

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
DOUTORADO CIDADES

DANIEL ARTHUR LISBOA DE VASCONCELOS

**Sol, Praia e a “Destinação” da Cidade:
Compreendendo a Turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil**

Maceió

2017

DANIEL ARTHUR LISBOA DE VASCONCELOS

**Sol, Praia e a “Destinação” da Cidade:
Compreendendo a Turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas, como requisito final para obtenção do Grau de Doutor.

Orientador: Professor Doutor Lindemberg Medeiros de Araujo.

Co-orientadora: Professora Doutora Silvana Pirillo Ramos.

Maceió

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
DOUTOR+ADO CIDADES

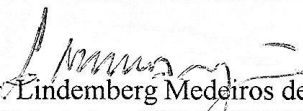
DANIEL ARTHUR LISBOA DE VASCONCELOS


**Sol, Praia e a “Destinação” da Cidade:
Compreendendo a Turistificação de Maceió-Alagoas Brasil**

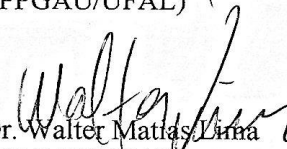
Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade (PPGAU) da Universidade Federal de Alagoas, como requisito final para a obtenção do grau de Doutor em Arquitetura e Urbanismo.

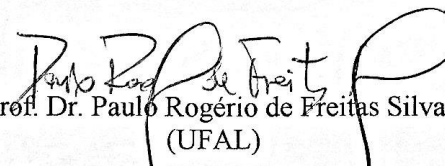
APROVADA em: 18 / 09 / 2017.

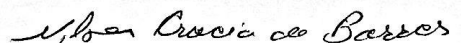
BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Lindemberg Medeiros de Araujo
(Orientador - PPGAU/UFAL)


Prof. Dr. Luiz Sávio de Almeida
(PPGAU/UFAL)


Prof. Dr. Walter Mattias Lima
(PPGAU/UFAL)


Prof. Dr. Paulo Rogério de Freitas Silva
(UFAL)


Prof. Dr. Nilson Cortez Crocia de Barros
(UFPE)

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central

Bibliotecária Responsável: Janaina Xisto de Barros Lima

- M361p Vasconcelos, Daniel Arthur Lisboa de.
Sol, praia e a “destinação” da cidade : compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil / Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos. – 2017.
164. : il.
- Orientador: Lindemberg Medeiros de Araújo.
Coorientador: Silvana Pirillo Ramos.
Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo : Dinâmicas do Espaço Habitado) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.
- Bibliografia: f. 150-164.
Apêndices: f. 165-166.
1. Arquitetura e turismo. 2. Turismo - Alagoas. 3. Turismo e dinâmica espacial.
4. Cidades. I. Título.

CDU: 72:379.85(813.5)

Este trabalho é dedicado à cidade que, na maior parte de minha vida, acolheu e tem acolhido, a mim, e à grande parte das pessoas com quem exercitamos a convivência rotineira. Cidade que hoje é a capital de Alagoas, onde surgiu a Universidade Federal de Alagoas, e por onde geralmente se inicia a experiência turística daqueles que visitam esse Estado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao que acredito ser a força motriz do universo, da realidade que percebemos e vivenciamos, geradora da(s) causa(s) que nos colocaram, no caminho existencial, todas as motivações e pessoas que nos proporcionaram a oportunidade de realizar este trabalho.

Aos docentes do PPGAU-UFAL, em especial, ao professor Lindemberg Medeiros de Araujo (orientador desse estudo) que tem sido parceiro de reflexões e realizações acadêmicas há alguns anos, e professor Silvana Pirillo Ramos (coorientadora), pelo coleguismo e suporte prestado em momentos cruciais dessa pesquisa.

A todos (professores, colegas, amigos...) que participaram de maneira mais direta, ou indireta, de reflexões pertinentes à realização dessa pesquisa, e em especial ao professor Edson José de Gouveia Bezerra, um parceiro de pesquisa com quem a interação nos inspirou muitas das reflexões presentes nesse trabalho.

Enfim, aos familiares e amigos, agradeço a oportunidade da convivência e ao apoio cotidiano. Em especial, destaco o apoio de minha mãe, a professora Maria Viviane Lisboa de Vasconcelos, pelos cuidados e por sempre me incentivar na jornada acadêmica, e à minha esposa, Flávia, pelo auxílio prestado em momentos fundamentais na realização desse trabalho, e pela convivência próxima, no decorrer de grande parte dessa vida.

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é compreender quais são as principais características espaço-temporais da evolução de Maceió-AL, enquanto destinação turística, com ênfase analítica em processos territoriais mais recentes, pertinentes ao momento de pós-estagnação desse destino. O pressuposto teórico central do estudo é que o turismo configura e reconfigura territórios. Para atingir o objetivo proposto, delineamos a produção histórica do espaço dessa destinação, analisando as territorializações que se materializaram como resultado do atual e prevalecente paradigma de desenvolvimento local do turismo, com ênfase no panorama territorial mais recente, que começou a se delinear há aproximadamente dez anos. Metodologicamente, adotou-se por uma abordagem qualitativa, baseada em um método de abordagem compreensivista. Também procedeu-se, metodologicamente, com análise documental e realização de entrevistas semiestruturadas com indivíduos-chave, do governo e do *trade* turístico, que foram importantes interlocutores para obtenção de dados para esse trabalho. Os resultados logrados apontam para a necessidade de repensar-se a sustentação territorial deste destino, com base em mobilização dos seus recursos físicos, naturais, ambientais, sociais e culturais, e não apenas nas atratividades do turismo massificado de sol e praia. Evidenciaram-se, ainda, fatores impeditivos, de ordem territorial e simbólica, para uma efetiva diversificação da oferta turística desse destino, com ênfase em atrativos voltados para as idiosincrasias históricas e culturais locais.

Palavras-chave: Cidade. Turistificação. Destinação Turística. Maceió-Alagoas-Brasil.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse the touristification and respective territorialization in the Maceió destination, in the Brazilian state of Alagoas. The central theoretical assumption of the study is that tourism configures and reconfigures territories. To this aim, the historic production of the space of the destination Maceió is outlined and an analysis is conducted of the territorializations that have materialized as a result of the current and prevailing model of local development of tourism, with an emphasis on the recent period, since about ten years ago. It was adopted a qualitative approach, based on a comprehensivist approach, with analysis of documents and semi-structured interviews with key individuals of the government and tourism trade. Results identify the need to rethink the sustainability of this destination based on the mobilization of its rich physical, natural, environmental, social and cultural resources, and not only the natural resources. The point is made that it is necessary to diversify the destination offerings, to develop also tourist attractions that which draw on the local historical and cultural specificities.

Key words: City. Touristification. Tourism Destination. Maceió-Alagoas-Brasil.

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es comprender cuáles son las principales características espacio-temporales de la evolución de Maceió-AL, como destino turístico, con énfasis analítico en procesos territoriales, pertinentes al momento de post-estancamiento de ese destino, un período iniciado hace aproximadamente diez años. Em base a un enfoque cualitativo, basado en un método de abordaje comprensivo, procediendo, además, análisis de documentos y entrevistas semiestructuradas, el estudio rescata el proceso histórico de turistificación de este destino, analizando las territorializaciones causadas por el actual modelo de desarrollo local del turismo receptivo, en sus aspectos materiales y simbólicos, centrados en un turismo masivo de sol y playa. Los resultados apuntan la necesidad de reflexionar sobre la sostenibilidad del destino en aspectos tanto del mercado como del orden medioambiental, diversidad social y cultural, especialmente en la necesidad de diversificación turística, basada en atractivos que valoran las idiosincrasias culturales locales.

Palabras clave: Ciudad. Turistificación. Destino Turístico. Maceió-Alagoas-Brasil.

SUMÁRIO

1 Introdução	10
1.1 Bases Metodológicas.....	21
1.1.1 Método de abordagem: compreensivismo e hermenêutica cultural.....	21
1.1.2 Método de procedimento: estudo de caso.....	24
1.1.3 Critérios para a seleção do caso.....	25
1.2 Etapas da pesquisa e técnicas utilizadas.....	25
2 Embasamento conceitual	28
2.1 Espaço e território: aportes conceituais.....	29
2.1.1 Conceituando o espaço como um processo social.....	29
2.1.2 Território e territorialidades.....	33
2.2 Modernidade: definições, características e relações com o turismo.....	38
2.2.1 Definindo modernidade no espaço-tempo social.....	38
2.2.2 Turismo e modernização.....	41
2.2.3 Sol, praia e destinos de turismo: relações emergentes na história moderna.....	44
2.2.4 A cidade e o turismo moderno.....	49
2.3 Turistificação e destinação turística.....	52
2.3.1 O conceito de turistificação.....	52
2.3.2 A produção de territórios turísticos, ou turistificados.....	53
2.3.3 Espaço, urbe e turismo.....	57
2.3.4 Destinos, ou destinações turísticas.....	60
2.3.5 Ciclos de vida das destinações turísticas.....	66
3. Turistificação em Maceió-AL-BR: tipificando uma evolução espaço-temporal	72
3.1 Caracterização histórico-espacial de Maceió: a cidade antes da turistificação.....	72
3.2 O turismo na história de Maceió e suas fases.....	77
3.2.1 Antecedentes do Turismo em Maceió.....	78
3.2.2 O início da gestão do turismo local.....	80
3.2.3 Os primórdios da infraestrutura hoteleira de Maceió.....	83
3.2.4 Os prenúncios do desenvolvimento do turismo de Maceió.....	84
3.2.5 O desenvolvimento da destinação Maceió (1979 – 1985).....	87
3.2.6 O período de consolidação (1986-1988).....	91
3.2.7 O período de estagnação (1989-1996).....	91

4. O destino Maceió pós 1997: um panorama compreensivo e analítico da fase mais recente	95
4.1 Um contexto geral no final dos anos 1990 e início do século XXI.....	95
4.2 Alguns dados do início da pós-estagnação do turismo em Maceió.....	98
4.3 O Prodetur em âmbito local, a “revitalização” do bairro de Jaraguá, e outros empreendimentos no início do século XXI.....	100
4.4 As tentativas de um planejamento turístico para Alagoas.....	105
4.5 O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas e o contexto do destino Maceió.....	109
4.6 A destinação Maceió e modificações urbanas no Século XXI: avanços e percalços.....	114
4.7 Territórios simbólicos na turistificação de Maceió.....	124
4.7.1 A territorialização do turismo de Sol e Praia na destinação Maceió: roteiros consolidados e suas entrelinhas.....	126
4.7.2 Sobre a questão da diversificação dos roteiros consolidados.....	130
4.7.3 Outras questões territoriais, reforço do atual paradigma, e possibilidades.....	132
5. Conclusão	142
6. Referências	150

1. INTRODUÇÃO

As dinâmicas territoriais das atividades humanas são balizadas por confluências de interesses de diferentes agentes sociais, deixando marcados o tempo e o espaço (HARVEY, 2002). Essas marcas constituem componentes intrínsecos dos processos de territorialização, tanto de cunho material quanto impressas em imaginários socioculturais (HAESBAERT, 2004; 2012). Portanto, em consonância com o grau de desenvolvimento e alcance que o turismo contemporâneo logrou, faz-se necessário pensar as relações existentes entre o fenômeno de espacialização dessa atividade e os processos de territorialização, com embasamento em uma premissa fundamental: não há atividade humana que não interfira nos processos espaciais. Assim, o turismo é atividade humana, com territorialidades diversas, associada direta ou indiretamente a inúmeros interesses e influências, de diversos agentes sociais.

Sobre o conceito de espaço, a construção trazida para este estudo fundamenta-se em autores como Lefebvre (1992), Santos (1996) e Harvey (2002), que postulam, não obstante suas diferenças de condução metodológica, o princípio de que o espaço é um produto/produtor social, que coexiste de forma dialética com a natureza. Um aspecto relevante para este estudo é que esses autores propuseram construções teóricas que visam ao alcance de uma compreensão espacial, não restritas à descrição dos seus componentes físicos, mas que buscam desvelar também os meandros da relação entre o meio social humano e os componentes materiais do espaço – construídos e naturais – sobre os quais a sociedade exerce, dialeticamente, profundas interferências. Outro conceito de que partimos é o de território, que, atrelado ao conceito de espaço, tem poder elucidativo sobre como se dá a apropriação/dominação espacial, tanto no sentido material quanto em uma acepção simbólica (RAFESTIN, 1993; HAESBAERT, 2002, 2004, 2012; 2015).

Trazendo essas contribuições para nosso estudo, mas longe de se tentar lograr o feito desses autores (o de construir teorias sobre espaço ou território), acreditamos que a base (natureza/sociedade) dos conceitos por eles utilizados é pertinente, podendo ser associada ao método de abordagem desse trabalho, que resultou em uma compreensão de como o fenômeno turístico exerce influências territorializantes, sobre dinâmicas espaciais específicas em um destino, ou destinação turística¹.

¹ Para esse trabalho, utilizaremos os termos destino e destinações turísticas como sinônimos, não obstante a discussão conceitual que faremos em capítulo adiante.

Nesse sentido, também adotamos o princípio de que a conformação espacial para as práticas ligadas ao turismo, e suas demandas peculiares, têm a capacidade de modificar o espaço, nas suas relações entre sociedade e natureza, produzindo e reconfigurando territórios, com maiores ou menores transformações na natureza e nas sociedades, no decorrer do tempo. Além disso, aqui se propõe que os agentes responsáveis pela turistificação, ligados ao Estado e ao mercado (segundo a tipificação de Knafou, 2001) exercem representações simbólicas nos destinos, gerando influências na territorialização da atividade, e reforçando as características que esses agentes elegem, ao longo do tempo, para criar e desenvolver o tipo de turismo que é priorizado no desenvolvimento de uma determinada destinação turística.

De um modo geral, como hoje é compreendido, o fenômeno turístico contemporâneo é um legado das condições espaciais emergentes na modernidade capitalista, tendo como um período histórico marcante, no ocidente, a segunda metade do século XIX. A partir desse período, a Revolução Industrial criou condições tecnológicas que permitiram a realização das viagens de forma mais organizada e, conseqüentemente, o desenvolvimento do turismo. No entanto, foi no período após a Segunda Guerra Mundial que ocorreu a expansão turística global, atrelada ao ócio e ao modelo consumista de sociedade da modernidade tardia (BARRETTO, 1995; KRIPPENDORF, 2001; URRY, 2001).

Assim, em nível global, desde o século XX, e principalmente após a virada para o século atual, o turismo se consolidou como um fenômeno espacial que possui significativas implicações territoriais. Em muitos países do mundo a atividade turística é ascendente, como é o caso nos chamados países em desenvolvimento. Como importante segmento econômico, em nível global, essa atividade tem logrado altas taxas de crescimento, tornando-se importante fonte de captação de divisas para países receptores, além de ser efetiva sua função de geração de empregos (EDGELL, 2015). Por ser intensiva em utilização de mão-de-obra, e por envolver uma ampla cadeia produtiva, o turismo desencadeia efeitos multiplicadores em economias locais e regionais (BARRETTO, 1995). Por isso, diversos segmentos políticos e econômicos ligados ao Estado e à iniciativa privada têm explorado as possibilidades de desenvolvimento ligadas às dinâmicas espaço-territoriais do turismo.

Entretanto, tem sido comum, em todo o mundo, a priorização de determinados recursos e tipos de turismo em detrimento de outros (BENUR; BRAMWELL, 2015), o que pode representar interesses de setores econômicos e políticos dominantes (HALL; JENKINS, 1995). Nesse contexto, parte extensiva dos recursos culturais, assim como os interesses de grupos de menor inserção política, têm frequentemente ficado à margem do desenvolvimento

das destinações de turismo massificado da tipologia sol e praia². Assim, tende existir uma perpetuação de interesses dominantes, exploração excessiva de recursos ambientalmente frágeis, e redução das possibilidades de diversificação da oferta dos destinos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, ou OMT, em nível mundial, registrou-se, quanto às chegadas de turistas internacionais, um crescimento praticamente ininterrupto: desde os 25 milhões registrados, em 1950; os 528 milhões, em 1995; até os aproximados 1,2 bilhões, em 2015 e 2016 (OMT, 2016). A previsão dessa organização é que em 2030 sejam registradas aproximadamente 1,8 bilhões de chegadas de turistas em escala mundial, com a maioria desses viajantes visitando cidades. Assim, torna-se imprescindível aos pesquisadores que investigam a interface teórica turismo/espço/território, observar, compreender e criticar os fenômenos que se referem às implicações do turismo sobre as dinâmicas espaciais nos destinos turísticos, no decorrer do tempo.

