

Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização

Marketing turístico urbano e intervención patrimonial en tiempos de globalización

Urban tourism marketing and patrimonial intervention in times of globalization

Altamiro Sérgio Mol Bessa*
e-mail: altamiromolbessa@uol.com.br
Luiz Antônio Antunes Teixeira**
e-mail: luiz.teixeira@una.br
Nelson Antônio Quadros Vieira Filho***
e-mail: nelson.quadros@uma.br

Resumo

O principal objetivo deste artigo é o de mostrar o papel do marketing turístico urbano e as suas estratégias de atuação no planejamento de destinos turísticos, principalmente, aquelas com um *corpus* patrimonial expressivo, como forma de contribuir com os especialistas das áreas de turismo e marketing na compreensão de um assunto que, normalmente, tem ficado restrito a arquitetos, urbanistas e especialistas em patrimônio. O trabalho recorre à revisão bibliográfica sobre marketing urbano, patrimônio material e imaterial e intervenções patrimoniais, procurando demonstrar como a solução de diversas questões relacionadas à problemática do turismo podem ser subsidiadas pelos conhecimentos das áreas estudadas sendo, portanto, o seu domínio de fundamental importância para planejadores e especialistas desta área.

Palavras-chave: Marketing turístico urbano, Marketing e intervenção patrimonial, Marketing urbano e turismo.

Resumen

El principal objetivo de este artículo es el de mostrar el papel del marketing turístico urbano y sus estrategias de actuación en la planificación de destinos turísticos, principalmente aquellas con un *corpus* patrimonial expresivo, como forma de contribuir con los especialistas de las áreas de turismo y marketing en la comprensión de un asunto que normalmente ha quedado restringido a arquitectos, urbanistas y especialistas en patrimonio. El trabajo recurre a la revisión bibliográfica sobre marketing urbano, patrimonio material e inmaterial e intervenciones patrimoniales, buscando demostrar como la solución de diversas cuestiones relacionadas a la problemática del turismo puede ser subsidiada por los conocimientos de las áreas estudiadas siendo, por lo tanto, su dominio de fundamental importancia para planeadores y especialistas de esta área.

Palabras-clave: Marketing turístico urbano, Marketing e intervención patrimonial, Marketing urbano y turismo.

Abstract

The main objective of this article is to show the role of urban tourism marketing and its strategies of operation in the planning of tourism destinations, particularly those with a significant patrimonial heritage, as a means of contributing, with specialists in the areas of tourism and marketing, to the understanding of a subject which has traditionally been the domain of architects, urban planners and specialists in patrimony. The work uses bibliographic review on urban marketing, material and immaterial heritage, and patrimonial intervention, seeking to demonstrate how the resolution of various issues related to tourism can be supported by a knowledge of the areas studied, its mastery therefore being of fundamental importance for planners and specialists in this area.

Key words: Urban tourism marketing, Marketing and intervention in the heritage, urban marketing and tourism.

*Acadêmico do Curso de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitario de Ciências Gerenciais - UNA.

** Doutor em Direção de Empresas pelo Instituto de Estudos Superiores de La Empresa, IESE, Espanha. Professor do Curso de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário de Ciências Gerenciais - UNA.

*** Doutor em Doutorado em Antropologia pela University Of Manchester, UM, Grã-Bretanha. Professor do Curso de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário de Ciências Gerenciais - UNA.

1 Introdução

As mudanças, muito rápidas e freqüentes, provocadas pela evolução constante da tecnologia e dos sistemas de informação, fazem com que os agentes envolvidos com o planejamento turístico – sejam organizações internacionais, governos ou empresas locais - estejam obrigados a constantemente estabelecer estratégias de mudanças que visem acompanhar as novas tendências e exigências apresentadas. Em função da velocidade com que os processos de transformação ocorrem, os planejadores e operadores do turismo tendem a criar mecanismos capazes de oferecer respostas à competição global e acompanhar o novo ritmo imposto à atividade turística pelo processo de globalização.

O turismo passa, então, a inserir-se nas políticas de desenvolvimento econômico e urbano. A União Européia, por exemplo, como afirma Bianchini (1999), tem designado a cultura como um fator de elaboração de desenvolvimento para os países membros. Recursos têm sido destinados à recuperação e conservação de artefatos culturais, não apenas como fonte de crescimento econômico, pela exploração turística, mas também como forma de reforçar identidades regionais.

