em Porto Alegre; a Rua das Flores, em Curitiba; ou a Calle Florida, em Buenos Aires.

Os bairros constituem fragmentos da cidade, possuem elementos de referência comum em seu interior, e são reconhecidos por uma forte identidade. Também são elementos estruturadores da imagem ambiental da cidade, como blocos de um conjunto maior. Turisticamente, os bairros apresentam elementos distintivos da cidade, que por vezes

merecem ser visitados. Dois exemplos de cidades com bairros delineados, que por sua diversidade se tornaram de interesse turístico, na observação da diversidade do conjunto, são Buenos Aires (bairros de interesse: Centro, Recoleta, Boca, San Telmo e outros) e Rio de Janeiro (Copacabana, Leblon, Ipanema, Barra da Tijuca, Botafogo, Tijuca, Centro, entre outros).

Os limites são interrupções lineares na continuidade do ambiente, são áreas de fronteira. Muros, costas fluviais ou marítimas, autopistas, ferrovias, podem ser percebidos como limites, pois rasgam o tecido urbano, não permitindo o acesso físico, ou por vezes, visual, à outra parte. Eles atuam como pontos de referência geral, há ocasiões em que instigam a atribuição de conjunto relativo às porções da cidade que une, ou separa, a exemplo de Istambul, em que o Bósforo divide a cidade em sua parte europeia e asiática; ou de Roma em que a porção ocidental do rio Tibre é chamada de Trastevere. Os limites também podem atuar como uma espécie de moldura da cidade, a exemplo de Porto Alegre, em que o lago Guaíba é um ponto essencial ao se imaginar a estrutura da cidade. Os limites, por vezes, atuam como elemento estruturador da cidade, definindo suas distintas regiões e as integrando. Mas também podem fracionar a urbe, tornando sua compreensão mais difícil, dado que a representação mental tende a refletir essas cisões de modo isolado em uma compreensão não integrada daquele espaço.

Em que pese o indiscutível avanço que a categorização de Lynch (1982) proporcionou para melhor conhecer-se o modo como as pessoas lidam com a dimensão espacial da cidade em suas vidas cotidianas, Golledge & Stimson (1997) apresentam algumas ponderações. Os autores apontam que a proposta de Lynch apresenta dificuldades em explicar o modo como essas diferentes categorias são re-agregadas pelo indivíduo. As vias nem sempre são integradas, a percepção de bairros distintos por vezes tem áreas de sobreposição. A imagem mental, portanto, seria como um rascunho do ambiente através do qual o indivíduo interage no espaço, ele aponta uma série de simplificações, e não segue os princípios geométricos tradicionais, nem métodos cartográficos.

### **ORIENT[AÇÃO] ESPACIAL.**

Outro ponto em que a imaginabilidade de uma cidade pode afetar a experiência turística da paisagem urbana é quanto à oriente[ação] espacial dos seus visitantes. Orientação espacial pode ser vista como a habilidade de reconhecer seu posicionamento no espaço e deslocar-se até o local desejado. Em outras palavras, é a capacidade de 'achar o caminho' (*wayfinding*). Ela envolve uma série de aptidões cognitivas, como o reconhecimento de marcos referenciais, memória de experiências anteriores, aprendizagem de padrões dos objetos e a capacidade de relacionar esse conhecimento fazendo analogias que possibilitem a predição dos ambientes que serão encontrados ao longo dos deslocamentos (Kaplan & Kaplan, 1983).

Segundo Kaplan & Kaplan (1983), a habilidade de orientação em um ambiente advém da formação de 'padrões ambientais', elaborados a partir de encontros recorrentes com o espaço. Essas experiências não são necessariamente armazenadas em sequência, de forma isolada e, sim, formam uma rede de associações. Nossas lembranças em relação ao ambiente, portanto, não estão ligadas à memória integral do trajeto percorrido. Elas parecem relacionar-se a marcos identificáveis no espaço e a um padrão espacial geral que criamos a partir de interações sucessivas. Se tais marcos, a partir dos quais construímos pontos de referência no espaço, fossem retirados, o reconhecimento dos locais seria difícil, pois lhe faltariam os elementos que os identificam enquanto tal. Na frenética remodelação de algumas cidades chinesas, como Pequim, conta-se que certas pessoas idosas têm dificuldades de retornar a suas casas, pois os pontos âncora da paisagem que conheciam desapareceram ou foram

remodelados. A cidade que conheciam já não existia mais e a nova Pequim é para essas pessoas um convite à desorientação.

