

## **Las Complejidades de las Identidades de Ciudades a lo Largo del Placer y de la Razón <sup>1</sup>**

Maria Geralda de Almeida\*

### **Introducción**

La ciudad, para una buena parte de nosotros, es asimilada como un lugar de trabajo. La ciudad es el espacio territorializado de propiedad de las sociedades, reflejando, una manera de vivir, de pensar, pero también de sentirse. Como parte y producto de la evolución social, por lo tanto, producido y reproducido constantemente, el “modo de vida urbano produce ideas, valores, conocimientos, formas de ocio, y también una cultura” (Carlos, 1992, p.26), lo que lleva aquella autora a concluir que él es, igualmente un modo de vida. Sin embargo, aunque predominando la visión utilitarista, la ciudad ejerce, sobre todo hoy, una fascinación sobre una buena parte de los hombres y mujeres.

Numerosos son aquellos que para ella se dirige en búsqueda de descubrimiento, de aventura y de sensaciones fuertes. Su imagen, exacerbada por la literatura, por la historia, por los periódicos y por el medio audiovisual, se hace mítica y un atractivo turístico. Se ha observado que la ciudad, independiente de su localización, de su tamaño, o lo que ella sea, se construye por la acumulación de imágenes múltiples y

---

\* Profesora doctora, titular de Geografía Cultural y geografía del turismo del Instituto de Estudios Socio Ambientais\IESA de la Universidad Federal de Goias-Brasil. Instituto de Estudos Socio-Ambientais-IESA Universidade Federal de Goiás-UFG. Rua Ruy Brasil Cavalcanti, 189, apto 902. Sector Oeste- Goiânia-GO.Brasil 74.140.140 [mgdealmeida@gmail.com](mailto:mgdealmeida@gmail.com)

<sup>1</sup> El artículo resulta del proyecto de investigación “ Cidades e apropriação social:patrimônio, festa, gestão e turismo”, componente del proyecto “Cidades e Práticas espaciais: diferentes dinâmicas em metrópoles brasileiras”. Convocatória MCT\CNPq. 16\2008. “Casadinho”.

variadas, reales e imaginadas que atraen, crean el deseo de experimentar su charme, de penetrar y de descubrir sus misterios. Este poder de atracción de la ciudad predispone al turismo sea ella Paris, Roma, Venecia, Nueva York o Brasilia no importa pues estan entre los espacios de los más visitados del mundo.

También, cabe resaltar que, al asociarse ciudades y turismo, un interés mutuo alimenta las relaciones. En el caso del turismo es sabido de su necesidad de ser constantemente renovado con otros productos; y la diversidad de las ciudades permite el formato casi interminable de nuevos productos. Las ciudades, por su parte, se hicieron muy caras para que sean sostenidas sólo por sus propios habitantes. Eso ha llevado los administradores de algunas localidades a “descubrir” que gastos para el mantenimiento, en especial, de las ofertas culturales sobre las cuales las poblaciones locales también se hacen más exigentes, los turistas son los más propensos en realizarlos.

El objetivo de esta comunicación es, pues, hacer algunas reflexiones sobre el turismo urbano. O mejor, sobre el turismo en la ciudad- como algunos autores argumentan, considerando que en el lugar urbano la práctica turística tiene las modalidades de turismo cultural, turismo de negocios, turismo de eventos y aún el turismo sexual- cuando presentemente se discuten y se piensan las ciudades.