A partir, sobretudo, da década de 1980, “já se percebia uma tendência em afastar as questões de caráter sócio-político, predominante na década de 1970, e priorizar o desenvolvimento econômico e a regeneração urbana [...] Uma vida cultural cosmopolita foi sendo gradualmente entendida como um integrante crucial das estratégias de *city marketing* e internacionalização, elaboradas para atrair turistas, capital internacional flutuante e profissionais especializados” (BIANCHINI, 1999, p79).

Essa intensificação da atividade cultural e turística, principalmente nas cidades européias, vem sendo utilizada como estratégia de recuperação econômica, principalmente de lugares que tinham na industrialização a sua principal base de geração de renda e empregos. Portadoras que são de extenso e rico patrimônio cultural, principalmente, o arquitetônico, estas cidades passaram a utilizá-lo como alternativa de recuperação econômica. Foram além, criando novos edifícios para atendimento à crescente demanda cultural. Em função disto, em muitas situações, estabeleceram-se os inevitáveis conflitos entre preservação e modernização.

Neste contexto de mudanças e significativas alterações sócio-culturais e econômicas, o envolvimento dos “profissionais de marketing, que têm um profundo interesse na identificação de mudanças que podem trazer novas oportunidades ou ameaças ao mercado” (KOTLER, 2000, p.177), passou a ser de fundamental importância no planejamento e na proposta de soluções desses conflitos. O marketing ganha uma outra dimensão, deixando de se preocupar apenas com a esfera dos produtos e empresas e passando a tratar, também, da imagem das cidades que, segundo Barich e Kotler (1991, p. 95) pode ser definida como “o somatório das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa”. Esse viés do marketing tem recebido diversas denominações, tais como *marketing territorial*, *marketing cultural*, *marketing das cidades* e outras. No presente artigo, adotaremos uma denominação que nos parece mais ampla, que é a de *marketing turístico urbano*, pois envolve, além da perspectiva da imagem, a política urbana, a atividade turística e as estratégias de utilização do *corpus patrimonial*.

A dinâmica e a velocidade da disseminação das informações, fazem com que “cada lugar tenha acesso ao acontecer dos outros e o princípio da seletividade se dá, também, como princípio de hierarquia, porque todos os outros lugares são avaliados e devem se referir àqueles dotados de técnicas hegemônicas” (SANTOS, 2004, p.26). Ao conhecer as estratégias e as ações adotadas pelas destinações turísticas, outras localidades tendem a iniciar um processo de competição que tem determinado o ritmo das transformações na atividade turística mundial. Segundo o mesmo autor:

Um elemento da internacionalização atrai outro, impõe outro, contém e é contido pelo outro. Esse sistema de forças pode levar a pensar que o mundo se encaminha para algo como uma homogeneização, uma vocação a um padrão único, o que seria devido, de um lado, à

mundialização da técnica, e de outro, à mundialização da mais valia (SANTOS, 2004, p.30).

Mas, já na década de 1970, alguns países começaram a preocupar-se com o fenômeno da utilização do patrimônio como estratégia de recuperação econômica. Assim, em 1976, representantes de entidades relacionadas ao Turismo e ao Patrimônio Cultural reuniram-se em Bruxelas, Bélgica, em 8 e 9 de novembro de 1976, no Seminário Internacional de Turismo Contemporâneo e Humanismo, e propuseram uma série de diretrizes a serem seguidas pelos países signatários com relação ao Turismo e seu impacto no patrimônio, que foram reunidas em um documento denominado CARTA DE TURISMO CULTURAL –ICOMOS.

