

## Turismo e mercantilização da cidade

Fabiana Pavel<sup>a</sup>

### Resumo

O turismo tornou-se um fenómeno de massas e um instrumento das políticas neoliberais. É uma das indústrias atualmente mais importantes, estimulando diversas cidades a apostar nele como estratégia de crescimento económico. No entanto, o turismo tem consequências para paisagens, cidades e populações. A comercialização da cidade pode provocar fenómenos de turistificação, levando à segregação socio-espacial da população residente. Este texto constitui-se como um ensaio teórico que, através de um olhar crítico, pretende refletir sobre estas temáticas.

### Palavras-Chave

Turistificação; Deslocamento; Mercantilização da cidade; Direito à cidade.

### Abstract

Tourism has become a phenomenon of earth and an instrument of neoliberal policies. It is one of the industries currently more important, factor that stimulates different cities to invest in tourism as a strategy for economic growth. However, tourism has consequences for landscapes, cities and populations. The commodification of the city can lead to phenomena of tourism gentrification, leading to socio-spatial segregation of the resident population. This text constitutes a theoretical essay that, through a critical look, aims to reflect on these themes.

### Keywords

Tourism gentrification; Displacement; Commodification of the city; Right to the city.

### Introdução

Nas últimas décadas, o turismo tem evoluído e mudado de feições de forma radical, tornando-se um fenómeno de massas. Se por um lado esta situação permite uma maior democratização da viagem, antes apanágio de alguns privilegiados, por outro tem vindo a alterar de forma cabal os territórios e as cidades.

A indústria turística tende a fabricar cenários atemporais, utilizando um *marketing* urbano que reinventa os conceitos de cultura e história, retirando aos lugares a sua identidade, ou transformando-os em zonas híbridas desprovidas de valor histórico. O espaço histórico-cultural é aproveitado para uso dos turistas, aos quais, em muitos casos, é oferecido um cenário atemporal e disneyficado (Delgado, 2006, p.21). Por sua vez, o turista é levado a criar expectativas de consumo do mesmo espaço que é essencial para o morador como condição de estar no mundo. Surgem assim processos de *tourism gentrification* (turistificação) que podem conduzir a conflitos de que os moradores (em muitos casos de parques recursos económicos) podem sair desfavorecidos. Neste sentido, é importante interpre-

tar as transformações urbanas também à luz de quem delas vai usufruir e de quem por elas pode ser excluído (Semi, 2015, p.105).

Neste contexto, este texto propõe refletir, do ponto de vista urbanístico, arquitetónico e cultural, sobre as mudanças que o turismo de massas traz nos territórios e nas cidades.

O texto constitui-se como ensaio teórico e pretende, através duma metodologia hipotético-dedutiva, relacionar conceitos teóricos presentes em parte da literatura científica existente neste campo de investigação, com o objetivo de permitir ao leitor uma reflexão ampla sobre o tema. A metodologia adotada não inclui a análise de um ou mais casos de estudos. Alguns casos empíricos, documentados na bibliografia dedicada aos estudos urbanos recentes, serão intercalados no texto para melhor ilustrar as questões teóricas expostas.

Importa referir que a discussão em torno da gentrificação tem subjacente visões dicotómicas, sendo que o processo pode ser lido de diferentes ângulos e pontos de vista, levando a avaliações distintas do mesmo fenómeno. O presente texto segue a abordagem científica delineada por Smith (1987, 2002), e que tem como principal foco

<sup>a</sup> Arquiteta italiana, doutora em Arquitetura, especialidade em Conservação e Reabilitação, pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Investigadora do CIAUD e membro do Grupo de Estudos Sócio-Territoriais, Urbanos e de Ação Local (Gestual-CIAUD/FA-UL).

a análise económica e a luta pela produção e uso do espaço.