En los tiempos contemporáneos, hay ciertamente más ciudades candidatas al desarrollo turístico que ciudades escogidas y situadas en los guiones turísticos. Eso porque con la presencia del turismo los espacios son lugares producidos económica, política y culturalmente mediante procesos y dinámicas que incluyen la movilidad de la gente, del capital, de los bienes, los signos y la información. En las nuevas tendencias hay la presencia continua de la ciudad reordenando el sector, a partir del momento que

condiciona nuevas formas de consumo, de todos productos turísticos, ampliando el grado de exigencia de los turistas en su mayoría absoluta ciudadanos de medias y grandes ciudades. El turismo, se torna así, un pretexto para animar el dinamismo de la ciudad, su poder de seducción, sus riquezas pasadas y presentes. Y, las ciudades, en estas perspectivas, se hacen sinónimo de producción, ejercicio y consumo de cultura, tanto en las propias metrópolis, como en las áreas rurales. En el caso del turismo sería este un instrumento puesto al servicio de la ciudad para ayudarla a hacer o a rehacer su identidad?

### **Construcción de una imagen para la ciudad.**

Es indiscutible que la vocación mayor de una ciudad no es atraer turistas, aunque ella se predisponga para tal actividad. Sin embargo, el turismo puede colaborar para movilizar las energías y recursos para dar un nuevo aliento a las ciudades. Existen casos de ciudades inglesas como Manchester, cuyo declive industrial engendró un desgaste del tejido urbano frenado sólo por el desarrollo conjunto de nuevas actividades económicas, principalmente el turismo. En Brasil, desde los años 1990, se asiste a una campaña vigorosa destinada a las ciudades coloniales como Tiradentes-MG, Parati-RJ, Pirenopolis y Ciudad de Goiás-GO, restauradas y refuncionalizadas como productos históricos y culturales para un consumo turístico del mundo globalizado (Almeida, 2006a). No faltan, para el turismo, los socios públicos y privados en cuestión de inversiones para los equipamientos útiles a los turistas. La identidad de la ciudad, en esta dimensión, resulta del desarrollo de una consumación ostentosa de ocios y diversiones jerarquizados socialmente y facilitados por un estilo de vida urbano.

Lugar de actividad y de la vida cotidiana, la ciudad debe, antes de todo, transmitir una imagen auténtica. Para eso es necesario tener una concordancia entre la percepción interna de su arreglo y su percepción externa. La identidad está asociada al diferencial, o sea, a las singularidades que hacen las entidades distinguidas de cara al reconocimiento. La palabra identidad se origina del griego *idios* que significa parecido consigo mismo. La identidad permite la representación del lugar en su todo espacial y favorece al turista realizar una construcción simbólica del lugar. La actividad turística debe tener eso en cuenta, en la valorización de las especificidades, reforzando que el hecho del lugar u objeto ser único y distinguido es lo que lo hace existir y ser un atractivo al ser “parecido consigo mismo.”

En los tiempos post-modernos, influenciados por el mercado global, se hizo un trazo fuerte la uniformidad y la homogeneidad de las cosas, sentimientos, personas; y los espacios urbanos, productos del mundo capitalista, tienden en sus movildades a que se homogenicen. Contradictoriamente, hay una constante búsqueda de diferencias, reivindicadas por las particularidades y singularidades de las poblaciones locales. Es sin embargo, “el conocimiento y el reconocimiento de las especificidades que se traducen en identidades mercadológicas locacionales” (Castrogiovanni, 2000, p.26). Como ni todos pueden visitar lo que es distinto y, por eso restringido, este tiende a ser más valorado, delimitando también, una categorización social por el poder adquisitivo. Aquí es el producto que tiene el poder y no la consagración de los valores individuales. El consumo pasa a ser sumiso al producto turístico. La ciudad también, y a ser repensada por la nueva necesidad en ofrecer cierto producto, conforme ya mencionamos, y va ganando nuevas configuraciones.

