

# AS PERCEPÇÕES DE TURISTAS E MORADORES SOBRE CIDADES E PARQUES TEMÁTICOS: O CASO DE GRAMADO NO RIOGRANDE DO SUL

*Gabriela Costa da Silva*

Discente no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo  
na Universidade Federal de Pelotas – UFPEL.

E-mail: <gs.arq@hotmail.com.br>.

## RESUMO

A cidade de Gramado, na serra Gaúcha, é conhecida em todo o país como ponto turístico. Popular pelos seus eventos, paisagens, clima, gastronomia, locais de entretenimento é considerado um lugar de clonagem, não só pelos parques temáticos, mas também pela falta de conservação de identidade da cidade, dado que edificações originais caracterizadas pelo valor histórico são demolidas para a construção de uma arquitetura contemporânea. Mesmo com tal problemática, identifica-se um grande crescimento da cidade, principalmente no setor turístico, visto que Gramado recebe turistas durante todo o ano. Em vista disto, teve-se como objetivo analisar a percepção dos turistas, buscando entender o motivo pelo qual as pessoas preferem ir para cidades de clonagem a cidades verdadeiras, além de identificar qual a imagem transmitida pela Prefeitura Municipal de Gramado.

**Palavras-chave:** Clonagem. Percepção. Cidade. Lugar.

## 1 INTRODUÇÃO

A cidade de Gramado localiza-se na serra Gaúcha, há 115 km de Porto Alegre, onde há predominância da Mata Atlântica e apresenta clima temperado, tendo as quatro estações do ano bem definidas. Pertence à Região das Hortências, onde faz parte Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula. Outro ponto de referência é por fazer parte da Rota Romântica, junto de outros 12 municípios, com o intuito de atrair ainda mais turistas para toda a região (DORNELES, 2001). De acordo com o IBGE (2014), a cidade possui uma população de 34.364 habitantes em uma área de 237,827 km<sup>2</sup>, obtendo uma densidade demográfica de 135,70 hab/km<sup>2</sup>.

O setor de maior destaque é o de turismo, visto que a cada ano novos investimentos são desenvolvidos a fim de criar atrativos diversificados, atraindo constantemente pessoas de todo o país. Esse relaciona-se como a principal ativi-

dade econômica da cidade, visto que gera empregos diretos e indiretos. O aumento constante de restaurantes, hotéis e parques contribuiu para que pessoas de outros municípios e estados migrem até Gramado à procura de emprego ou até mesmo com o propósito de criar seu próprio negócio (DORNELES, 2001).

De acordo com Castello (2007) a colonização da região se deu na segunda metade do século XIX por colonizadores europeus, principalmente alemães e italianos, que ocuparam a região devido ao programa de colonização estabelecido entre o governo brasileiro e seus países de origem. A adaptação dos imigrantes resultou em uma arquitetura singularizada, alimentos e bebidas diferenciadas, gerando uma lugaridade regional (ver Figura 1). Entretanto, toda essa história contida no patrimônio histórico é destruída ao passo que a construção de novos edifícios contemporâneos atraem maior número de turistas, ocorrendo a perda da identidade de Gramado.

Figura 1: Avenida Borges de Medeiros, Gramado, em 1973.



Fonte: <<http://www.gramado.rs.gov.br>>.

Figura 2: Avenida Borges de Medeiros, Gramado, em 2013.



Fonte: SILVA, 2013.

Seguindo o mesmo raciocínio de lugares de clonagem, o Lago Negro (ver Figura 4), um dos principais pontos turísticos da cidade, também foi projetado, mesmo que pareça um parque criado pela natureza. Situado em uma área alagadiça, teve-se como meio de clonagem a paisagem encontrada na Floresta Negra, Alemanha, de onde foram trazidas as árvores exóticas e demais vegetações que clonam aquelas encontradas na floresta, além do lago ser artificial (CASTELLO, 2007).

Figura 4: Lago Negro, Gramado.

