

Ricardo Alexandre Paiva

Profª. Dra. Heliana Comin
Vargas

S OBRE A RELAÇÃO TURISMO e URBANIZAÇÃO¹

126

pós-

RESUMO

Este artigo compreende uma reflexão teórica sobre a relação turismo e urbanização, definindo, como pressuposto teórico-metodológico, a dialética entre espaço e sociedade. Para tanto, discute o processo de produção do espaço, baseado na análise da relação entre o espaço e as práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas). Apresenta resumidamente as articulações entre o turismo e as práticas sociais, a fim de compreender as manifestações da atividade, sublinhando a sua dimensão econômica, política e simbólica. A análise das práticas sociais da atividade turística sustenta a reflexão acerca da produção e consumo do espaço pelo e para o turismo, identificando as especificidades do “espaço turístico”. Finalmente, discute a relação entre o turismo e a urbanização, apontando as especificidades da urbanização turística, em comparação com o processo de urbanização atrelado à industrialização. A relevância do trabalho se sustenta na necessidade de compreender criticamente os processos urbanos contemporâneos que atuam na urbanização desencadeada pela atividade turística, que atinge indistintamente os lugares e reproduzem a urbanização desigual.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo, urbanização, produção do espaço, consumo do espaço, atividades terciárias, planejamento urbano, espaço turístico.

¹ O artigo é um fragmento da fundamentação teórica da tese de doutorado: “A Metrópole Híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza”, defendida em 2011 no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP), sob a orientação da Prof.ª Dr.ª Heliana Comin Vargas.

RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión teórica sobre la relación entre el turismo y la urbanización, estableciendo, como presupuesto teórico-metodológico, la dialéctica entre espacio y sociedad. Para tanto, discute el proceso de producción del espacio, basado en el análisis de la relación entre el espacio y las prácticas sociales (económicas, políticas y culturales-ideológicas). Presenta de forma resumida las articulaciones entre el turismo y las prácticas sociales, a fin de comprender las manifestaciones de la actividad, con énfasis en su dimensión económica, política y simbólica. El análisis de las prácticas sociales de la actividad turística sostiene la reflexión sobre la producción y el consumo del espacio por y para el turismo, identificando las particularidades del “espacio turístico”. Por último, se analiza la relación entre el turismo y la urbanización, señalando las características específicas de la urbanización turística, en comparación con el proceso de urbanización acoplado a la industrialización. La relevancia del trabajo se basa en la necesidad de comprender críticamente los procesos urbanos contemporáneos presentes en la urbanización provocada por el turismo, que afectan sin distinción a los lugares y reproducen la urbanización desigual.

PALABRAS CLAVE

Turismo, urbanización, producción del espacio, consumo del espacio, actividades terciarias, planificación urbana, espacio turístico.

REGARDING THE TOURISM AND
URBANIZATION RELATIONSHIP²

128

pós-

ABSTRACT

This article theoretically investigates the relationship between tourism and urbanization based on a theoretical and methodological dialectic relationship between space and society. It discusses the process of production of space, establishing a conceptual framework based on the analysis of the relationship between space and social practices (economic, political, and cultural-ideological). It briefly presents the links between tourism and social practices in order to understand their manifestations, emphasizing their economic, political, and symbolic dimensions. The analysis of social practices of tourism supports the reflection about the production and consumption of space by and for tourism, identifying the specifics of the "tourist space." Finally, it discusses the relationship between tourism and urbanization, pointing out the specifics of urban tourism in comparison with the process of urbanization related to industrialization, based on a review of approaches to the topic. The relevance of the article justifies the need to critically understand the processes that influence contemporary urban tourism urbanization, which indiscriminately impact different places and reproduces unequal urbanization.

KEY WORDS

Tourism, urbanization, the production of space, space consumption, tertiary activities, urban planning, touristic space.

I A PRODUÇÃO E O CONSUMO NO/DO ESPAÇO

As teorias sobre a produção do espaço nascem no campo da economia política da urbanização, ou seja, inseridas na análise da produção do ambiente baseada na acumulação capitalista. A ênfase na dimensão econômica, no processo de produção do espaço, guiou a maioria dos estudos sobre a urbanização.

Embora não seja possível prescindir da esfera econômica, na análise da produção do espaço no contexto do capitalismo, é necessário transcender uma visão exclusivamente econômica, na apreensão do espaço construído – significa admitir que a existência de diversas práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas), em conjunto e constante interação, são responsáveis pela produção do espaço.

A abordagem de Lefebvre (1993) sobre a produção do espaço transcende o sentido de “produção” como um conceito unicamente econômico.

Em várias de suas obras, Lefebvre se refere à importância de considerar dois sentidos do conceito de “produção”: o strictu sensu, que se refere à produção de bens e mercadorias, e o lato sensu, que se liga à ideia de que o que se produz também são relações sociais, uma ideologia, uma cultura, valores, costumes etc. (CARLOS, 1999a, p. 63)

O espaço socialmente transformado não é um fenômeno exclusivo do modo de produção capitalista, uma vez que, em diferentes períodos históricos, a relação dialética entre o espaço e a sociedade se estabelece, embora de forma diferenciada, específica e inserida no contexto histórico do processo produtivo geral da sociedade em questão, nos dois sentidos explicitados por Lefebvre, ou seja, tanto na produção de bens e mercadorias, como nas relações sociais, na ideologia e na cultura. “[...] o espaço geográfico é produto, condição e meio para a reprodução das relações sociais no sentido amplo da reprodução da sociedade, num determinado momento histórico” (CARLOS, 1999a, p. 63).

Há um consenso entre diversos autores de que a produção do espaço se funda nas relações de trabalho na sociedade, ao transformar a natureza. A produção do espaço, portanto, é historicamente resultado da alteração da natureza pelo trabalho do homem, em um determinado modo de produção, capitalista ou não.

Nesta perspectiva conceitual, é possível recorrer à visão de Sonia Barrios (1986), que defende que o espaço físico modificado pelas ações sociais é a síntese da inter-relação entre as práticas econômicas, políticas e cultural-ideológicas. Para a autora, os processos de produção geram objetos-produto. “O valor, o poder e o significado constituem, respectivamente, os resultados dos processos econômicos, políticos e cultural-ideológicos” (BARRIOS, 1986, p.1). Sendo assim, o espaço socialmente modificado pode ser compreendido como sendo “o conjunto de elementos materiais transformados pelas práticas econômicas, apropriados pelas práticas políticas e constituídos em significação pelas práticas cultural-ideológicas” (BARRIOS, 1986, p. 19).