### Breve génese do turismo de massas

As bases da moderna Indústria turística foram lançadas na metade do século XIX, em plena Revolução industrial, pelo inglês Thomas Cook, o primeiro empresário a organizar *tours* com itinerários de viagens (1845), a criar o primeiro guia de viagens (1846), e a constituir, com o filho, a primeira agência de viagens do mundo, a Thomas Cook & Son (1851). Já a partir de 1866, Cook internacionalizou a sua empresa, abrindo agências em território norte-americano. As inovações trazidas por Cook foram diversas e transformaram “[...] uma atividade de tipo artesanal numa empresa lucrativa e de carácter industrial, e o turismo de exclusivo de uma pequena elite a acessível para as classes populares do Norte” (Miranda, 2011, p.32).

Os dotes empresariais de Cook não teriam sido suficientes se não tivessem sido coadjuvados pelas mudanças trazidas pela Revolução Industrial. As importantes melhorias no sector dos transportes, a consolidação da burguesia europeia, com elevadas possibilidades económicas e de tempo livre, foram, entre outros, fatores chave para o florescer da indústria turística. Como sublinha Miranda (2011, p.35):

*“[p]or além da redução progressiva dos custos, este ampliamiento [do turismo] esteve diretamente vinculado ao consumo por imitação do comportamento das elites, um consumo motivado por fatores de tipo aspiracional. Ambas as dinâmicas relacionadas a esta atividade tenderiam necessariamente a um processo de massificação”.*

Paralelamente, as reivindicações sindicalistas na Europa das últimas décadas do século XIX possibilitaram à classe operária a obtenção, entre outros, do direito a férias remuneradas, conquistando assim tempo livre e recursos económicos que, em parte, poderiam ser utilizados para a aquisição de produtos turísticos.

Destaca-se, no início do século XX, o contributo de alguns governos (Itália, União Soviética, França, entre outros) que incentivaram o lazer e o turismo das populações locais. Em particular, Boyer (2003) evidencia o papel, em França, do governo de esquerda Frente Popular no período de 1936 a 1938, que criou uma Subsecretaria de Desportos e Lazer e incentivos para as viagens

daqueles que possuíam poucos recursos para pagar as deslocações. Este tipo de iniciativa terá contribuído para o desenvolvimento daquilo que inicialmente foi chamado turismo popular e posteriormente turismo social.

O turismo continuou a sua evolução, para a qual foram fundamentais também os avanços tecnológicos em termos de transporte, até à Segunda Guerra Mundial.

É no período de prosperidade económica pós-guerra que se marca a passagem para o turismo chamado de massas ou contemporâneo. Nesta altura, a atividade turística foi fortemente favorecida pelas conquistas económicas, sociais e de trabalho da classe operária, especialmente dos países do Norte, onde se obtiveram melhores condições salariais e um aumento dos tempos livres. Outro fator importante para o desenvolvimento do turismo foi alcançado a nível jurídico internacional, com a incorporação, nas leis de imigração de grande parte dos países do mundo, da categoria de ‘turista’.

Desta forma produziu-se uma “[...] democratização do turismo [...] para a classe média dos países enriquecidos. Ao mesmo tempo que este turismo se convertia paulatinamente num produto de consumo cada vez mais massivo, também começava a configurar-se como um indicador de bem-estar destas populações” (Miranda, 2011, p.42).

Enquanto o boom turístico, especialmente no modelo de ‘sol e praia’, se desenvolvia amplamente nas costas do Mediterrâneo, o mesmo alcançava lugares considerados ‘exóticos’ como o Arquipélago das Antilhas ou o mar do Caribe.

Neste contexto, nos anos setenta do século XX, o Banco Mundial “[...] começou a conceder linhas de crédito a países do Sul económico para promover o desenvolvimento turístico [...], assim contribuindo para a criação de uma importante dívida pública, e promovendo um modelo de crescimento centrado na atividade turística” (Miranda, 2011, p.44).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), desde 1950 o movimento internacional a nível mundial de turistas tem aumentado de forma exponencial, passando dos 25 milhões de 1950 para os 1087 milhões de 2013 (OMT, 2014).

A partir da década de 1990, e com a progressiva aceitação do neoliberalismo como doutrina de desenvolvimento, aumentou o crescimento do turismo de massas como indústria e “[...] se construíram discursos que atribuíam consenso social e legitimidade a este processo de globalização turística” (Miranda, 2011, p.47).

