

Turismo, Organização e Reconstrução do Espaço Urbano Contemporâneo

Revista Rosa dos Ventos

5(3) 381-389, jul-set, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em

Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Antonio Carlos Castrogiovanni¹

RESUMO

O texto, de viés ensaístico, busca contribuir para os estudos do Turismo Urbano a partir de um olhar geográfico. Traz a cidade como processo de reconstrução constante. O espaço urbano turístico se faz sentir a partir de imagens que nem sempre são vistas ao olhar do sujeito turista. A visão da cidade através da escala de análise geográfica é importante no planejamento do espaço turístico urbano².

Palavras-chave: Turismo Urbano. Cidade. Espaço Turístico Urbano. Escala de Análise Geográfica.

ABSTRACT

Tourism, Organization and Reconstruction of Contemporary Urban Space -The text, of essayistic bias seeks to contribute to the study of urban tourism from a geographical look. Brings the city as constant rebuilding process. The urban space touristic is felt from images that are not always seen at the tourist gaze. The city view through the scale of geographic analysis is important when planning the tourism in the urban space.

Keywords: Urban Tourism. City. Urban Space Tourism. Scale of Geographic Analysis.

'A história da Terra é uma história complexa e atormentada' (Morin, 2000). A cidade é parte da Terra, sintetiza um feixe de relações de forma que a soma dos lugares que a compõe é mais complexa do que a própria história atormentada e complexa da Terra. Por tudo isso é sedutora!

¹ **Antonio Carlos Castrogiovanni** - Doutor. Professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do RS. Professor do curso de Turismo da PUCRS.

² Sugerimos a leitura de Turismo e Ordenação do Espaço Urbano. Ver referências.

AS CIDADES

O fenômeno urbano está vinculado à história moderna. As cidades são representações dos macros movimentos dos sujeitos que atuam com grande capacidade de organização, transformação e reordenação. Elas são um recorte do mundo, onde, independentemente de suas dimensões ou relevância regional, vibram e se transformam de acordo com as necessidades e solicitações das políticas e movimentos sociais locais, atrelados cada vez mais aos movimentos globais. As cidades são produtos culturais e a materialização do discurso, os textos que a compõe revelam lógicas no modo de pensar a ordenação territorial. Fruto da construção social e cultural carregam na sua corporeidade, em cada parte, a totalidade das condições de sua [re]construção. As mudanças urbanas invadem e provocam invasões, nem sempre benéficas aos interesses das políticas turísticas, mas que se traduzem em novos signos de identidade. Nasce um tecer que não é mais o que era e ao mesmo tempo está longe de ser o que será no futuro, que parece ser cada vez mais globalizado. Assim, o local se constitui numa solicitação da globalização, pois as redes de comunicação aceleram as relações entre os diversos e diferentes lugares, possibilitando ao lugar apresentar-se de forma transnacional.

A ordenação urbana compreende o processo de organização dos elementos que compõem o espaço urbano de acordo com o estabelecimento de relações de ordem, com base na construção de uma hierarquia de valores, no caso, com o objetivo de facilitar o desenvolvimento das atividades turísticas. A ordenação turística é a busca conveniente dos meios existentes no espaço turístico para o sucesso das propostas relativas às atividades turísticas. O espaço turístico parece ser caracterizado pela dialogicidade entre as formas e os sujeitos de um lugar, inserido no tempo e na complexidade que é o mundo (Castrogiovanni, 2004). Na realidade, não encontramos na literatura uma postura satisfatória sobre o que é o Espaço Turístico. Pensamos ser uma instância híbrida do Espaço Geográfico, constituído pelo fomento interdisciplinar, no qual a Geografia e a Comunicação possuem um *lugar* de destaque. O Espaço Turístico, seja no tecido urbano ou rural, parece possibilitar o *nascido* de um 'novo lugar', que nos atrevemos denominar de 'entre lugar'. Será? Eis uma questão para ser refletida.