O documento, estabelece, no capítulo denominado *Posturas Básicas*, várias diretrizes, das quais destacamos as referidas no item 4:

Sem dúvida, qualquer que seja sua motivação e os benefícios que possui, o turismo cultural não pode estar desligado dos efeitos negativos, nocivos e destrutivos que acarreta o uso massivo e descontrolado dos monumentos e dos sítios. O respeito a estes, ainda que se trate do desejo elementar de mantê-los num estado de aparência que lhes permita desempenhar seu papel como elementos de atração turística e de educação cultural, leva consigo a definição; o desenvolvimento de regras que mantenham níveis aceitáveis. Em todo caso, com uma perspectiva de futuro, o respeito ao patrimônio mundial, cultural e natural, é o que deve prevalecer sobre qualquer outra consideração, por muito justificada que esta se pautar desde o ponto-de-vista social, político ou econômico. Tal respeito só pode assegurar-se mediante uma política dirigida à doação do equipamento necessário e à orientação do movimento turístico, que tenha em conta as limitações de uso e de densidade que não podem ser ignoradas impunemente. Além do mais, é preciso condenar toda doação de equipamento turísticos ou de serviços que entre em contradição com a primordial preocupação que há de ser o respeito devido ao patrimônio cultural existente (CARTA DE TURISMO CULTURAL –ICOMOS, 1976, p.02).

O mesmo documento apresenta uma série de recomendações, constantes de um capítulo denominado *Bases de Atuação*, dentre as quais destacamos: a) que os organismos representativos do setor turístico e os de proteção do patrimônio cultural devem trabalhar de forma articulada para que se possa conciliar os valores culturais com os objetivos sociais e econômicos; b) que a OMT e a UNESCO assegurem, de forma conjunta “a aplicação da política que as ditas entidades têm definido como a única capaz de proteger o gênero humano dos efeitos do incremento de um turismo anárquico cujo resultado é a negação de seus próprios objetivos” (CARTA DE TURISMO CULTURAL –ICOMOS, 1976, p.03); c) que a verdadeira base do turismo internacional esteja baseada na proteção do patrimônio e que especialistas que trabalhem com turismo e com proteção do patrimônio “recebam uma formação adaptada à natureza multidisciplinar do problema e participem, desde seu começo, na programação e realização dos planos de desenvolvimento e equipamento turístico” (CARTA DE TURISMO CULTURAL –ICOMOS, 1976, p.03); d) que toda ação dos agentes públicos e privados envolvidos com a questão do turismo e do patrimônio baseiem-se no “respeito e a proteção da autenticidade e diversidade dos valores culturais, tanto nos países e regiões em vias de desenvolvimento como nos industrializados” (CARTA DE TURISMO CULTURAL –ICOMOS, 1976, p.04).

2 O marketing do turismo urbano e o patrimônio cultural

2.1 Conceituação de marketing do turismo urbano

Ao tentar fazer a transposição dos princípios do marketing do mundo das empresas para o território urbano, alguns conceitos têm surgido e algumas definições propostas. Cidrais (2001) em

um artigo para a **Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales da Universidad de Barcelona**, utiliza o termo *marketing territorial* definindo-o como:

A análise, planificação, execução e controle de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial (CIDRAIS, 2001, p.01).

Como podemos apreender do conceito apresentado, o marketing territorial engloba não só as questões relacionadas ao planejamento urbano e regional, mas também todas as ações dos indivíduos sobre o território urbano. Trata-se, portanto, de uma visão muito mais dilatada e abrangente daquela de *city marketing*, apresentado por Sanchez (1999, p. 115): “city marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. Nesta definição a cidade passa a ser vista como um cenário, com finalidades empresariais e com suas políticas públicas voltadas para o atendimento das demandas do consumidor (turista). Neste sentido, deixa de ser o *locus* do cidadão, para transformar-se em mercadoria a ser comercializada.

As ações sobre o território urbano não devem implicar apenas em camuflagem ou espetacularização da cidade e nem concentrar-se na solução de questões basicamente econômicas e de caráter imediato. Embora, aparentemente, de acordo com Urry (2001), a preferência do turista privilegie destinos que cuidam da criação de estruturas cenográficas de forte apelo visual e cênico, é preciso lembrar que a relação do turista com a localidade é passageira. Neste sentido, as ações de marketing turístico urbano não devem estar focadas somente naquelas que produzam resultados imediatos e efêmeros sobre a paisagem urbana.