Neste contexto, a OMT considera o turismo

como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento dos países mais pobres, declarando que:

*“O turismo sustentável é se calhar uma das poucas oportunidades de desenvolvimento para os pobres [...] leva aos países do Sul alguns consumidores relativamente endinheirados, que podem constituir um importante mercado para os empresários locais e um motor de desenvolvimento económico sustentável para o lugar. Para os países em desenvolvimento trata-se, portanto, de uma poderosa ferramenta de desenvolvimento”<sup>1</sup>.*

Como sublinha Cabrierizo (2016, p.31), a capacidade de “[...] gerar importantes fluxos monetários e trabalho, é o que converteu o turismo numa das peças chave das políticas públicas nacionais, regionais e locais, e nos últimos tempos também transnacionais, orientadas para o desenvolvimento e para a competitividade”.

De facto, no início do século XXI, a indústria do turismo tem vindo a configurar-se como um dos sectores económicos mais poderosos, reconhecida como tal, entre outros, pela União Europeia (2010, p.136).

Contudo, se o turismo por um lado produz crescimento económico, por outro cria impactos ambientais e socioeconómicos negativos.

Os seus efeitos positivos, a nível económico e em termos quantitativos, estão amplamente difundidos por órgãos nacionais e internacionais, contribuindo “[...] para a extensão do fenómeno turístico pelo planeta, convencendo das suas bondades” (Cabrierizo, 2016, p.45).

Já os efeitos negativos do turismo de massas são menos difundidos, e abrangem diversas áreas. Destacam-se, entre outros, os efeitos sobre: a pegada ecológica; as economias locais, sobre as quais pode recair, entre outros, a precarização do trabalho, podendo mesmo favorecer o desaparecimento dos métodos produtivos locais e das pequenas empresas<sup>2</sup>; ou, ainda, o possível aniquilamento das identidades locais e do direito à cidade por parte da população através da mercantilização da mesma.

### **O papel do turismo na mercantilização da cidade neoliberal**

No sistema capitalista, o tempo livre é visto como tempo para o consumo, sendo o turismo uma das atividades que podem ser praticadas neste período de tempo. Segundo Cabrierizo (2016,

p.58), “[...] hoje em dia, o consumo não é apenas sinónimo da aquisição de produtos materiais, mas também de experiências, de emoções, de desejos e, também, de sonhos”. Neste contexto, a indústria turística apodera-se de tudo quanto o território pode oferecer (história, património material e imaterial, gastronomia, música, paisagens naturais, entre outros), transformando-o em mercadoria.

Para que a cidade ganhe uma posição de destino turístico, é essencial o investimento de capitais económicos destinados a dotá-la das infraestruturas necessárias. Ao mesmo tempo, é necessário investir na ‘valorização’ dos seus capitais simbólico e cultural, em muitos casos modificando-os “[...] para torná-los legíveis nos imaginários dos turistas e para converter a cidade num lugar atrativo para o consumo turístico” (Cabrierizo, 2016, p.72). Para tal, é utilizado um *marketing* urbano cada vez mais elaborado que joga, por um lado, com as especificidades do lugar e, por outro, com a modulação e repetição para tornar estas especificidades rentáveis.

O turista tende a criar expectativas sobre o lugar já antes da própria viagem, sendo estas expectativas ‘manipuladas’ pela promoção turística através de imagens, vídeos promocionais ou guias de viagens, entre outros, que tendem a estereotipar ou mesmo (re)criar *ad hoc* os capitais histórico, arquitetónico e simbólico dos lugares. Ao mesmo tempo, a promoção turística, ao eleger as informações sobre cada lugar, permite a seleção da tipologia de consumidor desejada (reformados, jovens, desportistas, boémios, LGBT, entre outros).