Dessa forma entende-se que, sendo a atividade turística impulsionada por uma forte dinâmica social e econômica global, marcada pela cultura de consumo capitalista, as destinações têm se tornado mercadorias, com suas redes de relações sociais atreladas aos fluxos globais, e com a crescente relevância econômica que essa atividade tem logrado para os destinos com o seu desenvolvimento embasado no senso comum, geralmente as atividades turísticas são percebidas, preponderantemente, como ligadas exclusivamente ao deslocamento do ser humano, ao ócio³ e ao lazer⁴, em conexão com o crescimento econômico (BEZERRA; VASCONCELOS, 2012; VASCONCELOS; BEZERRA, 2012).

Entretanto, o turismo é um fenômeno multifacetado, que envolve igualmente outros fenômenos. Por exemplo, a apropriação espacial, por ele realizada, não se restringe aos aspectos materiais do espaço, a exemplo da infraestrutura urbana, em geral, ou daquela mais especificamente voltado ao uso turístico, como a rede de hospedagens e os receptivos (RODRIGUES, 1997, 1997a). Os aspectos imateriais, culturais, simbólicos, também são apropriados pelo e para uso turístico, tornando-se não somente atrativos diferenciadores dos destinos, mas também elementos que influenciam a produção do espaço. Além disso, o

² Gray (1970) identificou os consumidores dessa tipologia turística com a busca pelos prazeres do sol (*sunlust*). Para esse tipo de turismo, Barros (1998, p. 36) destaca a denominação anglo-saxônica para esse segmento: SSS, do inglês “*sun, sand and sea*”. Relacionando-o ao turismo de massa, Claver-Cortes; Azorin e Moliner (2007) adotam o termo *sun and sand mass tourism*.

³ A etimologia da palavra ócio deriva do latim “*otiu*” e significa vagar; repouso; lazer (CORBIN, s.d.)

⁴ Conforme Dumazedier (1973) o lazer pode ser compreendido como um conjunto de ocupações que indivíduos podem realizar de forma livre e espontânea, com fins de repouso, divertimento, entretenimento recreação, aprendizado, crescimento pessoal, etc., em momentos de liberdade das ocupações rotineiras, como as profissionais, familiares e sociais.

turismo está longe de se esgotar nesses aspectos, uma vez que em suas várias interfaces (ambientais, sociais, culturais, etc.), esse fenômeno é portador de um grande potencial de reconfigurar o espaço e os territórios (RODRIGUES, 1997, 1997a; CRUZ, 2000; 2003).

Também, como consequência dos interesses econômicos, sociais e políticos envolvidos, os agentes da turistificação tendem a representar, nos destinos, seu processo de territorialização, e as possibilidades de desenvolvimento futuro, com base em interesses dominantes. Por isso, a despeito das determinações mais globais que contribuem com as dinâmicas e o devir dos destinos turísticos, com implicações espaço-territoriais, as forças de agentes locais e regionais também desempenham papel importante sobre como as destinações evoluem espacial e temporalmente.

Assim, é nesse amálgama de influências espaciais que se desenvolve, por meio do turismo, um processo territorializador, denominado turistificação, o qual ocorre em nível global, principalmente em destinações urbanas, como foi proposto por Duhamel e Knafou (2007). Nesse sentido, compreendemos a turistificação como um processo espacial de territorialização pelo e para o turismo. De um ponto de vista teórico, avançar na compreensão da turistificação significa interpretar que o espaço, territorializado pelo turismo, é de natureza essencialmente social, com relações humanas, dialéticas, e de cunho econômico, cultural, político, ambiental, dentre outras.

No que se refere à turistificação no Brasil, a década de 1980 marcou a consolidação do turismo no litoral da Região Nordeste⁵, com uma maior visibilidade de destinos como Porto Seguro e Salvador e, posteriormente, outras cidades, a exemplo de Recife, Natal, Fortaleza e Maceió. Apesar de pesquisas mais recentes terem demonstrado que o crescimento turístico na região Nordeste do Brasil vem ocorrendo de forma predominantemente espontânea (ARAÚJO; MOURA, 2007), esse fenômeno é responsável por significativas mudanças na produção do espaço e no consumo de áreas litorâneas. Ao apropriar-se dessas áreas, com a construção de novos objetos espaciais, como hotéis, pousadas, bares, restaurantes, centros de lazer, etc., a dinâmica das atividades turísticas tem se tornado relevante dentre os vetores de produção do espaço litorâneo nordestino, principalmente no viés de um turismo massificado, com influências hélios e talassófilas⁶ na sua oferta essencial de atrativos.

⁵ Na região Nordeste do Brasil, o turismo tem cada vez mais sido apontado como um dos motivadores de crescimento e desenvolvimento recebendo, inclusive, importantes aportes econômicos nas últimas décadas (PEGAS et. al., 2015). Neste contexto, por conta de suas características físicas e culturais, com destaque para seu privilegiado litoral, essa região tornou-se um importante receptor de fluxos turísticos de cunho nacional e internacional, com foco principal no segmento de sol e praia, a exemplo do destino analisado neste estudo.

⁶ Termos relativos a afinidade com sol, e mar, respectivamente.

Atrelado a isso, a ênfase que tem sido dada à exploração das atratividades de sol e praia, como recursos para o desenvolvimento turístico, parece estar sendo condicionada por agentes centrais do Estado e por grupos socioeconômicos, que têm maior poder de influenciar a formulação das políticas públicas. Parece lógico se propor que a forma pela qual esses agentes representam a oferta dos destinos, e a sua própria territorialização, pode estar contribuindo para a perpetuação de uma forma de desenvolvimento turístico baseado excessivamente nesses tipos de recursos naturais.

Em se tratando da situação local a destinação Maceió-Alagoas, que teve seu desenvolvimento turístico a partir de fins da década de 1970 (VERAS FILHO, 1998; RANGEL, 2010). Porém, apesar da existência de amplo potencial para o desenvolvimento de uma grande variedade de atrativos turísticos, de ordem tanto natural, quanto cultural, a forma pela qual a turistificação dessa destinação vem ocorrendo, está ancorada, predominantemente, em uma oferta baseada no turismo de sol e praia. Esse tipo de oferta naturalmente se relaciona às características naturais locais, como o clima tropical, e um litoral com convidativas praias, dotadas de águas mornas, coqueirais, recifes de corais, dentre outros elementos naturais que configuram um lugar propício para esse tipo de turismo, durante grande parte do ano. Com o passar dos anos, essa tipologia foi se consolidando localmente com base nas características de um turismo de massa⁷, o qual Beni (2001) também denomina turismo de “classe média” ou “grande turismo”, por contar com grande demanda e consumo em larga escala em nível global.

Entretanto, mesmo com o potencial que o turismo tem de gerar desenvolvimento econômico, existem as facetas danosas da turistificação, que podem se revelar através de fatores intrínsecos ou extrínsecos aos territórios turistificados, os quais, muitas vezes, são consequência de fomentos à atividade turística sem um planejamento adequado (ARCHER; COOPER, 1998; THEOBALD, 1998). Essa face negativa do turismo tem a capacidade de gerar severos impactos nas dinâmicas espaciais dos lugares, como: degradação e deterioração de recursos naturais (sejam esses essencialmente turísticos ou não); especulação imobiliária; concentração do mercado turístico nas mãos de poucos grupos hegemônicos; falta de acesso

⁷ Ao analisar o turismo de massa, autores como Urry (2001) e Beni (2001) constataram que o tipo de turista que viaja a lugares característicos desse tipo de oferta, geralmente procura as facilidades dos pacotes de viagens, com gastos diários moderados e consumo de produtos turísticos padronizados. Conforme Urry (2001), esse tipo de consumidor é menos exigente no que se refere a “produtos autênticos”, sendo atraídos por destinos “da moda”, que estão nas “vitrines” no mercado turístico. Segundo Pearce (2003), esses viajantes geralmente buscam destinos viáveis para visitar dentro de seu próprio país, sendo um público-alvo adequado para o turismo interno, como é o caso da grande maioria dos visitantes de Maceió.

aos efetivos benefícios econômicos da atividade para a população de baixa renda; alheamento ou distorção de recursos culturais; setorização urbana de áreas turísticas privilegiadas, causando segregação urbana, etc. Por esses e outros motivos, sabe-se que o desenvolvimento do turismo de massa é passível de desencadear processos territorializantes que podem alterar profundamente o espaço, tanto nos seus componentes tangíveis quanto intangíveis (BARROS, 1998).

Segundo Cruz (2003), o fomento do turismo de massa tende a negligenciar os interesses territoriais não hegemônicos dos lugares turísticos. Por isso, o desenvolvimento de uma destinação excessivamente balizado em segmentos massificados, que tendem a desconsiderar ou menosprezar diversos elementos socioculturais preexistentes, como é o caso do turismo de sol e praia, predominante em Maceió, pode levar a uma estagnação ou à inviabilização da atividade em determinado momento (BUTLER, 1980).

Sobre a situação do destino Maceió, e à luz do clássico modelo do Ciclo de Vida das Áreas Turísticas (*Tourism Area Life Cycle – TALC*), proposto por Butler (1980)⁸, o estudo de Rangel (2010) analisou a emergência de Maceió como destino de sol e praia, identificando as fases pelas quais o destino passou e os fatores determinantes das fases do seu desenvolvimento. Conforme esse estudo, a década de 1970 marca os primórdios da expansão contemporânea da destinação Maceió, com a melhoria da infraestrutura básica e de equipamentos turísticos na cidade. Esse autor também situou, temporalmente, as seguintes fases do ciclo de vida do destino: antecedentes turísticos (anterior a 1979); desenvolvimento (1979-1985); consolidação (1986-1988); estagnação (1989-1996); e pós-estagnação (a partir de 1997). Pelo fato de ter passado por todas essas fases, essa destinação pode ser considerada madura.

Contudo, um momento que merece especial atenção, por conta da quantidade de eventos e de seus impactos na turistificação de Maceió, é a fase pós-estagnação desse destino, principalmente em anos mais recentes (de aproximadamente uma década atrás, até o momento de conclusão deste estudo). Conforme respostas dadas às entrevistas realizadas por Rangel (2010), a partir desse período houve um alinhamento institucional (Mercado e Estado) com a indicação dos gestores públicos de turismo, em âmbito estadual e municipal, pelo *trade* turístico local. Em tese, esse fato propiciou que o destino Maceió pudesse contar com gestores

⁸ Muitos outros estudiosos do turismo, além do próprio Butler (2006a, 2006b), utilizaram modelos de ciclo de vida de áreas turísticas, estudando diversos destinos pelo mundo, a exemplo de Agarwal (1997); Tooman (1997); Knowles e Curtis (1999); Vera-Rebollo; Rodríguez-Sánchez (s.d.); J. A. Ivars et al. (2013), dentre outros.

de maior capacidade técnica. Por outro lado, essa política aparenta ter dado maior poder de influência aos agentes mercadológicos locais sobre como o destino Maceió se desenvolveu no período recente, fato que, a nosso ver, tende a reforçar uma gestão demasiadamente conservadora nos rumos do destino em questão. Essa proposição será examinada neste trabalho, com base em interpretações originárias de entrevistas que fizemos com os interlocutores escolhidos para esse estudo. Os entrevistados são profissionais ligados diretamente ao *trade* e às instituições responsáveis pela gestão do turismo receptivo de Maceió, nos últimos anos.

Ainda sobre a atual situação dessa cidade, com uma população aproximada de um milhão de habitantes (IBGE, 2016), a capital alagoana, mesmo sendo a cidade de maior importância econômica de Alagoas, não possui atividade industrial relevante, sendo o turismo e a cadeia produtiva ligada ao comércio e aos serviços, suas principais atividades econômicas. Maceió é o principal destino turístico desse estado, aparentemente encontrando-se em uma fase de retomada de crescimento na sua atividade turística, quando se observa o crescente número de visitantes no destino, assim como os empreendimentos hoteleiros inaugurados nos últimos anos (esses dados serão explicitados no decorrer desse estudo). Por isso, e não apenas pelos números que traremos posteriormente, torna-se evidente a relevância econômica da atividade turística em nível local e estadual. Por outro lado, como já afirmamos, a excessiva concentração num padrão de turismo massificado, baseado nas atrações de sol e praia, merece ser analisada, em suas potenciais consequências para a manutenção do crescimento do destino.

Assim, tendo em vista as possibilidades e limitações da atividade turística, enquanto proporcionadora de produção espacial, escolhemos a interface teórica turismo/território/cidade para atualizar a análise de Maceió, em relação ao seu território turistificado. Apesar de algumas capitais nordestinas (como Fortaleza, Natal, Recife e Salvador) terem sido bastante estudadas como destinações turísticas, não são muitos os estudos, em nível de pós-graduação *stricto sensu*, que abordaram Maceió enquanto destinação turística. Nos parágrafos a seguir, são apresentados, em linhas gerais, alguns estudos já realizados, os quais se debruçaram (total ou parcialmente) sobre questões de alguma forma pertinentes à nossa abordagem, e que são relevantes para contextualizar melhor este estudo.

Por exemplo, em 2002, Sarmiento apresenta relevante contribuição ao estudo dessa destinação com tese de doutorado intitulada “A imagem do lugar: da veiculação à experimentação dos *fronts* turísticos de Maceió-Alagoas”. Esse estudo explora a imagem do lugar como destinação de turismo, examinando conteúdos da imagem turística divulgada em

diversas mídias, assim como a imagem experimentada, resultante das experiências vividas por turistas em Maceió. O estudo de Sarmiento (2002) indicou que a imagem veiculada, referente à destinação Maceió, colocava em um plano secundário as especificidades dessa localidade, a qual tem sua construção simbólica voltada para uma imagem global, também ligada ao modelo que fora adotado pelo restante da região Nordeste do Brasil, com base no fomento da tropicalidade realçada pelo turismo de sol e praia. Para essa autora, aspectos identitários de Maceió, ligados ao seu patrimônio histórico e cultural, ficavam em segundo plano, tanto na comercialização do destino quanto na experiência vivida pelo visitante.

Com enfoque analítico diferente, mas chegando a conclusões que se aproximam daquelas do estudo anteriormente citado, Barros (2007), em sua tese intitulada “*Les Solitaires au Paradis: enjeux touristiques, culture de l'isolement et ses expressions contemporaines à Maceió, Nordeste du Brésil*”, procurou reunir elementos a fim de explicitar evidências de que, a partir dos anos de 1980, surgiu uma atmosfera fomentada pelo crescimento do turismo em Maceió, que faz essa cidade se tornar refém de estigmas do que a autora denomina “turismo de natureza”, bem representados pelo *slogan* “Maceió, o paraíso das águas”, o que de alguma forma aproximou algumas de suas conclusões ao estudo de Sarmiento (2002).

Barros (2007) concluiu que a principal dificuldade em superar o argumento “natureza” na divulgação de Maceió, como destino turístico, é devida à presença do que ela define, a partir de um ponto de vista histórico-antropológico, como “sentimento de isolamento”. Esse sentimento de isolamento dificulta a identificação de outros símbolos comuns de pertencimento, pelo menos na forma como é vivida e expressa pelo público pesquisado, isto é, produtores culturais que atuavam na cidade. A autora ainda apontou uma ausência histórica de mediadores sociais, ou seja, de agentes que podem causar a circularidade dos símbolos de auto reconhecimento local, fator que impacta diretamente na dinâmica identitária local, como ocorre com os símbolos ligados ao turismo de sol e praia de Maceió, a exemplo do icônico coqueiro denominado Gogó da Ema, do Mar de Maceió, dentre outros.

Especificamente, as teses anteriormente citadas de Sarmiento (2002) e de Barros (2007), assim como um capítulo específico da tese de Bezerra (2007), problematizaram elementos culturais do campo de poder alagoano. Tais elementos, que interferem diretamente na formação de territórios simbólicos de Maceió, foram pilares importantes para que pudéssemos avançar na problematização e na compreensão das relações entre o turismo e as territorializações locais. Com isso, nosso intuito é agregar, à análise do momento mais recente de pós-estagnação da destinação Maceió, uma perspectiva espaço-territorial, num viés que supera o território meramente materializado, contemplando a análise de elementos sutilmente

simbólicos, numa perspectiva que perpassa pela relação cultura e poder. Outras produções também foram consultados e referenciados neste estudo, como fontes secundárias para auxiliar na tipificação de uma linha do tempo da evolução do ciclo de vida de Maceió como destino turístico, a exemplo de Martins (2006), de Lykouropoulos (2006) e de Cruz (2007), todos em nível de pós-graduação *stricto sensu*.