O termo que empregamos neste artigo, *marketing turístico urbano*, pretende ser mais abrangente conceitualmente do que os anteriores. Significa um conjunto de ações e estratégias de planejamento do desenvolvimento urbano e turístico que implique em desenvolver o turismo e a economia regional, considerando a história, a memória, a identidade cultural local e cuidando de manter as experiências particulares de cada comunidade. As intervenções e ações propostas devem ser capazes de intervir no tecido urbano e no conjunto patrimonial de forma sustentável e equilibrada. Além disto, o marketing turístico urbano deve prever estratégias que priorizem a população residente, possibilitando a sua inclusão no processo de planejamento, gestão e participação nos resultados.

2.2 O marketing turístico urbano e a transformação das cidades

Desde a antiguidade mais remota, a cidade configurou-se como um sistema de informação e de comunicação, com uma função cultural e educativa. As viagens de Telêmaco ao Egeu demonstram que, já na época de Homero, a cultura era considerada, acima de tudo, conhecimento das cidades. Os monumentos urbanos tinham uma razão não apenas comemorativa, mas também didática: comunicavam a história das cidades, mas comunicavam-na em uma perspectiva ideológica, ou seja, tendo em vista um desenvolvimento coerente com as premissas dadas (ARGAN, 1995,p.244)

A partir da citação de Argan, pode-se concluir que o marketing turístico urbano existe desde a formação das cidades e tinha nos monumentos urbanos sua principal estratégia de ação. Estes, mais do que uma função estética, representavam uma forma de expressão dos valores e significados políticos, culturais, econômicos, estratégicos, dos quais aquela sociedade era portadora.

As cidades, seus monumentos, seu traçado urbano, suas fronteiras, são organismos dinâmicos que “mudam constantemente – quaisquer que sejam suas virtudes ou defeitos” (RYKWERT, 2004, p.8), abrigando em seu território um conjunto de pessoas de diversas etnias, religiões, raças, culturas e classes sociais, que a opera, constrói e transforma. Lynch (1999, p.1), afirma que “o design de uma cidade é, portanto, uma arte temporal, mas raramente pode usar as sequências controladas e limitadas de outras artes temporais, como a música, por exemplo. Em ocasiões diferentes e para pessoas diferentes, as seqüências são invertidas, interrompidas, abandonadas e atravessadas”.

No processo de transformação operado nas cidades, alguns elementos, particularmente edificações e monumentos, acumulam uma carga simbólica do passado e continuam a ser portadores de significados e de valores importantes e fundamentais para a comunidade. Dependendo da dimensão e importância dessa carga simbólica, um bem pode tornar-se patrimônio de uma cidade, de um estado, de um país e, até mesmo, ganhar a dimensão de patrimônio mundial. A Convenção do Patrimônio Mundial realizada pela Unesco em Paris em 1972, considera que podem tornar-se “patrimônio cultural mundial”, dentre outros, as obras arquitetônicas, os conjuntos – grupos de construções isoladas ou reunidas- que, em razão de sua arquitetura, de sua unidade ou de sua integração na paisagem, sejam portadoras de valores universais excepcionais do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.

Uma das principais funções do marketing turístico urbano é utilizar o patrimônio histórico e cultural de determinada localidade como instrumento de desenvolvimento da atividade turística, fazendo-o de maneira sustentável e equilibrada. Desta maneira, faz-se necessário entender a trajetória de evolução do conceito de patrimônio e conhecer as diversas formas de utilização e intervenção no *corpus* patrimonial.

2.3 Breve trajetória da evolução do conceito de patrimônio

Segundo Choay (1996) o estudo das cidades e a sua transformação em objeto de conhecimento histórico foi motivada pelas mudanças do espaço urbano que se seguiram à Revolução Industrial. A autora afirma que, no século XIX, a consagração institucional do monumento histórico dá a este um estatuto temporal diferente. Ele adquire a intensidade de uma presença concreta reforçada e abalizada pelo trabalho conjunto da historiografia e pela conscientização das mudanças implementadas às habilidades humanas, decorrentes dos processos tecnológicos originados na Revolução Industrial.