Em muitos casos, o poder público alia-se à indústria turística no desenvolvimento do *marketing* urbano necessário para colocar, no mercado internacional, a ‘marca’ da cidade, competindo com outras cidades para a captação de capitais. Por exemplo, a Câmara Municipal de Lisboa (CML) declara abertamente que:

*“A afirmação do turismo na cidade de Lisboa potencia, em termos nacionais e internacionais, a inscrição da região de Lisboa como uma das regiões europeias mais competitivas neste setor de atividade e a projeção da marca Lisboa e a divulgação da cultura e património histórico da cidade, da região e do país” (CML, 2015, p.35-36).*

De facto, o turismo é hoje apresentado como uma das peças chave das políticas públicas necessárias para alcançar o desenvolvimento eco-

<sup>1</sup> Panorama OMT del turismo internacional, 2005, em Cabrierizo (2016, p.31).

<sup>2</sup> O turismo, do ponto de vista empresarial, tornou-se numa atividade extremamente competitiva, sendo hoje liderada por grandes multinacionais que passaram a englobar todas as áreas da indústria turística, desde hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, sociedades imobiliárias e financeiras, entre outras (Cabrierizo, 2016, p. 52).

nómico e a regeneração dos territórios. A Comissão Europeia (2003) alertou para o facto de ser essencial garantir a sustentabilidade económica, social e ambiental do turismo na Europa, e para a situação de existirem, a nível do turismo sustentável<sup>3</sup>, desafios ligados tanto aos modelos de consumo quanto aos modos de produção. Porém, a própria Comissão Europeia (2010) realça a importância do turismo como “atividade económica essencial”, sendo “o seu impacto no crescimento económico e no emprego na Europa [...] muito positivo”.

É hoje comum a ideia segundo a qual a principal fonte de desenvolvimento das cidades é a sua identidade cultural. Todavia, como sublinha Zukin, “[q]uando a mesma ideia [...] é aplicada em muitas cidades do mundo, resultará numa evidente homogeneização” (2009, p.1).

A cidade é parte da memória coletiva dos seus residentes e, neste sentido, o património urbano, cultural e edificado contribui para “[...] a construção de uma identidade coletiva baseada na originalidade e na diferença entre culturas e povos” (Delgadillo, 2015, p.115). Contudo, na cidade neoliberal globalizada, o património material e imaterial converteu-se em mercadoria: o ‘valor de uso’ é substituído pelo ‘valor de troca’ (Harvey, 2001). Desta forma, “[...] a cidade, longe de ser vista como o lugar que promove a coesão social, é um lugar de coerção social, ou seja, ao invés de integrar, agora separa e fragmenta a sociedade” (Delgadillo, 2015, p.116).

Para tal contribui a (re)utilização do património construído na ótica de valorizar uma alegada ‘vocalização turística’ dos lugares que, no caso da cidade, está normalmente vinculada à sua história e ao seu património artístico e arquitetónico, tornando-a alvo dos interesses imobiliários. Este facto produz, em muitos casos, processos de *tourism gentrification*, definida por Gotham como sendo a “[...] transformação de um bairro de classe média num enclave relativamente rico e exclusivo marcado pela proliferação de entretenimento corporativo e locais de turismo” (2005, p.1102).

Esta transformação não acontece necessariamente em bairros de classe média, mas também em bairros com residentes pertencentes a classes com menor poder de compra, como, por exemplo, no caso do Bairro Alto em Lisboa (Pavel, 2015, 2016), e prevê, geralmente, uma gentrificação tanto habitacional quanto comercial.

Apesar de a definição de *gentrification* (gentrificação) lançada em 1964 por Glass não ter em

conta as transformações urbanas e económicas que ocorreram aceleradamente desde a década de setenta do século XX, segundo a linha de pensamento delineada por Slater (2006), o que permanece válido e caracterizador do processo é a mudança de classe social dos residentes.

Esta mudança é normalmente coagida através de processos de deslocamento, que podem ser mais ou menos diretos (Cócola-Gant, 2016). Neste sentido, o turismo de massas, como é sublinhado por diversos autores (Cabrierizo, 2016; Delgadillo, 2015; Cócola Gant, 2016; Gotham, 2005; Mendes, 2016; Pavel, 2015; entre outros), pode provocar processos de gentrificação turística, por causar o deslocamento da população residente, substituída por uma população turística de passagem, bem como do comércio tradicional.