La ciudad contemporánea necesita definir su perfil de identificación. Una identidad fuerte, sostenida a partir de la realidad. Esta sería la base para establecer acciones, políticas y, posteriormente, una imagen. Las modalidades turísticas implementadas generalmente se asocian a la imagen. Así, los espacios turísticos son lugares donde confluyen el desarrollo de productos destinados al ocio, la recreación y el tiempo libre para visitantes con el consumo de dichos recursos a través de la vivencia de experiencias que generan satisfacción. De la combinación entre la organización de los componentes del espacio y la gestión del espacio turístico surge una mayor o menor calidad de la experiencia turística, que es percibida y traducida simbólicamente por el turista. En este apartado nos planteamos la heterogeneidad de los espacios turísticos actuales y el papel que tiene su imagen en la configuración de su propia naturaleza simbólica y material. Imagen de la ciudad e imagen turística se construyen juntos. Veamos, la opinión de Vigheti (1994) cómo esto ocurre:

- Turismo de negocios es la traducción de la vitalidad económica, social, cultural de una ciudad. Una ciudad dinámica atrae comerciantes, negociantes, industriales, ejecutivos, políticos, investigadores, administradores, estimula intercambios, contactos, y una receptividad de buena calidad;
- El turismo de eventos es el más revelador del prestigio o del reconocimiento de la reputación positiva de una ciudad. Este segmento explora los equipamientos de hospitalidad y de ocio y diversiones ya de uso de las poblaciones locales;
- El turismo cultural refleja la personalidad de la ciudad y cinco situaciones evidencian como esto ocurre:

\*El descubrimiento del patrimonio arquitectónico, por intermedio de guías profesores, de conductores especializados, permite incautar desde los orígenes, la expansión urbana en función de los aspectos históricos, geo-ambientales, económicos, culturales, políticos y sociales que posibilitaron su originalidad. El patrimonio arquitectónico es también revelador de la mentalidad, de los modos de vida, de las actividades, la situación social de los antiguos habitantes que edificaron la ciudad.

\*La existencia y la variedad de museos reflejan la importancia atribuida por los habitantes de aquella ciudad a su historia, a las personalidades ilustres, a las artes y cultura y a la identidad local;

\* La gastronomía local traduce los principios de la identidad, revela raíces y representa un verdadero forum de cultura y de civilización;

\*La existencia y la conservación de parques, plazas y jardines testifican una calidad de vida en la cual se incluye las áreas verdes;

\*Realización de festivales, expresa el sentido festivo de una ciudad, su apego a la moda o a las invenciones y, sobre todo, su hospitalidad, muestrando el sentido de la cultura para su población local. Es acogiendo artistas, exposiciones que la ciudad produce una calidad de vida superior y aumenta su poder de atracción para los visitantes.

Estos aspectos no se agotan aquí tantos son los recursos que una ciudad ofrece. Conviene resaltar que esos procedimientos de identificación sabiamente manipulados por los medios audiovisuales pueden consolidar una imagen de la ciudad. Sin embargo, se debe considerar un eventual desorden entre la imagen deseada para la ciudad y la

imagen percibida por el turista potencial. El papel de la primera es de suscitar el antojo de ir, conocer la ciudad mientras de la segunda puede incitar el descubrimiento o al contrario frenar este punto inicial provocado por un medio de comunicación eficiente.

Es importante comprender la interdependencia entre la imagen y el acceso sea por las vías, redes hospedajes o por el *marketing*.

Los turistas son principalmente, ciudadanos que usufructúan la urbanidad y sus favores. Con la actividad turística en otra ciudad ellos recogen aunque por un corto periodo abandonar la vida de trabajador y de la rutina por la vida del turista, por la curiosidad y por las ganas de experiencias otra ciudad. Así, para estos en aquel momento y lugar ocurre una consumación deambulatoria, desorientada de la ciudad, del paisaje, capaz de suscitar contemplación, y también la consumación real de los atractivos como los museos, los monumentos, finalmente los patrimonios, y también de los servicios y actividades ofertados las poblaciones locales.