A partir do século XIX, com o avanço do desenvolvimento das ciências, principalmente da arqueologia e das humanas, inicia-se um processo de valorização do patrimônio histórico como parte integrante da cultura. Os monumentos começam a ser vistos como “reliquias de um mundo perdido, devorado pelo tempo e pela técnica, os edifícios da era pré-industrial tornam-se, objeto de culto” CHOAY(1996, p.206)

Segundo a mesma autora, esse processo começa a se universalizar principalmente porque “o grande projeto de democratização do saber, herdado das luzes e reanimado pela vontade moderna de erradicar as diferenças e privilégios na fruição dos valores intelectuais e artísticos, aliado ao desenvolvimento da sociedade de lazer e de seu correlato, o turismo cultural, dito de massa” (CHOAY, 1996, p.210), cria as condições para que ocorra um aumento extraordinário do público usuário e freqüentador dos monumentos históricos.

O Estado Francês é o primeiro a preocupar-se com a política de proteção do patrimônio histórico e a estabelecer alguns procedimentos e normativos oficiais para disciplinar sua exploração, utilização e proteção, quer seja com a finalidade de utilizá-lo como instrumento de preservação cultural, quer seja de exploração com finalidades turísticas e econômicas. A partir daí, “os monumentos e o patrimônio histórico adquirem dupla função – obras que propiciam saber e prazer, postas à disposição de todos; mas também produtos culturais fabricados, empacotados e distribuídos para serem consumidos” (CHOAY, 1996, p.211).

2.4 Utilização do patrimônio como estratégia de marketing turístico urbano

Cada vez mais, governos e empresas lançam mão do patrimônio arquitetônico como parte do planejamento turístico de determinadas localidades. Muitas vezes, a utilização do bem com finalidade turística provoca a mudança do seu valor original de uso, buscando uma nova utilização que priorize o aumento da demanda turística. Segundo Choay (1996), essa metamorfose ocorre graças àquilo que ela denomina “engenharia cultural”, vasto empreendimento público e privado a serviço do qual trabalham grande número de pessoas de diferentes e variadas áreas, tais como profissionais de comunicação, agentes de desenvolvimento, mediadores culturais e outros. “Sua tarefa consiste em explorar os monumentos por todos os meios, a fim de multiplicar indefinidamente o número de visitantes” (CHOAY, 1996, p.211).

Normalmente, a utilização do patrimônio cultural com finalidade cultural ou turística não emprega uma única estratégia ou técnica: “da restauração à reutilização, passando pela *mise-en-scène* e animação cultural, a valorização do patrimônio histórico apresenta múltiplas formas, de contornos imprecisos que quase sempre se associam” (CHOAY, 1996, p.213).

A partir da década de 1960, a arquitetura museal tende a recorrer a estratégias projetivas que tenham como objetivo principal o marketing da imagem do próprio edifício. O marco deste tipo de arquitetura é o Centro Pompidou, implantado em pleno *Quartier Latin* de Paris, rompendo com a arquitetura antiga que predomina ali, impondo-se quase que como um estranhamento no entorno, sendo precedido apenas pelo Museu Guggenheim de Nova York do arquiteto americano Frank Lloyd Wright onde “a massa branca, baixa e opaca [...] encontra-se postada como um corpo estranho à beira da Quinta Avenida” (CHOAY, 1996, p.213). No seu interior, uma espetacular espiral leva o espectador a percorrê-la de forma quase obrigatória, ficando as obras de arte expostas de forma fragmentada ao longo deste percurso ou em salas anexas. A partir deste instante, inaugura-se a categoria do museu espetáculo, visitado como monumento.

Este é o caso, também, do Museu de Bilbao. Bilbao, na Espanha, era apenas uma cidade industrial situada na região basca com quase nenhuma significação cultural. Com o projeto do renomado arquiteto canadense Frank Gehry, conhecido em todo o mundo, e empregando na sua construção alta tecnologia – as paredes são de titânio e o projeto teve que utilizar um software empregado pela NASA, denominado Cátia, para a construção de naves espaciais, para que pudesse ser edificado -, o edifício foi o grande iniciador do processo de renovação cultural da cidade, inserindo-a no circuito turístico e cultural mundial.

2.4.1 Conservação e restauração

Quando as estratégias do marketing turístico urbano preverem intervenções nos bens patrimoniais, estas devem pautar-se pelas normas e convenções internacionais. Duas formas de intervenções muito comuns são a conservação e a restauração. A primeira, segundo a Carta de Veneza (1987), nos seus artigos 4º. e 5º., exige, antes de tudo, manutenção permanente e é sempre favorecida por sua destinação a uma função útil à sociedade; tal destinação é, portanto, desejável, mas não pode nem deve alterar a disposição ou a decoração dos edifícios. É somente dentro destes limites que se deve conceber e se pode autorizar as modificações exigidas pela evolução dos usos e costumes.