Perante o aumento da procura, muitos proprietários optam por transformar ou vender as suas propriedades para aumentar os lucros (Smith, 1987). Neste contexto, grandes companhias compram edifícios inteiros para transformá-los em hotéis, em alguns casos desalojando os residentes e efetuando obras ditas de reabilitação mas que são, de facto, de renovação, por manterem a fachada e alterarem ou reconstruírem o seu interior (obras estas efetuadas com um certo consenso por parte da administração pública). Paralelamente, a hiperespecialização das cidades no setor turístico faz com que o fenómeno dos apartamentos destinados ao arrendamento de curta duração<sup>4</sup> tenha aumentado exponencialmente em numerosas cidades. Duma forma geral, os proprietários preferem alugar as suas casas a turistas por breves períodos (normalmente poucos dias), do que alugar a famílias que nelas habitem de forma continuada.

Importa sublinhar que, em muitos casos, não é o próprio proprietário a explorar o arrendamento de curta duração. São cada vez mais as médias ou grandes empresas especializadas no setor que, oferecendo valores mais altos de aluguer aos proprietários, exploram os apartamentos, ou, por vezes, prédios inteiros, encarregando-se de toda a organização necessária a receber os turistas (promoção on-line, marcação, *check-in* e *check-out*, limpeza, entre outros).

De uma forma geral, o arrendamento temporário contribui para a não colocação das habitações no mercado de arrendamento de longa duração, impedindo que a população tenha acesso às mesmas, ao mesmo tempo que provoca o desalojamento direto dos arrendatários por parte dos proprietários.

<sup>3</sup> Entendendo-se por turismo sustentável “[...] qualquer forma de desenvolvimento ou atividade turística que respeite o ambiente, assegure a conservação a longo prazo dos recursos naturais e culturais, e seja económica e socialmente compensador e justo” (Paiva, Aguiar, Pinho, 2006, p.99).

<sup>4</sup> Em Portugal, a figura jurídica do “alojamento local” (AL) veio legalizar o arrendamento de curta duração, e é regulamentada pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, e seguintes, que aprova o Regime Jurídico da Exploração dos Estabelecimentos de Alojamento Local.

O arrendamento de curta duração é um fenómeno em forte aumento em numerosas cidades. Por exemplo, alguns estudos recentes (Mendes, 2016; Pavel, 2015, 2016) demonstram o crescimento exponencial do fenómeno na cidade de Lisboa, bem como os seus impactes negativos para a população e comércio locais.

Paralelamente, as empresas vocacionadas para o arrendamento temporário utilizam um *marketing* que se foca em oferecer, durante a estadia, a oportunidade de morar numa casa 'autêntica' e viver 'como os locais' (imagens 1,2), enquanto de facto, como sublinha Delgado (2006:24), "[...] o turista apenas se encontra com outros turistas, em cenários dos quais o habitante está em retirada ou já foi expulso" (imagem 3).

Ao mesmo tempo, o comércio de proximidade ou tradicional é substituído por um comércio especializado e homogeneizado a nível global, criado para responder à procura de consumo dirigida à população de turistas e que, em alguns casos, reinventa tradições locais com uma linguagem globalizada que lhe retira a sua autenticidade (Imagem 4,5).

Como evidencia Gotham, "[...] a turistificação não é o resultado das preferências comerciais de um grupo, pois o capital não se limita a reagir aos desejos do consumidor". Ao contrário, "[o] gosto do consumidor por espaços gentrificados é [...] criado e comercializado, e depende das alternativas oferecidas por poderosos capitalistas interessados sobretudo em produzir o ambiente construído a partir do qual podem obter o maior lucro" (2005, p.1114).