### **Paisaje urbano y urbanización turística**

Para Castrogiovanni (2000) mirar hacia una ciudad es renovar un placer aunque el panorama urbano no tenga nada de particular. El trazado de una ciudad es un arte del proceso que la produce y representa una lectura de las marcas de su temporalidad. Recorrer la ciudad, absorber su ambiente es establecer una comunión con la misma en la cual cada instante hay más de lo que los ojos pueden ver, de lo que el olfato puede sentir o de lo que los oídos pueden escuchar. “Cada instante contiene sentimientos, asociaciones a significados, habiendo una constante construcción de significaciones. La ciudad es lo que es visto, pero más aún, lo que puede ser sentido”, afirma este autor (2000, p.25).

Las percepciones difieren; y como la imagen de un dato objeto es resultante de la formación y de la sensibilidad de cada observador, ella también varía. La información perceptiva es constantemente filtrada. También, hablamos en otro artículo (Almeida, 2006b), un lugar aparentemente desprovisto de significados turísticos, puede despertar la atención y el interés de alguien, razón por la cual, ya afirmamos, la construcción del objeto turístico es meramente una invención pelo y para el turismo. Lo que cuenta para esta construcción son los antojos, las fantasías y el imaginario que crean las motivaciones y la concretización de los sueños.

Conforme ya fue dicho, cada ciudad habla a su manera. Las miradas de los transeúntes captan ese discurso sin voces, algunos emocionan por la iconicidad, otros causan repulsas. La mirada se fija en una selección de diferencias, que provocan, y se hacen ellas mismas la razón propia de la peregrinación. La excitación que emerge de la primera mirada es esta disposición paisajística de la ciudad. El turista allí recoge los elementos del paisaje: la forma, la identidad, la función, la estructura, el proceso y el significado, componentes estos resaltados por Boullon (1997). El visitante identifica los espacios construidos, el movimiento de la vida, los paisajes. “Es este factor de extrañeza de como la vecindad vive diferentemente que atrae y estimula el movimiento del visitante”, afirma Wainberg (2000, p 15).

Las sociedades viven, participan y consumen diferentes y diversos paisajes. Paisaje aquí entendido como formado por movimientos impuestos por los grupos sociales a través de su trabajo, cambios informacionales, cultura, emociones, lo que le confiere una dimensión social. El paisaje es percibido y concebido por los sentidos y por ellos ella es transmitida.



Y, repitiendo, si cada ciudad tiene su habla, ella debe ser vista como una escritura, un habla a ser interpretada por el transeúnte. Se trata de un enigma a ser desvelado por la explotación, un idioma, como nos dice Calvino “la mirada recorre las calles como si fueran páginas escritas: la ciudad dice todo lo que usted debe pensar, hace usted repetir el discurso y, mientras usted cree estar visitando Dátil, no hace nada además de registrar los nombres con los cuales ella define a sí misma y todas sus partes” (1995, p.1). Visitantes y, muchas veces, los habitantes locales intrigados buscan descifrar los misterios de esta escritura.

Todo detalle es relevante en la composición y comprensión de lo todo. Yangon, capital de Myanmar, con sus contrastes de callejones y modernas avenidas, un centro planeado por los británicos durante la ocupación, y esparcidos en su entorno, varios hoteles de lujo, edificios modernos destinados a las empresas, siendo la mayoría, de multinacionales. Aún en las principales avenidas, un prospero sector informal esparce mercancía por las aceras, disputando espacio con cocinas ambulantes que ofrecen hasta mesas con sillas, tamaño infantil, para el consumidor quedar más a gusto mientras come. Motos y bicicletas adaptadas para que transporten pasajeros tienen la preferencia y abundan por las calles. Trajes occidentales cruzan con hombres usando un tipo de “sarong” local y mujeres con trajes hindúes. Yangon es, sobre todo la ciudad de las pagodas de entre las cuales se destaca lo de Shwedagon, budista, y lo más impresionante del mundo, por la grandiosidad y belleza. Esta se encuentra tanto en el centro de Yangon, así como en el centro de la vida religiosa, y también social de los birmaneses; las familias allí van hacia sus plegarias, pero también hacen tranquilamente el picnic, local de encuentros de amigos, de colegiales e incluso para los acuerdos. Es una ciudad de perfumes, colores y tradiciones del Occidente y del Oriente que impregnan los

sentidos del visitante dándole la sensación de una experiencia de un descubrimiento. El resultado es la imagen construida, el paisaje de esta y de todas las visitadas llevadas en la memoria y que sirven de estímulos para nuevos viajeros estimulados por las narrativas.

