



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

TURISMO NOS ESPAÇOS URBANOS CONTEMPORÂNEOS E GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS: Alguma relação?

Nathália Körössy

Docente e pesquisadora do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE. Doutoranda em Desenvolvimento Urbano (UFPE), Mestre em Geografia – Urbanização e Ordenamento do Território (Universidade de Lisboa), Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPE), Bacharel em Turismo (UFPE). nathaliakorossy@gmail.com.

Suely Maria Ribeiro Leal

Professora Associada e pesquisadora do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano/MDU da UFPE. Pós-doutorado pelo Institut d'urbanisme de Paris/Université de Paris-Val de Marne/Paris XII, Doutora em Ciência Econômica (Universidade Estadual de Campinas), Arquiteta e Urbanista (UFPE). suelyleal@terra.com.br.

Resumo

No contexto de reestruturação produtiva das cidades, no século XXI, emerge a importância de atividades relacionadas ao consumo, lazer e turismo como vias de regeneração da economia urbana. Em um cenário de acirrada competição entre cidades, a implementação de grandes projetos urbanísticos (GPU) associados à realização de megaeventos e a políticas de desenvolvimento do turismo tem sido uma estratégia comumente utilizada pela gestão urbana para criação de vantagens competitivas e incremento da atratividade urbana. Contudo, apesar de frequente a associação entre GPU e turismo nas práticas de gestão urbana, no campo teórico ainda é um tema pouco aprofundado a partir de uma perspectiva multidisciplinar. Como contribuição ao debate desta temática, este artigo pretende apontar elementos para aprofundar o debate sobre as relações entre o turismo nos espaços urbanos e os grandes projetos urbanísticos implementados nas cidades contemporâneas. A partir de uma discussão teórica, apoiada em pesquisas na área do urbanismo e dos estudos turísticos, observa-se que os nexos entre turismo e a implementação de GPU vão além de uma relação unilateral do GPU enquanto estratégia de desenvolvimento turístico, existindo uma relação dialética entre ambos.

Palavras-chave: Turismo. Megaeventos. Espaços urbanos contemporâneos. Grandes Projetos Urbanísticos.

Abstract

In the context of productive restructuring of XXI's cities, emerges the importance of consumer-related, leisure and tourism as a way of urban economic activities regeneration. In a scenario of

strong competition among cities, the implementation of flagships projects related to mega events and tourism policies has been a strategy commonly used by urban management to create competitive advantages and increased urban attractiveness. However, despite the frequent association between flagships and tourism, the theoretical field needs further investigation from a multidisciplinary perspective. As a contribution to the discussion of this topic, this article aims to debate the relationship between tourism in urban areas and flagships projects implemented in contemporary cities. From a theoretical discussion, based on research in the area of urban planning and tourism studies, it's observed that the links between tourism and the implementation of flagships go beyond a one-sided relationship.

Keywords: Tourism. Mega events. Contemporary urban spaces. Flagships projects.

1. INTRODUÇÃO

Reflexo das relações sociais de produção (LEFEBVRE, 2001), “produto e condição de processos sociais de transformação, vigentes na fase mais recente do desenvolvimento capitalista” (HARVEY, 1996, p. 48), a cidade tem vivenciado, a partir da década de 70, um processo de reestruturação produtiva e política. Adotando uma postura empreendedora, a gestão urbana outrora gerencial (HARVEY, 1996, 2005) assume um novo padrão, denominado por Ribeiro e Santos Junior (2013) de governança empreendedorista.

Sendo o objetivo central das gestões urbanas empreendedoras a busca pela inserção competitiva dos sistemas urbanos nos fluxos econômicos globais (COMPANS, 2005), a criação de um ambiente competitivo propício ao desenvolvimento econômico e à atração de investimentos externos tem sido a tônica dominante. Nesse sentido, observa-se que a competição em escala global requer tanto a exploração de vantagens específicas das cidades para a produção de bens e serviços, como a criação delas. Seja como for, o propósito é sempre o mesmo: tornar a cidade um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para se divertir ou consumir (HARVEY, 2005). De modo a “colocar as cidades no mapa do mundo” (SANCHÉZ, 2010, p. 51), as gestões locais têm apostado, portanto, em estratégias de diferenciação.

É precisamente neste contexto que novas atividades econômicas ligadas ao setor terciário passam a ser estimuladas enquanto motor das cidades pós-industriais e vetor de regeneração de áreas urbanas degradadas (remanescentes do período industrial). Assim, tem-se destacado nas políticas urbanas o papel do turismo como uma atividade econômica terciária promotora de regeneração urbana.

