

# Turismo Urbano

Antonio Liccardo – UEPG

O viajante parece retomar uma predileção pelos destinos urbanos buscando cultura , em detrimento dos destinos junto à natureza – semelhante ao Grand Tour, no século XVII.

Susana Gastal

## Segmento do turismo

- Ênfase na demanda
- Fenômeno moderno
- Estreito vínculo com a cultura
- Importância da infra-estrutura

É um tipo de turismo que se concretiza basicamente em torno da oferta **cultural, recreativa e profissional** das cidades.

## Ministério das Cidades

As cidades brasileiras abrigavam, há menos de um século, 10% da população nacional.

**Atualmente 82% da população brasileira vive em cidades.**

Como resultado, 6,6 milhões de famílias não possuem moradia, 11% dos domicílios urbanos não têm acesso ao sistema de abastecimento de água potável e quase 50% não estão ligados às redes coletoras de esgotamento sanitário.

Combater as desigualdades sociais, transformando as cidades em espaços mais humanizados, ampliando o acesso da população à moradia, ao saneamento e ao transporte. Esta é a missão do Ministério das Cidades, criado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 1º de janeiro de 2003, contemplando uma antiga reivindicação dos movimentos sociais de luta pela reforma urbana.

## As cidades



A concepção urbanística tradicional define uma cidade através de três características:

**número de habitantes em uma dada área**

**conexões urbanas**

**estilo particular de vida.**

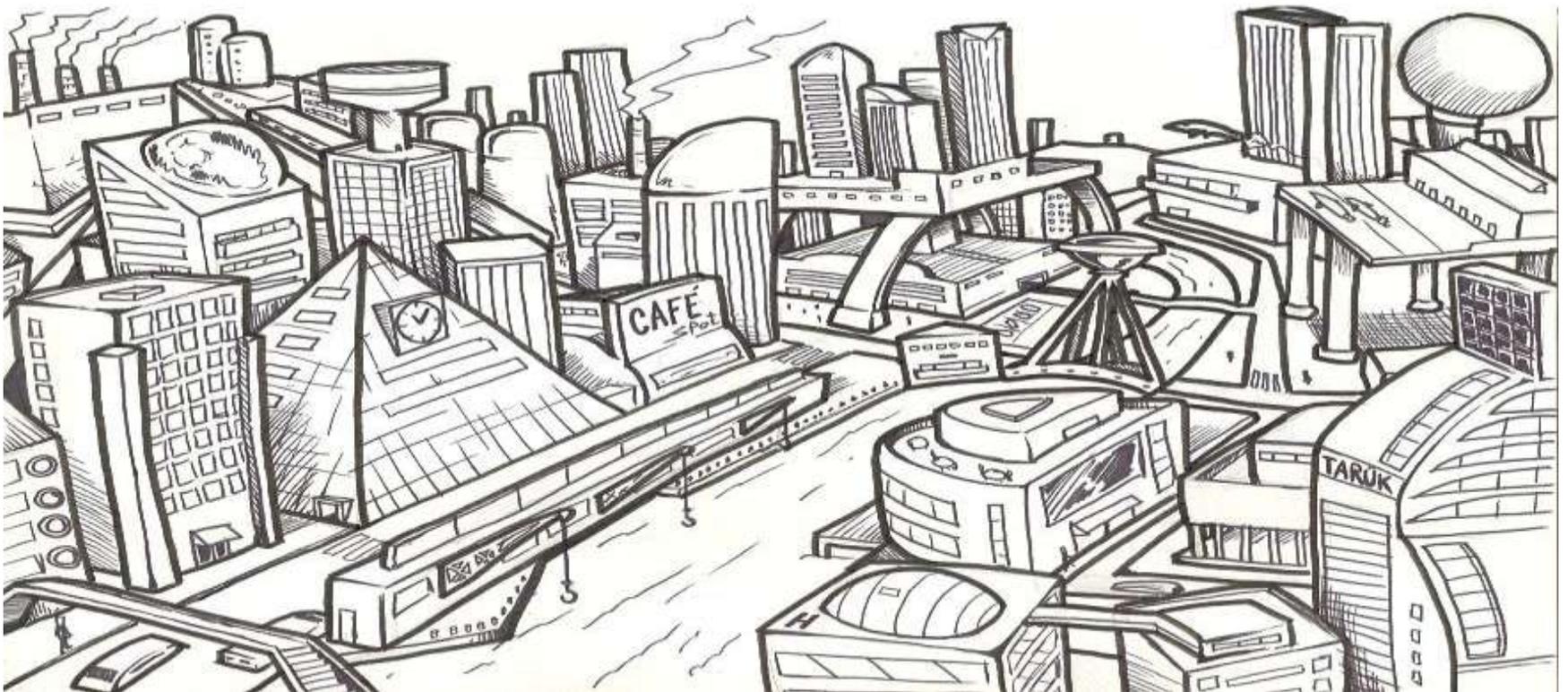
Nenhuma destas características por si só é suficiente para tornar um lugar uma cidade.