As práticas econômicas, “em cada conjuntura histórica, compreendem o conjunto de ações sociais que tenham por finalidade a produção, a distribuição e o consumo de meios materiais (valores de uso – valores de troca)” (BARRIOS, 1986, p. 3). A compreensão da relação entre o espaço e as práticas econômicas pressupõe assinalar alguns pontos, a saber:

– A transformação continuada da natureza pelas formações sociais compreende a produção de bens materiais e a adequação do meio ambiente às necessidades individuais e coletivas do homem. Nesse sentido, o espaço físico, modificado na sua condição de valor de uso e valor de troca – em suas mais variadas escalas –, é produto das práticas econômicas (BARRIOS, 1986).

– As diferentes formas de apropriação do espaço se relacionam com a estratificação de classes, pois o espaço desempenha o papel de reprodutor material da organização social.

– A adaptação do meio físico pela sociedade é determinada pela tecnologia.

A ampliação dos conhecimentos científicos e a disponibilidade de instrumentos de trabalho cada vez mais poderosos e eficientes se traduzem numa crescente capacidade de transformação social do espaço circundante. As sucessivas revoluções tecnológicas que o desenvolvimento histórico das formações sociais registra significam um incremento acumulativo de seu domínio sobre a natureza. (BARRIOS, 1986, p. 4)

As práticas políticas compreendem “as ações sociais que têm por finalidade a conquista ou detenção do poder” (BARRIOS, 1986, p. 4). No contexto do capitalismo, as práticas sociais que envolvem o poder se manifestam em relações de dominação envolvendo o Estado e as classes sociais. As manifestações espaciais das práticas políticas se estabelecem:

– por intermédio da propriedade do espaço físico, nas mais variadas escalas, desde a apropriação do território nacional pela sociedade em geral, até a posse da propriedade privada por grupos sociais ou indivíduos.

– por meio do espaço, em que este domínio e estas relações de poder se sustentam “mediante formulações de caráter ideológico e legitimam-se no ordenamento jurídico” (BARRIOS, 1986, p. 5).

– pela atuação do Estado, que, para fins de gestão e controle, subdivide o território nacional em instâncias político-administrativas hierárquicas (federal, estadual e municipal).

– pela intervenção do Estado na organização territorial, cumprindo funções econômicas básicas, e por meio dos processos de planejamento. Na primeira condição, ele assume a função de agente econômico, como proprietário dos meios de produção, para além da criação das condições de infraestrutura necessárias à reprodução do modo de produção capitalista. Na segunda condição, trata-se das transformações espaciais decorrentes do processo de planejamento fomentado pelo Estado, e a implementação de políticas públicas voltadas para a política econômica pretendida. Nessa esfera das práticas políticas, os conflitos provenientes dessas relações de dominação entre o Estado e as classes sociais também se materializam espacialmente de forma diferenciada, em função de interesses assimétricos nas relações de poder.

As práticas cultural-ideológicas compreendem as ações sociais orientadas para: a) desenvolver formulações explícitas de conhecimento, capazes de responder às indagações que o homem formula sobre si mesmo, a sociedade e o espaço-tempo, e que permitam solucionar os problemas por ele enfrentados; b) gerar representações, valores, modelos, interesses, aspirações, crenças e mitos interdependentes, os quais incidem sobre a prática do cotidiano e obrigam a decidir entre duas opções: manter e reproduzir a ordem existente, ou transformá-la em novas maneiras de fazer e pensar; c) difundir esses conhecimentos por meio das formas e meios de comunicação simbólicos. (BARRIOS, 1986, p. 14).

As manifestações espaciais das práticas cultural-ideológicas são visíveis, quando o espaço construído serve de suporte para a emissão, transmissão² e recepção de mensagens que estão relacionadas com a cultura e a ideologia. A consideração da relevância das práticas cultural-ideológicas no processo de produção do espaço se sustenta na impossibilidade de dissociar as formas espaciais, nas mais variadas escalas, desde os objetos e utensílios à cidade, de um conteúdo simbólico.

Os estudos sobre os processos espaciais e, conseqüentemente, urbanos que consideram a totalidade das práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas) na sua relação com o espaço como reflexo e condicionante social, permitem uma concepção ampliada do processo de produção do espaço, em várias conjunturas históricas.

O processo de consumo do espaço se impõe em relação à produção, devido ao estágio avançado do capitalismo, marcado acentuadamente, na contemporaneidade, pela emergência da sociedade do consumo.

Essa perspectiva de análise da produção e consumo do espaço na totalidade da reprodução da sociedade, para além das práticas sociais exclusivas da produção industrial, possibilita a compreensão do processo de urbanização desencadeado para o turismo e pelo turismo.

2 A PRODUÇÃO E O CONSUMO DO “ESPAÇO TURÍSTICO”

O turismo é uma atividade abrangente, envolvendo diversas práticas sociais (econômicas, políticas e cultural-ideológicas), o que torna sua abordagem bastante complexa.

No âmbito das práticas econômicas, ocupa uma posição destacada no processo de acumulação pós-industrial sob a égide do consumo, constituindo uma nova “indústria motriz” (VARGAS, 1996). A produção, o consumo e a distribuição verificada na atividade turística são visíveis, em um primeiro momento, na diversidade de bens, mercadorias e serviços, procedentes de diversos setores, que servem ao turismo (alimentação, transportes, hotelaria, cultura, artesanato, suSalirLavenires, entre outros). Por outro lado, como o suporte espacial é imprescindível para o turismo, as práticas econômicas de produção, consumo e distribuição se verificam na transformação do espaço, que passa a ser produzido e consumido como mercadoria. A distribuição, no entanto, é de outra ordem, pois são os sujeitos que se deslocam, e não a mercadoria espaço em si, muito embora a imagem turística de um lugar seja passível de circular e, conseqüentemente, ser comercializada.

² Barrios (1986) detalha o que constitui a transmissão de mensagens: “As proposições de Verón sobre o tema levam a distinguir três classes de ‘veículos’ transmissores de mensagens: a) os que englobam a linguagem e seus produtos: os livros e panfletos, os meios de comunicação de massa, as artes plásticas, as artes cênicas, os estilos musicais, as concepções do espaço arquitetônico; b) os processos observáveis de ação social, que compreendem: os ‘usos e costumes; os sistemas de comportamento definidos por certos marcos institucionais, profissionais ou técnicos; os rituais; as condutas de consumo; os sistemas de ação política organizada; as pautas de interação familiar’; c) a organização do espaço social, que inclui ‘tanto os fatos arquitetônicos como o universo dos objetos de consumo que ocupam esse espaço seguindo diferentes regras e configurações’, concepção que deveria estender-se e abarcar também os fenômenos urbanos e regionais”.

No âmbito das práticas políticas, sofre influências do ideário neoliberal nas políticas públicas específicas do setor, concebidas para favorecer os fluxos da atividade em escala global, criando assimetrias de poder entre diversos agentes (Estado, turistas, residentes). A relação entre o turismo e as práticas políticas tem como ponto de interseção a incidência das novas atribuições do Estado no processo de acumulação, marcadas principalmente pelo planejamento estratégico, que direciona políticas públicas que favorecem a atuação do mercado, que se direciona para a produtividade e a competitividade espacial, sendo o turismo uma das principais atividades nesse processo.