O espaço urbano não é construído por/para um sujeito apenas, mas por/para muitos e estes apresentam olhares identitários singulares, de formação específica, ocupação profissional, origem étnica e diversidade social e, portanto, interesses e necessidades. Devemos estar atentos, pois vivemos em um mundo repleto de falsos conceitos e expectativas sobre as culturas e comunidades às quais não pertencemos. No entanto, cada vez mais, parece ser a diversidade a norma estabelecida. A cidade deve ser vista como uma representação da condição humana, sendo que esta representação se manifesta através da arquitetura em si – das formas e da ordenação dos seus elementos – estrutura e processo. As cidades modernas são complexas e procuram apresentar áreas com especialização que atendam as características individuais dos diversos grupos, constituindo-se de lugares urbanos. Tais lugares apresentam singularidades e criam diferentes marcas na paisagem urbana, sentidas e, portanto representadas diferentemente pelos sujeitos. O movimento da cidade deve ser disciplinado e incentivado por planos diretores. Quando o plano diretor não existe, tende a aumentar a indisciplina na ordenação espacial. A salvaguarda dessas especificidades é necessária, pois favorece a heterogeneidade do tecido urbano e conserva a história da ordenação espacial, assim materializada.

O capitalismo produziu um tipo de espaço, um espaço instrumental, aquele da reprodução das relações de produção. O espaço capitalista é um mundo de interesses que nem sempre representa a maioria. Ele é dinâmico e respeita o próprio movimento do capital. Com o

processo de globalização, o espaço cada vez mais se manifesta como sendo um produto fundamental para a expansão do processo capitalista. Ele é visto como mercadoria e, portanto, participa das trocas. O espaço é produzido, ocupado e transformado de acordo com modernas tendências. Áreas desocupadas, como montanhas, desertos, fundos de oceanos e mares são ocupadas ou apropriadas, destinando-se ao lazer para quem pode usufruir delas. O espaço comum tende a se desvalorizar. O território, ou seja, a configuração geográfica do espaço, é um produto que possui um valor relativo. O valor de consumo do território inserido no espaço atende às tendências do mercado e, nem sempre, às necessidades sociais.

A cidade é um produto que faz parte do espaço. No Brasil, o conceito de cidade está associado ao aspecto político, ou seja, são sedes administrativas dos municípios que, por sua vez, representam a menor parcela do território com gerenciamento político próprio.

O espaço deve ser visto como um fator da evolução social, portanto produzido e reproduzido constantemente. O movimento histórico é que constrói o espaço. O espaço é uma instância da sociedade; portanto, como instância, contém e é contido pelas demais instâncias.

As cidades são partes representativas da complexidade que é o espaço geográfico. Os elementos móveis das cidades, ou seja, os fluxos são tão importantes como os fixos, ou seja, os que pertencem a elas. Os turistas, papel que assumimos quando estamos em movimento no espaço, fazem parte dos fluxos. Eles não são meros observadores deste espetáculo de interações, mas parte dele. Os fluxos também interagem, formam resistências, aceleram mudanças, criam expectativas, desconstruem o aparentemente rígido cenário urbano. Na maioria das vezes, nossa percepção não é total, mas parcial no tempo e no espaço. A cidade não é apenas um conjunto de elementos observados (fixos), mas o produto de muitos construtores. Alguns construtores parecem ter mais direitos no processo de elaboração do design das cidades. Ela até pode ser estável por algum tempo em linhas gerais, inclusive ocupando limitantes territoriais, mas pela própria dinâmica do capitalismo, dificilmente deixa de modificar alguns detalhes, detalhes estes que para o Turismo podem ser fundamentais no processo de capitalização da paisagem. Com isso define-se o espaço urbano sempre como dinâmico.

Olhar para as cidades é sempre um prazer especial, por mais comum que possa ser o panorama urbano. A cidade é uma construção física e imaginária, compreende um lugar e faz parte do todo geográfico. O tecido urbano é dinâmico e está inserido no processo histórico de uma sociedade. O traçado de uma cidade é uma arte processual e representa uma leitura temporal. A cada instante, há mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem escutar. Cada momento é repleto de sentimentos e associações a significados, portanto há uma constante construção de significações. A cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido. É com este olhar que devem agir os profissionais do Turismo a fim de serem especulativos e com isto mais criativos. Sendo assim, é possível sempre descobrir novas possibilidades para a oferta de atrativos turísticos urbanos.

Os visitantes de uma cidade, os fluxos, podem ter uma leitura muito tênue daquilo que um determinado espaço urbano pode significar em termos de prazer cotidiano para os fixos. Nem sempre ao fluxo é permitida a total interação com os fixos; em certas circunstâncias, talvez nem devesse ocorrer. Cada lugar de uma cidade pode ser um refúgio permanente para alguém ou uma extensão do significado e da riqueza da existência humana. Segundo Lynch (1997), “as imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador - com grande

capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos - seleciona, organiza e confere significado aquilo que vê" (p.7).