O cenário de reestruturação produtiva das cidades do século XXI e a necessidade de criação de vantagens competitivas fizeram com que as administrações públicas pensassem no papel do turismo e dos megaeventos na economia urbana. Assim, de prosaica atividade relacionada à visitação de lugares, o turismo passou a ser encarado como um instrumento de promoção da cidade e como parte de uma estratégia de reestruturação urbana (REBOLLO et al, 1997). Com esta perspectiva, muitas cidades, incluindo as *global cities*, têm pensado o turismo enquanto um elemento para inserção competitiva das cidades no mercado mundial (LAW, 1992; 2002; EISINGER, 2000) e se apoiado na promoção de megaeventos como estratégia de dinamização turística.

A adoção do turismo no empreendimento das cidades no cenário de competição interurbana pressupõe a execução de uma série de ações que buscam conferir-lhe (ou potencializar) atratividade e competitividade turística, que vão desde a organização da oferta de infraestrutura básica e de serviços turísticos (dotação de estruturas de acomodação, alimentação e de convenções, qualificação dos recursos humanos, etc.) até a criação, organização e potencialização de atrativos turísticos (restauração de monumentos históricos, requalificação de museus, atração de megaeventos, criação de lugares icônicos, etc.).

Nesse processo de incremento da atratividade e melhoria da competitividade dos espaços urbanos, tem sido cada vez mais frequente a associação do desenvolvimento turístico à implementação de grandes projetos urbanísticos (GPU). Denominados na literatura internacional como *flagships*, os GPU têm ocorrido, sobretudo, em áreas centrais degradadas que perderam centralidade em virtude das transformações vivenciadas pelas cidades no último século. Tratam-se de intervenções físicas de requalificação e enobrecimento de ambientes construídos (incluindo o patrimônio histórico edificado) de modo a habilitá-los às atividades relacionadas ao lazer, entretenimento, cultura e turismo.

Apesar de frequente a associação entre GPU e turismo nas práticas de gestão urbana, no campo teórico ainda é um tema pouco aprofundado a partir de uma perspectiva multidisciplinar. Como contribuição ao debate desta temática, este ensaio apresenta uma reflexão sobre as relações entre o turismo nos espaços urbanos e os grandes projetos urbanísticos implementados nas cidades contemporâneas.

2. TURISMO NOS ESPAÇOS URBANOS

Na atualidade, a atividade turística tem se configurado como um dos principais motores da economia urbana pós-industrial, na medida em que movimenta fluxos de visitantes e de investimentos. Contudo, até meados da década de 70 do século passado, o turismo urbano ainda não era percebido como relevante atividade econômica e tampouco atraente para a então crescente demanda turística mundial. Não obstante tenham sido precisamente centros urbanos como Veneza, Florença, Roma e Paris os destinos dos jovens aristocratas em suas viagens de Grand Tour ou Petit Tour nos séculos XVIII e XIX, a cidade no século XX era percebida, em grande medida, apenas como um importante centro emissor de turistas (HENRIQUES, 2003).

Até então, o urbano estava associado ao trabalho e, portanto, adverso ao lazer. Por conseguinte, praticar turismo implicava, fundamentalmente, deixar para trás o urbano (e todas suas mazelas) para regressar ao campo, às montanhas ou ao mar (HENRIQUES, 2003). Nesse contexto, as grandes cidades, uma vez que já concentravam uma oferta de serviços como hospedagem e transportes, desempenhavam principalmente a função de suporte ao turismo na escala regional, consistindo em ponto de partida para o interior das regiões (ALLIS, 2008).

No entanto, a partir da década de 1970, o modo de vida urbano começou a despertar maior interesse dos turistas, fazendo com que a cidade também passasse a ser percebida como polo receptor de visitantes, ou seja, como um destino turístico. Nesse sentido, Page (1995) observa o crescimento do turismo urbano no cenário mundial e, especificamente na Europa, com o aumento das viagens mais curtas, denominadas *city breaks*.

Mas o que fez com que os espaços urbanos passassem a ser atrativos à demanda turística? Que elementos da cidade possuem efeitos de atração? O que de fato motiva os visitantes a conhecerem determinadas cidades? Autores como Henriques (2003) e Rebollo et al (1997) apontam a diversidade de atividades que as cidades oferecem, expressa pela multiplicidade de elementos urbanos e práticas turísticas. A motivação do turista que visita uma cidade estaria centrada na própria cena urbana, no cotidiano e nas experiências vividas nesse cenário (FEATHERSTONE, 2007; SASSEN, 1998). Pode-se afirmar, portanto, que o principal fator de atratividade turística da cidade consiste na própria vida urbana.