Cuando parte del territorio urbano se incorpora al turismo ocurre la urbanización turística. Esta, conforme Luchiari (2000, 39) “tiende a introducir, en los lugares, escenarios significativos del imaginario urbano moderno (...) representados en la infraestructura, en la estética arquitectónica, en los objetos de consumo”. El propósito es propiciar la accesibilidad, incluyendo vías, señalización, aparcamientos, como los equipamientos de apoyo al turismo con restaurantes, hoteles, bancos, centros de informaciones, bares, puestos de servicios diversos etc. Este ambiente asegura al visitante, proporcionando la superación del extrañamiento por el medio social y natural local.

Esta urbanización turística muchas veces negligencia los habitantes, implantando una materialidad que no se comunica con el lugar. Es una urbanización basada en la venta y consumo del placer, en la cual la prioridad es la satisfacción del turista. Para ilustrar, se destaca el caso de la Calle Derecha de Pirenopolis, tradicional calle de caseríos coloniales de una ciudad que floreció el siglo XVIII, con la explotación y comercio del oro. A fines del siglo XX, Pirenopolis acaba siendo valorada como espacio turístico y la tradicional calle fue rebautizada con el nombre Callejero del Ocio sustituyendo las viviendas por restaurantes, bares, boutiques. La nueva función de la calle, que agrada al turista, en el análisis de Luz (2005), provoca una desterritorialización de la población local. Hay un sentimiento de extrañamiento de la

población local que ven su lugar transformado por la actividad turística, estableciendo una nueva función al espacio e incluso aumentando nuevos valores. Para la población residente resta, en la mayoría de las veces, la dificultad de reterritorializarse en la Calle del Ocio o en la periferia debido al uso socialmente selectivo del espacio.

En el mundo contemporáneo nuestros deseos son visados como “necesidades”. Si antes estas estaban vinculadas a la naturaleza biológica de la supervivencia, ahora envuelven también lo social y lo cultural, antes campos exclusivo de los deseos. Entre las nuevas necesidades gana destaque aquellas del plan del simbólico. Producir y consumir simbólico pasó a formar parte de las necesidades básicas humanas.

Si consumimos por deseo y por necesidad, significa que es, también, “a nuestro imaginario, tan caro a nosotros mismos que los productos pueden y deben atender, llevando aquellas necesidades que están en nuestro corazón” (Gastal,2003, p.56). Esta gama de deseos y necesidades puede ser atendida por diversos productos y entre ellos, repetimos, principalmente los productos turísticos. Viajar tiene frutos psíquicos y sociales y estatus en el imaginario contemporáneo.

### **Los dilemas del uso de los espacios urbanos en la ciudad-placer y la ciudad-razón**

Una política de turismo positiva es aquella que cautiva el visitante sea por los atractivos, servicios y eventos. Sin embargo, más que eso ella debe ser capaz de atraer, acoger, retener y hacerlo retornar. No hay, sin embargo, un consenso entre técnicos,

fiscales del turismo, planificadores y población local sobre las formas de uso del espacio urbano, de cual “mercancía” urbana debe ser colocada la disposición de los visitantes.

En esta ambigüedad ningún plan de divulgación de turismo tendrá visibilidad necesaria. Permaneciendo las incertidumbres, ninguna convergencia de ideas provechosa para la ciudad y sus habitantes será posible entre aquellos que presentan la ciudad esencialmente para sus ciudadanos, aquellos de intereses en mantener la ciudad sin grandes alteraciones y aquellos responsables por proyectar la ciudad considerando las múltiples funciones urbanas, frecuentemente antagónicas.