No âmbito cultural-ideológico, a atividade turística possibilita a emissão, transmissão e recepção de valores culturais e ideológicos, permitindo a troca constante de conteúdos simbólicos da cultura, da arte, da religião, do folclore, dos modos de vida, da culinária, da indumentária, da moda etc., contribuindo para sua reprodução.

O turismo representa e materializa a diluição das barreiras do espaço e do tempo na contemporaneidade e *“tem impulsionado transformações substantivas no espaço, não encontrando limites para a sua penetração”* (PAIVA, 2007, p. 155).

O uso indiscriminado do espaço pelo e para o turismo não reconhece distinção entre os ambientes rurais e urbanos, entre espaços naturais e culturais, ou entre espaços reais e simulados. As diferentes repercussões espaciais do turismo podem ser consideradas com base nos deslocamentos necessários a sua prática, provocando transformações nos espaços emissores e receptores, e nos próprios espaços de deslocamento (CRUZ, 1999).

Essas transformações espaciais se relacionam com a natureza intrínseca do turismo.

Sem dúvida, a essência do processo turístico se encontra na permissividade de outras práticas “normais” ou não, que rompem com as que se associam com a vida diária, o cotidiano imposto na esfera do trabalho e de sua reprodução associada, reproduzem outro cotidiano, distinto, temporal e em outros contextos espaciais. (NICOLAS, 2001, p. 41)

A produção e o consumo do “espaço turístico”, lastreados nas proposições teóricas supracitadas, constituem a síntese da inter-relação das práticas econômicas, políticas e cultural-ideológicas que envolvem a prática do turismo.

Entretanto é necessário salientar que a produção e o consumo do “espaço turístico” inserem-se na produção e consumo do espaço em geral, verificados no processo de reprodução da acumulação capitalista. Neste sentido, a produção e o consumo do espaço – destinado ao turismo ou não – não se excluem enquanto uso e apropriação. A incidência espacial do turismo coincide com outras práticas sociais contemporâneas, com outros usos e apropriações espaciais, além das preexistências espaciais de herança histórica. O que qualifica o turismo como uma das atividades de maior repercussão espacial é o fato de que ele se apropria tanto das formações espaciais pré-capitalistas (sítios arqueológicos, cidades históricas, monumentos), como dos espaços resultantes da lógica da produção (áreas centrais, indústrias, portos etc.). A expressão espacial da atividade é tão genuína que *“[...] o turismo cria, transforma, e inclusive valoriza diferencialmente espaços que poderiam não ter nenhum ‘valor’ no contexto da lógica da produção”* (NICOLAS, 2001, p. 49).

Entretanto não se podem negar as especificidades da relação entre turismo, produção e consumo do espaço. O argumento fundamental que confirma essas especificidades situa-se no fato de que *“nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo. [...] Esse consumo se dá através do consumo de um conjunto de serviços, que dá suporte ao fazer turístico”* (CRUZ, 1999, p. 14).

O turismo representa uma produção não material que repercute no consumo não material; isto sugere que a produção e o consumo do “espaço turístico” são diferenciados e se particularizam na medida em que *“não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio de seu uso”* (HARVEY, 2005, p. 28).

O consumo dos recursos utilizados pelo turismo não se dá de forma estrita, muita embora constitua uma atividade predatória, em que o recurso turístico é ameaçado por seu próprio poder de atração.

O espaço-consumido não é forçosamente destruído, implica que a produção turística não obedece às leis da produção econômica tradicional: o turismo se cria e recria como valor de uso (e também de troca), sem que sua destruição seja obrigada, ainda que às vezes ocorra. (NICOLAS, 2001, p. 44)

Boullón (2002), para efeito de planejamento, conceitua o “espaço turístico” como sendo:

Consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país. (BOULLÓN, 2002, p. 79)

No entanto esse conceito é restrito, pois confunde o conceito de “espaço turístico” com a noção de atrativo turístico. O conceito de “espaço turístico”, assim como o conceito geral de espaço, não pode ter seu significado reduzido, pois constitui um conceito abstrato, que pode ser desdobrado em outras categorias de análise espacial.

A visão ampla do conceito de “espaço turístico” refere-se à totalidade das interações sociais, na sua relação dialética com o espaço. O lugar, que pode ser definido como *“a porção do espaço apropriável para a vida – apropriada através do corpo – dos sentidos”* (CARLOS, 1996, p. 20), constitui uma categoria de análise importante para se compreender os atributos e vocações da heterogeneidade do “espaço turístico”.

Outra categoria importante de análise espacial é a paisagem, que constitui *“[...] um conjunto heterogêneo de formas naturais e artificiais”* (SANTOS, 1988, p. 65), submetido à percepção visual e, como tal, pertencente à esfera da cultura. As atividades relacionadas ao turismo potencializam o consumo de diferentes paisagens, inclusive com a comercialização de sua imagem correspondente.

O espaço mercadoria do turismo não se explica apenas pelo valor de uso e de troca, mas cada vez mais pelo valor simbólico, que possibilita expressar valores culturais e sociais e a segmentação dos gostos. Na condição de mercadoria, o espaço produzido e consumido para o turismo se assemelha ao ciclo de vida de

um produto, caracterizado pelas fases de desenvolvimento, pico, estagnação e declínio. Essa evolução é determinada pela degradação do lugar, em função de sua excessiva atratividade, pelo surgimento de outros lugares turísticos mais interessantes e por questões subjetivas, relacionadas aos interesses dos turistas.

O processo de produção/consumo no turismo, se comparado a outras atividades, possui algumas singularidades:

O turismo apresenta uma diferenciação em relação a outras atividades econômicas, já que o espaço de destino apresenta um papel fundamental para cada um dos agentes que intervêm nos processos de produção e consumo turísticos: os proprietários de solo, promotores de espaço, agentes do setor, os consumidores, os intermediários e finalmente a própria administração;

A espacialização do turismo envolve fatores específicos, diferenciados ou com protagonismos distintos em comparação com os fatores gerais que explicam a localização das atividades econômicas. A dialética entre turismo e espaço se manifesta em dois fatos: a) o recurso turístico transformado em produto turístico se consome onde se produz e por outro lado o consumidor turístico necessita se locomover para consumi-lo; b) o consumo e a produção turística se dão de forma simultânea; (PALOMEQUE, 2001 apud SANTOS, 2007).

A produção e o consumo do “espaço turístico” compreendem também a produção e o consumo simbólico da imagem dos lugares e atrativos turísticos, pois “o espaço do turismo e do lazer são espaços visuais, presos ao mundo das imagens que impõem a redução e o simulacro” (CARLOS, 1999b, p. 176). Na atualidade, o Estado é um dos principais agentes no processo de promoção da imagem turística dos lugares, por meio das estratégias do “city marketing”.