Sendo assim, a imagem de um determinado lugar pode variar significativamente, dependendo da formação e da sensibilidade de cada observador no tempo. Aqui fica claro a necessidade de um profissional do Turismo que tenha, além da competência técnica, também o conhecimento locacional. Somente com tal bagagem de conhecimentos é possível despertar no turista a sensibilidade a fim de provocar-lhe diferentes leituras. A informação perceptiva é constantemente filtrada, inclusive por nós, profissionais do Turismo. O real pode, num primeiro instante, apresentar-se com poucos índices ordenados ou significantes. No entanto, com a interação e/ou com o passar do tempo, vai adquirindo uma identidade associativa e sofre uma ordenação na aparente [des]ordenação inicial. Um turista pode encontrar um elemento de seu total interesse num espaço urbano aparentemente desprovido de significados turísticos, pois há todo um estereótipo previamente criado ou uma necessidade associada a um desejo. Portanto, um simples café com um cenário romântico pode atrair mais do que um jardim botânico com tecnologia moderna, construído para o plantio de uma coleção infinita de plantas exóticas.

Um ambiente 'totalmente visível' também pode ter suas desvantagens, pois restringe a magia dos sentidos. Por outro lado, uma paisagem carregada de significados mágicos pode inibir as atividades criativas, restringindo a concretude dos sonhos. O trânsito da leitura turística deve ficar entre as possíveis percepções humanas e o infinito mundo dos desejos.

Uma paisagem urbana apresenta-se em seis componentes básicos: forma, identidade, função, estrutura, processo e significado. A forma é composta pelos aspectos visíveis, exteriores dos elementos que compõem as cidades. A forma não pode ser considerada em si mesma, sob o risco de atribuir a clã uma autonomia na atratividade de que ela por si só não da conta. A identidade está associada ao diferencial, ou seja, as suas singularidades. E o reconhecimento enquanto entidade separável. A identidade urbana deve ter algum significado para o observador, fluxo ou fixo, seja ele material ou emocional. Um dos traços fortes da moda é a uniformidade, ou seja, cada um deve tornar-se semelhante aos outros. É preciso fazer todo mundo sentir os mesmos desejos, passar pelas mesmas emoções. A moda não nos faz notar pela diferença, pela identidade e sim pela semelhança. Todos devem fazer o que os outros já fizeram ou estão fazendo.

Não ser igual aos outros é querer isolar-se do mundo. Os espaços urbanos - que, pelo processo capitalista e pela globalização cada vez mais se manifestam na busca da homogeneidade - tendem nas suas mobilidades a entrar nos padrões da moda. No entanto, se por um lado há uma exigência de certas padronizações [moda] constituírem os espaços, por outro, há uma constante busca de diferenças que atendam as especificidades ou individualidades dos fixos. Assim, o conhecimento e reconhecimento das singularidades devem traduzir-se em identidades mercadológicas locacionais. O diferente e restrito tende a ser mais valorizado, pois é socialmente alcançado por poucos; em outras palavras, poucos podem estar na moda, criando-se uma categorização social que traduz certo poder aquisitivo e, portanto, nível social. Aqui é o produto que tem o poder e não a consagração dos valores individuais. O consumidor passa a ser submisso ao produto turístico. A cidade passa a ser também repensada pela nova necessidade em oferecer certo produto turístico e vai ganhando novos designs.

A função implica o papel cotidiano que os espaços criados tendem a desempenhar. Não existe função fixa. Ela sofre movimentos de acordo com o próprio compasso social solicitado pelo capital. A estrutura diz respeito à natureza histórica do espaço urbano, esta ligada ao social e

as questões econômicas na formação da cidade. A estrutura é a matriz social onde as formas e as funções são criadas.

A criação da imagem é resultante de um processo interativo entre observador e observado. O observador transforma a paisagem visual e a paisagem é transformada pelo observador, ou seja, há uma interação. O que ele vê está baseado na forma, mas o modo como ele percebe, lê e organiza tal leitura afeta, com certeza, aquilo que ele observa. O interativo é fruto do processo histórico do observador e do observado. O organismo humano é extremamente adaptável e flexível a partir de seu processo cultural; portanto, grupos diferentes podem representar imagens diferentes da mesma forma observada. É possível afirmar que a atratividade turística depende também do observador, portanto de seu preparo para sentir e perceber.