Citando uma pesquisa realizada em 1994 pelo *Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité* (INRETS), juntamente com *Université Paris I*, Rebollo et al (1997) apontam como as principais práticas turísticas urbanas aquelas relacionadas à cultura (visita a monumentos, igrejas,

museus, centros históricos, etc.), à recreação (compras, entretenimento, gastronomia, eventos, vida noturna, etc.) e às atividades profissionais (congressos, feiras, negócios, reuniões, etc.). Não há, portanto, uma única atração, mas um conjunto.

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2005), a oferta cultural, constituída por centros históricos, museus, galerias de arte, monumentos, etc., consiste na principal atração. Em uma pesquisa realizada pela entidade com destinos urbanos europeus, verificou-se que o turismo urbano está estreitamente relacionado à cultura nas cidades, o que corrobora com Judd & Fainstein (1999), quando estes afirmam que os visitantes buscam experimentar a herança, a arquitetura e a cultura que compõem a essência de uma cidade. Nesse sentido, com o interesse crescente pela cultura, percebe-se que, de objeto de culto, a cidade passa a ser convertida em indústria (CHOAY, 2006), em grande medida relacionada à atividade turística urbana.

Além de oferecer produtos culturais, a cidade também abriga uma oferta de atividades e equipamentos de recreação e entretenimento, procurada tanto por turistas quanto pela população local. Ademais, as estruturas de comércio em geral igualmente acabam por converter-se em atrativos turísticos. Porém, considerar apenas a demanda de lazer da cidade incorreria em uma visão simplista, ao deixar de considerar que a cidade não é foco apenas do turista de lazer. Pelo contrário, a cidade exerce grande centralidade para as demandas turísticas relacionadas aos negócios e eventos.

Despertando o interesse de visitantes relacionados tanto às práticas de lazer, como aos de negócios e eventos, a cidade, enquanto lócus da prática turística, ganha notoriedade e proeminência na geografia do turismo internacional. Dentre os destinos mais visitados do mundo, estão justamente grandes centros urbanos, tal como indica o ranking Top 20 Global Destination Cities de 2013, elaborado pelo Mastercard¹. Enquanto o National Park Service (NPS, 2012) dos Estados Unidos registra que em 2011 o parque mais visitado do país (o Blue Ridge Parkway, entre os estados da Virgínia e da Carolina do Norte) recebeu 15,3 milhões de visitantes, o NYC & Company Research and Analytics (departamento que trata de pesquisas relacionadas ao turismo na cidade de Nova Iorque) divulga que, no mesmo ano, a cidade recebeu 50 milhões de visitantes, entre nacionais e estrangeiros (NYC & COMPANY RESEARCH AND ANALYTICS, 2012).

¹ De acordo com a publicação MasterCard Global Destination Cities Index (HEDRICK-WONG & CHOOG, 2013), as cidades que receberam o maior número de turistas internacionais em 2013 foram, respectivamente: Bangkok, Londres, Paris, Singapura, Nova Iorque, Istambul, Dubai, Kuala Lumpur, Hong Kong, Barcelona, Seul, Milão, Roma, Shanghai, Amsterdam, Tóquio, Viena, Taipei, Riyadh e Los Angeles.

Tais indicadores só vêm a confirmar o poder de atratividade que as cidades atualmente exercem sobre os turistas. Assim, consolida-se a ideia de que os centros urbanos não somente constituem espaços de visitação turística, como também esta visitação contribui com a economia urbana de forma geral, e de suas áreas centrais, de forma mais específica, gerando empregos, arrecadação de impostos e atração de investimentos.

O turismo, então, é cada vez mais enaltecido pelos governos locais como uma significativa atividade econômica capaz de promover regeneração urbana e, por conseguinte, a inserção competitiva das cidades nos mercados mundiais. Tal como afirmam Ribeiro e Santos Junior (2013), tanto o turismo quanto a promoção de megaeventos desempenham um importante papel devido à capacidade de atração de fluxos.

Não só os agentes políticos, mas também os econômicos vêm despendendo esforços em promover a atividade turística nos espaços urbanos. Como parte desses esforços, observa-se a associação entre a promoção do turismo e a implementação de grandes projetos urbanísticos.

3. GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS

A literatura sobre os efeitos em decorrência dos grandes projetos urbanísticos ainda se apresenta de forma esparsa e difusa. Exemplo disso é a diversidade de denominações que fazem referências a esses projetos: megaprojetos (ORUETA & FAINSTEIN, 2008; FAINSTEIN, 2008), projetos de refuncionalização de extensas áreas urbanas (LUCHIARI, 2006), *flagships* (DOUCET, 2010), mega operações de renovação urbana de iniciativa pública ou grandes projetos urbanos (CUENYA, 2011) são algumas. Para fins desse ensaio, será utilizado o termo “grandes projetos urbanísticos” – GPU.