Por outro lado, a produção e o consumo do espaço têm sido condicionados pelo comportamento do consumidor no turismo, que se torna cada vez mais exigente e seletivo na escolha dos destinos e das viagens. Nesse sentido, o “espaço turístico” é determinado a partir do momento em que existe o interesse e a visitação a um determinado local pelas pessoas, ou seja, não depende exclusivamente da formatação de locais e produtos para o consumo, fruto da turistificação.

A localização, a acessibilidade e os atributos particulares de determinados lugares (naturais ou construídos) constituem insumos importantes para o turismo. As intervenções de infraestrutura, do desenho urbano e da arquitetura cumprem um papel fundamental na criação do atrativo turístico. Por outro lado, existe um conjunto de fatores que qualificam determinados lugares (naturais ou históricos) como atrativos turísticos, pois, “independentemente da homogeneidade imprimida ao território através da evolução dos meios de transporte e comunicações, garante àquele lugar, geograficamente definido, condições privilegiadas únicas” (VARGAS, 1998).

Aliás, o turismo não só estimula a criação de novas configurações urbanas e arquitetônicas, como se vale das existentes, inclusive as concebidas e erguidas dentro de contextos histórico-sociais absolutamente distintos no tempo e no espaço, quando a motivação de sua construção não guardava nenhuma relação

com o turismo, pois tinham sua função relacionada à afirmação do poder político ou religioso, ao poder econômico ou, mais recentemente, à lógica da produção industrial e aos avanços tecnológicos.

Lefebvre (1993) ressalta a importância do *design* espacial, no processo de reprodução do espaço. A importância que o autor atribui às formas espaciais e ao urbanismo poderia ser analisada, no caso do turismo, considerando que a produção do lugar ou atrativo turístico constitui uma estratégia de valorização da mercadoria espaço, qualificando o “espaço turístico”. Some-se a isto o fato de que essas formas espaciais são instrumento político de controle social do Estado, para promover seus interesses e das elites dominantes. A diferenciação espacial do espaço produzido para o turismo qualifica-o positivamente para o consumo e constitui, simultaneamente, uma forma de distinção social, repercutindo no quadro de segregação socioespacial.

Nessa perspectiva, poderíamos afirmar que o caráter espetacular, único, irreproduzível das formas espaciais, sejam naturais ou construídas, como conjuntos urbanos e arquitetônicos, históricos ou de formação recente, conformam um importante insumo para a atividade turística.

A segmentação da atividade turística é determinada pelas características específicas dos lugares a serem produzidos e consumidos. As diferenciações espaciais manifestadas no lugar e na paisagem, tais como a atração exercida pelo clima, paisagens e ambientes naturais e construídos, sítios arqueológicos, entre outros, são determinantes para qualificar as modalidades e tipos de práticas do turismo, tais como o ecoturismo, o turismo rural, turismo urbano, turismo cultural, turismo de aventura, turismo religioso, turismo de sol e mar, entre outros, pois “*cada modalidade de turismo requer demandas espacializadas*” (CORIOLANO e SILVA, 2005, p. 107-108). Essa segmentação diferencia as formas de produção e consumo do “*espaço turístico*”.

As modalidades de turismo histórico, cultural, religioso e arqueológico, por exemplo, se relacionam principalmente com as preexistências ambientais e práticas sociais cotidianas e tradicionais transformadas em atrativos ou lugares turísticos. Na maioria desses casos, onde o atrativo já existe, as intervenções físicas são de menor intensidade, e o lugar é muito mais ressignificado, que propriamente construído ou produzido.

Enfim, a produção e o consumo do espaço ligado ao turismo envolvem diversos processos espaciais, em variadas escalas e com diferentes manifestações espaciais. Uma das principais manifestações espaciais da atividade turística é o processo de urbanização atrelado ao turismo, conforme será discutido em seguida.

3 TURISMO E URBANIZAÇÃO

A atividade turística compõe uma das principais práticas socioespaciais da contemporaneidade. O turismo interfere no processo de urbanização contemporânea na medida em que reforça as transformações funcionais, técnicas, estruturais, formais e estéticas da cidade contemporânea, ligadas às práticas sociais da atividade turística.

A cidade está na origem da relação entre o turismo e a urbanização, pois constitui, desde muito tempo, um atrativo para os viajantes, mesmo quando os

interesses não são necessariamente relacionados ao lazer. O turismo é um fenômeno eminentemente urbano. Este argumento se sustenta no fato de que a cidade constitui não somente o principal centro de emissão de turistas, como também um importante centro de recepção.

De modo geral, os fluxos de turistas são provenientes de áreas urbanas, onde se encontram as condições materiais, de infraestrutura, institucionais e trabalhistas que viabilizam o deslocamento dos sujeitos, somando-se a isso os fatores demográficos que aumentam a demanda por espaços de lazer e de férias.

A cidade constitui, por excelência, um importante atrativo turístico, pois materializa as diversas fases do processo de urbanização, que cristalizaram importantes artefatos culturais, ressemantizados e transformados em atrativos turísticos. As estruturas espaciais existentes e consolidadas na cidade histórica suscitam o desenvolvimento da atividade turística. Não se pode minimizar o poder de atração das áreas urbanizadas para a fluidez do turismo, não é à toa que as grandes metrópoles constituem grandes destinos turísticos mundiais.

A discussão acima revela que a urbanização gera turismo, mas o contrário também é verdade: o turismo induz a urbanização (HENRIQUES, 2003). Na atualidade, cada vez mais o turismo tem impulsionado a urbanização, seja na cidade existente, seja em lugares devotados quase exclusivamente ao lazer.

A abrangência espacial do turismo pode ser percebida com base na hierarquia dos destinos turísticos, a saber:

- 1 – destinos metropolitanos de localização central, com elevado volume de tráfego recíproco, atuando como área geradora e como destino principal. São centros de primeira grandeza, bem integrados às redes de transporte internacional e transcontinental;
- 2 – os destinos periféricos, com população mais reduzida, com menor importância em função de centro e com tendência a receber mais do que gerar turistas;
- 3 – destinos rurais periféricos, de caráter menos nodal, dependente de ambientes geograficamente mais amplos, com a combinação de caracterização paisagística, podendo ocorrer forte recebimento de turistas;
- 4 – destinos de ambientes naturais bastante distantes das áreas geradoras, pouco povoados e sujeitos a políticas administrativas rigorosas, como parques nacionais ou unidades de conservação outa (PEARCE apud CORIOLANO e SILVA, 2005, p. 104).