Cada una de estas partes propondrá, aisladamente, una propuesta para la ciudad, siguiendo sus convicciones y sus pasiones. Si no hay claridad entre lo que podemos *a grueso modo* denominar de la ciudad-placer (del turista) y la ciudad-razón (de su habitante), de acuerdo con Morette- Bourny (1994, p. 40), “la nostalgia del pasado y perspectivas sombrías impedirán la realización de un debate sobre el futuro de los habitantes de cara al turismo”. Ningún proyecto turístico para la ciudad contribuirá para un programa de desarrollo económico global, en lo cual todas las actividades se encuadran.

Sin embargo, la ciudad que tiene un dinamismo y vida organizacional no puede quedarse rehén del turismo. Eso implicaría la muerte del turismo en la ciudad, pues esta se transformaría en su propio museo. Célebre es el caso de Venecia, ciudad-museo bajo los auspicios de la UNESCO, congelada en una función turística y dispensando una política de urbanismo para resucitarla.

Entre las críticas hechas al turismo urbano se cita el hecho de este simplemente limitarse a una interpretación histórica y monumental de la ciudad, siendo reticentes los

aspectos urbanísticos. Él se construye, sobre todo, sobre las marcas de la historia de la ciudad, sea un turismo de contemplación arquitectónica (patrimonio), sea un turismo de eventos (exposiciones, congresos, salones, festivales). Los ingredientes utilizados para el desarrollo del turismo en la ciudad son frecuentemente los mismos, sea cual que sean las ciudades o el tipo de turismo concebido: una cuadra histórica desocializada, restaurados y reestructurados, monumentos, algunos edificios remarcables por las fachadas o por las preciosidades de servicios ofertados, un centro de convenciones y los centros comerciales. La cuestión es saber cómo este escenario siempre el mismo, banalizando las ciudades y creando los no-lugares presentados por Augé (1994), si paradójicamente, no hace la ciudad más atractiva para el turista.

Cabe recordar que el desarrollo del concepto de turismo urbano corresponde a un periodo en la cual la ciudad y el pensamiento sobre la ciudad están en ebullición. Las lógicas funcionalistas y de planificadores urbanos a gran escala definieron una ciudad cuyas periferias, cercanías no son atractivas para los visitantes y evidencian sí, los centros y los espacios públicos para las miradas extranjeras. Estos espacios sí, son dotados de una riqueza arquitectónica e histórica dignos de atraer a los visitantes. Los folletos generalmente reproducen esta visión ideológica con una proliferación de clichés sobre la ciudad: un lenguaje singular por el uso de los adjetivos, registro del pintoresco con sus cánones históricos y estéticos, objetivando hacer el turista consumir los espacios públicos como las calles, plazas, iglesias, mercados...

Todas las ciudades buscan atraer tres tipos de turistas: los negociantes y ejecutivos de cualquier naturaleza, los viajantes con condiciones llenas de recoger experiencias singulares, y la población local reafirmando su identidad colectiva. La

ciudad convertida en escenario es ofrecida no solamente a los turistas pero, también, a sus habitantes.

Para atraer los visitantes las políticas urbanas priorizan el embellecimiento. Así, los espacios públicos son restaurados y refuncionalizados a fin de componer un escenario urbano más atractivo. Pero estas refuncionalizaciones constituyen frecuentemente espacios de distanciamiento conforme fue dicho, privilegian la mirada y no las posibilidades de la aproximación y de la convivencia.

Además de eso, las agencias y secretarías de turismo raramente tienen condiciones de hacer pronósticos. Y el marketing turístico es tan complejo que frecuentemente él es objeto de conflictos y acaba privilegiando los visitantes en detrimento de los habitantes. Cabe destacar que aunque las ciudades cuenten con recursos turísticos incontestables, se puede notar que muy raramente los geógrafos y arquitectos insertan la problemática del turismo en la ciudad en sus reflexiones. Definir, por ejemplo, si el espacio de la ciudad puede ser concebido o no para los turistas, permanece en abierto.