Atualmente Gramado possui réplicas de edifícios com o intuito de assemelhar-se à arquitetura de uma vila alpina européia, tendo elementos como os telhados típicos de Tirol, frisos de maneira esculpida em cima das fachadas, cabanas bávaras, dentre outros itens mostrando que a urbanidade é livre e desimpedida (ver Figura 2) (CASTELLO, 2007). Além desses, a cidade é muito conhecida pela quantidade de parques temáticos como o Parque Mundo Encantado, apresentando toda a colonização da região das Hortências, dentre outros como o Parque Temático Mundo Gelado, Terra Mágica Florybal, Aldeia do Papai Noel, Museu carros antigos, Museu Harley e o mais recente Snowland (ver Figura 3).

Figura 3: Parque Snowland.



Fonte: PORTELLA, 2014.



Fonte: SILVA, 2015.

### 1.1 LUGARES DE CLONAGEM – A CIDADE DE GRAMADO, RIO GRANDE DO SUL

Clone, segundo Ferreira (1999) “é a cópia de um produto feita por outro fabricante”, que relacionado com a Arquitetura e Urbanismo, constrói-se

ou replica-se elementos ou espaços arquitetônicos. Esse pode ou não ser inspirado nas realidades locais, entretanto, em geral, os elementos utilizados tendem a caracterizar o tema específico escolhido. Destaca-se também que a clonagem torna-se um investimento muito superior comparado com a de construções tradicionais, uma vez que se relaciona aos altos estágios da modernização (CASTELLO, 2005).

A possibilidade de construir cidades de clonagem tem propensão a gerar melhorias no ambiente urbano, conseqüentemente, na qualidade de vida dos usuários, ofertando lugares favoráveis ao desenvolvimento da urbanidade<sup>1</sup> (TUAN, 1983; CASTELLO, 2005). Para isso, usam-se os princípios de Gehl (2013), cuja cidade viva, seja ela verdadeira ou de fantasia, está relacionada com as sensações que são transmitidas, se o espaço é convidativo e popular, com atividades sociais e de lazer combinadas, visto que o espaço público de qualidade deve oferecer novas atividades, tendo conseqüentemente maiores trocas sociais.

Figura 5: *The Fremont Street Experience*, Las Vegas.



Fonte: <<http://www.lasvegas.com/>>.

Seguindo esse raciocínio, o espaço planejado deve se preocupar não só com o ordenamento e qualidade visual dos edifícios, mas sim em criar uma diversidade de acontecimentos ao longo da via com agradáveis espaços de transição, desenho urbano de qualidade, sendo qualidades-chave para uma boa cidade, trazendo segurança e proteção. Estudos fisiológicos comprovam que precisamos de estímulos a cada 4 a 5 segundos para mantermos atenção e interesse em algo, tendo novas atividades e atrações para serem vistas, fugindo da monotonia. Logo, tais princípios tam-

1 A urbanidade decorre da interação dos fenômenos típicos da vida urbana, das relações sociais e econômicas, da alteridade, da aventura, do aventurar-se, da descoberta, da composição de eventos e experiências (CASTELLO, 2007).

bém devem ser levados em consideração na hora de projetar uma cidade (GEHL, 2013).

Tal situação encontra-se no projeto “*The Fremont Street Experience*”, em Las Vegas, que revitalizou a rua com projetos teatrais através da luz, cor e som (ver Figura 5). Outro projeto é o da “*City Walk*”, em Los Angeles, tendo destaque por promover espaços urbanísticos que são capazes de revelar uma qualidade conceitual (ver Figura 6) (CASTELLO, 2007).

Seguindo o raciocínio do autor, o projeto de um local de clonagem tem o objetivo de desenvolver estímulos, sejam esses naturais, culturais, materiais ou imateriais, compondo uma estrutura ambiental. Esse pode valer-se da tática de estimular a percepção do usuário com novos elementos, introduzidos através das proposições projetuais. Tais estímulos ajudam a reforçar a imagem da urbanidade de um lugar e esses devem estar relacionados aos sinais mais evidentes, principalmente com questões de pluralidade<sup>2</sup>, sendo uma qualificação necessária para um lugar urbano.

Figura 6: *City Walk*, Los Angeles.