Uma aproximação moderna focaliza principalmente nas **conexões urbanas** e **divisões internas** que ajudam a criar um melhor entendimento das dinâmicas das cidades



"As cidades indicam a sedentarização dos povos nômades, como uma cristalização cíclica. As cidades revelam a adaptação de um povo aos ventos, águas, clima, correntes telúricas, segundo a disposição da sombra e da luz."

Jean Chevalier e Alain Gheerbrant



## As Cidades Ocultas

Cidades Invisíveis – Ítalo Calvino

Uma leitura de imagens de várias cidades pela óptica do texto de Ítalo Calvino, na obra *Cidades Invisíveis*.

Trata-se de um diálogo entre Marco Polo, famoso viajante europeu, com Kublai Khan, imperador mongol, no século XIII.

Pelas descrições que Polo fez ao imperador das cidades que conheceu chega-se às diferenças e semelhanças entre quaisquer cidades, abordando a dimensão inconsciente de seus criadores e habitantes.

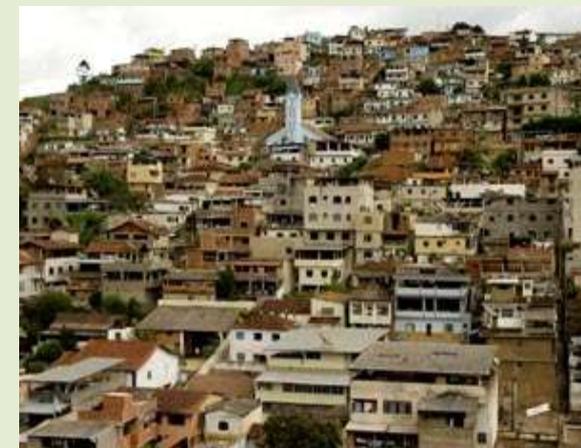


"O grande Khan sonhou com uma cidade e descreveu-a para Marco Polo.

Após tê-la descrito em pormenores disse-lhe :

- Ponha-se em viagem, explore todas as coisas e procure essa cidade. Depois volte para me dizer se o meu sonho corresponde à realidade.

- Perdão, meu senhor - responde Marco - sem dúvida cedo ou tarde embarcarei nesse molhe, mas não voltarei para referi-lo. A cidade existe e possui um segredo muito simples: só conhece partidas e não retornos."



**As Cidades Delgadas**

**As Cidades e o Nome**

**As Cidades Contínuas**



**As Cidades e a Memória**

**As Cidades e o Desejo**

**As Cidades e os Símbolos**

*“Nos primeiros tempos Marco Polo se exprimia por gestos e símbolos, o que dava margem à participação do ouvinte-interlocutor no enredo e nas descrições das cidades.*

*Não se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve.*

*As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos; ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas, e que todas as coisas escondam uma outra coisa.”*