En la opinión de Chazaud (1994) el turismo en la ciudad, por su propia característica evoluciona para en el futuro crear entre el visitante y la ciudad una relación personalizada, pues el visitante aprovecha de su tiempo libre para investigar el espacio ciudadano espontáneamente. Para mejor entender estas relaciones embrionarias relacionadas al espacio es necesario que los planificadores del turismo comprendan y percibir como es hecho el uso y la apropiación de la ciudad por el visitante, por el pasante, por el *flâneur* que deambula, el viajante, el habitante.

El problema que resta a saber es como mañana este turismo podrá cohabitar con ocios urbanos más conviváis de los cuáles participan la población local. La madurez del turismo de ciudad no sería sólo en términos de la consolidación de infraestructura de hospitalidad, aeroportuaria, de mercado y de competencia, pero de “materialidad” del producto. La cuestión es de saber si este tipo de turismo, en la forma actual podrá resistir a la exclusión social y la una cierta reurbanización de la ciudad. Tal cuestión es preocupante cuando se observan algunas prácticas en áreas donde este turismo se encuentra en expansión. En un artículo hecho por Silva (2003) analizando los efectos del PRODETUR- primera etapa, en el litoral del estado de Ceará, resalta, por ejemplo, los desequilibrios sociales agravados debido al desigual financiamiento concedido a los inversores. Mientras el BNDES premiaba los grandes inversores con un considerable volumen de recursos destinados a los grandes complejos turísticos, a los pequeños negociantes y grupos de artesanos locales no había siquiera una línea de crédito y a los últimos se les recomendaba el uso de la “creatividad”.

Todos esos nuevos espacios públicos, mediáticos, se tornan lugares desiertos a finales del expediente, lugares donde se crea el alejamiento y extrañamiento más que la proximidad. También, no se puede olvidar que los centros, donde existen estructuras turísticas para la absorción del tiempo libre de una élite social en desplazamientos por razones de negocios o de placer, existe, también, el problema de una malla fragilizada, poco densa de equipamientos de ocio menos mediáticos y más transversales.

**Aún para volver a pensar, a la luz del cierre**

Estas cuestiones, que no son filosóficas, colocan en jaque los métodos actuales de comunicación y de invención de productos turísticos distantes de la población local. Aparentemente banal, este problema se hizo céntrico para Chazaud (1994) que llega a preguntar si esta valorización de la modalidad de turismo en la ciudad, no estaría constituyéndose en empobrecimiento urbano, por el énfasis dado a la transformación del espacio público en un lugar de tránsito, para quien está de tránsito. O sea, pensar una ciudad en función de las relaciones efímeras del visitante. Cuestiones que sitúan, por lo tanto, la planificación para las ciudades que se piensan. Asegurar simultáneamente su desarrollo económico por los servicios, industrias y comercio, y su desarrollo turístico por sus productos y atractivos turísticos es sin duda un desafío sin embargo, necesario es enfrentarlo. Entretanto, en la definición de la planificación, se debe a priori establecer si el turismo se sitúa en el montante o lo contrario.

Si el turismo se sirve como instigador, él es el sector escogido para ser el carro-jefe de una política de desarrollo más amplio, se sitúa pues, en el montante, y de él irradiarán el conjunto de las acciones y políticas destinadas las demasiadas actividades. En el segundo caso, el turismo es puesto sobre una imagen de ciudad ya existente y necesita ajustarse y adecuarse con las demasiadas proposiciones y acciones. El turismo en la ciudad, en este caso tiene una función de reequilibrio económico y social.