Talvez um termo mais apropriado para esses marcos fosse ponto âncora, como utilizado por Golledge & Stimson (1997). Isso porque o que atua como ponto-âncora em nossa cognição espacial pode ser tanto um marco quanto um nó, nos termos da definição de Lynch (1982), não importando, nesse caso, se é interno ou externo ao sujeito. Já com relação aos modelos mentais do espaço é comum fazer-se associações a partir do já experienciado. Assim, por exemplo, quando estamos dirigindo em uma avenida e passamos da rua na qual deveríamos fazer a conversão, por vezes, a fazemos na próxima, imaginando uma estrutura ortogonal na qual é possível retornar e chegar à via desejada: fazemos um 'balão'. Esse procedimento, contudo, muitas vezes é realizado sem saber-se ao certo se ao dobrar na próxima rua é possível fazer a manobra desejada ou não, embora devido às experiências anteriores de dirigir em avenidas, tal comportamento seja percebido como uma grande possibilidade de êxito.

São esses dois mecanismos – pontos âncora e a mentalização de padrões espaciais – que permitem um armazenamento integrado e compacto de nosso conhecimento do espaço em que vivemos.

À medida que um indivíduo tem mais e mais experiências com elementos e coisas em comum, o padrão de conexões ou associações no cérebro resulta menos e menos como uma coleção de sequências isoladas. Ao contrário, uma estrutura mais complicada começa a surgir, essa não tem um bom nome, mas é cada vez mais parecida com o que chamamos previamente de rede [*network*]. Aqui, claro, os pontos da rede não são elementos, mas representações. É uma rede de redes. E essas representações estão ligadas umas às outras por um padrão de conexões (Kaplan & Kaplan, 1983, p.45).<sup>3</sup>

Nosso conhecimento do espaço, nesse sentido, é como uma rede que se torna mais densa a partir da coleção de representações que dele fazemos e do aumento de nosso conhecimento sobre os locais e os seus objetos. Tversky (2003) aponta que o conhecimento que subjaz às representações do espaço e das coisas provém de fontes variadas: da visão, da audição, do tato, da imaginação e da linguagem. Por vezes, esses diferentes conhecimentos podem estar integrados e de modo coerente, por vezes não. A autora ressalta que cada fonte pode auxiliar atividades espaciais, e para muitas ações, as fontes são intercambiáveis. O que significa que não apenas a experiência direta nos auxilia na tarefa de montar esquemas mentais para orientação, pois podemos chegar a um hotel desde o aeroporto a partir de um mapa, ou de direções dadas por alguém que conheça o caminho.

Nos espaços em que atuamos cotidianamente, a tarefa de nos deslocarmos de um ponto a outro não requer grande esforço, pois temos uma representação mental bastante densa e fidedigna do ambiente, por vezes, inclusive, automatizamos nossos trajetos. Na experiência de um local desconhecido, contudo, a habilidade de navegação se torna crítica. Apesar de tentar analogias com padrões de ambientes já conhecidos (Baskaya, 2004), espécie de 'mapas genéricos' (Kaplan & Kaplan, 1983), se possível acaba-se apelando para o uso de instrumentos auxiliares, tais como: mapas, sinalização, marcos visuais, comunicação com transeuntes, enfim, pistas que orientem sobre a posição e como fazer para chegar aonde de quer ir. A experiência turística em geral ocorre sob as circunstâncias da segunda situação. Desse modo, avalia-se a importância da imaginabilidade dos espaços urbanos para os processos de orientação, presentes na experiência turística, e se analisam elementos que podem tornar as ferramentas auxiliares dessa navegação, em especial os mapas turísticos, mais eficientes.

---

<sup>3</sup> Traduzido livremente do original em inglês pelo autor.