**As Cidades e as Trocas**

**As Cidades e os Olhos**

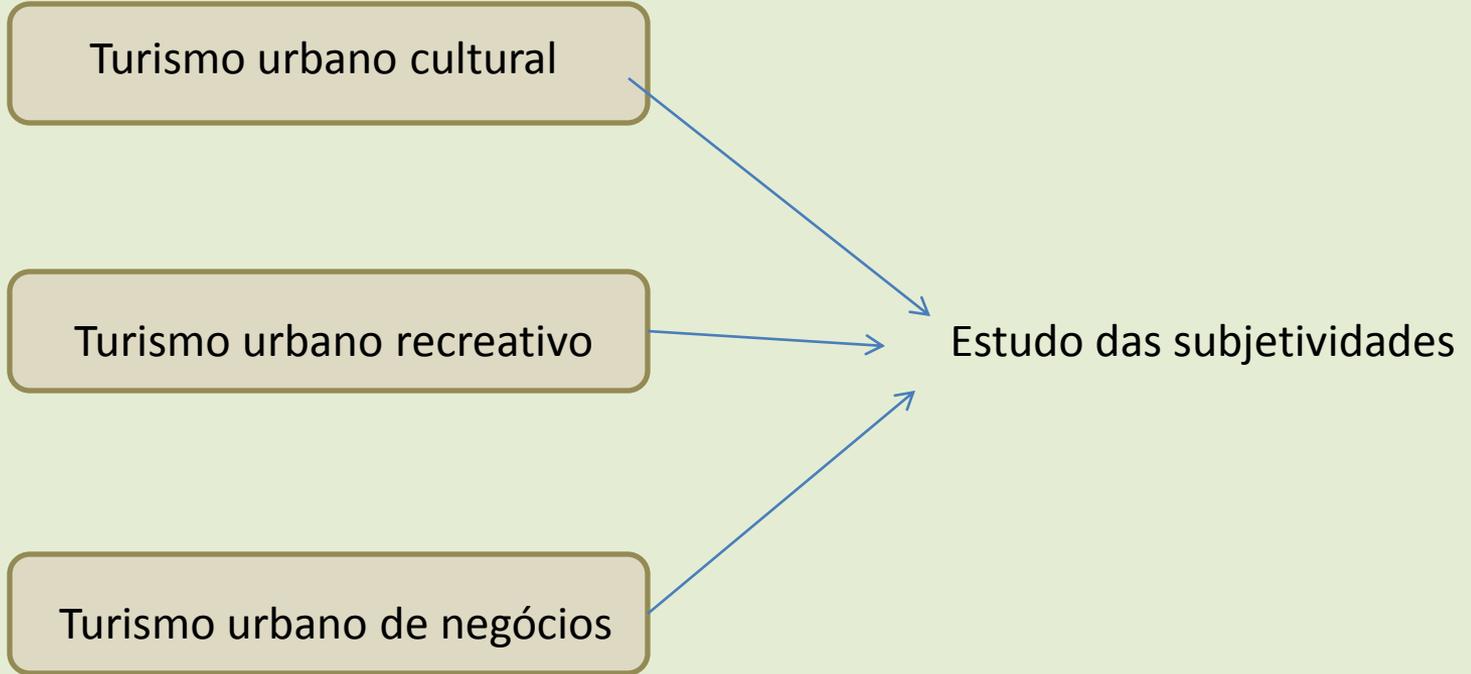
**As Cidades e os Mortos**

Turismo urbano cultural

Turismo urbano recreativo

Turismo urbano de negócios

Estudo das subjetividades



O turista urbano busca os elementos da paisagem, os espaços construídos e o movimento da vida

Conceitos centrais:

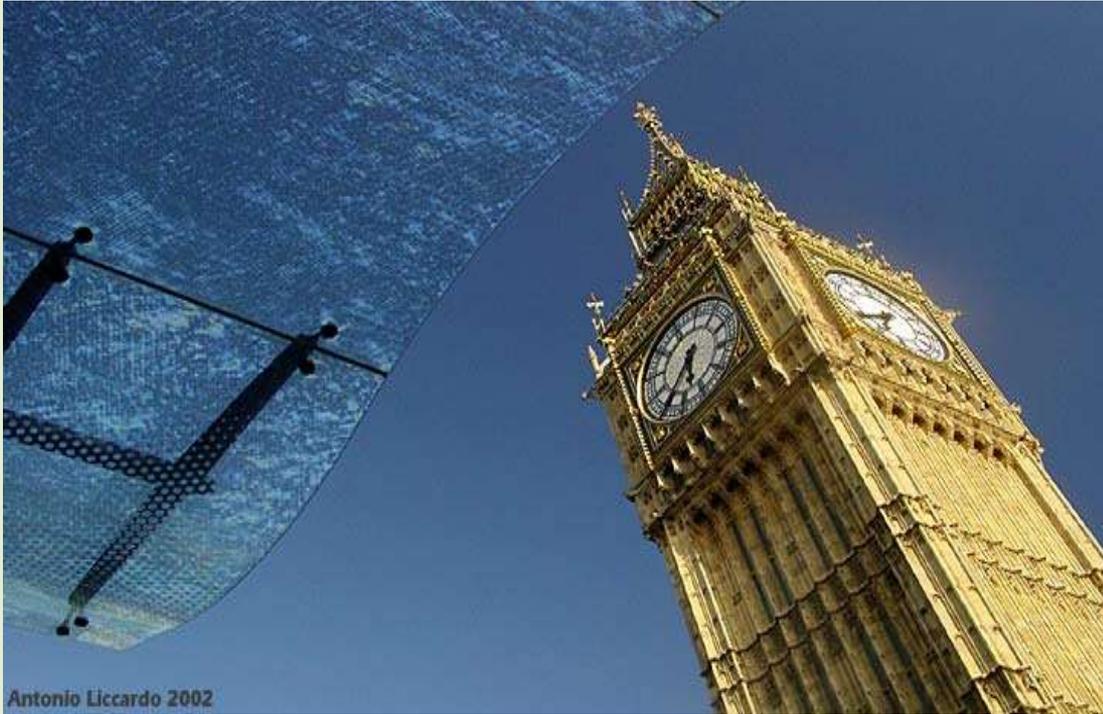
**Atração** – poder das cidades turísticas de imantação que se propaga em círculos concêntricos. É o cerne da diferença que estimula a visita

**Identidade** – a soma das subjetividades que caracterizam o lugar.



Berço da civilização ocidental, é na **Europa**, com todas as suas diferenças culturais e históricas, que o novo mundo busca ainda seu aprendizado. O **convívio da história com a modernidade**, do conservadorismo com o liberalismo, e de todas as antíteses pode ser sentido nos menores detalhes da paisagem e do povo europeu.

É possível uma leitura de todo um continente e suas culturas através de alguns **detalhes e sutilezas** que todos os seus países têm em comum. Certas similitudes podem ser sentidas, mesmo entre extremos como Escócia e Croácia, por exemplo.



Antonio Liccardo 2002



A Europa se destaca no turismo urbano, já que entre suas principais cidades este é o principal segmento econômico

As cidades tendem a ser planas e privilegiam as caminhadas

A infra-estrutura de conexão entre elas e as distâncias curtas são fator de facilidade para o turismo.



Em cidades que preservam sua história **respira-se o passado** pelos becos e ruas de pedra. Preserva-se a **riqueza cultural** nos traços de seus habitantes e em sua história oral. A **cultura** de um povo está intimamente relacionada à sua **memória**. A preservação da história assume especial importância na jovem América, com seus 500 anos.



O roteiro de Minas Gerais é um pedaço especial de nossa história, pois a intensidade e a riqueza de seu passado tiveram reflexos em todo o mundo. Esse período encontra-se especialmente conservado nas cidades históricas mineiras e o registro dos casarios e detalhes de época remetem o observador ao esplendor dessa época.

