

PERCEPÇÃO AMBIENTAL E TURISMO URBANO: A QUALIDADE AMBIENTAL COMO ATRATIVO TURÍSTICO

Neide de Moura

Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná
neidedemoura@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem por finalidade a discussão da percepção da qualidade ambiental urbana inserida no contexto do turismo, a fim de debater sobre sua legitimidade enquanto atrativo para o turista urbano. De início, será feita uma pequena discussão acerca do surgimento do turismo enquanto forma de diversão e lazer para o ser humano, para em seguida se realizar uma arguição sobre a qualidade ambiental como bem de consumo à medida que se insere em um contexto de venda de atrativo para o ganho de capital pelos investidores do ramo turístico e hoteleiro.

Palavras-chave: qualidade ambiental, atrativo turístico, ganho de capital, planejamento urbano.

AMBIENT PERCEPTION AND URBAN TOURISM: TOURIST THE AMBIENT QUALITY AS ATTRACTIVE

ABSTRACT

This article has for purpose the quarrel of the perception of the inserted urban ambient quality in the context of the tourism, in order to debate on its attractive legitimacy while for the urban tourist. Of beginning, a small quarrel concerning the sprouting of the tourism will be made while form of diversion and leisure it human being, for after that if carrying through a challenge on the ambient quality as consumer good to the measure that if inserts in a context of vend of attractive for the profit of capital for the investors of the tourist and hotelier branch.

Keywords: ambient quality, attractive tourist, profit of capital, urban planning.

INTRODUÇÃO

Durante a maior parte da história da humanidade, as relações entre a sociedade e o ambiente natural estiveram marcadas seja por um forte temor (por exemplo, o homem primitivo frente às forças incontroláveis e desconhecidas da natureza), seja, muito mais tarde, pela vontade deliberada e vigorosa de desvendar os mistérios dessa natureza, para assim poder vencê-las e dominá-las.

De acordo com Malinowski (1970, p. 87) o movimento é uma das necessidades básicas do ser humano. Com o surgimento das cidades, cada vez menos o homem sanava tal necessidade intrínseca de sua condição humana.

Com a revolução Industrial, o inchaço das cidades se tornou real e ameaçador aos preceitos do movimento de longas distâncias. O homem passou a se instalar nas imediações ou dentro do limite das cidades, para ficar mais próximo de seu local de trabalho ou para garantir a maior facilidade da aquisição de matéria prima para o comércio, contribuindo para a alteração da geografia local. Com isso, o sistema de produção passa a privilegiar o crescimento e surgimento das cidades e fazendo delas grandes fontes de consumo.

Recebido em 13/04/2007
Aprovado para publicação em 19/10/2007

Como tal, o morador urbano passa a ser bombardeado com a propaganda de diferentes espaços a serem consumidos sob a forma de lazer, motivados prioritariamente pelos interesses econômicos das classes empresariais, indo de encontro às novas aspirações das classes populares, que influenciadas pelos meios de comunicação, são “levadas a consumir o produto turístico como uma mercadoria igual à outra qualquer”. (RODRIGUES, 2001, p. 51)

O turismo nasce da necessidade do cidadão urbano em criar alternativas de relaxamento diante da pressão diária que sofre na cidade. Com isso, através das conquistas das leis trabalhistas, o trabalhador ganha o direito de gozar de férias a serem utilizadas para o descanso do mesmo das pressões sofridas no ambiente de trabalho. As viagens programadas começam a despontar para facilitar e economizar tempo para estes cidadãos, e tais programações são projetadas e direcionadas ao turismo de massa. Portanto, é na cidade que o turismo é elaborado devido a sofisticação dos serviços para sua realização, serviços esses baseados na comunicação envolvendo áudio, visual e audiovisual.

A função do atrativo turístico

Considera-se como atrativo turístico todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo (EMBRATUR, 1992); ou ainda nas palavras de CERRO (1992), constitui o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determina a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, gere uma corrente turística até a localidade. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados.

Com base em tais definições, pode-se dizer que o atrativo turístico tem por finalidade atrair, como derivado de atrativo, os grupos humanos para um determinado lugar. Lugar este que, dentro de uma perspectiva humanística de geografia, engloba as características e funções de que necessitam os grupos humanos à sua vivência (TUAN, 1983), sendo assim, os atrativos de cada lugar devem satisfazer às necessidades naturais que os grupos humanos têm do movimento.