Os seres humanos possuem uma grande adaptabilidade espacial, e os processos descritos anteriormente podem ocorrer em variados ambientes. Não obstante, as características físicas do espaço também são importantes nos processos de orientação. Como visto esses estão baseados principalmente em pontos-âncora e padrões espaciais, de modo que em uma estrutura que possa ser legível, imaginável, fica muito mais fácil de estabelecê-los. Em uma cidade com uma estrutura espacial mais clara e com elementos facilmente reconhecidos como marcos a orientação se torna mais fácil. Ao contrário, um ambiente urbano com poucas distinções espaciais, em uma homogeneidade demasiada, requer maior esforço para o estabelecimento de elementos que possam servir de referência em nossas representações espaciais, e a possibilidade de nos perdermos é maior. Além da importância desses elementos referenciais para a orientação dos visitantes, uma cidade com itens facilmente distinguíveis no espaço é interessante do ponto de vista turístico porque esses lhe conferem uma singularidade, um caráter próprio. O que é importante, pois os elementos idiossincráticos têm um forte apelo de atratividade, dado que os turistas buscam experimentar o diferente.

Em outro sentido, é possível dizer que um ambiente mais imaginável dá maior liberdade aos turistas para explorá-lo (no sentido de desvendar). Isso porque facilita o estabelecimento de um quadro geral de referência espacial, dando-lhes maior grau de confiança de que não irão se encontrar irremediavelmente perdidos. Essa seria uma situação bastante desagradável, em especial em um ambiente estranho. Como aponta Lynch (1982):

[...] permitamos que o dissabor da desorientação suceda uma vez e a sensação de ansiedade e até de terror que o acompanha revelam-nos como tudo isto está ligado ao nosso equilíbrio e bem-estar. A própria palavra 'perdido', na nossa língua, significa muito mais do que a incerteza geográfica, emulam-se nela cargas de extrema desventura (p.14)

Um turista que se encontre perdido em um ambiente estranho provavelmente não irá aproveitar com deleite sua experiência espacial, pois o sentimento de abandono e preocupações mais imediatas quanto a sua integridade e futuro se torna mais prementes. Essas aflições estão refletidas em perguntas tais como: de que modo voltarei para o meu hotel? Onde passarei a noite se não conseguir achar o caminho? Será que estou em uma área perigosa?

Em outra medida, certo grau de mistério e o se deixar levar ao percorrer um ambiente desconhecido pode tornar a experiência interessante. Brown (2004), ao observar o comportamento dos turistas notava que, mais que procurar pontos de visita específicos, esses utilizavam os guias como um marco geral que indicava por onde vagar pela cidade, a fim de descobrir seus encantos e surpresas ao acaso. Esse comportamento, contudo, ocorre na medida em que se possui um quadro de referência geral, ou seja, quando se sabe que se quisermos voltar a determinado ponto, isso está ao nosso alcance. Do contrário, a ansiedade e o medo de perder-se podem tornar-se presentes e paralisantes.

Kaplan & Kaplan (1983) citam seus estudos anteriores a respeito desse processo. Ao avaliar experiência de sujeitos em trilhas em meio à floresta, demonstram que a experiência foi mais bem aproveitada por seus participantes quando esses tinham uma explicação prévia, visando auxiliar a navegação. O que isso ressalta é a importância de um marco geral de orientação para um melhor aproveitamento da experiência espacial, em especial a turística. Nesse sentido, existem três ferramentas utilizadas pelos turistas para lhe conferir esse marco geral de navegação em um espaço pouco conhecido: os mapas turísticos, material presente em guias de viagem e outras fontes de informação turística que o turista tenha consigo; a sinalização presente no espaço que indica direções, nomenclatura e, por vezes, alguns quadros com

mapas do tipo 'você está aqui'; e, em último caso, a presença de um guia ou de alguma pessoa que conheça o local.

Segundo Brown (2004), os mapas e os guias de viagem são as duas publicações quintessenciais dos turistas. Geralmente são usadas de forma combinada para orientar e descobrir o que fazer em diferentes lugares. Analisam-se, então, as diferentes funções e usos desse material pelos turistas para, a seguir, apontar alguns elementos gerais referentes à imaginabilidade do local que deveriam guiar a sua elaboração, para que fossem mais eficientes na tarefa de auxiliar a leitura da cidade e a navegação na mesma.

Os mapas são representações simplificadas e distorcidas da realidade espacial. Essas simplificações e distorções estão ligadas à sua finalidade principal. Não é possível, e talvez nem desejável, incluir em uma representação todos os elementos do espaço. Os mapas operam uma seleção daquela informação que interessa a determinado escopo. Do ponto de vista do turista existem três finalidades que podem ser atribuídas aos mapas turísticos.