O **cotidiano** das cidades é o seu grande atrativo no turismo cultural



No cotidiano encontra-se a essência cultural da população





Instituições de produção e manutenção cultural podem ser símbolos de uma cidade e simbolizar a identidade cultural

# Turismo e ordenação do espaço

As cidades são representações fiéis dos movimentos sociais

Cidades modernas apresentam áreas de especialização que deixam marcas particulares na paisagem - identidade

A imagem de um lugar pode variar significativamente dependendo da formação e sensibilidade do observador no tempo

A paisagem urbana se apresenta em seis componentes:  
**forma, identidade, função, estrutura, processo e significado**

## Aspectos da paisagem urbana para uso turístico

- Agradabilidade estética
- Paisagem construída e os caminhos
- Facilidade de fluxo de pessoas e veículos
- Serviços urbanos – água, esgoto, iluminação
- Equipamentos de apoio (restaurantes, teatros...)
- Mobiliário urbano – placas, bancos, lixeiras, jardins

O Turismo urbano permite rentabilizar social e economicamente investimentos.



As cidades são espaços privilegiados quanto à concentração de atrações, serviços, simbolismos e produções culturais.



Eventos, feiras e negócios podem ser gerenciados como atrativos turísticos



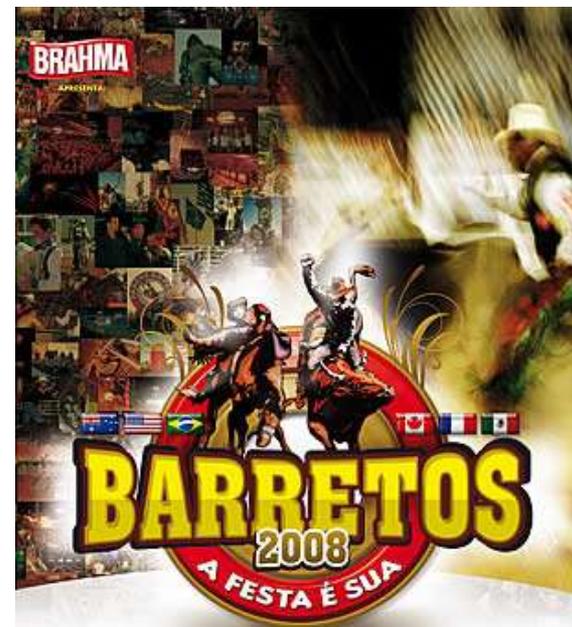
Micaretas carnaval fora de época popular em quase todo o Brasil



Festas populares concentram a população do entorno e tornam-se motivo de turismo



Festas do peão



21 A 31 DE AGOSTO



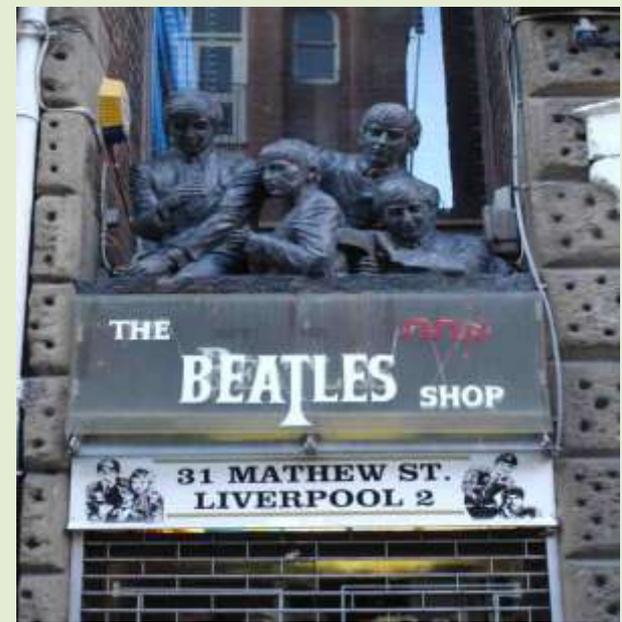
## Turismo e Regeneração Urbana

O rápido crescimento do turismo, nos anos 60 e 70, causou uma procura às cidades da Europa ocidental, sobre a qual as autoridades locais tinham pouco controle e quase desconheciam.