Patrick Mullins é o primeiro estudioso a cunhar a expressão “*tourism urbanization*”, título de um artigo de referência sobre o tema. Mullins (1991) identifica um processo peculiar de “urbanização turística”, que é fruto e emblema da pós-modernidade, e investiga como o turismo induz formas específicas de produção do espaço, ao analisar dois importantes polos turísticos litorâneos na Austrália (*Gold Coast and Sunshine Coast*). Os argumentos de Mullins em relação à emergência da “urbanização turística” fundamentam-se na contraposição de dois períodos históricos da urbanização, a saber: um primeiro, relacionado ao consumo coletivo, resultando na suburbanização (1945-1971), e um segundo, relacionado à constituição das cidades pós-modernas e do consumo do prazer, redundando no processo de “*gentrification*” (a partir de 1971).

Enquanto a urbanização ocidental emergiu no século 19 com base na produção e no comércio, as cidades turísticas evoluíram no final do século 20 como sítios de consumo. [...] Este consumo é para a alegria, o prazer, o relaxamento, a recreação etc., e não é um consumo de necessidades básicas sob a forma de habitação, serviços de saúde, educação e assim por diante. Portanto, essas grandes cidades devem ser construídas por essa razão – e construídas para visitantes – o que é incomum na história da urbanização ocidental. (MULLINS, 1991, p. 326)

Em artigo posterior, Mullins (2003) ratifica o conceito de “urbanização turística” como sendo “o processo pelo qual as cidades e as cidades pequenas são construídas ou se redesevolvem explicitamente para os turistas” (MULLINS, 2003, p. 126).

Mullins (1991) associa a “urbanização turística” com a cidade pós-moderna, signo do consumo. Para sustentar sua tese de que a “urbanização turística” se baseia na venda e consumo do prazer, elenca alguns processos que a caracterizam, a saber:

Espacialmente diferente, porque é socialmente diferente; simbolicamente distintiva, com símbolos urbanos agindo como atrativos para os turistas; distinguida pelo rápido crescimento da população e da força de trabalho; diferenciada por um sistema flexível de produção porque é parte do pós-fordismo; caracterizada por uma forma especial de atuação do Estado a qual é empreendedora no estilo, como é a cidade pós-moderna; distinguida por um consumo do prazer, costumeiro e de massa; diferenciada por uma população residente que é socialmente diferente, porque esta urbanização é socialmente diferente. (MULLINS, 1991, p. 331)

Entretanto é necessário advertir que esse conjunto de características da urbanização estimulada pelo turismo depende das singularidades dos lugares, sobremaneira de seus recursos naturais e dos processos relativos à urbanização pretérita.

Uma das principais contribuições de Mullins, ao tratar da relação entre turismo e urbanização, é o fato de contrapor o processo de urbanização, atrelado à industrialização centrada no trabalho e na produção, a este novo paradigma de urbanização, de teor pós-moderno e sustentado no lazer e no consumo. Essa diferenciação é fundamental para a compreensão do processo de urbanização desencadeado pelo turismo, que se funda nas atividades de lazer e consumo.

Os estudos de Mullins sobre a costa australiana demonstram que esse tipo de “urbanização turística” possui estreita relação com a exploração do ambiente natural, nesse sentido muito semelhante ao processo de urbanização relacionado ao turismo de sol e mar, em que a paisagem litorânea e seus atrativos naturais são insumos para o desenvolvimento da atividade turística. Entretanto não é somente o ambiente natural que gera um processo de urbanização centrado no consumo, mas também as características históricas, culturais e singulares dos lugares contribuem para esse processo.

Entretanto, na análise de Mullins, o sentido de “urbanização turística”³ conota uma ideia de produção e consumo do espaço com finalidades essencial e exclusivamente turísticas, relegando a um segundo plano os impactos da atividade

³ A expressão urbanização turística foi empregada (sem aspas) neste artigo para designar tanto os impactos sobre a cidade existente, como sobre os lugares voltados exclusivamente para o turismo e “urbanização turística” (com aspas), nos termos utilizados por Mullins.

⁴ A modalidade de turismo de sol e mar constituiu o objeto de interesse da tese.

⁵ Muñoz apud Coriolano e Silva (2005) analisa esse dinamismo, alertando para o elevado estágio de ocupação da costa mediterrânea, em função da atratividade exercida pelos espaços litorâneos, dando como exemplo o caso da Costa Azul, Costa Vasca e Alpes Marítimos, que apresentam níveis de urbanização de 95%.

⁶ Os espaços litorâneos incluem a superfície marítima, a praia, a planície litorânea, as dunas, as falésias, os mangues, as fozes de bacias hidrográficas, as lagoas, enfim, um variado conjunto de formas espaciais.

turística na produção e consumo do espaço nas cidades tradicionais já consolidadas, bem como a incidência e coexistência de outras práticas socioespaciais atuando em conjunto com o turismo no processo de urbanização. A própria fragmentação verificada no processo de urbanização contemporânea demonstra a possibilidade de convivência de diversas dinâmicas socioespaciais (industriais, terciárias, turísticas), no processo de estruturação urbana.

A urbanização atrelada ao turismo não ocorre apenas onde há a expansão do tecido urbano, mas na reformulação do tecido tradicional existente, histórico, o que corresponde ao processo de *“gentrification”*, assinalado por Mullins como sendo uma das características da cidade pós-moderna.

David Gladstone (1998), em artigo intitulado *“Tourism Urbanization in the United States”*, analisa as especificidades desse processo nos Estados Unidos, valendo-se da análise de Mullins e comparando com o fenômeno verificado na Austrália.

O autor classifica dois tipos de “urbanização turística” nos Estados Unidos: um tipo relacionado e especializado em *“sun, sand and sea”*, equivalente à modalidade de turismo de sol e mar, e outro relacionado ao alto capital intensivo aplicado em atrações turísticas, verificados em casos como *Atlantic City, Las Vegas, Reno* e Orlando.

Gladstone levanta uma questão que é particularmente distinta, no caso dos Estados Unidos, em relação aos estudos de Mullins, que são as cidades que possuem sua urbanização atrelada à existência de grandes atrativos turísticos, como é o caso dos cassinos e hotéis em *Las Vegas*, e a *Disney World* em Orlando, espaços artificiais, diferentes da urbanização resultante do turismo *“sea, sand and sea”*, que possuem sua atratividade vinculada aos recursos naturais.

Gladstone distingue que as *“leisure cities”* se referem à urbanização ligada à modalidade de turismo de sol e mar e aos atrativos naturais, caracterizando-se também pelo fenômeno das residências secundárias, ao passo que as *“touristic metropolis”* correspondem a um tipo de urbanização muito peculiar americana, associado ao entretenimento dos cassinos, parques temáticos, mega-hotéis, enfim, grandes atrações turísticas.

E embora as leisure cities tenham a sua parcela de atrações turísticas construídas, a ressonância simbólica destas cidades deriva muito mais do seu meio ambiente natural que de alguma atração construída. (GLADSTONE, 1998, p. 19-20)

Tanto na análise de Mullins, como de Gladstone, o turismo de sol e mar tem um papel fundamental na articulação entre turismo e urbanização.