Segundo Cuenya (2011), os GPU são operações de renovação urbana em grande escala capazes de produzir modificações funcionais e físicas, bem como na rentabilidade dos usos do solo e nos mecanismos de gestão pública. Para Law (2002), os GPU são projetos de grandes proporções, em escala e arquitetura, que desempenham um papel de atração de investimentos no entorno e de promoção da regeneração da área. Igualmente, Bianchini *et al* (1992) entendem que se tratam de empreendimentos imobiliários catalisadores de regeneração urbana.

Para Luchiari (2006), são sinônimos de projetos de revitalização, requalificação ou renovação, que têm como finalidade a recuperação de áreas urbanas degradadas ou abandonadas pela cultura

industrial, para atração de classes mais abastadas. Nesse sentido, Doucet (2010) comenta que investimentos externos, consumo pelas elites locais e turismo são os três principais elementos emblemáticos que os governantes buscam atrair para suas cidades por meio dos GPU.

Os autores concordam no fato de que os GPU constituem iniciativas de intervenção física de determinadas parcelas do espaço urbano levadas a cabo com o propósito de promover regeneração urbana, mediante novas atividades econômicas voltadas para o consumo. Tendo como finalidade o aumento da competitividade das cidades (PAGE & HALL, 2003; KELLY, 2011; JUDD 1995), a ideia central consiste na produção de ícones arquitetônicos e urbanísticos (MOURA, 2011) e na criação da “cidade-como-palco” (HALL, 2007, p. 415).

Tendo como fundamentos a requalificação, reabilitação, revitalização ou gentrificação (MOURA, 2011) e enobrecimento urbano (LEITE, 2010) em áreas que perderam relevância funcional, tais como centros históricos, portos, frentes marítimas, zonas industriais, vilas operárias, etc., os GPU buscam revalorizar esses espaços conferindo-os uma nova rentabilidade na economia urbana pós-Fordista (ORUETA & FAINSTEIN, 2008).

Uma vez revitalizados, requalificados, reabilitados ou enobrecidos, tais espaços, anteriormente esquecidos, ganham um novo valor e passam a ser lembrados e integrados ao mapa de investimentos do capital privado. Pode-se deduzir, portanto, que tais GPU constituem uma estratégia para agregar valor à economia urbana e atrair investimentos privados (ZANCHETI, 2003; ZANCHETI & LAPA, 2012). Criam-se, portanto, novos espaços receptáculos de novas formas de acumulação.

Tal estratégia emergiu nos Estados Unidos, em Baltimore e Boston na década de 1960, do quadro de crise urbana vivenciada pela desindustrialização dos principais centros urbanos mundiais. Com a intencionalidade de gerar um processo de regeneração econômica e territorial dessas cidades, suas áreas centrais receberam grandes projetos urbanísticos para renovação de áreas degradadas com vistas ao desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer, comércio e turismo (HARVEY, 1996, HALL, 2007). No caso de Baltimore, por exemplo, a área portuária de *Inner Harbor* ganhou nova centralidade, passando a concentrar um amplo conjunto de empreendimentos, tornando-se um importante atrativo turístico da cidade (HALL, 2007).

A característica principal desses projetos consistiu “num novo tipo de parceria criativa, expressão incessantemente utilizada pelos norte-americanos, entre o governo municipal e o setor privado (...)” (HALL, 2007, p. 412). Tanto Baltimore quanto Boston² foram “amostras da recuperação da área intra-urbana norte-americana através da parceria de investimentos públicos e privados” (HALL, 2007, p. 414). Nesses arranjos, segundo Borja (2001), o poder público costuma atuar na recuperação de áreas desvalorizadas, na dotação ou melhoria de infraestruturas e na construção de equipamentos atrativos ou de prestígio, de modo a atrair os investimentos do setor privado.

Essas experiências de revitalização de áreas urbanas degradadas por meio dos GPU repercutiram na Europa, levando diversas capitais a importar o padrão norte-americano. Londres, com o projeto de revitalização das *Docklands*³ na década de 80, “obedeceu aos modelos norte-americanos num aspecto decisivo: baseou-se na ideia de usar fundos públicos relativamente modestos para gerar (...) uma quantia muito maior do investimento privado” (HALL, 2007, p. 423).

Outro exemplo pioneiro europeu foi Barcelona, caso emblemático de regeneração urbana decorrente dos GPU relacionados com os Jogos Olímpicos de 1992, cujo maior legado seja a melhoria da imagem da cidade no cenário mundial. Conforme Smith & Fox (2007), com a realização de tal megaevento esportivo e com a implementação de projetos de regeneração urbana a ele associados, a imagem de Barcelona passou a ser associada a esporte e design.