Importa referir que a transformação do comércio por um lado desaloja os pequenos comerciantes, em muitos casos constituídos por núcleos familiares que não conseguem sustentar o aumento dos preços de aluguer, e, por outro, elimina os serviços necessários para a vida quotidiana dos habitantes do bairro, contribuindo assim, de forma indireta, para o seu desalojamento. Como sublinha Cocola-Gant (2015, p.5) "[é] bastante paradoxal que o turista procure espaços autênticos que não encontra no seu meio habitual, mas ao mesmo tempo destrói-os e contribui para o seu desaparecimento".

Neste contexto, os residentes sofrem também a perda do espaço público que tende a passar de um lugar de convívio para um espaço de consumo. Segundo Cabrierizo (2016, p.67), para responder à "improdutividade do espaço público", em muitos casos as administrações locais optam pela "conversão dos espaços centrais e históricos em centros comerciais a céu aberto, elitistas e destinados ao ócio".

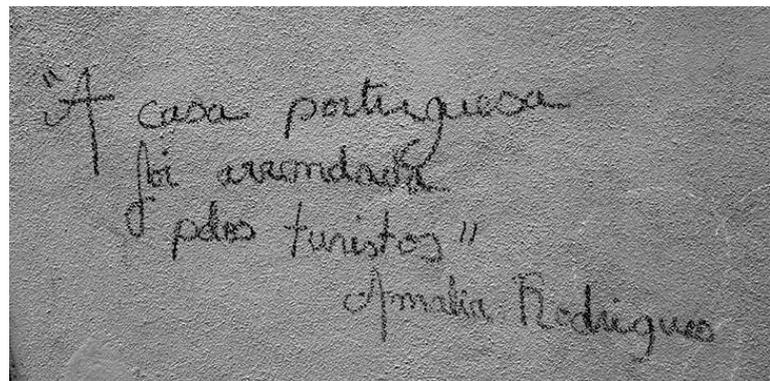


Imagem 1 e 2 - ANÓNIMO. Formas de comercialização das cidades turísticas

Fonte: [Cons. 6 Fev. 2016] <http://travellingbuzz.com>

Imagem 3 - LEFT HAND ROTATION. Demonstração do descontentamento popular na fachada duma casa portuguesa, Alfama, Lisboa.

Fonte: conceção do autor.

(leitura de cima para baixo)

Por último, para justificar a utilização e a transformação do património histórico construído, o discurso dominante tende a sublinhar a existência dum parque edificado degradado que pode ser reabilitado (fisicamente) graças à intervenção do setor privado. No entanto, atrás



Imagem 4 e 5 - ANÓNIMO. Logo e interior da loja O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, Rossio, Lisboa, Portugal.  
Fonte: [Cons. 26 Mar. 2017], [www.facebook.com/MundoSardinhaPortuguesa](http://www.facebook.com/MundoSardinhaPortuguesa)

Imagem 6 - ANÓNIMO. Protesto da população de Veneza contra o turismo de massas

Fonte: [Cons. 26 Mar. 2017], <http://www.tpi.it>.  
(leitura de cima para baixo)

de processos de reabilitação (física) do edificado escondem-se, de facto, operações de renovação e fachadismo (Pavel, 2015).

Verifica-se que os conceitos de reabilitação são, em muitos casos, utilizados de forma estratégica para justificar processos de exclusão da população mais carenciada (Smith, 2002). Para tal é essencial o apoio das políticas locais e nacionais, sendo que:

*“[...] a gentrificação como expoente máximo das desigualdades de classe geradas pela produção da cidade capitalista não é apenas uma questão económica, mas também uma questão política [...]. Não nasce através da evolução ‘natural’ do mercado imobiliário, mas é também o resultado de políticas públicas que abrem caminho para que o capital privado possa retirar lucros da cidade. Neste sentido, a aliança entre o Estado e o capital é um exemplo do que se chama empreendedorismo urbano (Harvey, 1989) e significa, em última instância, uma transferência contínua de fundos públicos para empresas privadas. Pela mesma razão, as alternativas para garantir acesso justo à habitação ou promover o ‘direito à cidade’ também dependem da vontade política e não de um mercado autorregulável” (Cócola Gant, Durán, Janoschka, 2016, p.13).*

Alguns estudos de caso demonstram como as políticas públicas baseadas na suposta revitalização dos centros históricos e centradas essencialmente na promoção turística, podem provocar uma excessiva terciarização das áreas interessadas, causando abruptas diminuições demográficas.