A tese de doutorado de Martins (2006) intitulada “Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: estudo sobre a área da grande Maceió-Alagoas-BR” teve como objetivo desenvolver e propor dois modelos operacionais gerais para melhor compreensão do binômio expectativa/experiência, associado à visitação a um determinado destino, o que, segundo o autor, é peça chave para o desenvolvimento e exploração da atividade turística. Como resultados, esse autor (Ibidem) constatou que a destinação se apresentou como um produto turístico muito forte, com uma marca muito forte, e altíssimo grau de satisfação dos seus visitantes. Vale ressaltar que o universo trabalhado pelo autor, não obstante seus resultados otimistas em relação ao turismo de Maceió, levou em consideração os parâmetros do turismo tradicional, massificado, de sol e praia, predominante no destino Maceió.

Já em sua dissertação de mestrado intitulada “O comércio de tapioca na orla marítima de Maceió: uma análise sob a ótica do desenvolvimento turístico local”, Lykouropoulos (2006) evidenciou aspectos socioeconômicos de pessoas envolvidas com a comercialização e a transformação da iguaria tapioca como um produto que tem apelo turístico. Especificamente sobre a destinação Maceió, esse trabalho traz contribuições acerca da evolução do desenvolvimento turístico local, em termos históricos, e sobre a contribuição da tapioca enquanto atrativo agregado à orla de Maceió. Especificamente, esse estudo, assim como o de Martins (2006), nos foi útil por trazer, em nível contextual, um breve histórico da evolução do destino.

E na sua pesquisa intitulada “Turismo - uma alternativa de desenvolvimento sustentável para o Estado de Alagoas”, Cruz (2007) analisou essa temática relacionando a posição do Estado em relação à região Nordeste e ao Brasil. O estudo trata o turismo como uma alternativa para o desenvolvimento alagoano, e examina a situação socioeconômica, o comportamento do mercado e os impactos dessa atividade na sustentabilidade ambiental. Esse estudo, que também analisa o turismo de massa, trouxe como resultado um ponto de vista promissor acerca do desenvolvimento turístico de Alagoas, mas apontou necessidades de melhor planejamento, melhorias na oferta dos atrativos turísticos e de uma exploração da

atividade de tal forma que ela seja sustentável. Esse trabalho também foi fonte de alguns dados para a contextualização de nosso trabalho.

Assim, perante a importância do turismo para essa destinação, e considerando-se que o conhecimento acadêmico sobre a Maceió turística ainda é escasso, e carente de aprofundamento, explicita-se a necessidade de se dar continuidade aos estudos relacionados à atividade turística, em nível local, na busca de se problematizar dimensões ainda pendentes, para uma melhor compreensão relacionada à dinâmica espaço-territorial dessa destinação. A partir desse arcabouço, elaboramos as seguintes questões norteadoras deste estudo:

- Como pode ser compreendida a produção espaço-temporal da destinação turística Maceió-AL-BR?
- Que características espaço-territoriais podem ser destacadas na atual fase pela qual a destinação Maceió atravessa?

Proposições

- A destinação Maceió evoluiu, historicamente, com base no turismo receptivo de sol e praia, efetivando essa tipologia de turismo como o principal segmento de mercado, o que fez com que houvesse um restrito campo para o desenvolvimento de outros tipos de turismo, em seu território.
- A turistificação de Maceió continua sendo condicionada por territorializações que reforçam o turismo receptivo de sol e praia como tipologia predominante nesse destino, fator que não tem estimulado uma efetiva diversificação da oferta turística local, principalmente com base em elementos de autenticidade cultural local.

Objetivo geral

- Compreender quais são as principais características espaço-temporais da evolução de Maceió, enquanto destino turístico, com ênfase analítica em processos territoriais mais recentes, pertinentes ao momento de pós-estagnação desse destino.

Objetivos específicos

- Compreender, espacialmente, o processo de turistificação de Maceió.
- Tipificar, em fases, a evolução histórica da construção dessa destinação.
- Construir um panorama analítico sobre a atual fase do ciclo de vida desse destino.
- Destacar características territoriais do momento mais recente pelo qual a destinação atravessa.
- Analisar territorialidades, pertinentes a agentes sociais hegemônicos, do Estado e do Mercado, que exerceram influências na fase de pós-estagnação do destino Maceió.

1.1 Bases metodológicas

Para esse estudo, optou-se por uma abordagem teórica voltada para o estudo do espaço, territorializado em suas relações entre o meio social e o natural, em que nossa tentativa de contextualizar uma realidade empírica de territorialização turística. Para isso, em vários momentos, lançou-se mão da construção de descrições históricas e tipificadas do fenômeno estudado. Assim, faz-se necessário um maior aprofundamento dos procedimentos metodológicos que utilizaremos para construir referenciais teóricos e empíricos desse estudo.

Sobre os métodos de abordagem, Lakatos e Marconi (1996) afirmam que esses originam-se em áreas mais restritas das Ciências Sociais, a exemplo do método histórico, do comparativo, do monográfico, do estatístico, do funcionalista e do estruturalista. Nesse estudo, buscamos inspiração no método tipológico, que para essas é caracterizado pela construção de tipos ou modelos ideais desses fenômenos, no qual o cientista tem o papel de ampliar e ressaltar determinados aspectos do fenômeno a ser analisado.

Em momento posterior, optamos por uma incursão em campo, elegendo o estudo descritivo de caso como método de procedimento com a pesquisa. Entretanto, para a realização de incursão qualitativa em um objeto empírico de estudo, qual seja, uma destinação turística, com suas características espaço-territoriais, faz-se necessária a escolha adequada das técnicas de pesquisa, definidas por Lakatos e Marconi (1996) como o conjunto de processos e preceitos de uma ciência, assim como a habilidade de se utilizar deles. Adiante, em tópicos específicos, detalharemos esses pontos.

1.1.1 Método de abordagem: compreensivismo e hermenêutica cultural

Parte-se, aqui, do princípio de que o pesquisador, antes de se inserir no processo de investigação, deve posicionar-se, de um ponto de vista teórico, sobre o foco do seu problema de pesquisa, atrelando-o ao seu próprio posicionamento pessoal, perante a construção do conhecimento. Nesse sentido, a escolha de metodologias a serem utilizadas devem ser realizadas de acordo com o paradigma eleito pelo pesquisador. A partir desse princípio, defendemos que a compreensão da produção do espaço, seja qual for o foco de análise que recaia sobre esse fenômeno, não pode ser restrita a abordagens que se limitem, isoladamente, a aspectos econômicos, políticos, culturais ou ambientais, mas que todos esses elementos

devem ser considerados em suas inter-relações, numa perspectiva ampla, evitando os reducionismos.

Com base nesses pressupostos, e com o objetivo de compreender aspectos anteriormente problematizados, acerca de fenômeno e *locus* pesquisados, para esta tese de doutorado, propõe-se um estudo de caso de natureza qualitativa que, sob nosso olhar, é adequado para se analisar os processos de inter-relação social, os quais são força motriz reflexo das dinâmicas espaciais.

Sobre pesquisas de natureza qualitativa, essas são direcionadas, nas ciências sociais, para realidades melhor compreendidas quando observadas através do “[...] universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações [...]” (MINAYO, 1994, p. 21-22). Segundo Minayo et al. (2005), essa forma de abordagem é derivada do pensamento compreensivista e hermenêutico, centrando-se na compreensão interpretativa da ação social⁹.

Um clássico autor que consolidou, nas ciências sociais modernas, esse tipo de abordagem foi Weber (1991). Conforme o entendimento de Ringer (2004), o projeto metodológico desse teórico enfatiza a noção de compreensão, ou *Vestehen*. Trata-se de uma hermenêutica de cunho interpretativo e explicativo, na qual o pesquisador deve compreender textos, culturas e períodos históricos como símbolos que devem ser elucidados dentro de seus próprios sistemas de significação. Assim, para se compreender as ações sócio-históricas dos indivíduos, deve-se analisar todo um complexo pano de fundo que as orienta, o que em nosso estudo será definido a partir das dinâmicas espaço-territoriais

Uma peculiaridade desse método é a negação de leis que determinam o devir histórico, ou seja, nessa acepção cada sociedade (ou nesse caso, destinação turística) evolui de maneira singular, com uma história peculiar, e sob relações particulares, para que determinadas circunstâncias culturais se configurem. Nesse contexto, podem intervir uma diversidade de fatores, sendo o papel do pesquisador interpretá-los.

É para ilustrar teoricamente a conexão entre “interpretação” e “explicação” que Weber recomenda a utilização dos chamados “tipos ideais”, os quais, de acordo com Ringer (2004, p.16), são constituídos como “[...] simplificações ou caracterizações ‘unilateralmente’ exageradas de fenômenos complexos que podem ser hipoteticamente concebidos e depois

⁹ Weber esclarece que esse é um tipo de ação em que o agente refere-se ao comportamento de outros indivíduos, orientado, assim, seus atos, definindo-a como “[...] uma ação na qual o sentido sugerido pelo sujeito ou sujeitos refere-se ao comportamento de outros e se orienta nela no que diz respeito ao seu desenvolvimento” (1992, p. 400).

comparados com as realidades que devem elucidar”. A seguir, Max Weber nos esclarece acerca da utilização desses instrumentos:

Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isoladamente dados, difusos e discretos, que se podem apresentar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se acentuam, a fim de se formar um quadro homogêneo de pensamento. Torna-se impossível encontrar empiricamente na realidade esse quadro, na sua pureza conceitual, pois trata-se de uma utopia (WEBER, 1982, p.106).

Para uma abordagem na qual, segundo Weber (1982, p. 92), “[...] o conceito de cultura é um conceito de valor”, torna-se essencial a utilização de algo que assegure ao pesquisador a objetividade do conhecimento. Conforme Tragtenbeg (1992), muitos pesquisadores confundem a pesquisa objetiva com o juízo de valor, não utilizando de maneira correta o recurso heurístico que constitui os tipos ideais. Portanto, utilizaremos esses instrumentos conceituais em nossa pesquisa com o intuito de conferir-lhe mínimo grau de objetividade na busca da compreensão de processos espaço-territoriais.

Contudo, é pertinente ressaltar que, nesse tipo de abordagem, uma objetividade absoluta é impossível, por isso os tipos ideais serão utilizados apenas como meios de se construir uma contextualização espaço-territorial, em determinados períodos temporais, pois segundo Weber (1982:108) “[...] a construção de tipos ideais abstratos não interessa como fim, mas única e exclusivamente como meio de conhecimento”. Sob essa acepção, sua finalidade é a tentativa de evitar atribuição de valores subjetivos do pesquisador em alguns momentos do estudo, que não foram vivenciados diretamente por ele, pois sua elaboração só tem sentido teórico até o ponto em que eles permitam realizar as interpretações e comparações propostas em uma pesquisa. De forma mais explícita, ressaltemos que a tipificação histórica das fases evolutivas da destinação Maceió, a qual apresentaremos adiante, não pretende ser uma conclusão da História do Turismo em Maceió, ou mesmo dessa destinação, mas apenas um contexto que nos ajude a interpretar, a partir de uma tipificação de fases anteriores, momentos recentes da destinação Maceió, em seus aspectos espaço-territoriais e simbólicos.

1.1.2 Método de procedimento: estudo de caso

O estudo de caso, conforme Yin (2001), é uma das muitas maneiras de se proceder com pesquisas nas ciências sociais. Para esse autor, o que caracteriza esse tipo de estudo é a sua natureza qualitativa, com grande potencial para ajudar na compreensão de fenômenos individuais e sociais. Conforme o autor, esse é um tipo de abordagem metodológica que “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando [...] os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p.32).

Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método abrangente, extensamente utilizado em ciências humanas e sociais - incluindo as disciplinas tradicionais (Psicologia, Sociologia, Ciência Política, Antropologia, História e Economia) e as áreas voltadas à prática, mais aplicadas (como Planejamento Urbano, Administração Pública, Política Pública, Ciência da Administração, Trabalho Social e Educação). Esse método também é o modelo frequente para a pesquisa de teses e dissertações em todas essas disciplinas e áreas (YIN, 2001). Esse autor ainda complementa, afirmando:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p.19).

Conforme Goldenberg (2004) este tipo de estudo agrega um grande número de informações pormenorizadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa. Para esta autora o estudo de caso tem o objetivo de apreender a generalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso. Tal abordagem permite preservar características holísticas e significativas de eventos do plano empírico, como: “[...] ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores” (YIN, 2001, p.21). Dencker (1998) pode complementar, ao afirmar que, nos estudos descritivos de caso, os levantamentos de campo são medianamente profundos, e servem para analisar o relacionamento de variáveis que contribuem para determinados fenômenos ocorrerem.

Assim, o método de estudo de caso é pertinente quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo, não podendo ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente, como ocorre em estudos empíricos que têm como uma das fontes de informações mais

importantes, entrevistas com indivíduos que estão de uma forma ou de outra envolvidos com o fenômeno estudado. Dessa forma, os entrevistados podem expressar sua opinião sobre determinado(s) assunto(s), utilizando suas próprias interpretações.

Entretanto, devemos considerar que, ao realizar descrições e compreensões detalhadas de determinadas realidades, deve-se ter em mente que, nesse tipo de estudo, “[...] os resultados são válidos só para o caso que se estuda” (TRIVIÑOS, 1987, p. 10), não obstante possam fornecer importantes *insights* para casos semelhantes, o que pode fazer o(s) estudo(s) de caso individuais evoluírem para estudos de casos comparados.

1.1.3 Critérios para a seleção do caso

Para se proceder com a escolha da destinação Maceió como caso empírico a ser estudado, alguns critérios foram levados em consideração, a saber:

- I) Relevância da destinação: tanto em âmbito estadual quanto nacional, que se configura como o principal destino turístico do Estado de Alagoas, sendo reconhecido destino de sol e praia em nível de Região Nordeste e de Brasil.
- II) Disponibilidade de dados: já existiam alguns estudos em nível de pós-graduação *stricto sensu*, e por se tratar de uma capital de Estado, a existência de setores de gestão pública e privada do turismo específicos e consolidados, em nível local e estadual.
- III) Relativa acessibilidade aos indivíduos-chave entrevistados.

1.2 Etapas da pesquisa e técnicas utilizadas

Ao buscar compreender processos espaço-territoriais atrelados à turistificação de um destino, inicialmente realizamos a tarefa de revisar uma literatura que nos proporcionou balizamento para elencar algumas categorias teóricas que nos permitem pensar a realidade empírica eleita para esse estudo. Cabe-nos propor uma metodologia adequada para que tais categorias possam incidir sobre a problemática de estudo aqui formulada.

Inicialmente, para se compreender, historicamente, o processo de turistificação de Maceió, recorreremos ao método tipológico associando essa abordagem a uma tipologia de fases do Ciclo de Vida dessa destinação. Conforme Lakatos e Marconi (1991), a construção de tipos ideais permite analisar fenômenos sociais complexos, cabendo ao o pesquisador ampliar e ressaltar determinados aspectos mais significativos desses fenômenos.

Em seguida, para complementar as etapas anteriores, realizamos uma pesquisa documental (em fontes primárias). Nesse momento buscamos material em arquivos de diversas instituições, a saber: Instituto Histórico e Geográfico de Alagoas e órgãos de turismo em nível estadual (Alagoas) e municipal (Maceió).

Posteriormente, para balizar a construção do panorama do momento mais recente pelo qual a destinação Maceió, com o auxílio das informações dos agentes (do Estado e do Mercado) e de dados complementares, recorreremos à realização de entrevistas semiestruturadas¹⁰ sobre o objeto de pesquisa. Decidimos utilizar essa técnica por ela proporcionar auto grau de liberdade aos entrevistados, permitindo uma maior oportunidade de expressão desses. Na elaboração do roteiro de entrevista, seguimos as orientações de Souza (2005):

Para esta modalidade de abordagem, o roteiro deve se apoiar nas variáveis e indicadores considerados essenciais e suficientes para a construção de dados empíricos, podendo ser organizado em tópicos temáticos. Esses tópicos funcionam apenas como lembretes, devendo, na medida do possível, ser memorizados pelo pesquisador, quando está em campo. Servindo de orientação e guia para o andamento da interlocução, constrói-se o roteiro de uma forma que permita flexibilidade nas conversas e absorção de novos temas e questões trazidas pelo interlocutor, como sendo de sua relevância (SOUZA, 2005, p. 136).

Para a seleção dos entrevistados, observamos sua posição no contexto espaço-territorial em questão e, seguindo Knafou (2001) quanto às principais fontes de turistificação dos territórios, escolhemo-los dentre influentes representantes do mercado turístico (*trade*) e planejadores e promotores territoriais (representantes do poder público ligados ao planejamento e/ou gestão do turismo)¹¹. Ressaltemos que a outra fonte de turistificação, os turistas, não foi contemplada nesse estudo pelo fato desses representarem universo demasiadamente complexo e heterogêneo na busca de informações para os objetivos delimitados nesse estudo.

¹⁰ Para consultar o roteiro de perguntas: ver apêndice 2.

¹¹ Vide qualificação dos entrevistados em quadro constante nos apêndices desse trabalho.