Na análise geográfica o que se procura é a captação da oferta como elemento fundamental do espaço turístico, enquanto que os atrativos turísticos podem ser naturais, históricos, culturais, espontâneos ou totalmente fabricados. (RODRIGUES, 2001, p. 87)

O turismo urbano

O turismo urbano encontra apoio na organização política e econômica do país, e seu caráter revitalizador está na função recreativa e cultural com suas diversas expressões: espetáculos, exposições, meios de comunicação e entretenimento. A cidade põe a disposição todo o seu acervo de elementos acumulados ao longo de sua história, transmitindo uma imagem própria e realizando as atividades a ela vinculadas.

A qualidade ambiental urbana, a percepção ambiental e o atrativo turístico

Não é possível definir com precisão a qualidade de um ambiente urbano, já que não se pode afastá-lo de avaliações subjetivas, mesmo que se queira.

Constitui-se ambiente urbano o conjunto de tudo o que forma o espaço público urbano: ruas, calçadas, praças, equipamentos, vegetação, rios.

Toda a concepção do ambiente urbano deve considerar as demandas, dentro da capacidade de oferta dos espaços, levando em conta fatores como a questão ambiental e o bem-estar da população.

LUENGO (1998) entende por qualidade ambiental

“las condiciones óptimas que rigen el comportamiento del espacio habitable en términos de conforto asociados a lo ecológico, biológico, económico-productivo, socio-cultural, tipológico, tecnológico y estético en sus dimensiones espaciales. De esta manera, la calidad ambiental urbana es por extensión, producto de la interacción de estas variables para la conformación

de un hábitat saludable, confortable y capaz de satisfacer los requerimientos básicos de sustentabilidad de la vida humana individual y en interacción social dentro del medio urbano.” (LUENGO, 1998)¹

Assim sendo, a qualidade do ambiente urbano tem forte influência sobre a atração de turistas, ao passo que quando saímos procuramos condições de estadia, normalmente, melhores as que temos em nossa casa ou cidade, ou ainda tal qual afirma RODRIGUES (2001, p. 84) “o turista busca em suas viagens o rompimento com o cotidiano”.

A beleza e a ornamentação paisagística podem agir de maneira incisória no agrado ao olhar do turista. Para TUAN (1983, 1980), as percepções observáveis podem ou não agradar aos olhos. De acordo com FERRARA (1999), “a percepção visual ocupa-se da constatação da imagem urbana”, ou seja, demonstra seus aspectos distintivos: cores, formas, texturas, volumes, limites e localizações. RODRIGUES (2001, p. 46) manifesta que o organismo humano apresenta diversas modalidades sensoriais, por meio das quais o homem se contata com o meio externo, destacando, o olfato, a audição e a visão. Interpretação parecida é dada por LYNCH (1980, p. 13) para o qual a identificação ambiental constitui uma atividade vital de todo animal móvel. Para tanto, muitas são as orientações usadas, dentre elas o cheiro, o ouvido e a visão.

O espaço se reveste de visões simbólicas formadas por sonhos ou por construções culturais subliminares. O espaço turístico resulta da captação do imaginário coletivo como uma tentativa de resposta. (RODRIGUES, 1980, p. 89)

Desta maneira, o turismo manifesta-se através de diversas formas, modalidades e escalas dentro de um mesmo território. Está subordinado tanto às ações da iniciativa privada quanto do Estado e até mesmo das pequenas comunidades organizadas; todo esse movimento ocorrendo de forma sincrônica num mesmo estado, região ou país.

Então, investir no embelezamento da cidade, a fim de torná-la mais atraente aos olhos de quem a vê, sobretudo o turista urbano, faz com que se “agregue valor ao produto”, no caso, a cidade. Tal empreendimento requer investimentos públicos e privados.

Mas qual o papel de cada um?

Os setores públicos e privados – incluindo-se aí comunidades e grupos organizados – são responsáveis pelo desenvolvimento turístico nos centros urbanos. Embora cada um desses setores tenha seus interesses específicos, todos compartilham de um mesmo objetivo maior comum: a perpetuação dos benefícios provenientes do turismo urbano. Todavia, o sucesso da indústria do turismo depende da conciliação dos mais diversos interesses manifestados nas cidades e da coordenação das diversas ações públicas e privadas.