Em Portugal, e em particular em Lisboa, alguns estudos (Mendes, 2016; Pavel, 2015, 2016; entre outros) demonstram como algumas das políticas recentemente implementadas a nível nacional e local têm apoiado os setores imobiliário e turístico com o intuito de ‘dar vida’ aos centros das cidades, na ótica da *positive gentrification* (Cameron, Coaffe, 2005). Por outro lado, estes processos têm vindo a provocar o deslocamento da população residente de menores recursos económicos, bem como do comércio tradicional.

Um caso paradigmático de turistificação é o da cidade de Veneza, que passou dos 200mil habitantes em 1992 para os 58mil em 2012, tendo, em 2012, uma média de turistas diários quase igual à dos residentes, e onde se supõe que, em 2030, não haverá mais residentes (Pichler, p.2012).

Esta situação, por sua vez, coloca dúvidas relativamente à utilização do espaço público da urbe. De facto, os turistas utilizam espaços (praias, ruas, praças, jardins, entre outros), cujos custos de construção e manutenção são normalmente assumidos pela população residente (Cabrierizo, 2016, p.66-67). Esta, segundo o economista Jan Van Der Borg (Pichler, 2012), é uma das razões principais pela qual a Câmara Municipal de Veneza, apesar de ser um dos mais importantes destinos turísticos do mundo, se encontrava em 2012 em recessão económica.

Para enfrentar o jogo empresarial coadjuvado pelas políticas nacionais e locais, torna-se indispensável a resposta da sociedade civil que se começa a insurgir (imagem 6) contra os efeitos desestruturantes destas ações de transformação urbana marcadas por processos de renovação e de gentrificação, que retiram a uma parte da população o direito à cidade.

## Conclusões

O presente artigo procurou ilustrar, brevemente, a evolução do turismo desde a segunda metade do século XIX até a atualidade, evidenciando o seu contributo atual para as economias locais. Paralelamente, mostrou como este mesmo contributo pode ser tanto positivo como negativo, e destacou algumas das suas implicações para o património material e imaterial, bem como para as comunidades locais.

As breves referências empíricas apresentadas apontam para a existência de conflitos económicos e de luta pela produção e uso do espaço, nos territórios que mostram um forte investimento no setor turístico por parte dos poderes locais e das empresas privadas.

Com base nos factos históricos, na discussão teórica e nas referências empíricas acima apresentados, torna-se urgente uma reflexão profunda em torno dos efeitos desestruturantes do turismo de massas sobre paisagens, territórios e cidades.

Desta forma, parece importante refletir sobre a existência duma problemática difícil de resolver relativamente à preservação do património e da diversidade cultural. O património e a cultura têm, de facto, uma relação profunda com a dimensão económica, e esta circunstância pode pôr em causa o direito de todos os indivíduos e comunidades a usufruírem destes bens comuns.

Por estas razões, torna-se pertinente ampliar a discussão em torno da produção capitalista do espaço contemporâneo e, especificamente, das relações estabelecidas entre turismo de massas e

gentrificação, com o objetivo de encontrar soluções que possam contribuir para a construção de territórios mais inclusivos.