Em alinhamento com os objetivos da pesquisa, a busca pelos entrevistados foi feita de forma intencional e não probabilística, com a seleção de interlocutores que compreendemos serem importantes informantes para o tema em estudo. Para isso, também se empregou, parcialmente, a técnica de bola de neve (GIL, 1999), em que a indicação de novos possíveis interlocutores foi realizada ao longo das entrevistas, pelos indivíduos que eram entrevistados anteriormente. Em síntese, foram realizadas três entrevistas iniciais com sujeitos que forneceram evidências e indicações relevantes para se proceder com a seleção de novos entrevistados para a pesquisa. Assim, ao todo foram realizadas dezoito entrevistas semiestruturadas¹², sendo três delas entrevistas piloto, sem um questionário padronizado, realizadas em Março de 2015, através das quais se pôde conseguir indicações de outros entrevistados. A partir dessas entrevistas iniciais, outras quinze entrevistas foram realizadas, entre Setembro e Outubro de 2015, conforme o roteiro de perguntas que consta nos apêndices desse trabalho. Todas as entrevistas foram gravadas, com autorização prévia dos entrevistados, e garantia de confidencialidade das suas identidades e da finalidade das informações prestadas, a serem utilizadas somente para a referida pesquisa, assim como trabalhos e publicações dela provenientes. As informações obtidas foram registradas em áudios gravados e armazenadas em mídia digital, para posterior transcrição e análise, que foram realizadas no decorrer do ano de 2016.

Sobre a apresentação do trabalho, como afirma Triviños (1987, p. 128), em uma pesquisa descritiva os resultados podem ser expressos “[...] em retratos (ou descrições), em narrativas, ilustradas com declarações das pessoas para dar o fundamento concreto necessário, com fotografias, etc., acompanhadas de documentos pessoais, fragmento de entrevistas, etc.” Esse é o estilo de redação aqui adotado, alinhando dados da pesquisa de campo, em complemento ao estudo feito em fontes bibliográficas e documentais.

¹² No texto, as falas dos entrevistados são representadas por numeração, sendo que as falas das entrevistas piloto são identificadas como 0.1, 0.2 e 0.3, e as demais com numeração normal, sequenciada: 01, 02, 03 ... 13, 14 até 15.

2. EMBASAMENTO CONCEITUAL

A elaboração e a escolha de conceitos é algo indissociável de qualquer esforço científico de compreensão da realidade. Mas antes de trazer as bases conceituais escolhidas para este estudo, consideramos importante explicitar algumas questões possivelmente controversas acerca da natureza teórica dos autores e conceitos aqui utilizados. Para isso, ressaltamos que a base metodológica utilizada para este trabalho consiste em uma hermenêutica cultural, de cunho compreensivista.

Não obstante a perspectiva metodológica aqui utilizada ter sido construída com base na hermenêutica compreensiva, esse estudo transcende os limites de uma abordagem exclusiva ou predominantemente sociológica, trazendo a essa empreitada metodológica, contribuições provenientes de outras disciplinas, como as Ciências Sociais em geral, a Geografia Crítica, a Geografia do Turismo, além de outros tópicos gerais de estudos sobre o espaço, o território, a cidade e o turismo, que contribuem para a abordagem do objeto empírico, qual seja, uma destinação turística.

Esse amálgama de campos e temáticas do conhecimento, vinculados às ciências humanas, a nosso ver caracteriza um trabalho de natureza eminentemente interdisciplinar. Por isso, desde já deixamos claro que esse não se trata de um estudo vinculado a apenas uma disciplina, linha ou filiação teórica.

Seguindo princípios metodológicos do compreensivismo, nosso referencial teórico almeja aproximar-se de uma construção típico-ideal, a qual tem como principal finalidade auxiliar na compreensão do objeto empírico aqui apresentado, não tendo ambição ou finalidade de estabelecer quaisquer teorias totalizantes.

Por outro lado, o objetivo desse referencial teórico é empreitar construções idealizadas e modelos, trazendo elementos pontuais, ou mesmo isolados de alguns autores, mas que nos permitam aproximar, descrever e compreender o objeto empírico apresentado, uma destinação turística, o que nos permitiu elaborar nosso ponto de vista, e sem negar as premissas metodológicas basilares do método compreensivista.

2.1 Espaço e território: aportes conceituais

2.1.1 Conceituando o espaço como um processo social

A discussão teórica acerca do conceito de espaço não é recente, estendendo-se por séculos, desde a filosofia antiga, adentrando o terreno de várias ciências, na modernidade. Entretanto, foi somente a partir da década de 1950 que houve um aprofundamento significativo na teorização sobre o espaço geográfico (CORRÊA, 2003). Conforme Haesbaert (2009), atualmente esse conceito é central para análises socioespaciais. Para este tópico, sobre o conceito de espaço, nos apoiaremos em construções conceituais de autores que compreendem o espaço como um processo de construção sócio-histórica e que, sob nosso olhar, possuem afinidades conceituais que nos permitem construir uma discussão teórica sobre espaço, visando aos fins deste trabalho.

Henri Lefebvre, em sua obra “A produção do espaço”, considera o espaço não somente como um fato essencialmente atrelado à natureza ou à cultura humana, muito menos algo vazio, passivo ou inerte. Assim, o autor trabalha o conceito de espaço social, o qual é proposto como o resultado de relações sociais de produção e reprodução. Conforme Lefebvre (1992), o espaço é equivalente a um processo dialético, não podendo ser reduzido às suas características físicas (natureza), sendo estas transformadas pelo incessante agir social. Ao mesmo tempo as ações sociais sofrem a influência da natureza, sendo o espaço um produto que constantemente influencia na sua própria produção.

Esse teórico (Ibid.), também preconiza que o espaço geográfico sofre intervenção humana a partir dos seguintes tipos de relação: relações sociais de produção, ou seja, aquelas de ordem biopsicológica, que ocorrem na organização das famílias; e relações de produção, ligadas à divisão e organização do trabalho. Conforme tal concepção, compreendemos que o espaço social não é um mero determinante ou produto da ação humana, sendo a ação do homem em sociedade, através da modificação da natureza, uma constante para a sua reconstrução. Dessa forma, o espaço não é simplesmente algo dado, mas um ente construído e reconstruído historicamente, representando um permanente vir-a-ser.

Lefebvre (Ibid.) ainda propõe que o conceito de espaço reúne o mental e o cultural, o social e o histórico. Nesse sentido, Saquet (2011) afirma que o espaço geográfico sintetiza os espaços produzidos pelo homem (animal-social-espiritual) ao interagir com a natureza, desenvolvendo técnicas aprimoradas com o passar do tempo, ao passo em que vivencia sua cultura (crenças, ritos, mitos, valores e comportamentos), sendo o espaço geográfico um

resultado dinâmico (no tempo presente) das ações humanas acumuladas no decorrer da interação temporal entre sociedade humana e natureza.

Sobre a dimensão temporal do espaço, Lefebvre (1992) a teoriza com base em uma concepção materialista atrelada à noção de modo de produção, o qual se realiza, concomitantemente, ao produzir seu espaço físico e suas relações sociais. Assim, consideramos que a produção do espaço precede o capitalismo, levando-se em consideração que, após o nomadismo humano, com o surgimento de uma territorialização sedentária, surgem condições para o acúmulo de excedentes alimentares, que propiciaram as bases materiais cujo desenvolvimento ao longo de milênios veio a se constituir também nas bases materiais do capitalismo. Sobre esse aspecto Carlos (2011) ressalta:

[...] a produção do espaço é anterior ao capitalismo e se perde numa história de longa duração iniciada no momento em que o homem deixou de ser coletor e caçador e criou condições de, através de seu trabalho, transformar efetivamente a natureza (dominou-a) [...] No capitalismo, essa produção adquire contornos e conteúdos diferenciados dos momentos históricos anteriores, expande-se territorial e socialmente (no sentido de que penetra em todos os lugares do mundo e em toda a sociedade) incorporando as atividades do homem, redefinindo-se sob a lógica do processo de valorização do capital. Nesse contexto, o próprio espaço assume a condição de mercadoria como todos os produtos dessa sociedade. A produção do espaço se insere, assim, na lógica da produção capitalista que transforma todo o produto dessa produção em mercadoria (CARLOS, 2011, p. 64).

Paiva (2016), por sua vez, afirma que apesar de não ser possível desconsiderar a esfera econômica em análises com base no conceito de produção do espaço, deve-se levar em conta outras, a exemplo das esferas política e cultural-ideológicas. Segundo Saquet (2015), Henri Lefebvre fundamenta o conceito de produção do espaço demonstrando que a reprodução das relações de produção está assentada, espacial e territorialmente, numa compreensão bastante difundida nas Ciências Sociais. Dessa forma, as contradições sociais, o desenvolvimento da tecnologia, a tomada de decisões, o consumo, e todos os processos inerentes à produção do espaço transcendem a construção e a implantação de objetos, estando diretamente relacionados aos diversos produtos da vida social cotidiana, inclusive àqueles não materiais.

Outro importante teórico que utiliza o conceito de espaço social é Milton Santos, inspirando-se, na concepção de espaço cunhada por Lefebvre¹³ (SOUZA, 1995). Santos

¹³ Para Santos (2008, p. 10), o espaço é uma realidade relacional, ou seja, não é uma coisa, nem um sistema de coisas. Dessa forma, sua definição encontra-se relacionada a outras realidades: “[...] a natureza e a sociedade, mediatizadas pelo trabalho”. Entretanto, Cruz (s.d.) ressalta que se deve observar que há uma diferença importante entre as concepções de Milton Santos e Henry Lefebvre sobre a produção do espaço. Nesse sentido, o

(2008) compreende o espaço como um ente que é, simultaneamente, produto e produtor da ação na sociedade humana, desempenhando papel/função primordial na estruturação de uma totalidade, de uma lógica e de um sistema, ao passo em que a mesma está vinculada, em sua essência, às relações sociais de produção¹⁴. Decorre desse entendimento a proposição de Santos (2008a, p.12) de que o espaço é:

[...] uma instância da sociedade, ao mesmo título que a instância econômica e a cultural-ideológica. Isso significa que, como instância, ele *contém* e é *contido* pelas demais instâncias, assim como cada uma delas o contém e é por ele contida. A economia *está* no espaço, assim como o espaço *está* na economia. O mesmo se dá com o político-institucional e com o cultural-ideológico. Isso quer dizer que a essência do espaço é social.

Enfatizando tal reflexão, Moraes (2013) citando Milton Santos, destaca a ideia de que a seletividade econômica e social do espaço seria a chave para se elaborar uma teoria espacial, realizando uma crítica aos posicionamentos teóricos que sustentam análises que separam, por exemplo, o “espaço geográfico” do “espaço econômico”. Santos (2008a, p.13) ainda explica que:

O movimento dialético [...], a que o espaço [...] preside, é, igualmente, o movimento dialético do todo social, apreendido na e através da realidade geográfica. Cada localização é, pois, um momento do imenso movimento do mundo, apreendido em um ponto geográfico, um lugar. Por isso mesmo, cada lugar está sempre mudando de significação, graças ao movimento social: a cada instante as frações da sociedade que lhe cabem não são as mesmas.

Enfim, para Santos (1996) o espaço, em sua natureza dialética, é sempre uma síntese provisória das relações entre natureza e sociedade. Sendo assim, a análise dos elementos espaciais direciona esse autor a uma abordagem que vislumbra ao espaço e a sociedade como um todo. Nessa perspectiva, quando a totalidade social passa por mudanças, as formas ou objetos geográficos também podem assumir novas funções, e dessa forma, o espaço assume

primeiro enfatiza a compreensão de reprodução originada no capitalismo pós II Guerra, e o segundo tem uma obra mais balizada pelo conceito de produção constante do espaço, não sendo esse o mero reflexo reproduzido dos meios de produção. Essa autora ainda enfatiza que: “[...] é preciso lembrar que não há reprodução que não seja, também, produção. Não é por acaso, portanto, que é o próprio Lefebvre quem cunha a expressão ‘produção do espaço’” (CRUZ, s.d., p. 95).

¹⁴A partir de Marx (1983), teórico que, dentre outros, influenciou a concepção de espaço social debatida pelos autores até aqui citados, podemos definir tais relações como os modos em que os seres humanos desenvolvem suas relações de trabalho e distribuição na (re)produção da vida material. Ressalve-se que, apesar do fato dessa influência estar presente na obra desses autores, não significa que seguiremos uma orientação teleológica e metodológica marxista, para esse trabalho.

uma nova organização, podendo ser compreendido como uma realidade objetiva e um produto da permanente transformação social, em virtude da dinâmica dos agentes sociais. Ora, é esse também o princípio defendido por Lefebvre (1992), como vimos anteriormente, o qual dá um suporte conceitual efetivamente útil às análises espaço-territoriais pertinentes aos fenômenos espaciais, como o turismo.

Outro autor a quem recorreremos, para consolidarmos essa linha de raciocínio, é David Harvey. Também para ele, o espaço geográfico é construído historicamente, pelo ser social. Conforme Saquet (2015), Harvey reforça que se deve a Lefebvre a noção de que o domínio espacial é elemento central para que se possa efetivar o poder social no cotidiano, principalmente como mecanismo primordial na busca do lucro e na reprodução cada vez maior do capital, com repercussões diretas na configuração do território, na sua representação e reprodução. Isso independentemente da atividade em consideração: indústria, agropecuária, comércio, serviços, turismo, etc.

Harvey (2002) analisa a relação entre o espaço e o tempo da vida humana¹⁵, buscando identificar seus fatores multidimensionais (econômicos, políticos, culturais, etc.) intervenientes, afirmando que o espaço é relacional. Ele também teoriza o modo como representamos o espaço e o tempo, argumentando que os fluxos espaciais estão contidos no espaço produzido, enfatizando, com esse argumento, uma concepção simbólica e identitária do espaço produzido. Pode-se afirmar, ainda, com base em seu pensamento, que a história das mudanças da sociedade pode ser apreendida pela historicidade das concepções de tempo e espaço, assim como das concepções ideológicas geradas e utilizadas a partir dessas mudanças.

Enfim, no avançar de seu percurso teórico, a teoria espacial desse autor também se aproxima, em sua essência relacional, da abordagem de Henri Lefebvre e Milton Santos. Para ele, o espaço está contido em objetos, já os objetos existem apenas na medida em que representam e contêm em si relações com outros objetos. Assim, Harvey (2002) exemplifica que os significados de produção das cidades são frutos da ação humana, em experiências espaço-temporais, assim como ocorre com nosso objeto de estudo: a produção de um destino turístico, que será abordada mais adiante.

¹⁵ Esse autor (Ibid.) também apresenta uma distinção, situando o espaço como a ordem em que as coisas coexistem (simultaneamente), e o tempo, como o ordenamento da sucessão dessas coisas.

2.1.2 Território e territorialidades

A acepção da palavra território é complexa e polissêmica, perpassando por ideias desde o senso comum, aos mais diversos campos acadêmico-disciplinares. Do ponto de vista de Haesbaert (2009), devemos buscar fazer a leitura de um conceito tendo como referência o amálgama que ele constitui na sua relação direta com outras definições que venhamos a operacionalizar. A partir disso, e para este estudo, o território é compreendido em referência direta ao conceito de espaço, o que é reforçado por Santos (1996), ao afirmar ser impossível discutir o território desvinculando-o da compreensão do espaço social.

Como defendem alguns autores (RAFFESTIN, 1995; HAESBAERT, 2012), analiticamente, é possível fazer uma distinção entre essas categorias, contudo, o próprio Haesbaert (2009) recomenda que, mesmo sendo categorias distintas, não se deve separá-las, pois, ao atingir um nível mais abstrato de reflexão, o conceito de espaço não serve como um recorte, ou objeto empírico. Nesse contexto, cabe à categoria território um enfoque problematizador de relações de poder, dominação e apropriação manifestas no recorte espacial de análise selecionado. É nessa relação que trabalharemos tais categorias.

Conforme Haesbaert (2004), a etimologia do termo território surge com uma dupla conotação: material, *terra/territorium* e simbólica, *terrio/territor* (terror, aterrorizar). Esse autor explica que essas raízes etimológicas têm relação com os significados de dominação jurídico-política da terra e com a imposição do medo para aqueles que ficam impedidos de adentrar a essa terra, a esse território. Entende-se também que os privilegiados do usufruto do território apropriam-se efetivamente e identificam-se com este. Em qualquer desses significados o conceito de poder insere-se, seja ele no seu sentido concreto (de dominação) ou no seu sentido simbólico (de apropriação). Para Souza (1995), devemos considerar a dominação e a influencia na compreensão desse conceito, propondo o questionamento de quem, e como, domina e/ou influencia.