Como não consideravam que o turismo fizesse parte das suas competências não procuravam influenciar a dimensão ou a direção dos fluxos turísticos, limitando-se a acomodar essa procura (Butenshaw, Bateman e Ashworth, 1981)

A partir dos anos 80, com planeamento, o turismo passou a desempenhar um papel relevante **na regeneração dos centros históricos** das cidades industriais europeias.

A possibilidade de criação de **bairros culturais**, revela uma visão integradora das artes plásticas e dos espetáculos, das indústrias culturais e do turismo



Na Inglaterra:

**Liverpool** utilizou como estratégia para a sua regeneração a música, centrada na importância dos **Beatles**, e na sua influência na produção musical atual da cidade.

**Manchester** conseguiu desenvolver uma oferta baseada na **indústria cultural cinematográfica**, através da criação de um itinerário denominado Manchester's Hollywood of the North, que permite reconstruir a imagem da cidade através do seu passado e do seu presente cinematográfico.

Os centros das cidades guardam um conjunto apreciável de edifícios antigos que devem ser reabilitados para o desempenho de novas funções.



A preservação da identidade e a manutenção da diversidade social e econômica exigem uma **ocupação permanente dos imóveis**, quer com atividades tradicionais, quer com novas funções de modo a que as antigas e as novas se misturem.





- A **reabilitação urbana** é uma estratégia alternativa à destruição do patrimônio arquitetônico urbano.
- Trava e inverte o processo de obsolescência, física, funcional, de imagem e de localização.
- Facilita a valorização dos edifícios, visto que, além de importância histórica, são bens escassos.
- Permite responder aos problemas da deterioração dos tecidos urbanos.
- Procura fazer a ponte entre o passado e o futuro.



## Turismo urbano pode regenerar os centros históricos das cidades

1 - Os centros históricos só têm significado se forem **habitados** porque constituem a expressão da vida das pessoas que habitam e trabalham nessa zona da cidade.

2 - As forças de mercado, que concorrem para a reabilitação dos centros históricos, devem procurar evitar a **perda de identidade** dessas zonas da cidade, tendência essa que aumenta à medida que a área se valoriza.

3 - A cidade antiga deve proporcionar o **incremento da qualidade de vida** dos seus habitantes e reduzir a pobreza.



Embora a **cidade turística** e a **cidade histórica** tenham se desenvolvido de forma independente, nos nossos dias, a cidade histórica depende, de forma muito acentuada, das práticas do turismo urbano.