Esse modelo de empresariamento urbano, disseminado como uma “receita mágica para a revitalização urbana” (HALL, 2007, p.412) e para inserção competitiva das cidades mediante a espetacularização do urbano, passou a ser importado pelos países de industrialização tardia. Na América Latina, por exemplo, tem sido frequente a implementação desses tipos de projetos (CARRIÓN, 2001; ZANCHETI, 2003), associados à revitalização de centros históricos, áreas portuárias e ferroviárias abandonadas (ZANCHETI, 2003). No Brasil, segundo Ultramari & Rezende (2001), os GPU se caracterizam principalmente por intervenções de valorização e revitalização de áreas tradicionais das cidades, ora subutilizadas mas que possuem forte apelo histórico e potencial turístico.

² “Em Boston, por exemplo, os 2,7 milhões de dólares de subvenção federal para a preservação, vindos do Departamento de Habitação e Urbanização, atraíram um investimento privado seis vezes maior do que essa quantia” (HALL, 2007, p. 423).

³ O caso das *Docklands* de Londres, na opinião de Hall (2007, p. 419), foi o maior projeto de revitalização urbana na Europa, “quicá no mundo”.

Todas essas experiências têm mostrado que os GPU acabam por ser, em maior ou menor grau, ações voltadas à reestruturação e adequação do espaço para os fluxos e realização do capital (MOURA, 2011). De recorte neoliberal (HARVEY, 1996; ZANCHETI, 2003; ZANCHETI & LAPA, 2012), tais intervenções conformam uma estratégia mais ampla da gestão urbana empreendedora (em parceria com o setor privado) de posicionar as cidades nos mercados mundiais, através da criação de ícones urbanos e de espaços de consumo, lazer, entretenimento e turismo, reinventando as cidades e lhes conferindo atratividade no cenário internacional.

4. TURISMO E GPU: QUE NEXOS?

Seja na Europa, nos Estados Unidos ou na América Latina, as experiências desses tipos de GPU têm em comum a ênfase na promoção do setor terciário da economia. Apesar de muitos dos GPU estarem relacionados à oferta imobiliária, a tônica predominante é o setor de serviços relacionados à oferta cultural, ao lazer, entretenimento e turismo (ORUETA & FAINSTEIN, 2008; CUENYA, 2011).

Com efeito, como observa Doucet (2010), alguns dos projetos pioneiros, como o *Inner Harbor* de Baltimore⁴ e o *South Street Seaport* de New York, tinham tais atividades no centro de suas preocupações. Da mesma forma, o Museu Guggenheim de Bilbao, na década de 1990 (GOMEZ, 1998; RODRÍGUEZ et al, 2001; VICARIO & MONJE, 2003), o Parque Expo de Lisboa (ARANTES, 2009), o *Kop van Zuid* de Rotterdam, o *Ocean Terminal* de Leith em Edimburgo, o *Waterfront* de Newcastle, as *Docklands* de Dublin e o *Salford Quays* de Manchester (DOUCET, 2010) constituíram-se em espaços icônicos e espetaculares de consumo, lazer e turismo.

Nesse sentido, Rogerson (2002) comenta que os GPU se manifestam justamente em potenciais locais de interesse turístico, como centros históricos e frentes marítimas, e atuam na criação de estruturas como centros de convenções, museus, espaços comerciais e arenas esportivas. Com efeito, como observa Law (1992, 2002), esses projetos de caráter turístico atuam como âncoras (*flagships*) da regeneração física, na medida em que as estruturas construídas geram efeitos secundários nas áreas do entorno, com a proliferação de estruturas turísticas como hotéis, bares, restaurantes e lojas.

⁴ A iniciativa de revitalização urbana de Baltimore, para Hall (2007, p. 415), tem bases “despudoradamente turísticas”, atraindo 7 milhões de turistas ao ano.

Percebe-se, portanto, uma relação direta entre o turismo e os GPU. Contudo, essa relação é bem mais complexa do que aparenta. Isso porque, numa perspectiva dialética, tanto a atividade turística (e os atores a ela associados) se utiliza e se beneficia da implementação dos GPU, quanto estes se apóiam no turismo para sua viabilização.