A primeira é indicar os elementos que caracterizam o lugar visitado e que merecem ser visitados e/ou apreciados. Como apresentado por Ryan (1995), o turista tem desejo de conhecer a sociedade visitada e o seu espaço, mas possui tempo limitado para isso. Nessa situação, o uso de intermediários que, dentro dessa finalidade, apontem o que é interessante de ser visto se torna de grande utilidade. Os mapas turísticos têm essa finalidade, de indicar o que vale a pena o esforço de se ter um contato em primeira-mão, e estabelecer a *geograficidade* de que anteriormente falou-se. Brown (2004), observando empiricamente como o uso dos mapas era feito pelos turistas, ressaltou que esses buscam um sentido ao correlacionar as ruas e os marcos que veem com as representações cartográficas. Muitos turistas apontavam ou giravam seus corpos em diferentes direções, buscando uma conexão daquilo que estava representado com a realidade que experienciavam, e uma referência geral que indicasse para onde deveriam se deslocar.

A segunda finalidade é fornecer um quadro geral da forma e distribuição de um espaço a ser visitado e um marco geral de localização. Essa função tem um reconhecido valor, segundo os estudos de Kaplan & Kaplan (1983) apontados. Esse quadro geral de referência confere ao visitante certa segurança para percorrer e apreciar o espaço visitado, diminuindo a tensão e insegurança que poderia sentir ao estar mergulhado em um ambiente desconhecido e com o qual as ferramentas pessoais que possui para lidar são limitadas. Tal quadro de referência, portanto, é fundamental no estabelecimento de uma relação positiva e de uma conectividade entre o turista e o espaço visitado. Na medida em que esse quadro geral de referência é internalizado em uma construção mental, o uso de instrumentos como mapas se torna menos necessário. O turista sente-se mais confiante para explorar o ambiente, e também tem um indicativo recompensador de que seu objetivo de explorar e conhecer o local visitado está sendo cumprido.

Os mapas turísticos cumprem, nesse sentido, uma função educativa. Segundo Brown (2004), um dos objetivos de usar um mapa é aprender o suficiente sobre o local a ponto de poder navegar por ele sem o auxílio da carta. Aprender sobre o local observando a direção das ruas, seus nomes, os pontos âncora potenciais, sem o uso dos mapas. Os mapas proporcionam uma visão panorâmica que permite ao indivíduo relacionar suas observações do espaço, até que a criação de um mapa mental denso o suficiente permita a navegação sem o auxílio da carta.

Em outro sentido, o quadro geral de referência também auxilia em outro comportamento turístico muito corriqueiro, que é relatado por Brown (2004): o de vaguear pela cidade, sem

um destino preciso. O autor coloca que turistas, em geral, possuem apenas uma vaga ideia de onde estão, e seu uso dos mapas turísticos ocorre mais no sentido de estabelecer uma direção geral para a qual rumar, do que estabelecer uma rota precisa até certo ponto. Nesse caso, o uso dos mapas pelos turistas é mais utilizado para estabelecer um indicativo geral para passear pela cidade, da área que estão visitando, do que para traçar rotas específicas.

A terceira função dos mapas turísticos é a de fornecer suporte para orientação espacial dos visitantes de maneira mais específica, i.e., indicar como ir do ponto A ao ponto B. Apesar do vaguear pela cidade ser um comportamento muito próprio dos turistas, por vezes a indicação de uma rota mais precisa é requisitada. Voltar para sua hospedagem ou ir a algum local com horários fixos são exemplos de situações em que o sentido contemplativo do espaço dá vez a tarefas de ordem mais prática.

Nem sempre é possível cumprir essas três finalidades em uma única carta que resulte em um formato adequado para seu manejo prático pelo visitante. Isso fica evidente principalmente em áreas maiores. Na carta de uma metrópole como São Paulo, por exemplo, é impossível conciliar em um mapa a indicação do que ser visitado, com um marco de referência geral da forma da cidade e a indicação de localizações precisas. Como a área é muito grande e os elementos a serem representados inúmeros, a simplificação necessária para sua representação deve forçosamente excluir muitos itens.