Segundo Souza (1995), a Geografia Política define território como espaço concreto, apropriado e ocupado por grupos sociais, ou instituições, que geram identificações socioespaciais. Tal concepção aproxima-se da proposição de Raffestin (1993), na sua afirmativa de que o território é uma construção conceitual a partir da noção de espaço. Esse autor explica que o espaço geográfico é uma base, algo que antecede à formação de um território, o qual forma-se a partir desse espaço, sendo resultante de ações. Ou seja, agentes e/ou grupos sociais se apropriam de porções espaciais, de forma concreta ou abstrata,

territorializando-as. Esse autor também afirma que tratar de território remete-nos a uma noção implícita de limites, que podem ou não ser traçados claramente¹⁶.

Souza (1995) nos auxilia a complementar essa linha de argumentação, ao afirmar que o território não é a base do espaço social, mas um campo de forças, de relações de poder (no amplo sentido do termo), espacialmente distribuídas e delimitadas, que operam, sobre um substrato de referência, que é o espaço. Para Saquet (2015), a apropriação e a reprodução do espaço geográfico fazem do território um limite sempre ligado ao controle e à dominação social. Sobre as relações de poder, esse autor afirma que essas relações são componentes indispensáveis na efetivação dos territórios, explicitando:

Relações de poder que estão nas famílias, nas universidades, no Estado, em suas diferentes e complementares instâncias, nas fábricas, na igreja... enfim, em nossa vida cotidiana. Relações que são vividas, sentidas e, às vezes, percebidas e compreendidas diferentemente. Assim são os territórios e as territorialidades: vividos, percebidos incompreendidos de formas distintas; são substantivados por relações, homogeneidades, heterogeneidades, integração e conflito, localização e movimento, identidades, línguas e religiões, mercadorias, instituições, natureza exterior ao homem; por diversidade e unidade [...] (SAQUET, 2015, p. 25).

Ao discorrer sobre o poder, o autor supracitado destaca que essa perspectiva representa relações sociais de conflito, com intencionalidade, variabilidade e heterogeneidade, sendo que as relações de forças extrapolam a atuação do Estado, envolvendo os outros processos da vida social cotidiana.

Avançando na discussão, Saquet (2015) destaca que, no decorrer da década de 1980, e, principalmente, a partir dos anos 1990, as discussões sobre o conceito de território sofrem significativas alterações, sobretudo com a valorização das explicações acerca de aspectos culturais e simbólicos, atrelados às discussões ligadas ao desenvolvimento local, ao conceito

¹⁶ Saquet (2015) comenta que Claude Raffestin, em sua concepção geográfica, enfatiza o conceito de território ao invés de focar no conceito de espaço. Questionando e criticando as concepções da geografia política que privilegiam o poder do Estado, e problematizando uma argumentação favorável às múltiplas dimensões do poder, centrou sua abordagem em uma compreensão de que a realidade material é formada por relações sociais, as quais se efetivam entre sujeitos e objeto, concretizando-se no território, e significando territorialidades. Ao fazer referência a Henri Lefebvre, Raffestin (1993) considera que o território é a modificação do espaço através do trabalho humano, o qual explicita relações de poder em todos os componentes sociais, como o indivíduo, as organizações e o Estado, assentando a dinâmica das territorialidades no cotidiano.

de lugar, e territorialização dos processos sociais, principalmente no âmbito do pensamento geográfico.

Ainda, conforme Saquet (2015), Rogério Haesbaert é um importante teórico dessa corrente, que trabalha o conceito de território a partir da concepção de produção do espaço de Henri Lefebvre, sendo o espaço um produto social, balizado em relações concretas e simbólicas, que se articulam a interesses econômicos e políticos, os quais têm potencial de direcionar símbolos e representações da sociedade com a finalidade de controle e acumulação.

Haesbaert (2012) argumenta que o território pode ser concebido no seio das múltiplas relações de poder¹⁷, seja ele materializado, a exemplo das relações econômicas e políticas; seja ele simbólico, como as relações de ordem cultural, o que não nos possibilita vislumbrar uma realidade de territórios puros. É por isso que podemos considerar que esse autor tem uma perspectiva relacional a respeito da categoria território, que abarca a teorização de um emaranhado de relações sociais no espaço onde elas ocorrem, e que por esse ser um contexto teórico relacional, não devemos pensá-lo como algo de fronteiras e limites estáticos, pelo contrário, devemos pensá-lo de forma fluida e dinâmica no contexto geográfico.

Na compreensão de Haesbaert (2012), com a síntese contemporânea de variadas vertentes teóricas na Geografia, há uma tendência de se questionar a dicotomia material/ideal da noção de território, a qual vem sendo compreendida de forma a abarcar as esferas espacial-materiais e as esferas das representações ou do imaginário espacial. Para esse autor, portanto, o conceito de território pode ser demonstrado pela interação entre uma dimensão concreta e outra abstrata, podendo ser interpretado como um fator de produção e representação do espaço, e da relação entre a realidade material e as representações, objetivando decifrar as relações de poder inerentes a essa interação. Contudo, ao destacar que tal relação perpassa as esferas sociais, políticas, econômicas, culturais, materiais e ideais, Haesbaert (2012) ressalva que atualmente é difícil analisar uma porção espacial a partir de todos esses aspectos, ressaltando a necessidade de se admitir os vários tipos de territorialidade coexistentes, e de se trabalhar com uma ideia que possa tentar integrar essas diversas esferas¹⁸. Entende-se, a partir desse autor, que o território está imerso em relações de

¹⁷ Para esse autor, parece existir um consenso teórico de que um entendimento mais amplo e relacional do poder é o que melhor responde pela construção do conceito de território. Tal concepção se afina com teorias relacionais de que o poder não é um objeto, e nem tem um centro unitário.

¹⁸ Em obra anterior, Haesbaert (2002) analisa o território com abordagens mais amplas, ressaltando, por exemplo, um tríptico aspecto que perpassa pelas esferas jurídico-política, econômica e cultural, em que problematizou o terrorismo da Al Qaeda. Tal enfoque também pode ser levado em consideração ao se analisar territorialidades existentes em fenômenos de caráter socioeconômicos, como a contemporânea territorialização do turismo, que sofre direta influência das representações e ideologias de agentes sociais hegemônicos, na

dominação e/ou apropriação espaciais, realizando-se na ação social dos indivíduos e grupos, num *continuum* entre os tipos ideais, “concreto” e “simbólico”.

Saquet (2015) traz alguns exemplos que podem traduzir a qualificação simbólica do território, ilustrando algumas imagens e concepções, como os monumentos ou edificações preservadas, por conta do seu valor histórico, ou as reservas naturais, consideradas como patrimônios que assumem valor simbólico ao significar e traduzir a memória coletiva, nacional, regional ou urbana. Isso pode envolver diferentes escalas, que vão do cotidiano local às relações internacionais. Outra importante observação desse autor é a de que ao analisarmos o que pode ser denominado espaço econômico, espaço político, ou qualquer outro, estamos comumente tratando das diversas facetas de um mesmo fenômeno, a natureza territorial do espaço, que corresponde a uma objetivação material do poder, mas que ao mesmo tempo envolve simbolismos e abre a possibilidade permanente da criação de novos signos. Para os objetivos propostos neste estudo, tal contextualização ajuda-nos a compreender melhor as relações entre a territorialização do turismo nas destinações e o simbolismo criado pelos seus agentes, aspectos que aprofundaremos mais adiante, em conexão com as influências criadas e/ou assumidas por esses agentes sobre como um destino turístico se espacializa, configurando territórios.

Retomando a discussão sobre a compreensão de Haesbaert (2012), enquanto *continuum* o território e as ações territorializantes devem ser compreendidos e abordados em suas múltiplas manifestações, sobretudo nas relações de poder incorporadas através dos sujeitos/agentes envolvidos. Conclui-se, então, que realizamos territorialidades combinando o funcional e o simbólico, exercendo domínio tanto na realização de funções, quanto na produção de significados. Esse autor também teoriza uma noção complementar a esse conceito, a qual do ponto de vista cultural-simbólico tem mais força explicativa que o próprio conceito de território per se, qual seja, a de territorialidade.

Para Raffestin, a territorialidade é a soma das relações biossociais entre o sujeito e o seu meio. Contudo, Haesbaert (2012) sugere que o território e a territorialidade podem se manifestar independentemente de uma base material imediata, agindo como uma mediação espacial (multiescalar, multidimensional, material ou imaterial) das relações (dominação, apropriação...) de poder. Moraes (2015) destaca: Milton Santos (1993) já afirmava que os termos "cultura" e "territorialidade", de certa forma são sinônimos, e o termo "desterritorialização" também pode significar alienação cultural, ou “desculturalização”,

exemplificando com o processo de migração ocasiona desterritorializações, gerando novas territorialidades, provenientes de uma nova cultura fundada no novo ambiente para onde se migrou. Dessa forma, conclui-se que o território vivido não é simplesmente um conjunto de objetos, sobre os quais moramos, circulamos ou trabalhamos, sendo também um elemento simbólico.

Nesse sentido, territorializar significa adentrar meios espaciais que podem nos proporcionar relações de poder sobre determinados grupos sociais, ou seja, significa constituir territórios, por meio de vários tipos de ações, isto é, as territorializações. Aspectos culturais, imagens e símbolos são valores invisíveis que materializam identidades incorporadas ao cotidiano dos indivíduos, dando um sentido territorial, de pertencimento e de defesa de valores, mas também de interesses, relacionados à posse dos recursos naturais, do capital, do poder político, normalmente se manifestando também na tentativa institucional, individual ou de grupos manterem-se com poder. Dessa forma, territorializa-se o espaço, também palco das dimensões simbólicas e culturais, com a produção de ideologias, manifestas nas relações sócio-político-econômico-culturais do espaço.

Saquet (2015) considera que desvendar as relações de poder e as suas relações com as ideologias é tarefa fundamental, pois a ideologia condiciona atitudes e comportamentos, normas e regras, integrando os indivíduos ao dinamismo socioespacial por intermédio das distintas atividades da vida social. A respeito da questão ideológica no espaço simbólico, Castells (2001) afirma que toda ideologia constitui-se em um código através do qual os indivíduos podem comunicar-se, sendo que as ideologias também consistem na racionalização de determinados interesses, com pretensões gerais.

Raffestin (1993), ao tratar de territorialidades, também destaca o processo comunicacional, através do qual os indivíduos demonstram suas intenções, afirmando que as ideologias são reflexos das muitas dimensões das vivências territoriais, formando um conjunto de representações, as quais dão limites aos territórios. Para esse autor, o território é um mediador das relações sociais entre os indivíduos, ao mesmo passo que se torna um gerador de identidades. Assim, as identidades tornam-se uma forma específica de ordenamento territorial, sendo que identidades e territorialidades nunca são elementos definidos, sendo sempre processos de construção, reflexos das constantes relações sociais expressas no cotidiano dos indivíduos. A análise desses elementos pode nos levar à compreensão das relações entre o território simbólico-imaginado, e o território vivenciado, *locus* da ação social.

Nesse sentido, pode-se destacar a dimensão cultural como a mais subjetiva das dimensões que atuam sobre o território, sendo esse um produto de apropriação e valorização, do ponto de vista material e simbólico, proveniente da relação entre o ser humano, o espaço e as temporalidades vivenciadas por esse. É a partir daí que se pode compreender a identidade sociocultural, a qual liga-se diretamente a caracteres concretos da espacialidade, a exemplo do patrimônio arquitetônico, do natural e das paisagens em geral¹⁹. Por isso, uma abordagem ampla e integradora faz-se necessária, pois é pertinente que o(s) território(s) seja(m) compreendido(s), tanto na sua dimensão material, quanto nas suas peculiaridades político-econômico-culturais, e simbólicas, que constituem suas diferentes dimensões na sua configuração de mediações espaciais de poder, controle e domínio social. Assim, adotaremos o enfoque, extraído de uma concepção mais ampla do território trazida por Haesbaert (2002, 2004, 2012 e 2015), ou seja, a compreensão de que o território envolve, ao mesmo tempo, dimensões materiais e simbólicas, em uma perspectiva integradora.

2.2 Modernidade: definições, características e relações com o turismo

2.2.1 Definindo modernidade no espaço-tempo social

Conforme Kumar (1997) o termo *modernus* deriva de (“recentemente”, “há pouco”), é uma palavra de formação tardia na língua latina, como *hodiernus* (derivada de *hodie*, “hoje”). O termo *modernus* foi inicialmente utilizado nos fins do século V d.C., como antônimo de *antiquus*. Mais tarde, termos como *modernitas* (“tempos modernos”) e *moderni* (“homens de nosso tempo”) tornaram-se também comuns, sobretudo após a chegada do século X.

Max Weber caracterizou a modernidade atrelando-a à racionalidade e à técnica, ressaltando que esse período é resultado de uma concatenação de circunstâncias que culminou em um processo de racionalização ocorrido no Ocidente, desde fins do século XVIII, o qual também implicou mudanças culturais. Weber (1994) buscou uma compreensão de como as ideologias da ética protestante influenciam no desenvolvimento cultural e econômico capitalista. O processo racionalizador moderno foi o propulsor cultural do que Weber (Ibid.)

¹⁹ Sobre o conceito de paisagem, Santos (1996), esclarece que esta pode ser compreendida como a porção do espaço, ou configuração territorial que se pode vislumbrar visualmente. Em outras palavras, é também, o conjunto das formas que, em dado momento, expressa heranças de sucessivas relações entre sociedade e natureza. Nos estudos desse autor, a forma é a paisagem que se inscreve em uma combinação de fenômenos visíveis, mas também invisíveis, em um determinado lapso temporal. Já a função é a atividade da qual reveste-se

chamou “desencantamento do mundo”, ou seja, a diminuição substancial da influência das visões de mundo baseadas em mitos e metafísica, com a concomitante ascensão de uma paradigmática cultura técnico-científica.

Problematizando o período moderno, Giddens (2003, p.11) refere-se a um “[...] estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. Segundo esse autor, a modernidade opera através de um conjunto de descontinuidades, cujo ritmo, sendo veloz, a sua amplitude é global, multidimensional, operando o capitalismo enquanto uma força avassaladora, que, em nível global, tem acelerado processos de divisão de trabalho, estando ainda, dentre as mudanças ocorridas, a alteração da relação tempo e espaço.

Contudo, com o avançar da vida moderna, o desenvolvimento do capitalismo vem alterando as estruturas de acumulação capitalista. Harvey (2002) lembra-nos que espaço e tempo são categorias básicas da existência humana, e que essas concepções originam-se de práticas e processos materiais, os quais servem para reproduzir a vida em sociedade, que vem sofrendo inúmeras alterações tecnológicas na forma da sociedade lidar com as questões do espaço-tempo, a exemplo do contínuo desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, cada vez mais alavancado pelas hipertrofias mercadológicas e a crescente economização das instituições sociais.

Outra observação desse autor é a de que a vida moderna contemporânea tem sido permeada pelos sentidos do fugidio, do efêmero, do fragmentário e do contingente, o que traz profundas consequências para as relações sociais. Harvey (Ibid.) faz uma análise em que o desrespeito ao próprio passado, em função da transitoriedade das coisas, fez com que se perdesse o sentido de continuidade histórica na modernidade. Considerou, ainda, a necessidade de destruir para criar, e da autodestruição em busca do eterno, imutável, deixar nossa marca no efêmero, caótico e fragmentário, como característica desse avanço da modernidade, na qual cada vez mais se percebe que a essência racional iluminista perde espaço. Há quem considere essas como características do que se pode, também, chamar pós-modernidade²⁰.

a forma, podendo se expressar em vários sentidos, ou seja, várias funções ligadas a uma só forma, ao mesmo tempo.

²⁰ O conceito de “pós-modernidade” é polêmico, e, conseqüentemente, não aceito de forma unânime. Existem diversas formas de interpretar o pós-moderno, como existem diversas formas de interpretar o moderno. Segundo Jameson (2002), esse período seria marcado pelo pós-guerra, no início dos anos 1950, sucedido nos anos 1970 pelo neocolonialismo, a revolução verde e a informatização. Já Harvey (2002) sugere que, desde aproximadamente 1972, vêm ocorrendo grandes mudanças nas práticas político-econômico-culturais, as quais estão vinculadas a uma nova maneira de interpretarmos o tempo e o espaço na organização capitalista; é nesse

Conforme Jameson (2002) a era pós-moderna inaugura um novo tipo de sociedade, mais conhecida como pós-industrial, também chamada sociedade de consumo, das mídias, da informação, eletrônica ou *high-tech*. Nesse momento, o mundo tem sido tomado por “pseudo-eventos” e “espetáculos”, e que nesse contexto os indivíduos tendem a projetar em tudo uma mera imagem de si próprios. Para conceber um termo mais apropriado, Jameson (2002, p. 45) evoca a concepção platônica de simulacro, ou seja, “[...] a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu”. A seguir, alguns aspectos que complementam a caracterização de Jameson (2002) do que seria a pós-modernidade, elencados por Haesbaert (2015, p. 69-70):

- "uma nova superficialidade", que se estende tanto à teoria contemporânea quanto à "nova cultura da imagem ou do simulacro";
- "debilitamento da historicidade": ao contrário do período moderno propriamente dito, "habitamos hoje a sincronia mais que a diacronia [...], nossa experiência psíquica e nossas linguagens culturais estão dominadas por categorias mais espaciais que temporais";
- "um subsolo emocional totalmente novo", onde os sentimentos são "impessoais e flutuam livremente" e a afetividade e a subjetividade se diluem;
- as profundas relações dessas características com a tecnologia.