Ao setor público caberiam as obras de infra-estrutura e ornamentação paisagística, enquanto que ao setor privado caberiam os investimentos na arquitetura atraente dos prédios e na qualidade de seus serviços. Para RUSCHMANN (1997, p. 87) é dever dos poderes públicos “desenvolver os espaços e as atividades que atendam aos anseios das populações locais e dos turistas (...)”, e segundo a mesma autora, é somente através de um bom planejamento da atividade turística que se podem solucionar os problemas que podem ser gerados pelo turismo em uma determinada localidade.

Muitas vezes, a iniciativa privada acaba por ficar apenas no aguardo de investimentos públicos, que por sua vez nem sempre são imediatos. Com isso, o ganho de capital por parte dos investidores do turismo urbano, fica relegado ao andamento do setor público. Muito se perde nessa falta de diálogo entre os dois setores.

O turismo deve vir como um eixo estratégico de uma política de ordenamento urbano que,

¹ LUENGO, Gerardo. Elementos para la definición y evaluación de la calidad ambiental urbana. Una propuesta teórico-metodológica. **Anais do IV Seminário Latinoamericano de Calidad de Vida Urbana**. Tandil (Argentina), 8 a 11 de setembro de 1998.

necessariamente, tem de propor uma oferta competitiva que vá ao encontro das expectativas dos visitantes e, ao mesmo tempo, contribua positivamente para o desenvolvimento da cidade e para o bem-estar dos seus habitantes.

Um turismo de qualidade pode contribuir para o desenvolvimento das zonas urbanas, melhorando a competitividade das empresas, respondendo às aspirações sociais e preservando o ambiente cultural e natural.

Neste ponto, entramos na discussão da qualidade ambiental enquanto bem de consumo que, como tal, pode ser vendido. Aí entra a propaganda das cidades que vendem uma imagem a fim de atrair não só turistas como também investidores de outros ramos da economia. Para RODRIGUES (2001, p. 27) “as campanhas publicitárias permitem adentrar no universo mental do turista”, uma vez que as campanhas publicitárias já são em si mesmas um pré-discurso do imaginário do turista, resgatando seus sonhos e os convertendo em ações. Dessa maneira, as campanhas publicitárias agem diretamente no imaginário do turista, transformando-o em “realidade” (RODRIGUES, 2001, p. 27), pois “a imagem de um bom ambiente dá, a quem a possui, sentido importante de segurança emocional”. (LYNCH, 1980, p. 14)

A maioria das cidades vende sua melhor imagem e não ressalta seus problemas urbanos, sejam estes ambientais ou sociais. Contudo, lugares com uma qualidade ambiental não tão boa, também são visitados por um grande número de pessoas.

Numa cidade, um ambiente belo e agradável é algo raro. Nenhuma cidade é uniforme e qualitativamente agradável. (LYNCH, 1980, p. 12) O turista, muitas vezes, percebe e avalia apenas o que viu num rápido relance, sem avaliar as estruturas internas.

Sob tal ponto de vista, o espaço insere-se num contexto de compra e venda, no qual não somente é vendida a visita ao meio urbano, mas também seu modo de viver e também, de consumir, transformando o espaço turístico urbano em um paraíso aos olhos do turista, tornando-se neste aspecto impossível de se “desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas.”(RUSCHMANN, 1997, p. 50) Ainda para a mesma autora, as diferentes culturas existentes no mundo constituem um forte elemento de atratividade turística. (RUSCHMANN, 1997, p. 51)

Nas palavras de RODRIGUES (2001, p. 43) é na cidade que se manifesta a forma mais acentuada de consumo do espaço, pois é nela que o homem cria espaços que funcionam como atrativo turístico, incluindo aí os parques urbanos que contribuem, por sua vez, com a qualidade ambiental urbana da cidade a ser visitada.

Desta maneira pode-se dizer que a qualidade ambiental urbana está diretamente atrelada ao bom planejamento urbano, enquanto que o marketing da venda da imagem da cidade na forma de atrativo turístico cumpre o papel de potencializar a vinda de turistas.

Sendo assim, seria pertinente afirmar que a qualidade ambiental pode ser desmembrada em outros segmentos que a fazem ter papel atuante no turismo urbano.