A partir da verificação dessas distintas funcionalidades dos mapas turísticos visualizamos três aspectos que parecem ser importantes: a presença da representação de marcos, de preferência icônica; a exatidão com relação ao plano físico; e a limitação da quantidade de informações. Como foi visto, a orientação espacial se apoia principalmente na percepção de marcos visuais (pontos-âncora) da paisagem – elementos que por certo grau de contraste com o ambiente são facilmente reconhecíveis e memorizáveis – e no estabelecimento de padrões mentais a partir de nossas experiências anteriores. Na experiência de um ambiente desconhecido, como é o caso de grande parte das vivências turísticas, os marcos parecem assumir um papel proeminente e fundamental no cumprimento de tarefas ligadas à orientação espacial. Nesse sentido, parecem ser uma informação essencial para as cartas turísticas, sem contar que, por vezes, muitos deles são os próprios atrativos a serem visitados.

O estabelecimento desses marcos se apoia principalmente na visão. Nesse sentido, representações de seu formato nos mapas turísticos parecem ser importantes. Isso porque se no mapa ele aparece demarcado apenas conceitualmente, através de um símbolo uniforme – como um ponto vermelho, por exemplo – o sujeito corre o risco de não conseguir associar a representação do mapa com aquilo que vê na realidade, pois não sabe exatamente o que procurar na paisagem. Havendo visto anteriormente uma representação visual do elemento, uma foto, ou até mesmo um desenho esquemático fica mais fácil sua identificação quando o elemento surge à sua vista na realidade. Isso não quer dizer que mapas que se valem de representações mais conceituais não funcionem, apenas que, se contém imagens dos marcos – não necessariamente no mapa, mas em anexo – a identificação desses no espaço se torna mais fácil.

Com a inserção da representação visual desses elementos a carta cumpre melhor sua função de marco geral, de suporte, para orientação espacial do visitante. Ela parece mais clara, pois a inclusão das representações dos marcos torna sua leitura também mais fácil, não só a do ambiente. Brown (2004), em estudo já referido, ao observar o modo como os turistas se orientavam a partir de um guia de viagens e mapas turísticos, relata uma situação que ilustra nosso argumento. O atrativo a ser visitado era uma casa do século XVII e a partir apenas de

descrições escritas em seu guia, eles tentam encontrá-la, a tarefa foi bastante difícil, gerando inclusive certa animosidade entre o grupo, à conta da frustração por não conseguirem cumprir seu objetivo. Uma representação imagética, nesse sentido, poderia ter tornado o serviço bem mais simples.

Em que pese sua contribuição, as inserções dessas representações imagéticas dos marcos ambientais nos mapas turísticos têm de ser elaboradas com certa cautela. Para elaboração de representações imagéticas mais atraentes esteticamente, por vezes, se altera o desenho de elementos importantes em relação ao plano original, como, por exemplo, a distorção do traçado das vias, ou a omissão das mesmas, em um mapa apenas com as principais. Até certo ponto isso é algo compreensível e necessário, já que uma representação cartográfica com muitos elementos pode se tornar de difícil interpretação e que um mapa mais “limpo” pode contribuir para a melhor legibilidade do ambiente. No entanto, se deve ter em conta que a necessidade do uso de um mapa turístico ocorre pela falta de representações espaciais e de um referencial seguro que possibilite a orientação naquele espaço sem esse tipo de auxílio, i.e., o mapa é nosso quadro de referência para navegação no ambiente desconhecido. Na medida em que, pelas omissões e distorções da representação cartográfica, se torna difícil a localização do ponto em que estou, ou do modo como proceder para chegar a determinado local, o mapa perde a sua função, o quadro geral que apresenta torna-se ineficaz já que não é possível conectá-lo com a realidade experienciada.

A partir dos elementos apresentados a respeito da cartografia turística pode-se dizer que os mapas turísticos têm como função tornar a cidade mais imaginável, legível ao visitante, indicando os pontos a serem vistos, e, sobretudo, fornecendo um quadro geral de orientação a partir do qual ele estabelece uma conexão com o ambiente visitado muitas vezes compensando falhas na própria imaginabilidade do ambiente construído em si. Desse modo, sendo tais mapas instrumentos que indicam e auxiliam a formação de uma imagem mental do ambiente visitado, é interessante que contenham e estejam baseados nas categorias apresentadas por Lynch (1982) a partir das quais reconhecemos o espaço. Ou seja, um mapa turístico que apresenta claramente os principais marcos, os nós, os limites, os bairros, as vias, é mais eficaz em sua tarefa de suporte para a orientação espacial dos visitantes e para o auxílio de seus objetivos.