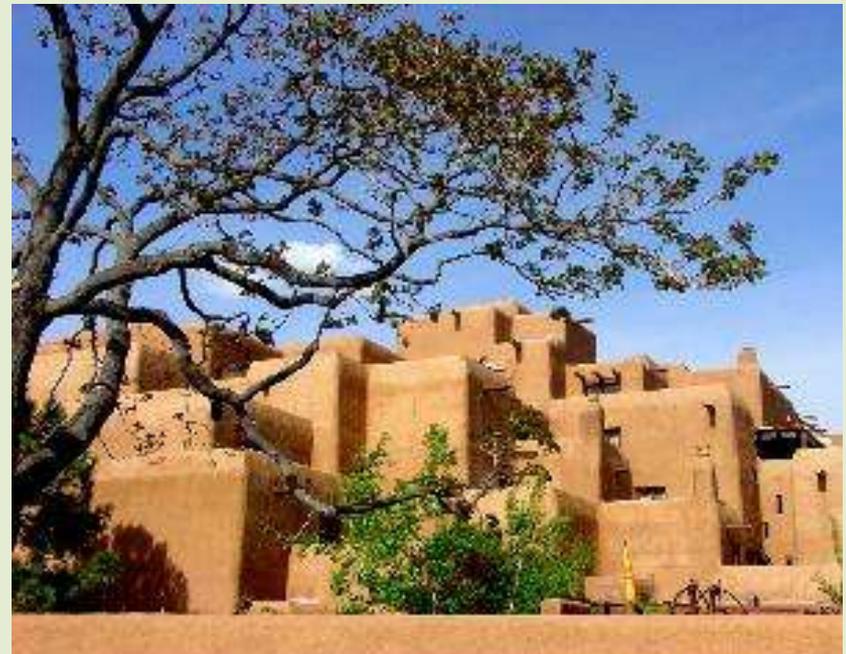
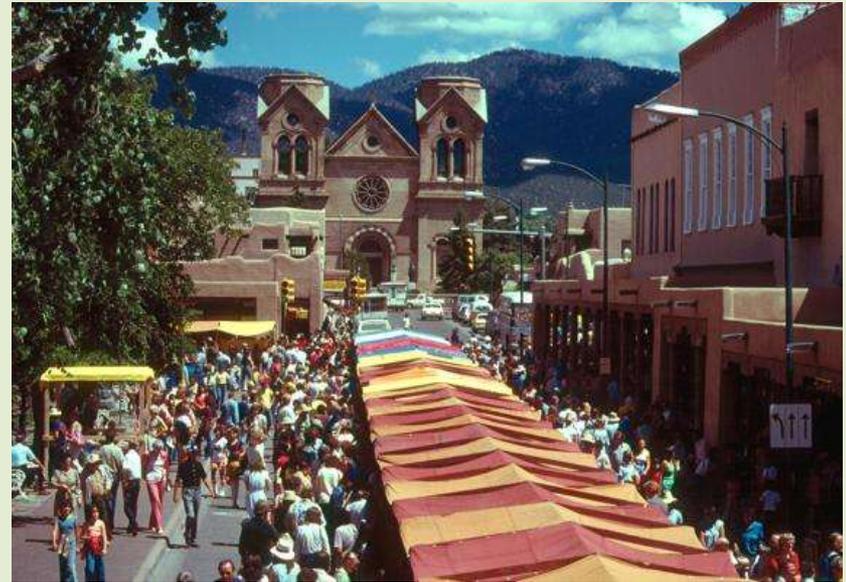
## Santa Fé, Novo México

Exemplo de **centro artístico** e importante **destino turístico**.

A urbe soube conjugar as duas componentes culturais de forma a desenvolver um turismo que apóia ativamente a economia da cidade.

Santa Fé, em 1992, era o segundo destino turístico dos Estados Unidos e o quinto, a nível mundial, a par com Paris.

O seu centro histórico é relativamente pequeno, mas muito interessante, porque nele se situam as **galerias de arte** – arte Nativo Americana e outras artes étnicas.



## Veneza, Itália

A excessiva ocupação do centro histórico de **Veneza** obrigou a que fosse pensado um sistema geral de contingentes de visitantes, com a emissão de uma carta de pagamento que os visitantes deveriam trazer consigo, com um determinado montante já creditado.

Este sistema afastou de Veneza os visitantes sem dinheiro, pois não conseguiam pagar a carta.



## Roma, Itália e Jerusalém, Palestina

Na passagem de 1999 para 2000 entre 20 e 40 milhões de visitantes eram esperados na comemoração do aniversário do cristianismo. Em Jerusalém eram aguardados 4 milhões de pessoas.

Foi um verdadeiro desafio de **logística e estruturação turística**



## Copa do Mundo e Olimpíadas

Autoridades e Atlético-PR assinam acordo que garante Arena na Copa  
Termo viabilizará financeiramente o projeto, que chegou a estar ameaçado  
Por Gazeta do Povo Curitiba

A Arena da Baixada obteve garantias financeiras para viabilizar sua escolha como estádio para a Copa do Mundo de 2010. Em acordo assinado entre o Atlético-PR e as autoridades locais, governo e prefeitura, ficou definido um termo de ajuste de conduta, que dividirá funções entre as partes, principalmente com a missão de levantar a verba necessária.



Mitológico estádio Maracanã

## Copa do Mundo e Olimpíadas

Por Maurício Thuswohl - A realização de megaeventos esportivos e os **impactos sociais e econômicos** por eles causados formaram o principal tema de debate do **Fórum Social Urbano** nesta quarta-feira (24).

Coordenado por organizações não-governamentais e universidades brasileiras, o FSU acontece até sexta-feira (26) no Rio de Janeiro, paralelamente ao Fórum Mundial Urbano.