Um primeiro desdobramento seria a beleza da imagem urbana, colocada sob a forma do paisagismo e do urbanismo. Um segundo seria a existência de espaços ecológicos, nos quais o turista poderia estar em contato direto com a natureza, sendo esta uma necessidade atual do cidadão urbano, tal qual afirma RUSCHMANN (2001, p. 14). Um terceiro ficaria evidenciado através das atitudes consideradas ecológicas, realizadas pela cidade, como campanhas de educação ambiental, por exemplo. E, por fim, o investimento em setores sociais, a fim de propiciar melhorias à qualidade de vida da população residente.

Inserida nesse contexto encontra-se a constatação de que a sustentabilidade da indústria turística dependerá sempre da promoção e da manutenção de espaços urbanos de qualidade. Desta forma, o desenvolvimento turístico pode vir a promover uma melhoria integrada dos aspectos econômicos, sócio-culturais, físicos e ambientais das cidades contemporâneas, e o turismo destaca-se como uma das grandes esperanças para a governabilidade das cidades e a qualidade da vida urbana.

Algumas Considerações

Ao final deste curto debate acerca da qualidade ambiental como atrativo turístico, podem-se estabelecer algumas noções básicas relacionadas ao bom atrativo turístico urbano. A primeira delas seria a noção de que o turista que se dispõe a visitar um grande centro urbano vem atraído por motivos que vão além do simples ir e vir. Ele busca algo a mais. Que no caso do urbano, é obtido através das possibilidades criadas pelo poder público em conjunto com os investidores privados. Este algo a mais, pode ser expresso sob a forma de atrativos que são exclusivos dos grandes centros, seja pelo simples fato de ver como funciona o ritmo fervoroso de uma grande metrópole, seja pela necessidade de estar na cidade com fins pré-determinados que possam ser aproveitados para o turismo cultural urbano.

Outro ponto interessante que pode servir de base para futuras investigações aqueles que se dispõe a tal, seria a percepção ambiental urbana dos turistas que visitam os grandes centros. Tal estudo permite ao pesquisador obter uma grande gama de informações acerca dos fatores que agem diretamente na mente das pessoas quando visitam um lugar que não faz parte de suas redes de relacionamentos cotidianos. Dados estes que podem ser aproveitados para o planejamento do turismo, tomando tal processo como de fundamental importância para a durabilidade do fenômeno sob o ponto de vista de atividade de mercado. A abordagem da percepção ambiental representa, na avaliação e no planejamento da qualidade ambiental, uma nova alternativa de potencial incomensurável.

O consumo do espaço constitui o terceiro e último ponto de análise aqui discutido. Ele abrange os outros dois pontos levantados na medida em que é nele que se concretiza o fenômeno turístico em todas as suas ordens, a nosso ver. Pois, é dele que se tem a percepção ambiental do lugar visitado e também é nele que se observa a qualidade ambiental urbana, que aqui se expressa sob diferentes aspectos.

Então, aos olhos de uma perspectiva humanística de geografia, pode-se dizer que se tenta entender como as atividades e os fenômenos geográficos revelam a qualidade da conscientização humana sobre os diversos meios ao qual é submetida, sejam eles turísticos, urbanos, sociais, ou qualquer outro do qual se ocupe a geografia.

Para o turista a experiência turística irá trazer um crescimento pessoal e a satisfação das expectativas, sonhos e ansiedades que o levaram a estabelecer sua viagem. A viagem torna-se um momento de aprendizado, de crescimento. Para o habitante, o anfitrião, a experiência irá propiciar, além do seu crescimento pessoal interior, a consolidação da sua identidade com o seu lugar e a consciência de todas as possibilidades do seu cotidiano.

Para o turista o lugar turístico é o espaço e o momento efêmero de uma experiência, real e direta, de descoberta de si e do outro.

Atualmente, cada vez mais as cidades são destino de fluxos turísticos, por seu caráter de grandes recursos culturais, juntamente com o interesse ecológico e ambiental (CARRERAS *in* Rodrigues, 2001), inserindo-se neste ponto a qualidade ambiental urbana, vista como atrativo turístico.

REFERÊNCIAS

DEL RIO, V. & OLIVEIRA, L. de. (ORGS.) **Percepção ambiental** a experiência brasileira. 2ª Ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MALINOWSKI, B. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Tradução de Maria Cristina Tavares Afonso. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**. Rumo ao conhecimento transdisciplinar. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

_____. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São

Paulo: Hucitec, 2001.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**. A proteção do meio ambiente. 7ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

TUAN . Y. F. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo. DIFEL, 1983.

_____. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo. DIFEL, 1980.
<http://www.viajemaibrasil.com.br/glossario.php#a11>