Na restauração, o mesmo documento no seu artigo 9º., estabelece que é uma operação de caráter excepcional e deve conservar e revelar os valores estéticos e históricos do monumento fundamentando-se no respeito ao material original e aos documentos relevantes disponíveis. Se forem necessárias reconstituições, estas devem destacar-se da composição arquitetônica e deverá ostentar a marca do nosso tempo, o que faz com que edifícios antigos possam receber acréscimos ou intervenções contemporâneas, sem buscar-se a imitação do estilo, materiais e formas dos edifícios originais. A restauração deverá ser precedida e acompanhada de um estudo

arqueológico e histórico do monumento.

Nos artigos 10º. e 11º., o documento estabelece que quando as técnicas tradicionais se revelarem inadequadas, a consolidação do monumento pode ser assegurada com o emprego de todas as técnicas modernas de conservação e construção cuja eficácia tenha sido demonstrada por dados científicos e comprovada pela experiência. As contribuições de outras épocas realizadas no monumento devem ser respeitadas, visto que a unidade de estilo não é a finalidade a alcançar no curso de uma restauração.

2.4.2 Reconstrução e acréscimos

A Carta de Veneza (1987), nos artigos 12 e 13, que tratam dos acréscimos, prevê que os elementos destinados a substituir as partes faltantes devem integrar-se harmoniosamente ao conjunto, distinguindo-se, todavia, das partes originais a fim de que a restauração não falsifique o documento de arte e de história e que os acréscimos só poderão ser tolerados na medida em que respeitarem seu esquema tradicional, o equilíbrio de sua composição e suas relações com o meio ambiente.

Este foi o caso da obra do arquiteto Santiago Calatrava para o edifício do antigo parlamento da Alemanha, o *Reishtag*. Como o telhado do edifício já estava em completa ruína, e também, para inserir no edifício a marca do tempo presente, o arquiteto inseriu uma cobertura com materiais contemporâneos, mantendo, no entanto, o equilíbrio original da construção com relação à escala e proporções.

2.4.3 Mise-en-scène

Segundo Choay (1996) trata-se de apresentar o monumento como um espetáculo, de mostrá-lo sob o ângulo mais favorável. Inventado na década de 1930, este artifício vem sendo utilizado com muita frequência, não só nos monumentos edificadas, mas também em relação a elementos naturais. No mundo inteiro tem sido utilizada com frequência cada vez maior a iluminação ritual, com datas e horários programados. Podemos citar como exemplos o Partenon; São Pedro, no Vaticano; as fontes de Montjuic, em Barcelona; o Taj Mahal, na Índia; a Ópera de Sidney, na Austrália; o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, na cidade do Rio de Janeiro e numa infinidade de outros exemplos. Muitas vezes, um *mise-en-scène* agrega o som como parte do espetáculo.

2.4.4 Animação cultural

Outra estratégia de marketing cultural urbano, muito utilizada, tem sido a de se criar espetáculos, concertos, desfiles de moda, óperas, utilizando o patrimônio arquitetônico como cenário. Nestes casos, estes eventos devem ser cuidadosamente planejados e devem ser evitados os extremos, não só para não danificar os artefatos, mas também para não retirar-lhes a força da sua própria arquitetura.

No Brasil, recentemente o MAM – Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, projeto modernista emblemático da década de 1950, tem sido palco do evento Rio Fashion Week. Mas as autoridades têm-se preocupado em garantir o funcionamento do museu durante o evento, preservando a sua função original e permitindo o uso do espaço como mostra por um curto espaço de tempo.

Outra forma de animação cultural adotada tem sido a utilização de visitas guiadas com interferências e comentários durante o trajeto dos turistas no interior dos monumentos.

Está cada vez mais difícil evitar essas interferências e o visitante poder dialogar, sem intérpretes, com os monumentos (...). O comentário e a ilustração anedóticos ou, mais exatamente, a tagarelice sobre as obras, alimentam a passividade do público, dissuadindo-o de olhar ou de decifrar com os próprios olhos, deixando escapar o sentido no filtro das palavras ocas (CHOAY, 1996, p.216).