No fórum oficial, é evidente a **euforia dos participantes** com eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. No FSU, a abordagem sobre estes temas foi bem mais **crítica**, com direito a nova exposição de denúncias sobre as irregularidades cometidas nos Jogos Pan-Americanos de 2007, realizado no Rio, e na organização da Copa.



## Rio de Janeiro, Brasil

As cifras de uma Olimpíada são bilionárias tanto do ponto de vista dos investimentos quanto do retorno financeiro. Segundo o governo, os **Jogos podem gerar 51,1 bilhões** de dólares em negócios e criar **120.000 empregos** durante a fase de preparativos.

Já os recursos necessários para o planejamento e construção de instalações esportivas e obras gerais de infraestrutura são estimados em 14,4 bilhões de dólares.

**Olimpíada no Rio exigirá investimento de ao menos US\$ 14,4 bi**



RIO DE JANEIRO - O governo federal investirá R\$ 900 milhões de reais extras em um **programa de segurança** voltado para os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, anunciou nesta quinta-feira o ministro da Justiça, Tarso Genro. O ministro explicou ainda que o projeto incluiu a concessão de bolsas de estudos para policiais que participarem de  **cursos de formação e investimentos em tecnologias**  para o controle da criminalidade, além da implantação de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) em comunidades carentes do Rio.

# Shopping Centers



Dubai

**Dubai Mall**, o maior shopping center do mundo, parte de um complexo de turismo, comércio, entretenimento do qual faz parte também o Burj Khalifa.

Além de mil lojas, o shopping possui um rink de patinação de gelo olímpico, uma cachoeira artificial com 30m de altura e um zoológico marinho (mais uma vez, o maior aquário do mundo).

Há também um parque de diversões de jogos eletrônicos e a Dubai Fountain, um lago artificial com fontes de água que fazem um show sincronizado com luzes e música.



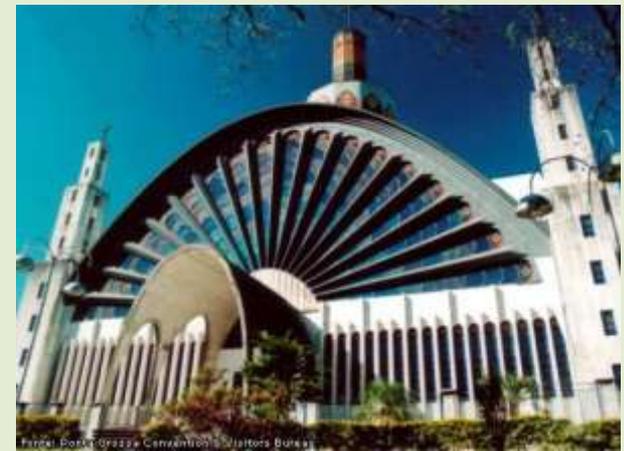
Suécia



Brasil

## Considerações sobre o turismo urbano

- É um processo de interpretação ambiental
- É um processo bilateral, entre visitante e local visitado
- É extremamente dinâmico e sensível às mudanças
- É uma tendência num mundo globalizado
- É mais profissional e envolve maior número de participantes
- Enfoca diretamente a demanda
- Causa maior impacto sócio-cultural
- *Commoditização* da cultura
- As cidade oferecem a oferta e a demanda do turismo urbano



## CONVENTION & VISITORS BUREAU – UM GRANDE ALIADO PARA O DESENVOLVIMENTO

Contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico de Ponta Grossa e dos Campos Gerais, através do aumento do fluxo de visitantes para a região – este é o principal objetivo a que se propõe o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.

Em se tratando de Eventos, o Ponta Grossa C&VB tem como principal ideal “vender” a nossa região para organizadores de eventos, buscando atrair eventos que são realizados em outras localidades, os quais, ao serem realizados em nossa região, movimentarão a economia local, gerando mais emprego e renda – fatores importantíssimos para ampliar nosso desenvolvimento sócio-econômico.