Fonte: <<http://www.universalstudioshollywood.com/>>.

A imagem, percepção e estímulos gerados podem se dar por conta do “*placemaking*”<sup>3</sup> que decorrem locais de clonagem contextualizada e não-contextualizada. O primeiro está associado em conservar formas urbanas, podendo estar vinculado ao histórico-cultural da cidade, ou seja, empregar elementos encontrados no próprio ambiente em novas construções. A clonagem contextualizada também pode estar vinculada em reduzir ou camuflar as características predominantes

2 Lugar de pluralidade é uma mescla entre lugares de aura, aquele originário de estímulos que apresentam um viés direcionado para o lado espacial, e lugares de memória, sendo aquele que privilegia a dimensão temporal (CASTELLO, 2005).

3 Termo utilizado recentemente como instrumento moderno que garante os aspectos estrategicamente mercadológicos do imaginário (CASTELLO, 2005).

de um lugar. Em contraposição, as clonagens não-contextualizadas podem ser construídas através de reprodução de outros lugares, principalmente daqueles consagrados. Exemplo para essa situação são parques temáticos, apresentando a clonagem de temas aleatórios. Além desse, há casos em que a clonagem se dá apenas pela introdução de imagens exóticas, estando fora de contexto do lugar (CASEY, 1998; CASTELLO, 2007).

A cidade de Gramado pode ser classificada como uma clonagem não-contextualizada, visto que ela tem como base um outro país, se diferenciando bastante das características encontradas nas construções originais. Essas transformações estão relacionadas a um forte sentido econômico, visto que é a partir da arquitetura fantasia, juntamente do clima, gastronomia e a diversidade de atratividades, que a atração turística aumentou.

Os parques temáticos também são considerados uma clonagem não-contextualizada. Um exemplo um pouco mais distante é o Parque da Disney, ícone do pós-moderno, que atrai turistas do mundo inteiro para vivenciar o mundo fantasioso. Para os americanos, ir para a Disneylândia mostra que sua vida fora dali é real, além de ser projetado para atender a todas as idades. Nesses lugares há maior liberdade formal, onde os elementos utilizados são facilmente adaptáveis. Além disso, a alta tecnologia permite que os espetáculos visuais, mesmo que fantasiosos, se aproximem do real (ZUKIN, 1991; ASHTON, 1999).

Toda a imagem gerada a partir do “*place-marketing*” está diretamente relacionada à economia, associando-se com a cultura do consumo, seja pela sedução tecnológica, seja pela interação social, atraindo outras empresas a fim de instalar atividades ligadas ao comércio e ao serviço hoteleiro. As pessoas comunicam que consomem através de sinais de imagens que são transmitidos por camisetas, bonés, etiquetas, em que muitos foi preciso ter estado no lugar, comprovando o consumo, como miniaturas, artesanatos, até mesmo os sabonetes e shampoos de hotéis (CASTELLO, 2007; ASHTON, 1999).

Dentro desse mesmo contexto, vale destacar que em uma cidade cinematográfica que contém locais de destinação turística, o objeto de consumo será o próprio lugar, que são vendidos como produtos através da imagem. Tal ideia é dita por Sassen&Roost (1999, p. 145) como “(...) *uma nova forma de turismo urbano, que é ligada à mídia e usa a própria cidade, especialmente a cidade glo-*

*bal, como objeto de consumo – a cidade como parque temático*”.

Todo esse processo de clonagem e divulgação da imagem formada se torna um problema do ponto de vista do lugar de memória, que é destruído à medida que os edifícios originais são demolidos para a construção de uma arquitetura contemporânea. De acordo com Castello (2007), a memória de um lugar também está associada às lembranças das pessoas, sendo essas, as únicas que restaram na cidade. Atualmente algumas edificações originais se encontram preservadas, onde mudaram o uso de residência para comércio. Entretanto, essas são a minoria, além de não sabermos se sua preservação histórico-cultural irá ser mantida, como é o caso da edificação localizada na Rua Cel. João Corrêa (ver Figura 7) e da edificação na Avenida Borges de Medeiros (ver Figura 8).