A produção e o consumo dos espaços litorâneos, que qualificam a modalidade de turismo de sol e mar⁴, constituem um dos segmentos mais dinâmicos da atividade turística⁵, pois, além de o ambiente natural litorâneo e a variedade de seus ecossistemas⁶ exercerem elevado poder de atração, possibilitam ainda o exercício de diversas práticas de lazer.

A valorização das paisagens litorâneas é um fenômeno relativamente recente, ao contrário do caráter repulsivo anteriormente associado ao mar. Historicamente, os espaços litorâneos cumpriam e mantêm funções econômicas importantes, relacionadas às atividades portuárias, de marinha e de pesca. Note-se que essas atividades faziam parte das funções urbanas das cidades, muito embora

mantivessem uma distância relativa do mar, quer dizer, a negação do mar pela cidade constitui uma estratégia de localização, com o intuito de se proteger de invasões de inimigos, ao mesmo tempo em que era dependente dele, pelos recursos que o espaço litorâneo oferecia, na sobrevivência econômica da cidade e na possibilidade de expansão de seu domínio.

A princípio, a valorização moderna dos espaços litorâneos se deve aos benefícios terapêuticos atribuídos aos banhos de mar, aos passeios de barco e às estadas nas ilhas, prescritos pelos médicos, imbuídos do espírito higienista, a partir de meados do século 18 na Europa⁷.

No século 19, difunde-se na Europa, principalmente nos países mediterrâneos, as práticas de vilegiatura, que pressupõe um lazer praticado nas proximidades da cidade, no campo e na praia. Ambrozio (2005) ressalta que, no entanto, a origem da vilegiatura é mais antiga, e o termo descende de *villa*, sinônimo não somente de povoação, mas da casa de campo italiana, da aristocracia dos séculos 16 e 17, isto é, o território da vilegiatura se identifica com a *villa* do ócio.

Para Dantas (2004), estudioso do processo da valorização do litoral, a maritimidade moderna consiste em novas formas de uso e apropriação do mar (banhos de mar terapêuticos, vilegiatura ou veraneio e turismo litorâneo), relacionadas a transformações de caráter social, econômico e simbólico, engrenadas pela modernidade e contrapostas às práticas marítimas tradicionais (pesca artesanal, porto e marinha).

Essas formas de uso e apropriação dos espaços litorâneos (banhos de mar terapêuticos, vilegiatura e turismo) maximizaram enormemente a atratividade do litoral, que se tornou destino de muitas pessoas, conduzindo a um processo intenso de transformação espacial.

No século 20, a produção e consumo dos espaços litorâneos, que redundaram no uso e apropriação da orla marítima, justificam-se pela demanda que surgiu no contexto do turismo de massa dos países desenvolvidos pós Segunda Guerra. Essa realidade foi responsável pela ocupação intensiva da costa mediterrânea, principalmente na França, Itália, Grécia, Espanha e Portugal, motivada também pelas práticas de vilegiatura.

A partir da década de 1960, os territórios litorâneos de outros continentes passam a configurar destinos turísticos internacionais, tais como o Caribe, o México, a Austrália, os Estados Unidos. Outras localizações mais periféricas são também referência em relação à atratividade do litoral, como Viña Del Mar (Chile), Mar del Plata (Argentina), Punta del Este (Uruguai) e, no Brasil, o Rio de Janeiro.

O turismo de sol e mar consolida-se e associa-se ao desenvolvimento do turismo de massa, pelo fato de concentrar um grande número de pessoas, na mesma época e em um só lugar⁸. Essa concentração no tempo ocorre em função da sazonalidade, dependendo das condições favoráveis do clima para o exercício da modalidade de turismo de sol e mar.

A valorização do mar no Brasil se assemelha ao processo verificado nos países desenvolvidos, com a emergência da maritimidade moderna, embora apresente características específicas, em função de seu caráter periférico.

No atual estágio de globalização das práticas sociais, novos territórios buscam inserir-se nos fluxos do turismo internacional de sol e mar. O Brasil,

⁷ O processo de valorização do mar se deve também ao fato de que o litoral passa a ser objeto de interesse da ciência (geografia física, biologia, geologia) e da arte, precisamente a pintura romântica e até mesmo a realista, que inclui a paisagem litorânea em seus repertórios, suscitando o uso da praia.

⁸ Segundo uma publicação do Ministério do Turismo do Brasil, que trata do Turismo de Sol e Praia e estabelece diretrizes para fins de planejamento, gestão e mercado: “Cerca de 60 a 65% da demanda mundial de turistas busca sol e praia em função de climas tropicais ou mediterrâneos, o que gera uma concentração muito grande de visitantes nesses destinos, sejam eles nacionais, sejam internacionais”.

pelas características do clima, pela extensão e diversidade ecológica da costa, apresenta potencialidades para o incremento desta modalidade, que tem sido incorporada aos discursos e às políticas do Estado, em suas mais variadas instâncias, para a promoção do desenvolvimento das cidades e regiões, com a implementação de ações e intervenções que favoreçam a penetração e a atuação do capital privado, em especial de origem internacional. Apesar dessas intenções, o Brasil ocupa uma posição ainda modesta no turismo internacional. A modalidade de turismo de sol e mar se desenvolve no Brasil, em grande parte, relacionada às demandas nacionais e regionais. Os territórios privilegiados são principalmente o litoral do Rio de Janeiro, face à vocação turística da cidade maravilhosa e a beleza natural das praias; o litoral de São Paulo, apropriado em sua maior parte pela vilegiatura praticada pela grande demanda proveniente da cidade de São Paulo; o litoral de Santa Catarina, que exerceu grande atratividade aos turistas argentinos e constitui um espaço altamente valorizado; e, finalmente, o litoral nordestino.

O Nordeste se impõe como uma região com grande potencialidade para o desenvolvimento do turismo de sol e mar, em função de suas características climáticas de sol e calor o ano todo, ao contrário dos outros territórios supracitados, que estão subordinados à sazonalidade. A diversidade de paisagens litorâneas ao longo da extensa costa nordestina tem se convertido em insumo para a implementação de diversas ações do Estado, que a enxergam como territórios prioritários e estratégicos, no processo de acumulação contemporâneo e nas intenções de desenvolvimento, com grandes repercussões no processo de urbanização.

Considerando a urbanização como um processo, e a cidade como uma forma espacial, conclui-se que a urbanização atrelada ao turismo não gera exclusivamente cidades turísticas, mas fragmentos no tecido urbano, voltados para a fluidez da atividade turística, pois, conforme foi salientado anteriormente, a produção e consumo do “espaço turístico” se inserem na produção do espaço em sua totalidade.

A urbanização vinculada ao turismo contribui para que a função, a forma e a estrutura das cidades contemporâneas estejam submetidas à lógica do consumo, incluindo o consumo do próprio espaço, manifestando-se tanto nos lugares, como na articulação entre os lugares (rede urbana), em escalas variadas.