O processo é definido como um conjunto de ações, que se realiza de modo contínuo, visando resultados que interessam aos atores urbanos e implicando mudanças no tempo. Os processos ocorrem no âmbito de uma estrutura social e econômica e resultam das contradições. Internas das mesmas. Processo é uma estrutura em movimento contínuo de transformações. Na análise do espaço urbano, devemos conhecer e acompanhar o processo de formação para entender a sentido locacional. O turista, sujeito nômade e que constantemente busca estranhezas na paisagem através da experiência turística que é um fenômeno que existe em função da intencionalidade dos sujeitos que o constituem enquanto tal, merece ser provocado através do envolvimento com a paisagem a ser contemplada. Embora o anseio pelas experiências do e no espaço seja um elemento comum aos turistas, as porções do espaço que desejam vivenciar são diferentes e singulares como os lugares. Cada lugar pode ser conhecido a partir de si só, pois ele é um todo e também é parte, ou através de um contexto mais amplo numa escala global (Castrogiovanni, 2012).

VISÃO GLOBAL E VISÃO ESPECÍFICA

Para conhecer a paisagem urbana de um lugar é necessário ter-se uma visão geral de onde está inserida. Portanto, investigar o todo, composto de partes que também encerram em si um todo, para a análise do objeto é fundamental. O estudo da *visão global* considera o conjunto regional como uma totalidade, partindo do geral para o específico. Inicialmente, devem ser analisadas a paisagem natural e a paisagem construída, numa leitura de conjunto. A paisagem cultural — como prédios históricos, monumentos, usos e valores da população residente, documentos —, deve ser considerada como paisagem construída. A paisagem natural deve ser avaliada em termos das especificidades e de valores na constituição dos cenários. Os cenários são os lugares onde ocorrem os fatos ou onde decorrem as ações. Enquanto paisagem visual, os cenários são simples percepções, no entanto, quando enfrentam o processo analítico, apresentam-se nas suas complexidades. O profissional do Turismo deve sempre ser irrequieto na leitura dos cenários.

A *visão global* prioriza a visão de conjunto. O estudo deve atender ao comprometimento da investigação numa ótica turística e, portanto, deve partir da observação atenta, valorizar a descrição direta através do trabalho de campo e respeitar as fontes secundárias.

Na leitura do espaço urbano, após a representação da *visão global*, parte-se para o estudo da *visão específica*. Na *visão específica* estudam-se os elementos marcantes da paisagem urbana, aqueles que apresentam individualidades, ou seja, traços de singularidade. As singularidades são os pontos particulares, específicos da paisagem o que diferenciam, caracterizam e espaço urbano que está sendo estudado. Quando se trabalha com a *visão específica*, deve-se ter

presente a necessidade em destacar as peculiaridades da paisagem, portanto é fundamental transitarmos pela sua gênese. Uma leitura minuciosa e atenta é necessária, há um diálogo entre os elementos que compõem a paisagem que precisa ser escutado pelo turista, portando, ser decifrado pelo planejador.

Da *visão específica* também fazem parte os *indivíduos urbanos*, ou seja, os sujeitos atores que se movimentam e ajudam a [re]construir o espaço urbano e, com isto, a diferenciá-lo. Eles podem ser encontrados isolados ou associados. Quanto mais específicos eles forem, mais rico quanto a diferenças tende a ser o espaço urbano. As ações dos indivíduos urbanos criam marcas urbanas, ou seja, sinais e signos que são historicamente incorporados às paisagens. Esses elementos, as marcas urbanas e os indivíduos urbanos, são chamados de marcas referenciais. Definitivamente, são os marcos referenciais os responsáveis pelas diferenças manifestadas no conjunto urbano. O estudo dos marcos referenciais auxilia na compreensão da *identidade mercadológica turística* do lugar. Os *marcos referenciais* podem ser visuais ou históricos. Os *visuais* são elementos de destaque pela presença física (grande altura, volume, forma especial, elementos naturais, formas específicas), os *marcos históricos* são as feições, traços culturais, construções, modelos, organizações e documentos de valor histórico.

A *visão específica* é completada com o estudo dos *pontos de encontro*: locais onde se encontram habitualmente inúmeros sujeitos. Os pontos os pontos de encontro podem estar associados às edificações ou aos espaços abertos: uma igreja, um clube de mães, uma cancha de bocha, uma rua, uma praça, uma feira. Eles adquirem com isto um caráter específico e marcante na paisagem urbana - é a chamada paisagem humanizada (na realidade, todas são humanizadas). Aqui é possível sentir os movimentos do lugar, os seus valores próprios que podem ser capitalizados pelas diferenças.