Figura 7: Edificação localizada na Rua Cel. João Corrêa, Gramado.



Fonte: SILVA, 2015.

Figura 8: Edificação localizada na Avenida Borges de Medeiros, Gramado.



Fonte: SILVA, 2015.

A partir disso, tem-se como problema deste estudo a preferência das pessoas em irem para cidades de clonagem a verdadeiras. Logo, tem-se o objetivo analisar a percepção dos turistas frente a essa realidade, bem como a imagem e percepção provinda por parte da Prefeitura Municipal de Gramado.

## 2 METODOLOGIA

Para analisar a percepção dos turistas optou-se pela utilização de questionários, sendo esse desenvolvido com a turma de Percepção Ambiental do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas. O questionário foi realizado de forma *online* devido sua alta velocidade e baixo custo. Logo, escolheu-se a aplicação do método pelo *Google Docs*, devido sua fácil aplicação e abrangência (SOMMER & SOMMER, 2002). Foram elaboradas 14 questões para a pesquisa, tendo como único pré-requisito já ter visitado a cidade de Gramado.

Objetivou-se ter uma amostra de no mínimo 30 pessoas para que a pesquisa tivesse credibilidade e confiabilidade. Assim, 114 pessoas responderam o questionário durante o período de 19 a 29 de novembro de 2014, sendo esses sistematizados no programa computacional SPSS/

PC (*Social Package for Social Sciences*), para que posteriormente os resultados fossem analisados por meios estatísticos.

O método de entrevista foi aplicado via e-mail com arquitetos e engenheiros da Prefeitura Municipal de Gramado, que desenvolveram em conjunto uma única resposta para cada questão. A entrevista foi composta por oito perguntas que obteve retorno em 9 de novembro de 2014. A entrevista teve como propósito identificar qual a imagem da cidade transmitida pela Prefeitura, bem como a percepção sobre Gramado e sua arquitetura.

### 2.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES

A imagem gerada pela cidade de Gramado refletiu positivamente na percepção dos turistas. No ano de 2014, 57% dos respondentes, o que corresponde a 65 pessoas, foram à Gramado, sendo que 53,5%, 61 pessoas, foram de 1 a 3 vezes para a cidade nos últimos 5 anos. Essa ida frequente à Serra ocorre devido à gastronomia (23,68%), frio (21,05%) e paisagem natural (19,30%). Dentro desse contexto, foi encontrada uma relação entre o que motiva o turista a ir a Gramado com o que as pessoas mais gostam de fazer quando vão à cidade ( $\text{Chi-square}=56,419$ ,  $\text{DF}=30$ ,  $\text{sig.}=0,002$ ). Aqueles que têm como motivação a arquitetura gostam de passear como também gostam da gastronomia, os que são motivados pela paisagem natural preferem passear e ecoturismo, os que são motivados pela gastronomia e clima frio preferem a gastronomia, pois o clima está diretamente relacionado com o tipo de comida. Por fim, aqueles que são motivados pelos Festivais anuais gostam mais de passear (Tabela 1).

Tabela 1: O que você mais gosta de fazer quando vai a Gramado? X O que te motiva a ir a Gramado?

		4. O que te motiva a ir a Gramado?						
Arquitetura		Paisagem natural	Gastro-nomia	O clima frio	Os Festivais anuais	Outro	Total	
5. O que você mais gosta de fazer quando vai a Gramado?	Gastro-nomia	4 (3,5%)	2 (1,8%)	18 (15,8%)	15 (13,2%)	1 (0,9%)	2 (1,8%)	42 (36,8%)
	Ecoturismo	1 (0,9%)	6 (5,3%)	1 (0,9%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	13 (11,4%)
	Parque temático	2 (1,8%)	0 (0,0%)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	3 (2,6%)	1 (0,9%)	9(7,9%)
	Compras	0 (0,0%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1(0,9%)
	Passear	3 (2,6%)	12(10,5%)	7 (6,1%)	6 (5,3%)	9 (7,9%)	9 (7,9%)	46 (40,4%)
	Festas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	1(0,9%)
	Outro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)	2(1,8%)
Total		10(8,8%)	21(18,4%)	28(24,6%)	25(21,9%)	16(14,0%)	14(12,3%)	114(100%)

Ainda, foi encontrada relação entre a percepção do usuário quanto à aparência dos edifícios com a última vez que a cidade foi visitada (Chi-square=32,973, DF=16, sig.=0,007). A per-

cepção positiva relacionada ao grau de beleza dos prédios totaliza 91,9% das respostas, predominando todas as variações de tempo da última ida a Gramado (Tabela 2).