Planear, en los tiempos contemporáneos no es sólo organizar espacio físico, productos y servicios, pues se debe tener en cuenta que la ciudad debe ser vista como un bien cultural, en que deben ser valoradas las funciones que atiendan la calidad de vida de su población local. Planear significa, principalmente, conducir la mirada y lidiar con el imaginario del Yo y del Otro. Y de acuerdo con Gastal (2003), el compromiso de los



imaginarios, es con las necesidades que están en el corazón de cada habitante y de cada turista. Y es esto que, además de los conocimientos sobre el patrimonio, sobre los artes y culturas, los planificadores del urbano y del turismo no deben menospreciar.

## Referências

ALMEIDA, Maria Geralda. “O turismo nos meandros das cidades contemporâneas”. *Trajetos*. Revista de Historia UFC. V.4, n.7, Fortaleza, 2006a pp131-149.

ALMEIDA, Maria Geralda. “A produção do ser e do lugar turístico”. *Panorama da Geografia Brasileira*. In SILVA, José Borzacchiello, LIMA, Luiz Cruz, ELIAS, Denise (orgs.). ANPEGE\ Annablume, São Paulo, 2006 b, pp109- 122.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papius, Campinas, SP, 1994.

CALVINO, Italo. *As cidades invisíveis*. Cia das Letras, São Paulo, 1995.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A cidade*. Contexto, São Paulo, 1992.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. “Turismo X Espaço: reflexões necessárias na pos-modernidade”. *Turismo na pos-modernidade (des)inquietações* In GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. (orgs.), EDIPUCRS, Porto Alegre, 2003, pp.43-50.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos “Turismo e Ordenação no espaço urbano”. *Turismo urbano*. In CASTROGIOVANNI Antonio Carlos (org.) Contexto, São Paulo, 2000, pp. 23-32.

CHAZAUD, Pierre. “Quels espaces, quels loisirs, quelles stratégies pour le tourisme urbain d’agrément ?” *Cahiers Espaces 39 :tourisme urbain*. S.A. R. L. E. T.E Paris, . déc. 1994, pp. 44-52.

GASTAL, Susana. . “Turismo na pos-modernidade :agregando imaginários. “Turismo na pos-modernidade (des)inquietações .In GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos.. EDIPUCRS. Porto Alegre, 2003, pp. 51-60.

LE GUIDE DU ROUTARD. *Birmanie (Myanmar) 2001-2002*. Hachette, Paris, 2001.

LUCHIARI, Maria Tereza, Paes. . “Urbanização Turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo.” *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. In SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa; LUCHIARI, Maria Tereza Paes (orgs.).. Papius, Campinas, SP, 2000, pp.105-130.

LUZ, Jorge. *A dinâmica do espaço urbano: um estudo da reprodução do espaço urbano de Pirenópolis-GO*. Dissertação de Mestrado do Programa de pós-graduação em Geografia. IESA\UFG.Goiânia, 2005.

LYNCH, Kevin; *A imagem da cidade*. Edições 70, Rio de Janeiro, 1990.

MORRETE-BOURNY, Joel. . “C’est hier et c’est demain.Nous veillerons la ville ensemble. “ . *Cahiers Espaces 39 :tourisme urbain*,.S.A. R. L. E. T.E. Paris. déc. 1994, pp. 36-43.

SILVA, Jefferson Souza. “Sobre a relação entre sociedade civil e BID no contexto do PRODETUR”. *Dimensões da desigualdade no desenvolvimento do turismo no Nordeste.Recife*,In:CAMURÇA, Silvia (org) SOS CORPO- Gênero e Cidadania, Fortaleza, 2003, pp.93-100.

VIGUETTI, Jean-Bernard. « Qu’est-ce que le tourisme urbain ? » *Cahiers Espaces 39 :tourisme urbain*.Paris.S.A. R. L. E. T.E. Paris, déc. 1994, pp. 36-43.

WAINBERG, Jacques A. “O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia” *Turismo na pos-modernidade (des)inquietações* .In GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (orgs).. EDIPUCRS, Paris, 2003, pp.9-20.