2.4.5 A inserção de ícones arquitetônicos no conjunto urbano

Grandes empreendimentos de natureza cultural têm sido adicionados ao espaço urbano como forma de se criar uma renovação cultural, revitalização de áreas degradadas e aumento do fluxo turístico. Este processo, iniciado na França, por Mitterrand, se utiliza de algumas estratégias: os edifícios são projetados por arquitetos de renome internacional, recebem recursos vultosos de instituições privadas e governamentais e fazem parte do planejamento estratégico dos governos, bem dentro do espírito das exigências do processo de globalização, apresentado no início deste trabalho.

Normalmente, os ícones são implantados em regiões centrais degradadas, destacam-se na paisagem urbana e servem como catalizadores no processo de desenvolvimento e recuperação destes locais. Mesmo onde já existe uma valorização da área, a inserção de um ícone pode aumentar o seu potencial turístico e permitir a sua melhor fruição pelos turistas e pela população local. Em Londres, esta estratégia tem sido muito utilizada. Só para citar dois exemplos: o London Eye, uma roda gigante com 32 cápsulas de onde se vê quase toda a cidade e o “Pepino Erótico”, futura sede da Swiss Re, na região de Southwark, que tem sofrido um intenso processo de revitalização.

3 Considerações Finais

O presente trabalho pretendeu mostrar como o processo de globalização tem levado os diversos países e localidades a competir na intensificação da atividade cultural e turística, buscando o crescimento econômico e a superação das dificuldades advindas com a decadência das atividades industriais, principalmente, na Europa.

A partir de conceitos consagrados em tratados internacionais de patrimônio cultural e turismo, o artigo procurou discutir quais as estratégias de intervenção que as cidades e os governos podem adotar, em termos de marketing turístico urbano, tendo como base a correta utilização das teorias de intervenção patrimonial, utilizando exemplos concretos para esclarecer melhor cada princípio apresentado.

Sendo os monumentos culturais, na maioria das localidades urbanas, os maiores atrativos de que elas dispõem, cabe aos planejadores turísticos e especialistas de marketing, conhecer, mesmo que superficialmente, algumas possibilidades de utilização e exploração sustentável do patrimônio.

Conforme já foi dito neste trabalho, é importante que as estratégias do marketing turístico urbano contem, nas suas ações de planejamento e gestão, com a necessária participação popular, e no caso específico das intervenções patrimoniais, com o concurso de equipes de profissionais e especialistas de diversos saberes, para que, desta forma, ele seja capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável das localidades, promovendo e protegendo seu patrimônio cultural, resgatando-o para a própria comunidade, que se apropriará afetivamente dele e, ao mesmo tempo, permitindo sua fruição responsável e cuidadosa pelos turistas.

4 Referências

ARGAN, G. C. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995

BARICH, H. e KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v.32, n2, p. 94-104, Winter 1991

BIANCHINI, F. “The relationship between cultural resources and urban policies: issues from European debates”. In: DODD, D.: VAN HEMEL, A. M. *Planning cultural tourism in Europe*. Boekman Foundation, Amsterdam, 1999

CARTA DE TURISMO CULTURAL – ICOMOS . Fonte: PRIMO, Judite. *Museologia e Patrimônio: Documentos Fundamentais - Organização e Apresentação*. **Cadernos de Sociomuseologia**/ n° 15, Págs.153-

156; ULHT, 1999; Lisboa, Portugal. / Tradução de Judite S. Primo e Daniella Rebouças Silva.

CARTA DE VENEZA: Carta internacional sobre conservação e restauração de monumentos e sítios. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Rio de Janeiro, 22: 106-107, 1987

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Editora Unesp, 1996

CIDRAIS, Á. O Marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. **Revista Bibliográfica de Geografia Y Ciências Sociais**. Universidad de Barcelona, no. 306, julho de 2001

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999

OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookmann, 2003

RYKWERT, J. **A sedução do lugar: a história e o futuro da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004

SANCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de estudos Urbanos e Regionais**, Campinas, n.1, p.115-132, 1999

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2004

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.