A atividade turística suscita os processos de concentração e desconcentração urbana, característicos da urbanização contemporânea. A concentração se revela geralmente em metrópoles nacionais e regionais, que podem ser consideradas turísticas por atraírem turistas em maior quantidade e de origem mais distante, por funcionarem como um ponto de articulação entre o espaço regional/nacional e o internacional, em função da infraestrutura instalada (transportes e comunicações) e dos equipamentos (hotelaria, serviços, comércio etc.). Por outro lado, a desconcentração se manifesta em lugares onde há uma especialização maior da atividade turística, geralmente sob a influência das metrópoles, sobretudo ao longo dos espaços onde há uma maior diferenciação do ambiente natural, como áreas litorâneas ou serranas, por exemplo.

A atividade turística tem uma abrangência econômica significativa, pois articula desde os setores mais modernos da produção, até modos de produção considerados arcaicos, como a manufatura e o artesanato, repercutindo nas

atividades de comércio e serviços, dirigidos para o consumo turístico e compondo a diferenciação espacial dos lugares.

Assim como a cidade industrial necessitou de uma reestruturação espacial para seu desenvolvimento, as cidades contemporâneas têm passado por transformações substantivas, para favorecer a fluidez do consumo de bens e serviços e do próprio espaço como mercadoria. O turismo potencializa as transformações voltadas para o consumo na cidade contemporânea, onde se verifica:

- uma exploração diferenciada dos recursos naturais, frequentemente considerados como “a galinha dos ovos de ouro”, uma vez que, na lógica da produção, a preocupação em preservar os recursos naturais era ignorada; em tese, na lógica do turismo, esses recursos naturais são conservados por constituírem insumo para reprodução da atividade. Essas questões são as prerrogativas para a defesa do turismo sustentável, muito embora não seja garantia de preservação da natureza.

- as novas tecnologias favorecem intervenções no território, a fim de facilitar a fluidez da atividade turística, seja na infraestrutura de transportes, que viabiliza os deslocamentos em maior quantidade e rapidez, seja a infraestrutura de comunicação, que favorece a circulação das imagens dos lugares, como produtos altamente valorizados no mercado global.

A ressonância desses pressupostos teóricos acerca do processo de urbanização turística no Brasil se fez sentir principalmente nos estudos de Silva (1997), Luchiari (1998) e Mascarenhas (2004), que estabeleceram associações entre os conceitos de Mullins e experiências empíricas da urbanização em lugares turísticos, identificando algumas especificidades desse processo no Brasil.

Silva (1997) se vale dos estudos de Mullins, em conjunto com as análises teóricas dos aspectos locacionais da atividade turística. O autor admite que a relação entre o turismo e a urbanização tem desdobramentos maiores nas cidades ou lugares predominantemente turísticos, e repercussões menos contundentes nas cidades estabelecidas com base na grande diversificação de funções (industrial, terciária). Para Silva:

[...] é possível propor que a cidade turística seja entendida como um tipo particular de dinâmica da localidade central, já que se baseia no consumo e utilização de bens e serviços turísticos, expressando, em muitos casos, uma tendência à periferização e provocando diversificadas articulações inter-setoriais e inter-regionais. (SILVA, 1991, p. 331)

Essa abordagem contribui para analisar possíveis processos de metropolização desencadeados pelo turismo, pelo lazer e pela recreação, possibilitando inferir sobre os processos de fragmentação, concentração e desconcentração. Percebe-se que as práticas socioespaciais do turismo incidem tanto nas metrópoles multifuncionais historicamente consolidadas, como na expansão da mancha urbana pelo território metropolitano, principalmente na faixa litorânea, acarretando um espraiamento linear, processo verificado em várias cidades.

Luchiari (1998) acrescenta alguns aspectos que demonstram as especificidades da “urbanização turística”, tais como:

- o consumo prevalece sobre a produção, a produção permanece, mas é orientada para o consumo turístico;
- a mão de obra concentra-se na construção civil e no setor de serviços: do próprio setor de turismo, dos transportes, comunicação etc.;
- há uma valorização estética da paisagem da cidade (natural e/ou construída), e utilização de estratégias de marketing na produção de cartões-postais;
- há uma revalorização no uso do solo urbano, intensificando a especulação imobiliária e o processo de segregação residencial;
- há um crescimento acelerado da população e da força de trabalho, impulsionado por fluxos migratórios;
- no caso das cidades com “vocação natural” para o turismo (litorâneas, serranas etc.), os postos de trabalho possuem ofertas sazonais;
- a atividade turística promove empregos, mas, na maioria dos casos, para uma mão de obra qualificada, vinda de fora, e sazonal, com contratos de trabalho precários.

Essa reflexão teórica possibilita relacionar a “urbaniza o turística” não somente com as práticas do turismo, mas com o fenômeno urbano da residência secundária, que reflete as práticas de lazer e recrea o local, e a dinâmica imobiliária no território metropolitano. Outro aspecto relevante a ser considerado, no processo de urbaniza o ligado ao turismo e ao lazer, refere-se   dinâmica populacional e demográfica, bem como   composi o dos empregos formais e informais relacionados   atividade.

Em síntese, o processo de urbaniza o turística compreende:

- o impacto da atividade turística no processo de urbaniza o de metrópoles ou cidades existentes, ou de áreas próximas, seja com o uso ou apropria o das preexistências espaciais, seja com a constru o e devo o de áreas exclusivas para o lazer turístico, configurando os “territórios turistificados”, favorecendo a expansão da urbaniza o;
- a urbaniza o precária, decorrente dos empregos formais e informais gerados pela atividade turística e no conjunto da cadeia produtiva que articula, que estimula também a migra o;
- a provisão de infraestrutura de transportes, terminais aéreos, marítimos, fluviais e rodoviários e sistema viário, além das redes de comunica o, essenciais para garantir a acessibilidade e mobilidade necessárias aos fluxos turísticos;
- a cria o de áreas de preserva o e conserva o urbana e natural, por meio da institucionaliza o de sítios históricos e áreas de preserva o e conserva o ambiental, apostando na capacidade desses atrativos turísticos de características espaciais particulares;
- o processo de reabilita o urbana de áreas históricas ou degradadas, resignificando os lugares, pelo processo de “*gentrification*”;
- a implementa o de equipamentos culturais, que concentram fun es híbridas e de grande impacto na tessitura urbana, como os centros culturais, os “novos museus”, teatros, entre outros;
- cria o de ícones urbanos e arquitetônicos, valendo-se dos pressupostos do desenho urbano e arquitetura contempor neos, impactando a constru o da imagem da cidade e sua veicula o no mercado turístico global;

- a construção de centros de convenções, que alimentam os fluxos turísticos na baixa estação, em função da sazonalidade, e incrementam o turismo de eventos;
- a articulação do turismo ao mercado imobiliário e à construção de novas tipologias de segundas residências;
- a estruturação de rede de hotelaria, em suas mais variadas modalidades (hotéis, pousadas, *flats*, *resorts*, albergues etc.), e dos serviços, em lugares privilegiados, agregando comércio e serviços avançados com atividade de entretenimento, cultura e gastronomia;
- e, finalmente, a promoção de eventos de escala internacional, nacional e local, de caráter esportivo ou cultural, que mobilizam muitas das manifestações supracitadas.