A força determinada pelo modelo ocidental capitalista, urbano, estatal da mundialização da sociedade moderna, também levou Haesbaert (2015, p. 63) a propor a existência de duas formas distintas da modernidade:

[...] uma, que prioriza o campo das ideias, da proposição de valores, da criação de Mitos (como usar mudança-inovação permanente, o da ruptura radical-revolucionária com o passado e conjugação entre razão, técnica e progresso pelo domínio irrestrito sobre a natureza); e outra que leva em conta a construção da sociedade, em suas múltiplas dimensões (econômica, política, cultural, geográfica...), realizando ou não a modernidade ideal [...].

Nesse sentido, a primeira forma enfatiza os marcos históricos delineadores de uma periodização da modernidade, considerando, minimamente, uma distinção entre a história das

contexto que o autor situa a condição da pós-modernidade. Para nosso estudo, consideraremos a pós-modernidade como sinônimo de modernidade tardia ou contemporânea, mantendo o termo em respeito aos autores referenciados que o utilizam.

ideias e a história social. A segunda interpretação considera a expressão socialmente diferenciada do moderno, a qual afeta suas múltiplas dimensões e a sua desigual difusão geográfica, considerando os diversos amálgamas entre o tradicional e o moderno, e as suas consequências nos processos de territorialização e desterritorialização.

Tal momento histórico, descrito por Jameson (2002), envolve novos tipos de consumo; a obsolescência planejada; um ritmo cada vez mais rápido de mudanças na moda e no estilo; a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em geral num grau sem precedentes em toda a sociedade; a substituição da velha tensão entre cidade e campo, centro e província, pelos subúrbios e pela padronização universal; o crescimento das grandes redes de autoestradas e o aparecimento da cultura do automóvel; esses são alguns dos traços que parecem marcar uma ruptura radical com a velha sociedade do pré-guerra, na qual a modernidade canônica ainda era uma força bastante atuante.

Jameson (2002) problematiza essas questões como expressões da lógica cultural do capitalismo tardio, demonstrando que, a cada etapa, a modernidade se torna cada vez mais conservadora em sua essência moderna, que essa oposição passa ser uma estratégia de reafirmação dessa essência moderna já que a crise desta leva a contestações, mas não a mudanças estruturalmente essenciais.

Já conforme Bauman (1998), algo que particulariza as relações modernas contemporâneas é o grau de mobilidade espacial das diferentes classes sociais. Nesse sentido, os que dominam são os que têm maior facilidade de ser globalmente móveis, ou que têm a liberdade de escolher onde estar, o que se aplica, igualmente, às possibilidades do usufruto de experiências turísticas, segundo a classe social do indivíduo. Contudo, há também localidades amarradas, com seus personagens fadados a suportar quaisquer mudanças que se imponham sobre o lugar onde estão presos, o que é o caso também da forma pela qual certas ofertas turísticas se territorializam. É assim que podem ser problematizadas certas relações espaciais geradas pelo avanço do moderno fenômeno do turismo.

2.2.2 Turismo e modernização

A configuração de uma economia que tendia à mundialização, a partir do acúmulo do capital proveniente da exploração das colônias dos países europeus, e da industrialização no ocidente, atrelada às posteriores fases produtiva e financeira do capitalismo, a partir de meados e final dos séculos XVIII e XIX, respectivamente, são as matrizes da moderna forma de se organizar a sociedade. A partir daí, surge o regime de acumulação fordista, o qual

predominou durante quase todo o século XX, o qual impunha aos trabalhadores rígidas condições laborais, o que impactava diretamente na qualidade de vida desses (HARVEY, 2002). A compensação a essa disciplina era necessária, e ocorria nos momentos dedicados ao lazer, o que propiciou condições para o surgimento e o desenvolvimento do turismo moderno, atrelado às facilidades de mobilidade espacial também proporcionadas nesse mesmo período histórico (BAUMAN, 1998).

A organização separada entre tempo de trabalho e tempo de lazer, desde a Revolução Industrial levou a novos hábitos produtivos e, especificamente, a uma nova disciplina de tempo: em torno do fim do dia de trabalho e das férias. Assim, sistematizaram-se os tempos do trabalho e de lazer de forma separada. Além disso, desde o século XIX, o lazer deixa de ser uma atividade exclusiva de classes sociais dominantes que tinha a capacidade de utilizar, para fins recreativos, produtos e atividades supérfluos, como um direito social e um indicador de modo de vida (CLAVÉ, 1998). Conforme esse autor (Ibidem), o tempo de lazer proporciona aos indivíduos ilusões e sensações de liberdade e autodeterminação, que não se pode ter durante o tempo de trabalho.

Sendo atividade bastante abrangente, abarcando inúmeras práticas sociais, o turismo moderno emerge como uma atividade de produção do espaço, nesse contexto histórico. Após a Segunda Guerra Mundial, as instituições sociais e empresas procuravam constantemente, através do turismo, experiências alternativas que respondessem às motivações e gostos dos turistas. Assim, o turismo de massas torna-se um fenômeno social moderno, que ocasiona a multiplicação de áreas específicas de utilização preferencial e turística, assim como a consequente construção de cidades turísticas como forma singular de urbanização (MULLINS, 1991; CLAVÉ, 1998).

O turismo de massa é um fenômeno social e cultural, e uma prática que se caracteriza por gerar dinâmicas espaço-temporais polarizadas. Seu maior crescimento ocorreu durante a fase de expansão do consumo do lazer, atrelado à expansão fordista do capitalismo. Seu desenvolvimento é baseado em equipamentos turísticos (hospedagem, atrações, etc.), que estavam preferencialmente localizados nas áreas litorâneas. O turismo de massa (re)organiza(ou) o espaço e tornou-se um novo mecanismo para a acumulação de capital, instrumento de apropriação privada da riqueza, ferramenta para extrair trabalho excedente, e técnica para capturar o rendimento de atrativos físicos, sociais, culturais e socialmente valorizados (CLAVÉ, 1998).

Assim, a ideia de viajar e de consumir lazer se tornou cada vez mais presente nas possibilidades do homem moderno, ou como diria Bauman (1999), ao se tornar cada vez mais

individualista e independente, é possível afirmar: “tenho carro, posso viajar” ou para se ter “uma experiência divertida”, tenho liberdade de me tornar “qualquer um”, tudo nos moldes do consumidor contemporâneo. O que hodiernamente se denomina globalização gera novos sonhos, desejos e motivações naqueles que podem ser os potenciais consumidores de espaços ocupados por outros, ou seja, os turistas e demais visitantes. Contudo, Bauman (1998) utiliza a metáfora do “turista e do vagabundo” para mostrar os contrastes da mobilidade moderna, problematizando como esse contínuo mover-se é vivenciado de diferenciados modos. Para os que possuem dinheiro, “ser turista” é uma opção de novas experiências; para os excluídos da modernidade, os “vagabundos”, mover-se pode ser uma consequência imposta pelos mecanismos da modernização desigual.

Conforme Urry (2001) as relações sociais contemporâneas geradas pelo turismo têm uma característica social paradigmática marcada pelo consumo reflexivo²¹ dos lugares, em que as individualidades que se relacionam não se veem como pessoas, mas como processo de consumo/troca. É importante lembrar as palavras de Giddens (2003) de que a reflexividade pressupõe uma racionalização; nesse sentido, identificamos uma racionalização reflexiva mercadológica. Apoiando-se em Michel Foucault, Urry (2001, p. 208) constata que cada vez mais a sociedade contemporânea proporciona uma suposta democratização dos olhares dos turistas e da espetacularização dos lugares.

Traçando um paralelo entre Urry (2001) e Giddens (2003), percebemos que o desencaixe entre tempo e espaço da modernidade mudou a relação de reflexividade na sociedade, o que pode ser exemplificado nas relações sociais geradas pela atividade turística, no atual contexto em que imperam uma cultura de consumo, uma hiper-realidade, onde ver e ser visto faz parte do comportamento do turista. Nessa mesma sociedade de consumo, o acesso ao lazer e às férias foi “distribuído” de maneira desigual, refletindo a própria dinâmica do modo de produção capitalista.

Outra característica do avanço da modernidade, que merece ser destacada, e que tem relevância para a discussão do turismo e de seus desdobramentos de produção espacial, é o que poderíamos chamar de uma espécie de reencantamento do mundo, o qual difere daquele encantamento pré-moderno descrito por Weber (1994). Conforme Talavera e Pinto (2008),

²¹ A reflexividade pode ser entendida como uma característica de toda ação humana, é através do contato com o outro no fazer cotidiano que esse conceito se manifesta na vida prática. Giddens (2003) afirma que a continuidade das práticas sociais presume reflexividade, que consiste em uma contínua monitoração da ação alheia, esperando-se o mesmo dos outros. Para esse autor, na sociedade pré-moderna, a reflexividade das relações sociais era subordinada à tradição; com o advento dos tempos modernos essa reflexividade tornou-se base para reprodução do sistema.

esse reencantamento funciona como um contraponto à disciplina racionalizadora moderna do trabalho, e se manifesta cada vez mais por meio de uma espécie de transcendência pelo consumo e pelas práticas hedonistas, sendo ilustrativa desse fenômeno a disseminada prática do turismo massificado, que sempre teve como alguns de seus componentes fundamentais os apelos da tropicalidade ligados às atratividades do sol e praia.

2.2.3 Sol, praia e destinos de turismo: relações emergentes na história moderna

A relação entre o ser humano e o ambiente marítimo é um processo permeado de simbolismos, o qual se transformou de uma repulsão por uma natureza selvagem para uma aproximação das virtuosas qualidades na natureza marítima. É nesse ínterim que Corbin (1989) explica que a visão clássica da natureza transmuta-se para uma compreensão secularizada do mundo, o que motivou o desejo das elites europeias passarem cada vez mais tempo em contato com o mar, desde aproximadamente o século XVI, e que a busca pelos espaços litorâneos, motivada pelo que esse autor chama “a invenção das praias”, aparece entre 1750 e 1840.

Anteriormente à metade do século XVIII ainda era predominante uma interpretação mítica, religiosa, de que o oceano era um ente misterioso e incompreensivo, dotado de perigos para os que se aventurassem a explorá-lo intimamente. Com a secularização do pensamento ocidental, e as influências de uma visão de mundo antropocêntrica, as classes sociais mais elevadas, então, permitem-se experimentar novas práticas e sensações relacionadas ao mar (CORBIN, 1989).

Dantas (2009) destaca que para os benefícios do litoral serem amplamente assimilados por uma elite burguesa europeia, foi necessário um novo olhar sobre um quadro simbólico de repulsa ao mar. Conforme Corbin (Ibidem), foi possível reverter tal representação dos ambientes marítimos, principalmente por conta dos progressos científicos alcançados, especialmente no âmbito dos estudos oceanográficos e, também, por conta da emergência de três fatores que influenciam essa mudança perceptiva, quais sejam: 1) a teologia natural; 2) a ascensão de zonas costeiras holandesas e; 3) a emergência das viagens para a baía Nápoles. A partir do momento em que o mar deixa de ser insondável, e que a praia passa a ser um território das elites, configurando um contexto simbólico em que o *status* social gera diversas formas de utilização deste espaço, a praia deixa de ser o que Cobin (1989) denominou “território do vazio”.

Nesse período, pode se destacar alguns atores que impulsionaram as novas buscas e práticas relacionadas ao ambiente marítimo. Inicialmente podemos citar os românticos europeus, responsáveis pela criação de discursos que influenciaram o desejo e o deleite das praias. Destacam-se também os médicos higienistas da época, os quais incentivaram tratamentos terapêuticos que iam desde os banhos de mar, aos passeios de barco e períodos em ilhas; esses tratamentos beneficiavam os doentes com as qualidades curativas da água, da maresia e do sol, o que ocasionou grandes buscas, por parte dos doentes, por ambientes marítimos. A nobreza logo se interessou pelo *status* social que as praias proporcionavam aos indivíduos, especialmente os homens, e passou a associar o cuidado com o corpo a esses ambientes, onde se destacava a prática da natação, esporte que representava ao mesmo tempo demonstração de virilidade e coragem, no ato de desafiar a natureza marítima (DANTAS, 2009).

Conforme Corbin (1989), apesar de os banhos de mar terem sido prática comum em civilizações antigas, é a partir da segunda metade do século XVIII que ocorre um despertar da moderna civilização europeia para os fins terapêuticos e medicinais do contato direto do corpo com o ambiente marítimo, em contraponto ao insalubre ambiente das cidades pós-renascentistas. Assim, a salinidade da água, a brisa, o sol, enfim, a paisagem marítima, tornaram-se atrativos para o restabelecimento físico-mental das elites sociais, o que incentiva a prática da vilegiatura²² balnear marítima, fazendo com que os espaços de praia assumissem importante função social. Acerca disso, Urry (2001, p.60) nos esclarece:

No século XIX o desenvolvimento dos balneários baseava-se nas supostas propriedades dos banhos de mar como restauradores de saúde. Os banhos de sol, ao contrário, eram relativamente inusitados, em parte devido ao grande valor atribuído à pele alva, que significava delicadeza, ócio e reclusão. [...] no período pós-guerra era o sol, e não o mar, que, supostamente, proporcionava saúde, atração sexual, o corpo ideal passou a ser visto como aquele que é bronzeado. Esse ponto de vista foi difundido nas diversas classes sociais e o resultado é que muitos pacotes turísticos o apresentavam quase como se fosse um motivo para viajar durante as férias.

A partir daí, as práticas ligadas à vilegiatura em países como Inglaterra, França, Itália e Espanha, como os passeios na praia, os *spas*, o iatismo, entre outras, também passaram a despertar os valores e os prazeres estéticos provenientes do imaginário sobre o ambiente praiano, estimulando diversas emoções ligadas ao desfrute hedonista à beira mar. Assim,

²² Temporada de descanso fora do domicílio de uso habitual.

assumindo um caráter cada vez mais público, esse espaço de convívio e lazer começa a estimular um fluxo cada vez maior de pessoas para ele e suas proximidades (CORBIN, 1989). É nesse contexto social que Urry (2001) interpreta que as praias são apontadas como um dos principais recursos para as viagens de turismo e férias. Destinos do mar Mediterrâneo, a partir do século XIX, passaram a ser destaques como lugares de atração turística, com uma demanda seleta ligada às elites.

Porém, as mudanças ocorridas na sociedade industrial (desenvolvimento dos meios de transportes, propaganda sobre os balneários em meios de comunicação, e no âmbito trabalhista: recebimento de salários, diminuição da carga horária diária, com destaque para a chamada “Lei Sobre Férias Remuneradas”), passam a modificar esse caráter elitista dos balneários, proporcionando o crescimento do turismo de massa nesses lugares (URRY, 2001; KRIPPENDORF, 2001).

Assim, ocorre uma modernização no turismo de lazer, com melhorias nos meios de hospedagem, a oferta de viagens organizadas para lazer e recreação, o excursionismo para os balneários, entre outros fatos que promoviam a popularização desses espaços. Com isso, começa a se delinear uma segregação, pois enquanto praias mais acessíveis às massas popularizavam-se, as elites buscavam outras mais exclusivas (URRY, 2001). Estes movimentos também temporalizaram a distinção nos balneários, pois ao passo em que as praias estavam lotadas pelas massas no verão, em outros meses a diminuição do fluxo massivo gerava o retorno da alta sociedade²³ (CORBIN, 1989). No século XX, com as práticas de vilegiatura, houve uma intensiva ocupação da costa do Mediterrâneo, mais destacadamente em países como Portugal, Espanha, Itália França e Grécia, e a posterior expansão dessa prática turística para outros destinos tais como países caribenhos, Estados Unidos, México e Austrália (PAIVA, 2011).