4.1 Os GPU para o turismo

Do ponto de vista do turismo, pode-se afirmar que os GPU se configuram como uma estratégia de diversificação da oferta turística e de melhoria da imagem da cidade. Por meio da criação de ícones arquitetônicos, de espaços de consumo e lazer, em suma, da espetacularização do urbano proporcionada pelos GPU, são criados elementos de atração turística para a cidade. Em outras palavras, os GPU se configuram como atrativos turísticos e complexos de serviços e equipamentos turísticos. Pode-se afirmar, portanto, que os GPU significam um meio (um instrumento) para promoção do desenvolvimento do turismo urbano.

Sob esta perspectiva, muitos gestores que enxergam no turismo uma possibilidade de reestruturação da economia urbana vêm investindo na implementação de GPU em áreas potencialmente atrativas para a atividade, como frentes marítimas e centros históricos. Um dos exemplos mais emblemáticos de como um GPU foi implementado como estratégia de desenvolvimento turístico, além de Baltimore, Boston, Londres e Barcelona, é o Museu Guggenheim de Bilbao (Espanha).

Segundo Poyatos & Martínez (2011), considerando-se o mercado turístico cultural em evolução no contexto europeu, o poder público enxergou neste museu privado uma alternativa de dinamização econômica e renovação urbana. O “efeito Guggenheim” foi capaz de gerar uma nova rede empresarial ligada ao turismo e à publicidade, além de melhorias nos indicadores sociais, posicionando Bilbao como uma cidade de serviços focados na atividade turística. Segundo as autoras, o Guggenheim transformou-se no símbolo de uma cidade atual e moderna, projetando-a no cenário turístico internacional.

4.2 O turismo para os GPU

Do ponto de vista dos GPU (especificamente de seus atores públicos e privados), o turismo é uma atividade econômica capaz de movimentar fluxos de pessoas e capital, que faz despertar o interesse de investidores na execução destes projetos. De fato, a atividade turística tem sido fortemente

associada aos GPU como um meio para sustentar e viabilizar as demais atividades econômicas relacionadas ao lazer, entretenimento, consumo, cultura, gastronomia, etc., promovidas por estes projetos.

Contudo, acredita-se que os propósitos dos GPU vão além do desenvolvimento turístico da cidade, passando pelo interesse do setor imobiliário de alto padrão e do capital. Com esta perspectiva, Allis (2012) afirma que tanto o caso de Barcelona (Port Vell e Cidade Olímpica), quanto o das Docklands de Londres e o de Puerto Madero em Buenos Aires se utilizam do turismo como uma forma de justificar projetos com grande interesse imobiliário.

Nesse sentido, observa-se que o turismo não significa apenas uma atividade econômica rentável para esses projetos. Sua importância vai mais além. O turismo surge, em grande medida, como um catalisador de argumentos para a viabilização dos *flagships* e para sua legitimação através da aceitação da sociedade.

Em verdade, o turismo tem sido um argumento arditosamente convincente para a implementação dos GPU, sendo enaltecido como panaceia capaz de promover crescimento econômico (BIANCHINI et al., 1992; COOK, 2004; O'TOOLE & USHER, 1992), inserção da cidade no cenário global cada vez mais competitivo (LEHRER & LAIDLEY, 2008), recuperação de áreas degradadas e revitalização dos centros abandonados (DAVIDSON & LEES, 2005; LEES & LEY, 2008; MURPHY, 2008; VICARIO & MONJE, 2003; VISSER & KOTZE, 2008), melhoria da imagem da cidade (BOYLE & HUGHES, 1994; COOK, 2004; LOFTMAN & NEVIN, 1995; MACLEOD, 2002; SPAANS, 2004), geração de empregos (COOK, 2004; BIANCHINI et al, 1992; LOFTMAN & NEVIN, 1995; RACO et al, 2008; ARANTES, 2009) e resgate do sentimento cívico (COOK, 2004; LOFTMAN & NEVIN, 1995; EISINGER, 2000).

Através do turismo, justificam-se os GPU pela sua capacidade de gerar crescimento econômico (já que, quanto mais turistas, maiores as oportunidades de novos negócios), empregos (uma vez que será necessário mão de obra para trabalhar nas novas empresas abertas), recuperação de áreas degradadas e revitalização dos centros (que se tornam atrações turísticas) e melhoramento da imagem da cidade (que passa a ser divulgada enquanto um local seguro, dinâmico, inovador, ou seja, propício à visitação).

Se por um lado, a atividade turística se beneficia da imagem e das estruturas criadas pelos GPU, por outro, os GPU se beneficiam do turismo na medida em que esse não se configura apenas como uma atividade econômica rentável, mas também como um convincente argumento para viabilizar e legitimar a implementação desses projetos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa exposição, ficou evidente que os megaeventos, o turismo urbano e atividades de lazer, entretenimento, cultura e consumo têm sido incentivadas pelos gestores públicos enquanto um vetor de reestruturação da economia urbana do século XXI. Tendo como finalidade a promoção turística das cidades para os mercados domésticos e internacionais, uma estratégia comumente utilizada tem sido a criação e recriação de lugares de consumo e lazer por meio da implementação dos GPU.