### CONSIDERAÇÕES NEM TÃO FINAIS

Este ensaio foi um exercício em que se buscou considerar a importância da categoria *imaginabilidade* para entender melhor a experiência turística da paisagem urbana. Iniciou-se salientando a concentração dos estudos de Turismo nos efeitos que o fenômeno gera, e a importância de se atentar também para os sujeitos turistas, que são a sua razão de existência. Um dos aspectos que parecem ser fundamentais e definidores da experiência turística é a sua *geograficidade*, a relação entre visitante e espaço visitado. Restringiu-se o foco da pesquisa à paisagem urbana, por esta ser cenário da maior parte das experiências turísticas e pelas implicações que o Turismo tem tido na urbanização de algumas cidades.

A partir disso buscou-se então considerar aspectos da imaginabilidade como ponto de partida para a experiência turística das cidades. Apontou-se, também, para o processo bilateral de leitura e cognição do espaço, que ocorre na experiência dos turistas e o modo como o ambiente e suas formas influenciam essa relação. A seguir apontou-se como os elementos estruturadores da paisagem urbana indicados por Lynch atuam na experiência turística do espaço. Por fim, considerou-se o processo de orientação e navegação espaciais empreendidos pelo turista e o modo como a imaginabilidade do ambiente influi nesse processo. Discutiu-se o

material de auxílio produzido para esse público, mapas turísticos, suas finalidades e o modo como os elementos estruturadores da imaginabilidade da paisagem urbana deveriam ali estar presentes.

Como bem se pode ver a imaginabilidade de um espaço urbano tem papel importante no modo como tal espaço é experienciado e valorizado turisticamente. De tal forma que essa categoria desafia e merece maior atenção no campo de estudos de turismo.

## REFERÊNCIAS

Baskaya, A. (2004). Wayfinding in an unfamiliar environment. *Environment & Behavior*. V.36, n.6, pp. 839-867.

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bouillon, R.C. (1993). *Estudo de lo espacio turístico*. México: Trillas.

Brown, B. (2007). Working the problems of Tourism. *Annals of Tourism Research*. V.34, n.2, pp.364-383.

Brown, F. (2000). *Tourism reassessed: blight or blessing?* Oxford (R.U.): Butterworth-Heinemann.

Buttimer, A. (1982). Apreendendo o dinamismo do mundo vivido. In: Christofolletti, A. *Perspectivas da Geografia*. São Paulo: Difel, pp. 165-193.

Castrogiovanni, A. C. (2001). Turismo e ordenação no espaço urbano. In: Castrogiovanni, A. C. (org.). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, pp. 23-32.

Dumazedier, J. (2004). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.

Embratur. (2008). *Anuário Estatístico 2008*. Disponível em <[http://200.189.169.141/site/br/dados\\_fatos/conteudo/lista.php?in\\_secao=308](http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=308)>. Acessado em jul.08

Golledge, R.G. & Stimson R.J. (1997). *Spatial Behavior: a geographic perspective*. Nova Iorque: The Guilford Press.

Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.

Kaplan, S. & Kaplan, R. (1983). *Cognition and Environment: functioning in an uncertain world*. Ann Arbor (MI, EUA): Ulrich's Bookstore.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. V.27, n.4, pp.863-883.

Lynch, K. (1982). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

OMT. (s.d.). *Concepts and definitions*. Disponível em <[www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2](http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2)>. Acessado em jul.08.

Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.

Província Firenze. *Movimento turístico*. Disponível em  
<<http://www.provincia.fi.it/Turismo/pubsta.htm>>. Acessado em jul.08

Relph, E.C. (1979). As bases fenomenológicas da Geografia. *Geografia*, v. 4, n. 7, pp. 1-25.

Ryan, C. (1995). *Recreational Tourism: a social perspective*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Santos, M. (1996). *A Natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp.

Tversky, B. (2003). Structures of mental spaces: How people think about spaces. *Environment & Behavior*, V.35, n.1, pp.66-80.