Para explicar esse fenômeno, alguns autores categorizam os destinos turísticos de acordo com seu surgimento e desenvolvimento, envolvendo três gerações temporais de destinos. Conforme Knowles e Curtis (1999), os destinos de primeira geração desenvolveram-se, até meados do século XX, ao longo do litoral norte europeu, em áreas mais industrialmente avançadas (principalmente Inglaterra: Morecambe, Blackpool, etc.). Estes são balneários que foram inicialmente frequentados pelas aristocracias e não dependiam de operadoras turísticas, até mesmo porque elas ainda não existiam. Esses balneários começam a

²³ Paiva (2011) esclarece que o turismo de massa associou-se ao turismo de “sol e praia” por conta do fenômeno da sazonalidade, a qual faz com que grandes quantidades de pessoas se desloquem para os mesmos destinos, em busca de melhores condições climáticas.

entrar em declínio na década de 1960, como resultado de fatores externos como o desenvolvimento dos transportes, principalmente o aéreo, o que proporcionou às elites gozarem de suas férias em países estrangeiros, inicialmente na borda do Mediterrâneo, e, posteriormente, em outras partes do mundo.

Destinações de segunda geração são aquelas que se desenvolveram ao longo das áreas centrais do litoral do Mar Mediterrâneo, a partir da década de 1960, sendo a Espanha um país paradigmático no desenvolvimento desse tipo de destinação. A oferta básica desses lugares centra-se no turismo de massa, focada no segmento de sol e praia, seguindo a lógica de um modelo de produção fordista, com alta padronização do produto turístico, geralmente comercializado por meio da venda de pacotes turísticos (AGUILÓ; JUANEDA, 2000; KNOWLES; CURTIS, 1999; POON apud CLAVER-CORTÉS; MOLINA-AZORÍN; PEREIRA-MOLINER, 2007).

Finalmente, os destinos de terceira geração, normalmente *resorts* litorâneos, são caracterizados por boa infraestrutura, planejamento, controle e qualidade. Fornecem acomodações de primeira classe, quase sempre em hotéis de alto padrão, facilidades para esportes como o golfe e desportos aquáticos, bem como salas de conferências, sempre buscando adicionar um toque de exotismo a essa oferta. Exemplos são Cancun, no México, e Eliat, em Israel (KNOWLES; CURTIS 1999; CLAVER-CORTÉS; MOLINA-AZORÍN; PEREIRA-MOLINER, 2007).

Linhares (apud DANTAS, 2009) também nos traz uma sequência evolutiva da propagação desse modelo de turismo, originado na Europa, o qual chega à América do Sul, descrevendo um processo iniciado em países como França (Deauville, Biarritz, Trouville) e Bélgica, e posteriormente: Chile (Viña del Mar); Uruguai (Punta del Leste) e Argentina (Mar del Plata), dentre outros na América Latina, inclusive no Brasil. Contudo Schüter (1994), destaca que foi tardia a massificação do turismo de sol e praia na América Latina, apesar deste segmento, no século XX, ter alcançado um considerável progresso nos países europeus, a exemplo da Espanha.

Opções de pacotes turísticos de sol e praia no Caribe, Mediterrâneo, Flórida, México e Sudeste da Ásia, por exemplo, promovidas nos Estados Unidos, Canadá e Europa, foram as mais demandadas nos anos cinquenta, sessenta e setenta do século passado, por parte da população destes países, para férias de verão. Para isso, as operadoras turísticas, hotéis de rede e companhias aéreas integraram seus serviços para fazer uma oferta semelhante em diferentes destinos, o que simplificou a organização das viagens. *Pari passu*, a publicidade induziu um desejo generalizado por viagens ao litoral, assim como um gosto pela

contemplação do mar, estimulando, cada vez mais, o gosto pelas viagens em busca das áreas costeiras (GARCÍA, 2010).

Já no Brasil, a origem dos banhos de mar associa-se ao período da instalação da corte portuguesa no Rio de Janeiro e, com a finalidade terapêutica, esses se consolidam aproximadamente no início do século XX. Nesse período, a finalidade dos banhistas não era expor-se ao sol, mas ao sal da água marinha, o que fazia com que as pessoas, até o século XIX, se vestissem da cabeça aos pés, preservando a palidez típica das elites que não precisavam trabalhar ao sol. Tudo isso fez com que a população modificasse a sua atitude e percepção em relação aos banhos de mar e, após esse período, é que ocorrem as transformações comportamentais do brasileiro moderno, que passa a frequentar a praia para o lazer, mostrando-se ao sol não apenas para fins terapêuticos, mas com fins estéticos de adquirir o bronzeado e, cada vez mais, deixar o corpo à mostra (IWATTA, 2001). É interessante mencionar, a partir do comentário de Claval (2009), a fascinação que os brasileiros tinham pelas sociedades europeias, o que certamente influenciou-os em tais mudanças comportamentais, nessa época.

Essas mudanças culturais, associadas às informações vindas dos famosos balneários do exterior, assim como a prática da vilegiatura e a urbanização da costa do país, consolidaram as práticas relacionadas aos ambientes de sol e praia no Brasil. Um lugar exemplar é a praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, que na década de 1970 passa a atrair as construções de segundas residências litorâneas, o que fomenta o processo de expansão do turismo de sol e praia, o qual posteriormente se expande para outras áreas do Sudeste e Sul do Brasil, e logo após para todo o litoral do País (MTUR, 2010). Com o crescimento desta tendência global, de produtos turísticos atrelados ao sol e praia, a região Nordeste do País também desenvolve largamente esse modelo (SCHLÜTER, 1994).

Segundo Dantas (2009), essa região impõe-se no mercado desse segmento turístico por conta de suas características naturais e climáticas, as quais propiciam sol e calor o ano inteiro. Tais características e a diversidade paisagística da costa nordestina brasileira incentivaram a criação de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo na região, a exemplo do Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – Prodetur/NE, que foi criado e implementado a partir do final do século XX, na década de 1990.

A implementação dessas políticas gerou um crescimento significativo do turismo na região Nordeste brasileira, tendo sido criados, nessa região, diversos centros de recepção e distribuição de fluxos de turismo, atividade que logo se tornou um de seus principais vetores econômicos (DANTAS, 2009). As implicações espaciais e territoriais ocorridas como

consequência da expansão do turismo de sol e praia em um curto espaço de tempo (aproximadamente dezessete anos, segundo o autor) fizeram do litoral do Nordeste brasileiro uma região de destinos turísticos nacionais e internacionais.

A implantação e expansão do turismo de sol e praia, no litoral nordestino do país, reflete o comentário de Paiva (2011), para quem no atual estágio do capitalismo global cada vez mais novos destinos buscam uma inserção nos fluxos internacionais do turismo de sol e praia e, o Brasil, pelas suas características climáticas e naturais, ainda possui grande potencial de crescimento nesta modalidade. Assim, além das transformações espaciais que o turismo já desencadeou no litoral nordestino, com significativa territorialização nas cidades costeiras, espera-se que nas próximas décadas essa territorialização se expanda, contribuindo, inclusive, para a criação de novas áreas urbanas.

2.2.4 A cidade e o turismo moderno

Como abordamos anteriormente, para este trabalho consideramos que o espaço é uma síntese provisória entre seu conteúdo social e suas formas físicas, as quais são visualizadas como paisagens. A partir de tal compreensão, pode-se considerar que o espaço urbano surge a partir de uma determinada quantidade de trabalho acumulada no tempo social, sendo a cidade²⁴ construída, historicamente, como o *locus* onde o ser humano vive, intensamente, a sua natureza social, desde muito antes das antigas pólis gregas, passando pelas cidades medievais, pelas modernas, até a contemporaneidade. Rolnik (1994) e Mumford (2004) consideram a cidade como sendo um “ímã” de pessoas, mesmo antes do momento histórico em que o urbano se torna local de permanente trabalho e moradia.

[...] o ímã precede o recipiente, e essa faculdade de atrair os não-residentes para o intercuro e o estímulo espiritual, não menos do que para o comércio, continua sendo um dos critérios essenciais da cidade, testemunho do seu dinamismo inerente [...] (MUMFORD, 2004, p. 16).

Nessa linha de argumentação, Santos (2006) afirma que a urbe é o lugar para onde convergem os fluxos (pessoas, informações, capital, etc.) advindos de várias localidades,

²⁴ Conforme Le Goff (1998), até os séculos XI e XII, os termos “*citē*”, “*civitas*” ou “*urbs*”, oriundos do latim, são os que designam melhor a ideia do que hoje entendemos por uma cidade, sendo que mais tardiamente a palavra “*ville*” ganha uma semântica próxima a essa concepção.

concentrando bens de capital e força de trabalho. É nela que se acentuam as intensas relações sociais de troca, poder e transformação.

Scherer (2002) ressalta que, para a compreensão da natureza do fenômeno urbanístico, contextualizado histórica e espacialmente, não basta realizar o estudo das cidades construídas (especialmente consideradas no sentido físico); faz-se necessário estudar, também, as relações sociais que se estabelecem dialeticamente com o espaço construído, as quais evidenciam e são evidenciadas pelas condições de ação e pelas intenções dos agentes sociais, ou seja, pelos diferentes grupos humanos envolvidos na produção, utilização e transformação da urbe através das relações sociais. Partindo dessa compreensão, é sobretudo nessa obra coletiva humana que se cumpre plenamente o sentido do habitar, onde se sobrepõem as tramas e narrativas, de fatos múltiplos, padrões, rotinas e rupturas que dão identidade e características singulares a atores sociais e lugares.

A imponência e a complexidade das cidades inspiram a afirmação de Santos (1993), ao considerar que as cidades são centrais para a ampliação do grau da consciência social humana, ao propiciar um lugar de convivência e de infinitas possibilidades de interações, sejam elas culturais, econômicas, sociais, ou de quaisquer naturezas. Para esse autor, é no “espaço cidadão” que o ser humano concentra suas maiores possibilidades, para um “espaço de revelação”. É nesse espaço, construído socialmente pelo ser humano, que as formas urbanas são consolidadas no decorrer do tempo, e no qual ocorre, em grande parte, o turismo²⁵ enquanto fenômeno social.

Não obstante a imensa gama de teóricos contemporâneos que pensam as dinâmicas sociais do urbano, nas mais diversas áreas das humanidades (a exemplo de Henri Lefebvre, Jacques Le Goff, Lewis Mumfort, Milton Santos, dentre outros), faz-se esclarecedora a afirmativa de Henriques (2003) de que as relações entre o turismo e o território urbano são muito mais antigas do que o recente campo de estudo que procura sintetizar essas temáticas. Muito bem lembra o autor que o turismo é um fenômeno eminentemente urbano, que também depende de *urbanitas* que se deslocam, a exemplo dos jovens europeus dos séculos XVIII e XIX que faziam o *Grand Tour* por importantes cidades europeias, com a finalidade de educação e de aquisição dos mais vastos princípios de urbanidade daquela época.

²⁵ Segundo Moesch (2000, p. 10), o termo *tour* aparece documentado na Inglaterra, em 1760, e a etimologia da palavra permite a indicação de sua procedência no latim com *tornus* (substantivo: torno) e *tornare* (verbo: arredondar, toronar, girar); acredita-se que o *turn* (origem britânica), de 1746, cedeu lugar, em 1960, ao *tour* (de origem francesa) que é usado até hoje. A autora afirma que o primeiro registro da palavra “turismo” é de 1800, e consta no Pequeno Dicionário de Inglês Oxford que o conceitua como: “A teoria e prática de viajar, deslocar-se por prazer. Uso, depredação.”

Assim, os modernos fenômenos de urbanização e de turistificação, tornaram-se interdependentes, gerando, ao mesmo tempo, relações harmônicas e tensas, em muitos casos ocorrendo uma prevalência de ofertas turísticas que não valorizam aspectos histórico-culturais, ou identitários, importantes recursos das cidades que se tornam destinações turísticas. Entretanto, conforme Duhamel e Knafou (2007), não se tem dado a devida atenção, nas pesquisas acadêmicas, aos processos espaciais que presidem a relação existente entre urbanização e turistificação. Para esses autores, durante muito tempo, enfatizou-se na análise do turismo como um fenômeno de “escape da cidade”, algo que negligenciava o fato histórico da própria natureza urbana do que se denominou o *Grand Tour*. Negligenciou-se, também, a compreensão dos processos sociopolíticos que influenciam os processos de turistificação, assim como as relações de poder e as representações simbólicas que influenciam tais processos.

Contrapondo-se empiricamente a essa tendência analítica, o turismo, enquanto fenômeno espacial, causou uma dupla revolução na história urbana, sendo a primeira iniciada no século XVIII, que inaugurou o desenvolvimento de centros urbanos, inicialmente na Europa e posteriormente em todo o mundo, criados especificamente por e para o turismo. Já o segundo movimento é mais recente, e consolida as cidades como importantes domínios da recreação, com uma centralidade do turismo nessas enquanto forte motor econômico do desenvolvimento urbano no século XX (ANTÓN CLAVÉ, 1998; HENRIQUES, 2003). Acrescentamos a tais fenômenos urbanos, o fato de que o turismo moderno pode ser considerado um produto da lógica da industrialização iniciada no século XIX e consolidada no século XX, pois se desenvolve numa sociedade mercadológica, e por ser uma atividade de abrangência social, econômica, cultural e ambiental, passa a participar, ativamente, da produção/transformação do espaço urbano.

O poder transformador do espaço urbano, pelo turismo, revela-se ao passo em que esse se torna responsável pelo fluxo de grande quantidade de pessoas que, ao se deslocarem de seus lugares habituais de residência para as destinações, passam a demandar a oferta de estruturas que permitam o movimento e o abrigo dessas massas de visitantes, estruturas relacionadas às hospitalidades pública e comercial. Assim, desde as primeiras viagens agenciadas no século XIX, até hoje, aconteceram várias mudanças, e a dinamicidade das sociedades, nesse sentido, é fator crucial nas transformações efetuadas no que hoje denominamos turismo²⁶ (CRUZ, 2003).

²⁶ Sendo o turismo uma prática social, a qual envolve deslocamento de pessoas por territórios e que tem como seu principal objeto de consumo, o espaço (CRUZ, 2003), não podemos ignorar que a atividade turística, “[...] é

2.3 Turistificação e destinação turística

2.3.1 O conceito de turistificação

Tendo em vista o conceito Lefebvriano de produção do espaço, assim como a premissa de Cruz (s.d., p. 92): “[...] de que o turismo, compreendido como prática social e também, sobretudo, como atividade econômica, é um vetor produtor de espaço”, pode-se afirmar que a adequação ou readequação espacial, em função desse fenômeno, com suas demandas específicas, configura e reconfigura territórios. Relembrando, ainda, que os territórios são funcionais, sendo também recursos espaciais para determinados fins, faz-se necessário continuar essa revisão teórica, mas agora com a busca de uma categoria que nos auxilie na tarefa de pensar as relações entre o fenômeno turístico e as demais categorias analíticas elencadas para esse estudo, quais sejam: espaço e território.

Para analisar tais relações, utilizamos o conceito de turistificação. Para melhor definir turistificação, consultamos diversos autores (a exemplo de PICARD, 1996; RODRIGUES, 1997; KNAFOU, 2001, BANDUCCI JR; BARRETO, 2001; CARA, 2001; CRUZ, 2003; PICARD, 2003; BENEVIDES, 2007; STOCK, 2007; BHANDARI, 2008; FRATUCCI, 2008; LEITE, 2008; MURTA, 2008; TELES; GANDARA, 2011; BARBOSA, 2012; BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013; BELHASSEN; URIELY; ASSOR, 2014; RODRIGUES, 2015, CAMÊLO, 2016; etc.) que mencionaram o termo turistificação, principalmente em estudos empíricos (vide referências). A partir dessa revisão, destacamos que, em sua tese de doutorado, Fratucci (2008) afirma que o termo turistificação vem sendo utilizado nos estudos sobre turismo para:

[...] designar o processo de apropriação de trechos do espaço pelos agentes do turismo para a implantação da atividade turística, pela inclusão de novos fixos e/ou da re-funcionalização de outros já existentes e de novos fluxos e relações que caracterizam o turismo como fenômeno socioespacial contemporâneo (FRATUCCI, 2008, p. 66).

Por seu lado, Leite (2008, p. 50) conceitua turistificação como “o processo de transformação de um determinado espaço em um território turístico e as consequentes alterações que este processo impõe na estrutura espacial e na sociedade.” Para esse autor

processo humano, e ultrapassa o entendimento como função de um sistema econômico. Como um processo singular, necessita de ressignificação às relações impositivas, aos códigos capitalísticos e aos valores colocados” (MOESCH, 2000, p. 15).

(Ibidem) o conceito está associado “[...] à capacidade da atividade em imprimir transformações sociais, culturais, econômicas, políticas, físicas e ambientais no território”. Apesar dessa autora explicitar um conceito empiricamente operacional para sua pesquisa, ela não avança numa discussão teórica que possa aprofundar as categorias espaço e território, utilizando-os, muitas vezes, como sinônimos.