Desse modo, pode-se evidenciar que o desenvolvimento do turismo nas cidades tem recorrido aos *flagships* como um elemento para criação de atratividade turística. Isso porque o turismo se beneficia diretamente dos GPU na medida em que estes promovem a reestruturação física de áreas degradadas (tornando-as atrativas seja pela restauração do patrimônio histórico, seja pela criação de novas formas arquitetônicas) e induzem o desenvolvimento de atividades relacionadas à indústria cultural.

Contudo, resumir os nexos entre turismo e GPU a essa relação unilateral do GPU enquanto estratégia de desenvolvimento turístico seria incorrer em uma visão deveras simplista. Ao contrário, este artigo buscou demonstrar que existe uma relação dialética entre ambos; que os GPU também se sustentam no turismo, com uma finalidade que vai além do desenvolvimento turístico dos espaços urbanos.

Se, para o turismo, os GPU representam uma estratégia de desenvolvimento e competitividade turística, para os GPU o turismo significa mais que uma atividade econômica rentável para sustentação de suas estruturas. O turismo consiste também numa estratégia de legitimação e de formação de um pensamento único que justifica ações de enobrecimento de áreas centrais degradadas que, em sua essência, buscam promover a valorização imobiliária.

Sob esta perspectiva, poder-se-ia ousar afirmar que a finalidade central dos GPU não seria o desenvolvimento turístico, mas a reincorporação de áreas urbanas degradadas ao circuito do capital, por meio da potencialização de atividades do setor terciário como o turismo. Ou seja, a atividade turística não seria um fim, mas um meio para inserção dessas áreas no circuito do capital através dos GPU.

Independente disso, o fato é que tanto o turismo quanto os GPU têm sido utilizados como estratégias de criação de vantagens competitivas para as cidades, visto que ambos produzem efeitos desejados pelo capital privado. Em verdade, a essência dessas estratégias reflete a cultura empreendedora da gestão urbana que passa a enxergar a cidade como um empreendimento a ser gerenciado em um mercado altamente competitivo.

Considerando, portanto, a cidade como um empreendimento num cenário de competição acirrada, é de se supor que a lucratividade e a criação de uma imagem inovadora da cidade sejam algo não só esperado, como desejado pelos agentes políticos e econômicos envolvidos no planejamento, execução e operação dos GPU e da atividade turística. Nesse contexto, para além da caracterização dos nexos entre turismo e GPU, é preciso que haja investigações que se proponham a desvelar seus efeitos nos espaços urbanos contemporâneos e a discutir se tais iniciativas podem de fato se converter em reais instrumentos de desenvolvimento urbano. Dado que, em grande medida, os GPU são capitaneados (quando não diretamente propostos) pelo Estado, também são necessárias investigações que busquem identificar de que forma, concretamente, o turismo é empregado no discurso do poder público para legitimar os GPU.

REFERÊNCIAS

ALLIS, Thiago. *Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo*. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, USP, 2012.

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BORJA, Jordi. Urbanização e centralidade. In: MEYER, R. (org). *Os Centros das Metrôpoles - reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI*. São Paulo: Editora Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2001. P. 69-85.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. 4ª ed. São Paulo: UNESP, 2006.

COMPANS, Rose. *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

CUENYA, Beatriz. Grandes proyectos y sus impactos en la centralidad urbana. *Cadernos Metrópole*, São Paulo, v. 13, n. 25, pp. 185-212, jan/jun 2011.

DOUCET, Brian. *Rich cities with poor people: Waterfront regeneration in the Netherlands and Scotland*. Faculteit Geowetenschappen Universiteit Utrecht. 2010. Tese de Doutorado. Geografia.

EISINGER, Peter. The politics of bread and circuses: building the city for the visitor class. *Urban Affairs Review*, 35(3), pp.316-333, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

GOMEZ, Maria. Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(1), 1998. P.106-121.

HALL, Peter. *Cidades do amanhã: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço & Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, nº 39, São Paulo, p. 48-64, 1996.

_____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HEDRICK-WONG, Yuwa; CHOOG, Desmond. *MasterCard Global Destination Cities Index 2013*. MasterCard Worldwide Insights, 2013.

HENRIQUES, Eduardo. A cidade, destino de turismo. *Revista da Faculdade de Letras*, I série, vol XIX, Porto, 2003, p.163-172.