Tabela 2: Qual foi a última vez que você foi a Gramado? X O que você acha dos prédios de Gramado?

		3. O que você acha dos prédios de Gramado?					Total
Muito bonitos		Bonitos	Não sei	Feios	Muito feios		
1. Qual foi a última vez que você foi a Gramado?	Até 1 ano	28(25,0%)	24(21,4%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	53 (47,3%)
	1 a 3 anos	19(17,0%)	16(14,3%)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	39 (34,8%)
	4 a 7 anos	2 (1,8%)	7 (6,3%)	3 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (10,7%)
	8 a 11 anos	2 (1,8%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)	4 (3,6%)
	Acima de 12 anos	1 (0,9%)	3 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,6%)
Total		52(46,4%)	51(45,5%)	5 (4,5%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)	112(100%)

A cidade foi escolhida como o local que as pessoas mais gostam de visitar, correspondendo a 38,60%, seguido de Cambará do Sul com 28,82%. Nesse mesmo raciocínio, os participantes afirmam ir ao local devido a sua limpeza, organização e atividades diferentes de entretenimento, visto que cidades como Porto Alegre, que indicou a moradia de 72% dos respondentes, não possui parques temáticos comparados aos de Gramado. A cidade em que as pessoas moram não apresentou relação com quantas vezes Gramado foi visitado nos últimos anos, mostrando que o local atrai turistas de todas as regiões, independente da distância.

Notou-se que as pessoas preferem cidades temáticas devido a sua organização, ordenação do espaço, além de qualidade visual. Destaca-se que

são as pessoas que frequentam, utilizam e transformam um espaço em um lugar. Para elas, cidades criadas se tornam reais quando as atraem, as convidam para a realização de novas experiências existenciais, sejam cidades clonadas, sejam verdadeiras (CASTELLO, 2007).

Com relação à Prefeitura Municipal de Gramado, há evidência das premiações dadas à cidade: (i) melhor cidade turística do Brasil em 2011 e 2012; (ii) melhor destino de inverno pelo sexto ano consecutivo em 2014; (iii) destino mais romântico de inverno do Brasil em 2013; (iv) terceiro melhor destino do Brasil em 2014; (v) eleita a cidade turística preferida e mais lembrada pelos empresários gaúchos em 2014; e (vi) recebeu o Selo Município Livre do Analfabetismo em 2014.

Além desses, outros prêmios são destacados nacionalmente e internacionalmente.

Conforme dito pelo grupo de engenheiros e arquitetos da Prefeitura Municipal de Gramado, “*não há como não considerar a qualidade de vida, a segurança, a tranquilidade, a receptividade e a excelência em bem-receber que Gramado oferece*”. Com relação à arquitetura, destaca-se a preocupação com as características arquitetônicas existentes desde os primórdios de Gramado por parte dos proprietários das residências e profissionais da administração pública. À vista disto, o PDDI (Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado) do Município define quais as características das edificações que devem ser mantidas, a partir dos aspectos relacionados à colonização da cidade e à

Figura 9: Edificação com características originais em Gramado.



Fonte: SILVA, 2015.

Destaca-se que a preocupação existente por parte da Prefeitura com relação à qualidade visual e ordenamentos situa-se no centro, principal lugar turístico, enquanto que em zonas mais afastadas essas características se transformam. Conforme Castello (2007), Gramado pode ser caracterizada pela categoria de circuitos, visto que determinados serviços e equipamentos são reconhecidos por usuários individualizados, todavia esses não se localizam de forma contínua na cidade.