## Referências bibliográficas

- Boyer, Marc (2003), *História do turismo de massa*, Bauru, SP Salvador: EDUSC EDUFBA.
- Cabrierizo, China C. (2016), *La ciudad negocio: Turismo e movilización social en pugna*, Madrid: Cisma Editorial.
- Cameron, Stuart, Coafee, Jon (2005), "Art, gen-trification and regeneration: from artist to pioneer to public art", *European Journal of Housing Policy*, Vol. 5, n.º 1, pp.39-58.
- CML (2015), *Grandes opções do Plano 2015/2018 para a cidade de Lisboa*, Lisboa: CML.
- Cocola-Gant, Agustin (2015), "Gentrificación y turismo en la ciudad contemporánea", *Turismo y Desarrollo*, n.º14, pp.1-7.
- Cocola Gant, Agustin (2016), *Apartamento turísticos, hotels y desplazamiento de población*, Barcelona. Disponível em: [www.agustincocola-gant.net](http://www.agustincocola-gant.net) [Cons. 12/02/2016].
- Cocola Gant, Agustín; Durán, Gustavo; Janoschka, Michael (2016), "La ciudad del siglo XXI: políticas públicas urbanas, desplazamientos y contestaciones: apresentação do dossier", *Iconos*, n.º56, pp.11-18.
- Comissão das Comunidades Europeias (2003), *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Orientações de base para a sustentabilidade do turismo europeu*, Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu>. [Cons. 02/05/2010].
- Comissão das Comunidades Europeias (2010), *Comunicação da Comissão: Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu*, Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu>. [Cons. 02/08/2014]
- Delgadillo, Víctor (2015), "Patrimonio urbano, turismo y gentrificación", em Víctor Delgadillo, Ibán Diaz, Luis Salinas (org.), *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*, México: UNAM, Instituto de Geografía, pp. 113-132.
- Delgado, Manuel (2006), "Ciudades de Mentira: El turismo cultural como estratégia de disactivación urbana", *Archipelago*, n.º68, pp.17-28.
- Glass, Ruth (1964), *London: aspects of chan-*

ge, London: MacGibbon & Kee.

- Gotham, Kevin Fox (2005), "Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)", *Urban Studies*, Vol. 42, n.º 7, pp.1099–1121.

- Harvey, David (2006 [2001]), *A Produção Capitalista do Espaço*, São Paulo: Annablume.

- Mendes, Luís (2016), "What can be done to resist or mitigate tourism gentrification in Lisbon? Some Policy Findings & Recommendation", em Marc Glaudemans, Igor Marko (eds), *City Making & Tourism Gentrification*, Tilburg: Stadslab, pp.34-41.

- Miranda, Rodrigo Fernández (2011), *Viajar perdendo el Sur: Crítica del turismo de masas en la globalización*, Madrid: Libros en Acción.

- OMT (2014), *Panorama OMT del Turismo Internacional: Edición 2014*. Disponível em <http://www2.unwto.org/en>. [Cons. 18/03/2017]

- Paiva, José; Aguiar, José; Pinho, Ana (2006), *Guia Técnico de Reabilitação Habitacional*, Lisboa: Instituto Nacional de Habitação, Laboratório Nacional de Engenharia Civil.

- Pavel, Fabiana (2015), *Transformação urbana de uma área histórica: o Bairro Alto: Reabilitação, Identidade e Gentrification*, Tese de Doutoramento, Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

- Pavel, Fabiana (2016), "El Bairro Alto En Lisboa Entre Gentrificación, Turistificación Y Derechos De La Población, Em Serie (IV-4b)", em *Congreso Internacional Contested\_Cities, Eje 4 Gentrificación*, Madrid: Grupo de Estudios Urbanos y Teoría Social. Disponível em: <http://contested-cities.net/working-papers/2016/>[Cons. 08/10/2016]

- Pichler, Andreas (2012), *Teorema Venezia*, Campi Bisenzio: CG Entertainment. DVD, 79 min.

- Semi, G. (2015), *Gentrification, Tutte le città come Disneyland?*, Bologna: il Mulino.

- Slater, Tom (2006), "The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.30, n.º4, pp.737-756.

- Smith, Neil (1987), "Gentrification and the Rent Gap", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 77, n.º3, pp.462-465.

- Smith, Neil (2002), "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy", *Antipode*, Vol.34, pp.427-450.

- União Europeia (2010), *Versões Consolidadas do Tratado da União Europeia e do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia: Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*, Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia.

- Zukin, Sharon (2009), "Destination Culture: How Globalization Makes All Cities Look the Same", *Inaugural Working Paper Series*, Vol. I, n.º1, Londres: Center for Urban and Global Studies, Trinity College.