Os pontos de encontro também são chamados de *focos urbanos*. A organização focal é a relação que existe entre eles. O esquema físico é a representação gráfica dos pontos de encontro. Segundo Boullón (1997), são seis os focos urbanos: *nodos*, *mojones*, (marcos divisórios), *bairros*, *setores* (áreas específicas de bairros), *bordas* (franjas urbanas) e os *caminhos*. Os *nodos* ou pontos de intersecção são áreas abertas ou cobertas, de uso público onde o turista pode entrar e percorre-las livremente: as praças, os passeios, os parques, os mercados, as galerias, os shopping, as igrejas, etc.

Os *mojones* ou marcos divisórios são as construções, os artefatos urbanos, os monumentos que se destacam no conjunto da paisagem bem como pontos de referência exterior ao observador. Eles criam limites no mesmo tempo que limitam o olhar possibilitam outros olhares. O requisito para uma forma urbana ser um *marco divisório* é o contraste, a distinção frente ao todo. Eles pontuam no território sinais de diferença o que colaboram com o movimento do olhar. Nem todos são atrativos turísticos, mas muitas vezes podem servir de referência ao movimento dos turistas em um lugar.

Os bairros são as áreas da cidade que tiveram a sua ocupação planejada, sofreram inicialmente um processo de urbanização, ou podem ter passado por processo de urbanização posteriormente à sua ocupação. São áreas que tendem a apresentar distinções no conjunto do tecido urbano. Alguns bairros eram antigas vilas populares (áreas invadidas ou clandestinamente comercializadas, sem infraestrutura) que passaram por processo de urbanização. Os limites dos bairros são geralmente gráficos e não identificáveis visualmente. Os bairros históricos ou que apresentam *mojones* ou *nodos* tendem a integrar a lista dos atrativos turísticos.

Os setores são partes da cidade. São áreas menores que os bairros, mas que fazem parte de um ou mais bairros. São áreas particulares, apresentando-se como rugosidades dentro da homogeneidade que tendem a ser os bairros. Podem ser testemunhos da história local ou documentos de certas singularidades. Os setores turísticos são preciosidades inseridas nos bairros.

As bordas ou franjas urbanas são os elementos lineares que marcam o limite ou transição de passagem entre áreas ou do próprio todo que se constitui o tecido urbano. São elementos fronteiros, ou seja, áreas de justaposição de influências. Com isso, tendem a se apresentar como uma terceira paisagem, que traz características das duas em que se encontram. Podem ser claras ou débeis, dependendo da transparência da linha de contato.

Os caminhos estão para as áreas urbanas turísticas assim como estão os corredores para a totalidade do espaço turístico: ambos estruturam o conjunto. Os caminhos são as melhores opções para se visitar os atrativos turísticos ou entrar e sair da cidade. Muitas vezes o próprio caminho passa a ser o principal atrativo.

ANÁLISE E IDENTIFICAÇÃO DOS CAMINHOS

A identificação dos caminhos, ou seja, dos locais por onde fluxos movimentam-se, nos possibilita transitar entre o real edificado e o imaginário possível de ser construído a qualquer momento pelos sujeitos. Segundo Lynch (1997), “as vias, a rede de linhas habituais ou potenciais eixos de deslocamento através do complexo urbano são o meio mais poderoso pelo qual o todo pode ser ordenado” (p.106). Na ordenação, é importante lembrar que um ambiente muito visível pode ter suas desvantagens, ou seja, pode limitar ao observador fazer suas próprias leituras. Por outro lado, uma paisagem carregada de significados mágicos pode inibir as leituras criativas e reduzir os necessários sonhos. No Planejamento, devemos transitar entre o possível significado invisível e o impossível significado mágico visível das paisagens. Os caminhos são parte das paisagens ou assumem em seus limites paisagens particulares.

Para a análise e a identificação dos caminhos como ruas, avenidas, blocos e passagens, é fundamental considerarmos os aspectos a seguir indicados.