A urbanização turística ocorre geralmente em torno de centros urbanos capazes de viabilizar os fluxos turísticos e dotados de certos atributos favoráveis ao desenvolvimento da atividade, entretanto é possível que algumas manifestações espaciais do turismo ocorram em lugares que não possuem uma vocação turística significativa, uma vez que o turismo:

É uma atividade que não depende mais exclusivamente da vocação natural da região, pois pode ser construída artificialmente pelo poder econômico e político através da criação de parques temáticos, de uma natureza artificial, de uma autenticidade histórica reinventada para saborearmos costumes, hábitos e tradições sociais que foram perdidas na corrida frenética dos lugares para obter um papel no processo de globalização contemporâneo. (LUCHIARI, 2000, p. 105)

Sendo assim, a atividade turística não está subordinada a uma localização determinada e restritiva. Embora a cidade seja uma das bases territoriais mais importantes, o turismo se vale indistintamente dos lugares (urbanos ou rurais) para se reproduzir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso indiscriminado do espaço pelo consumo turístico contribuiu para inserir os lugares periféricos nos fluxos globais da atividade, inclusive os que cumpriam uma função pouco significativa na lógica industrial. Essa realidade ratifica o processo de urbanização desigual verificado na acumulação industrial, e caracteriza o turismo periférico.

Assim como o mito da industrialização foi utilizado ideologicamente para promover o desenvolvimento material das regiões e países periféricos, quando na realidade se tratava de uma forma de ampliar e reproduzir o processo de acumulação, o turismo tem se apropriado de um discurso ideológico semelhante, ao apostar em sua capacidade de promover o desenvolvimento, agora adjetivado como sustentável.

O incremento da atividade turística em países periféricos sustenta a acumulação contemporânea, pois permite a penetração do capital estrangeiro em diversas atividades relacionadas ao turismo, como redes de hotelaria e *resorts*,

construção civil e negócios imobiliários. A urbanização dependente se manifesta no processo de produção, consumo, uso e apropriação diferenciados do espaço destinado aos turistas e aos residentes. O caráter seletivo e especializado intrínseco à atividade turística reforça seu caráter excludente, na medida em que se produz um espaço fragmentado e heterogêneo em relação aos lugares não turísticos, ao mesmo tempo em que se busca, no interior de sua forma e estrutura, uma homogeneidade espacial, marcada pelo confinamento espacial e pela privatização dos espaços.

É evidente que esse processo de urbanização desigual contemporâneo não pode ser atribuído exclusivamente à atividade turística, pois se relaciona com outras práticas sociais e tem raízes na urbanização pretérita, mas, em muitos aspectos, a atividade turística tem exacerbado a urbanização desigual.

REFERÊNCIAS

- AMBROZIO, Julio. Viagem, turismo, vilegiatura. *GEOUSP – Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 18, 2005.
- BARRIOS, Sônia. A produção do espaço. In: SOUZA, Adélia de e SANTOS, Milton (Org.). *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, 1986. (Coleção *Espaços*.)
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008. 270p.
- BOULLON, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. São Paulo: USC, 2002. 275p.
- CARLOS, Ana Fani A. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996. 150p.
- _____. “Novas” contradições do espaço. In: _____; DAMIANI, Amélia Luisa; SEABRA, Odette de Lima (Org.). *O espaço no fim do século: A nova raridade*. São Paulo: Contexto, 1999a, p. 62-74.
- _____. O consumo do espaço. In: _____ (Org.). *Novos caminhos da geografia*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 1999b.
- CORIOLANO, Luzia Neide M. T.; SILVA, Sylvio Bandeira de Melo e. *Turismo e Geografia: Abordagens críticas*. 1. ed. Fortaleza: EDUECE, 2005.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Política de turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*. 1999. 203p. Tese (Doutorado) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- DANTAS, Eustógio W. C. O mar e o marítimo nos trópicos. *GEOUSP – Espaço e Tempo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 63-76, 2004.
- GLADSTONE, David L. Tourism urbanization in the United States. In: *Urban Affairs Review*, n.34, p. 3-27, 1998.
- HARVEY, David. A arte como renda: Globalização e transformação da cultura em commodities. In: *Designio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo*, São Paulo, n. 4, 2005.
- HENRIQUES, Eduardo Brito. A cidade, destino de turismo. In: *Revista da Faculdade de Letras – Geografia*, Porto, n. XIX, p.163-172, 2003.
- LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford: Blackwell. 3. ed., 1993. 454p.
- LUCHIARI, M. Tereza. Urbanização turística: Um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz C. (Org.). *Da cidade ao campo: A diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: UDUECE, 1998, p.15-29.
- MASCARENHAS, Gilmar. Cenários contemporâneos da urbanização turística. *Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)*, Rio de Janeiro, v. 14, p.1-11, 2004.
- MULLINS, Patrick. Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, v.15, n.3, p.326-42, 1991.

_____. The evolution of australian tourism urbanization. In: HOFFMAN, Lily M.; FAINSTEIN, Susan S.; JUDD Dennis R. *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2003.

NICOLAS, Daniel Hiernaux. Elementos para uma análise sociogeográfica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri (Org.). *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Turismo e pós-modernidade: Os processos urbanos contemporâneos. In: *Designio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo*, São Paulo, v. 1, p. 151-160, 2007.

SANTOS, C. A. J. A produção e o consumo de espaços turísticos. In: IX Colóquio Internacional de Geocrítica. *Los problemas del mundo actual. Soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales*. Porto Alegre, 2007.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988. 124p.

SILVA, Silvio C. B. M. Turismo e urbanização. In: RODRIGUES A. A. B. (Org.). *Turismo, modernidade, globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 163-171.

VARGAS, Heliana Comin. Turismo urbano: Uma nova indústria motriz. *Boletim de Turismo e Administração Hoteleira*, São Paulo, v.5, n.2, p.38-46, 1996.

_____. Turismo e valorização do lugar. *Turismo em Análise*, São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio/1998.

Nota do Editor

Data de submissão: maio 2012

Aprovação: setembro 2012

Ricardo Alexandre Paiva

Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Ceará, mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e doutorado pela mesma instituição. É professor adjunto de Projeto do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará.

Rua Jaime Benévolo, 801/204 – José Bonifácio

(85) 99190233 – (85) 34722078

60050-080 – Fortaleza-CE

paiva_ricardo@yahoo.com.br