Mesmo que isto aconteça, a cidade é divulgada de forma positiva por parte da Prefeitura, mostrando que após os 60 anos de emancipação completados em 2014, a cidade trouxe melhorias positivas para os turistas e moradores. A percepção positiva também está relacionada aos turistas, que vão à Gramado em busca de diferentes locais de entretenimento, gastronomia, clima, dentre outros critérios que atraem pessoas independente da época do ano.

arquitetura (arquitetura, cultura, costumes, tradições, floreiras, ajardinamento, etc.), evidenciando a relação entre a colonização da cidade e as características arquitetônicas existentes.

Consoante o grupo de engenheiros e arquitetos da Prefeitura Municipal de Gramado, as mudanças e a arquitetura trazem o crescimento da cidade não só no setor turístico, mas também para a população que vive no local, sendo providos de infraestrutura pública. Com relação ao patrimônio histórico, há evidência para o Conselho de Patrimônio da cidade que visa preservar a memória do local. Entretanto, o que vemos é uma contradição da arquitetura original (ver Figura 9) com a atual (ver Figura 10).

Figura 10: Edificação com características atuais em Gramado.



Fonte: SILVA, 2015.

Entretanto, a preservação das edificações originais poderia trazer, bem como lugares de clonagem, atração turística à Serra, desde que a qualidade visual, ordenamento, planejamento urbano fossem de qualidade, uma vez que 69,6% dos respondentes desconhecem os edifícios originais de Gramado e 67% acreditam que uma construção originais deve ser mantida devido ao seu valor histórico e cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHTON, M. G. Parques Temáticos. *Revista Flamecos – mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, dez. 1999. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3052/2330>>. Acesso em: 17 dez. 2014.
- CASEY, E. S. *The fate of place. A philosophical story*. Publicado originalmente em 1997. Berkeley, CA: University of California Press, 1998.

- CASTELLO, L. *Repensando o lugar no projeto urbano. Variações na percepção de lugar na virada do milênio (1985-2004)*. Tese apresentada no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor. Programa de pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura, Porto Alegre, 2005.
- CASTELLO, L. *A percepção de lugar. Repensando o sentido de lugar em arquitetura-urbanismo*. Porto Alegre: PROPAR, UFRGS, 2007.
- DORNELES, E. B. *Gramado: a produção e consumo de uma imagem de cidade europeia no sul do Brasil*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio Século XXI*. Dicionário Eletrônico. Rio de Janeiro: Lexikon/ Nova Fronteira. CD-ROM, 1999.
- GEHL, J. *Cidades para pessoas*. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430910&search=rio-grande-do-sul|gramado|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 16 mai. 2014.
- SASSEN, S.; ROOST, F. The city. Strategic site for the global entertainment industry. In JUDD, D.; FAINSTEIN, S. (Eds.). *The touristcity*. New Haven e Londres: Yale University Press, 1999.
- SOMMER, B.; SOMMER, R. *A practical guide to behavioral research*, Oxford: Fifth edition, 2002.
- TUAN, Y. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. (Título original: Space and place: the perspective of experience. Minneapolis: University Minnesota Press, 1977). Tradução: Livia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1983.
- ZUKIN, S. *Lansdscapesof Power: from Detroit to Disney World*. Berkeley, CA: UniversityofClifornia Press, 1991.

## *Perceptions of tourists and residents of cities and theme parks: the case of lawn in Rio Grande do Sul*

### **ABSTRACT**

The city of Gramado, in Gaúcha mountain range, is known throughout the country as a tourist spot. Popular for its events, landscapes, climate, food, entertainment is considered a place of cloning, not only the theme parks, but also by the lack of city identity preservation, as original buildings characterized by the historical value are demolished for building a contemporary architecture. Even with such a problem, we identify a large growth of the city, especially in the tourism sector, as the city of Gramado welcomes tourists throughout the year. In view of this, we had as objective to analyze the perception of tourists, seeking to understand why people prefer to go to cities cloning the real cities, and identify where the image transmitted by the Municipality of the city of Gramado.

**Keywords:** Cloning. Perception. City. Place.