1. A facilidade de fluxo dos sujeitos e dos veículos (acessibilidade): Devem ser observados os equipamentos turísticos e a facilidade ou não do movimento entre os mesmos e outros pontos de interesse por parte dos turistas.
2. A agradabilidade estética ou cênica: É a impressão estética causada por usos residencial e comercial, as áreas verdes, as áreas industriais, a ordenação dos elementos que compõem a cartografia da cidade, etc. Deve ser avaliado como são usados pelos diferentes segmentos os diferentes espaços urbanos; ambientes (determinados conjuntos do caminho que se destacam por causar uma impressão agradável. Pode ser um conjunto de prédios, o desenho das calçadas, a disposição de uma grande árvore, a arborização das margens de um riacho, etc.).
3. A paisagem construída e os caminhos: São as impressões, os sentimentos que a paisagem sugere a partir da visão arquitetônica, da sua apresentação, da sua [re]construção inserida no tempo e no tecido espacial.
4. Os serviços urbanos: Arborização, água, esgoto, pavimentação, iluminação, limpeza pública, transporte público ou privado, águas correntes, etc.

5. Os equipamentos de apoio ao Turismo: Restaurantes, bares, teatros, centros de informação, hotéis, bancos, parques, praças, comunicações, postos de gasolina, borracharias, farmácias, lojas de *souvenires*, centros de artesanato, etc.

6. O *mobiliário* urbano: Placas de sinalização, mapas de orientação urbana, bancos de praça, paradas de ônibus, postes para iluminação pública, floreiras, lixeiras, quiosques, corredores verdes, limpeza do meio-fio, brinquedos nas praças, etc.

Nas leituras do espaço urbano, também devem ser consideradas as singularidades étnicas ou de comportamento locacional, ou seja, as vestimentas, sotaques, idiomas ou dialetos, trajes típicos, a música local, danças, jogos, costumes, etc. A cidade moderna é um constante mosaico de territorialidades impressas ao longo do processo histórico de formação. A coexistência de manifestações, documentos, agentes e processos, os mais díspares ou similares possíveis, conferem à vida urbana diversidade; portanto, uma riqueza de possibilidades na oferta turística.

Na ordenação urbana voltada para o turismo deve ser construída a chamada hierarquização dos atrativos turísticos. Devem ser criados critérios para a avaliação dos recursos possíveis de aproveitamento turístico. Recomenda-se a elaboração de um plano para o balizamento da oferta turística.

Como a cidade é constituída de caminhos, para a hierarquia devem ser levantados os principais aspetos dos trajetos, em ordem de importância ao longo dos percursos. Faz-se necessário favorecer as descrições dos diversos caminhos, considerados os níveis de relevância. São caminhos as ruas, trilhas, avenidas, estradas, ou seja, por onde o turista necessita ou deverá passar. A relevância é atribuída a partir do estabelecimento de atributos discutidos logo após o estudo e a análise do objeto de trabalho.

O fenômeno urbano está vinculado à história moderna. A cidade é um mundo de representações que causam diferentes sentidos. Independente de ser pequena ou uma metrópole, ela pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se e transforma aqueles que nela interagem. Ela tem limites ilimitados no tempo e muitas vezes no espaço. A cidade é repleta de entornos e estabelece entornos, alguns fortes, expressivos; outros suaves, interativos com a continuidade espacial. A cidade é viva; mesmo não sendo conceitualmente dinâmica, apresenta um dinamismo de relações. Com isso, sempre é possível a renovação urbana. A cidade deve ser vista como um bem cultural onde devem ser valorizadas funções culturais que atendam à vida qualificada do sujeito cidadão. Nas leituras do turismo urbano, devem estar priorizadas as possibilidades em acentuar tais funções sociais.

LEITURA RECOMENDADAS

Boullón, R. C. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trilhas.

Dardel, E. (1996). *L'Uomo e la Terra* – natura dela realtà geográfica. Milano: Edizioni Unicopli spa.

Castrogiovanni, A. C. (2001). Turismo e ordenação do espaço urbano. IN: Castrogiovanni, Antonio Carlos(org) . Turismo Urbano. São Paul: Contexto.

Castrogiovanni, A. C. (2012). Paisagens sem fronteiras: geograficidade sem limites. IN Beni, Mario Carlos (org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri (SP): Manole.

Hasbaert, R. (1997). Questões sobre a (pós)modernidade. In: GEOUERJ. *Revista do Departamento de Geografia*. N. 1. UERJ. Rio de Janeiro.

Leotta, N. (2009) . *Approcci visuali di turismo urbano*. Milano: Editore Ulrico Hoepli.

Lynch, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

Santos, M. (1985). *Espaço e método*. São Paulo: Nobel.

Santos, M. (1987). *O espaço e o cidadão*. São Paulo: Nobel.