JUDD, Dennis; FAINSTEIN, Susan. *The tourist city*. New Haven: Yale University Press, 1999.

JUDD, Dennis. Promoting tourism in US cities. *Tourism management*, 16(3), p.175-187, 1995.

KELLY, Ian. Áreas funcionais turísticas dentro da forma urbana: relações com a cidade. In: HAYLLAS, Bruce et al. *Turismo em cidades*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. P.49-63.

LAW, Christopher. Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3/4), 1992. P.599-618.

_____. *Urban Tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Londres: Cengage Learning, 2002.

LEFEBVRE; Henry. *A Cidade do Capital*. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEITE, Rogerio Proença. A Exaustão das Cidades - Antienobrecimento e intervenções urbanas em cidades brasileiras e portuguesas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 25, nº 72, São Paulo, fevereiro, 2010, p. 73-88.

LUCHIARI, Maria Tereza. Centros Históricos - mercantilização e territorialidades do patrimônio cultural urbano. *GEOgraphia*, Ano 7, Nº 14, 2006, p. 43-58.

MOURA, Rosa. Efeitos simbólicos do Museu Oscar Niemeyer na internacionalização de Curitiba. *Arquitextos*, v. 8, ano 11, n. 125, 2010. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/11.125/3567>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

NATIONAL PARK SERVICE. *Ranking Report for Recreation Visits in 2011*. Disponível em <<http://www2.nature.nps.gov/stats/viewReport.cfm?selectedReport=SystemRankingReport.cfm>>, acesso em 12.Jun.2012.

NYC & COMPANY RESEARCH AND ANALYTICS. *NYC Statistics*. Disponível em: <<http://www.nycgo.com/research/nyc-statistics-page>>, acesso em 12.Jun.2012.

OMT - Organização Mundial de Turismo. *El turismo urbano y la cultura – La experiencia europea*. Madri: OMT, 2005.

ORUETA, Fernando; FAINSTEIN, Susan. The new mega-projects: genesis and impacts. *International Journal of Urban and Regional Planning*, Volume 32, Issue 4, December, 2008. P. 759–767, 2009.

PAGE, Stephen. *Urban tourism*. Londres: Routledge, 1995.

PAGE, Stephen; HALL, Michael. *Managing urban tourism*. Harlow: Peason Education, 2003.

POYATOS, Maria Dolores; MARTÍNEZ, Ainhoa. La cultura como inversión turística - una reflexión a propósito del Guggenheim Bilbao. *Turydes Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Vol 4, nº 11, Dezembro, 2011.

REBOLLO, Jose Fernando et al. **Análisis territorial del turismo: Una nueva geografía del turismo**. Barcelona: Editorial Ariel, 1997.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos. Governança empreendedora e megaeventos esportivos: reflexões em torno da experiência brasileira. *O Social em Questão*, nº 29, 2013. P.23-42.

RITCHIE, Brent. Contribuição das áreas funcionais turísticas urbanas para a economia das cidades. In: HAYLLAS, Bruce et al. *Turismo em cidades*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. P.81-102.

ROGERSON, Christian. Urban tourism in the developing world: the case of Johannesburg. *Development Southern Africa*, v. 19, n. 1, 2002. P. 169-189.

RODRIGUEZ, Arantxa; MARTINEZ, Elena; GUENAGA, Galder. Uneven redevelopment: new urban policies and socio-spatial fragmentation in metropolitan Bilbao. *European Urban and Regional Studies*, 8(2), 2001. P.161-178.

SANCHÉZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 2ª ed. Chapecó: Argos, 2010.

SASSEN, Saskia. *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SMITH, Andrew; FOX, Tim. From 'Event-led' to 'Event-themed' Regeneration: The 2002 Commonwealth Games Legacy Programme. *Urban Studies*, Vol. 44, Nº. 5/6, maio, 2007. P. 1125–1143.

VICARIO, Lorenzo; MONJE, P. Manuel. Another 'Guggenheim effect'? The generation of a potentially gentifiable neighbourhood in Bilbao. *Urban Studies*, 40(12), 2003. P. 2380-2400.

ZANCHETI, Sílvio Mendes. Conservação Integrada e Planejamento Urbano: Uma revisão. *Cadernos de Estudos Sociais*. Vol 19, n 1, Recife, jan/jun, 2003. P. 107-124.

ZANCHETI, Sílvio Mendes; LAPA, Tomás. Conservação Integrada: Evolução Conceitual. In: LACERDA, Norma; ZANCHETI, Sílvio Mendes (Orgs.). *Plano de Gestão da Conservação Urbana: Conceitos e Métodos*. Olinda: Centro de Estudos Avançados da Conservação Integrada, 2012.