Já Benevides (2007, p. 88) compreende o processo de turistificação como a “[...] refuncionalização do espaço pelas práticas turísticas [...]”, fenômeno que gera uma “[...] ambiência apropriada às práticas turísticas [...]”. Esse conceito também parece adequadamente operacional, contudo não aprofunda fundamentos teóricos para o debate do território turístico. Em estudo mais recente, e comentando esse autor (Ibid), Rodrigues (2015) argumenta que a turistificação confere novas funções a espaços já existentes, apropriando e readequando atividades anteriores, o que valoriza as imanes potências turísticas, constituindo os territórios turísticos. Contudo, com um enfoque empiricista em seu artigo, essa autora também não teoriza o que seriam os territórios turísticos, com base em uma teoria mais abrangente.

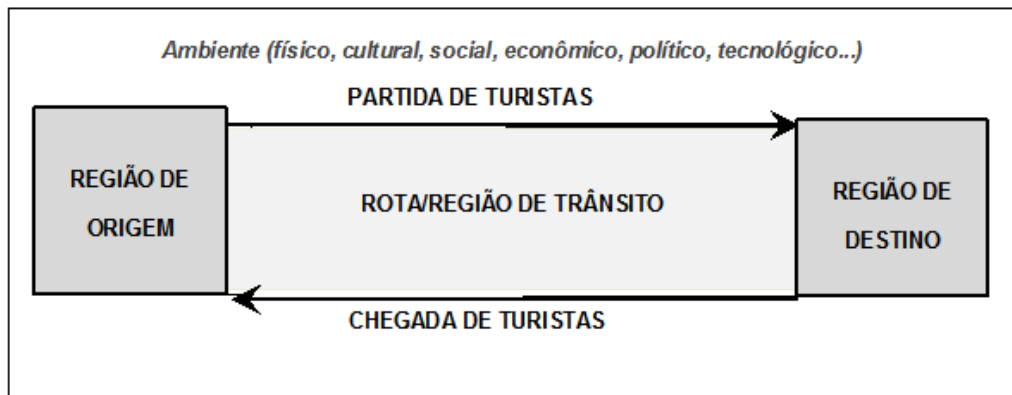
Em estudos anteriores, também utilizamos o conceito de turistificação, definindo-o como um (re)ordenamento ou (re)adequação espacial em função do turismo, sendo uma interação entre fixos (elementos paisagísticos imóveis, formas...) e fluxos (de capital, pessoas, padrões e valores culturais, territorialidades), que influenciam as diferentes esferas da organização socioespacial (VASCONCELOS, 2004; 2005; 2007).

Buscando avançar nessa concepção, para este estudo, compreendemos que turistificação implica em um processo espacial de territorialização pelo e para turismo, assentado em um viés de produção do espaço que tem por finalidade a (re)produção da atividade turística. Nesse sentido, partiremos do princípio de que não há espaço turístico *per se*, e sim espaço geográfico territorializado pelo turismo. Assim, partindo da compreensão de que o turismo é um fenômeno produtor e consumidor do espaço, territorializador, cabe-nos apontar algumas particularidades intrínsecas ao processo de turistificação.

2.3.2 A produção dos territórios turísticos ou turistificados

Conforme o clássico sistema de turismo elaborado por Leiper (1981), evidenciam-se três elementos geográficos em um modelo de representação da dinâmica dos deslocamentos turísticos, quais sejam: a região de origem dos turistas; a região de trânsito e a região de destino (figura 1).

Figura 1- Adaptação ilustrativa do sistema de turismo de Neil Leiper (1981)



Fonte: elaboração própria.

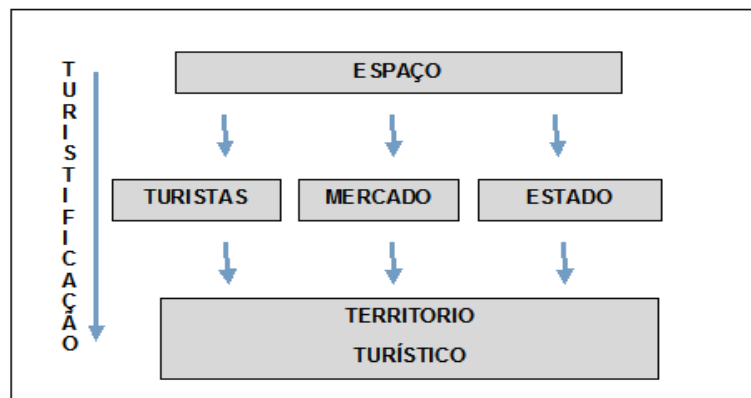
Rodrigues (1997) esclarece que, apesar de o turismo possuir ampla incidência territorial (tanto nos núcleos emissores de turistas, quanto nas áreas de deslocamento), é nas áreas receptoras que o território turístico consolida-se de forma efetiva, sendo esse o lugar do consumo turístico, onde a clareza e a materialidade das relações e interações se manifestam, centralizando, também inúmeros aspectos imateriais. Essas características fazem com que Nicolás (2001) argumente que o turismo é uma das práticas sociais, em comparação com outras, genuinamente das mais territorializantes. São essas marcas, ou efeitos territoriais, causados pela função turística, os elementos que propiciam a visibilidade do processo de turistificação.

Outro importante autor que contribui para que possamos avançar na compreensão da turistificação é Knafou (2001), que apresenta uma pertinente metodologia para a classificação das relações entre turismo e espaço geográfico, partindo da noção de territórios produzidos pelo e para o turismo, ou seja, a configuração, no espaço, assumida pela função turística (CRUZ, 2000). Nesse sentido, Knafou (Ibid.) tipifica três possíveis relações entre turismo e território. A primeira possibilidade seriam os “territórios sem turismo”. O autor refere-se a alguns lugares do planeta onde o turismo ainda não chegou, sendo essa a situação predominante até o início do processo de expansão do turismo, no século XVIII, na Europa. Também pode haver um “turismo sem território”, ou seja, aquele que não procede da iniciativa de turistas, mas que resulta de certo esforço de operadores o colocarem no mercado, sem, contudo, produzir um território apropriado por turistas. Knafou (2001, p. 70-71) também chama nossa atenção para as três maiores fontes de turistificação dos territórios: “[...] os

turistas que estão na origem do turismo”; “o mercado [...]”; e os “planejadores e promotores ‘territoriais’”.

Com a primeira dessas fontes de turistificação (os turistas), o turismo se desenvolve por meio de práticas e deslocamentos espontâneos de turistas – grandes consumidores do espaço – dos lugares de origem para o destino, com poucos agentes intermediários. Com a segunda fonte (o mercado), hegemônica no mundo atual, a turistificação do espaço é conduzida pelo desdobramento de uma estrutura socioeconômica capitalista, em que paisagens e culturas são comodificadas e comercializadas no mercado turístico, e pelos residentes locais, trabalhadores potenciais para os empresários. A terceira fonte diz respeito aos setores político-administrativos (do Estado) ligados ao desenvolvimento de iniciativas locais, regionais e nacionais, mas que, segundo esse autor, geralmente apresentam a característica de serem ligados a um lugar²⁷. A figura 2 representa o processo de turistificação, com suas respectivas fontes.

Figura 2 - Representação esquemática do processo de turistificação e formação de território(s) turístico(s).



Fonte: elaboração própria, com base em Knafou (2001).

Observe-se que a abordagem de territorialização turística de Knafou (2001) está assentada numa clara concepção de produção do espaço, no sentido de que o espaço é produzido pelos seus diversos agentes sociais. A atuação e a presença dos agentes da

²⁷ Moraes (2013) resgata uma reflexão de Santos (1993 [1987]), em que ele caracteriza o território como a relação proveniente da variabilidade da distribuição dos bens e serviços no âmbito espacial, no qual se identificam o Estado e o mercado como principais protagonistas distribuidores desses bens e serviços. Nesse sentido, argumenta-se que as modernas atividades, sejam no campo ou na cidade, necessitam de adaptações territoriais, aspecto essencial para a discussão da territorialização urbana da atividade turística, que entraremos em momento posterior. Cruz (s.d.), por seu turno, ressalta que o Estado e o mercado ainda são os entes hegemônicos na produção do Espaço, citando Santos (1996), quando esse autor afirma que, nesse sentido, formam um par dialético. Assim, conclui-se que para qualquer análise espacial, é primordial compreender a atuação dos agentes do Estado e do mercado.

turistificação tipificados por Knafou é intensa no processo de turistificação, e nem sempre evidente ao senso comum, pois esses agentes interferem numa miríade de elementos materiais e simbólicos do território, a fim de garantir a expansão da função turistificadora.

Cabe, ainda, ressaltar que o contexto cultural em que estão inseridas tais fontes de turistificação, é decisivo para a valorização das características socioespaciais dos territórios, pois “lugares turísticos valorizados por algum grupo social podem não ter qualquer significado para outros grupos” (CRUZ, 2000, p. 19). Os territórios turistificados também refletem os valores das sociedades ali inseridas sendo, também, a espacialização do turismo um produto do conjunto de valores e ideologias dos grupos sociais, em determinados contextos históricos. Assim, a produção de territórios turísticos não é alheia ao conjunto de ações, intenções e ideologias desses grupos, o que também é apontado por Coriolano (2006), assim como por Amore e Hall (2016).

Visto que a atividade turística consome, elementarmente, espaço, é através do processo de criação da oferta turística que comumente surgem os territórios turísticos (CRUZ, 2000). O turismo, na sua configuração espacial, atribui novas funcionalidades à estrutura territorial em que se insere, a qual compreende elementos físicos, naturais, culturais, etc., que compõem a configuração social do espaço²⁸, esse apropriado pelo território, em processo de turistificação. O principal resultado da estruturação do lugar para a realização da função turística é que a territorialização da atividade gera um acúmulo de papéis que, no conjunto, demonstram uma ênfase nos elementos geográficos como recursos (cidades, praias, paisagens, etc.) para a composição do produto turístico, assim como elementos infraestruturais (equipamentos de apoio, alojamentos, restauração, etc.). A produção de infraestruturas turísticas tende a contrastar com as condições infraestruturais usadas pelas populações locais, principalmente em destinos onde a população local encontra-se submetida a nítidas condições de subdesenvolvimento.

Enfim, a consequência direta da (re)estruturação dos lugares pelo e para o turismo é um processo que reconfigura física e simbolicamente o espaço. Essa reconfiguração sustenta uma relação dialética com os elementos simbólicos do território local e regional, através do consumo, gerando, nos lugares, reflexos materiais e simbólicos da globalização através dessa atividade. Disso pode-se concluir que os lugares, territorializados pelo turismo,

²⁸ Conforme Rodrigues (1997), os elementos básicos do espaço turístico são a oferta turística, a demanda, os serviços, os transportes, a infraestrutura, o poder de decisão e de informação, a promoção e a comercialização; sendo que tais elementos são inseparáveis na sua compreensão.

transformam-se no que se pode chamar produto turístico, o qual é comercializado no mercado turístico, em diversas escalas (local, regional, nacional e internacional).

2.3.3 Espaço, urbe e turismo

Sobre a relação existente entre o espaço urbano e o turismo contemporâneo, Rodrigues (1997) sustenta que existe um estreito vínculo entre o consumo de turismo, de lazer, e a crescente quantidade de pessoas vivendo em centros urbanos, locais onde existe maior força da ideologia consumista, característica das modernas sociedades pós-industriais. Assim, as demandas pelo turismo massificado são provenientes e destinam-se, principalmente de/para cidades, interagindo nesses lugares.

Cruz (2000) considera que não se pode compreender o turismo de massa independentemente de contextualizá-lo perante o espaço urbanizado. Como vimos, território urbano é um suporte e ao mesmo tempo um gerador de atrativos turísticos. Para essa autora (Ibid), no que se refere ao turismo de massa, o consumo espacial é cada vez menos voltado para a natureza, sendo mais focado em elementos artificiais e culturais, os quais tendem a predominar em cidades. Do ponto de vista analítico da relação turismo e cidade, a autora elenca três situações distintas de apreensão metodológica: “o urbano antecede o aparecimento do turismo; o processo de urbanização simultaneamente é um processo de urbanização turística do lugar; ou, ainda, esse processo pode ser posterior ao aparecimento do turismo e decorrente dele” (CRUZ, 2000, p.25).

A primeira situação, para essa autora (Ibid.), deve-se ao fato histórico do fenômeno urbanização ser anterior ao turismo, uma vez que a atividade turística surge, como uma atividade econômica organizada, na segunda metade do século XIX, não por acaso, na Inglaterra, onde a Revolução Industrial encontrava-se em pleno desenvolvimento. A segunda situação ocorre em localidades nas quais a urbanização é um processo já vinculado ao turismo, casos em que a interdependência turismo/urbano demonstra-se de forma mais clara (por exemplo: as cidades de Cancún, no México, e Las Vegas, nos Estados Unidos). Finalmente, a última situação é quando a urbanização vem depois de certo nível de turistificação do lugar, a exemplo dos destinos relativamente isolados que crescem após o acentuado aumento dos fluxos turísticos.

Benevides (2007) constata que os maiores fluxos turísticos ocorrem em grandes cidades, em metrópoles multifuncionais, considerando também a turistificação em espaços

com pouca ou ausente urbanização. Conforme Rodrigues (2015, p.99), para esse último caso, Benevides (2007) elenca duas situações:

“i) localidades pouco desenvolvidas do ponto de vista econômico, onde persistem as atividades tradicionais e a natureza é o grande atrativo [...]” e “ii) localidades urbanizadas para o turismo, onde políticas de turismo e urbanas se entrelaçam. Detecta, ainda, situações em que as práticas turísticas conduzem e modelam o processo de refuncionalização dos espaços.”

Conforme Luchiari (2001) a modificação de espaços urbanos para o consumo turístico pode trazer diferentes consequências: tanto degradá-los quanto construir novas formas de interações positivas e sociabilidades. Tais transformações podem ser consolidadas nos elementos físicos do espaço e nos simbólico-abstratos, propiciando, a esse espaço modificado, novos signos atrelados ao turismo.

Castrogiovanni (2000) propõe que as cidades representam a complexidade das relações socioespaciais, sendo mais do que os elementos fixos. São os fluxos, elementos que movimentam e que dão vida a elas. Esse autor também considera que podemos observar a paisagem urbana de duas perspectivas, uma global e outra específica; sendo que a abrangência global parte do geral para o específico, observando a cidade a partir de uma perspectiva regional; de uma perspectiva mais específica pode-se focar em elementos mais singulares da urbe, na qual devem-se considerar inclusive, aqueles que movimentam e ajudam a construir e diferenciar seu espaço, ou seja, os seus agentes humanos. As ações humanas utilizam-se de intervenções das quais, ao longo do tempo, surgem signos que são então incorporados ao lugar turístico. Tais significados podem objetivar-se na paisagem física ou na cultura, sendo, em qualquer uma dessas configurações, potenciais recursos para o turismo. Esse movimento cria lugares/produtos para serem consumidos no mercado turístico.

Mullins (1991), ao estudar o processo de “urbanização turística”²⁹ no litoral da Austrália (nos destinos de Gold Coast e Sunshine Coast, estado de Queensland), teoriza que essa forma de urbanização reflete, com expressividade, a cidade pós-moderna. Em sua perspectiva, cidades turísticas têm sua produção organizada para o consumo de bens, serviços e paisagens, o que remete ao consumo hedonista do lazer. O autor (Ibid.) caracteriza esse processo pontuando alguns outros elementos distintivos: diferenças sociais e simbólicas, em que a simbologia urbana funciona como atrativo turístico; acelerado crescimento populacional

²⁹ Apesar de citarmos autores que utilizam o conceito de “urbanização turística”, como Mullins (1991) e Luchiari (2001), deixemos claro que essa construção teórica não é central para o embasamento desse estudo, tendo em vista nossa preocupação com complexidades envolvidas no conceito de “urbanização”, as quais fogem aos limites aqui propostos.

que gera força de trabalho; sistema de produção flexível (pós-fordista); e atuação diferenciada do Estado, de característica empreendedora.

Paiva (2011) também elenca algumas características da urbanização turística: estruturação da rede hoteleira e dos serviços em lugares privilegiados pelo turismo; a reabilitação de áreas históricas urbanas; implementação de equipamentos urbanos e culturais; criação de ícones arquitetônicos urbanos; criação de áreas de preservação e conservação urbanas, através da institucionalização de sítios especiais; atração de eventos de todos os portes; além de impacto em cidades existentes em áreas próximas aos núcleos de expansão turística, com ressignificação de lugares, etc. Ainda, comentando Mullins (1991), Paiva (2011) aponta que o conjunto dessas e outras características, relacionadas à urbanização turística, também depende das singularidades locais, envolvidas diretamente com as ideologias e representações. Assim sendo, pelo menos em tese, nem todos os destinos turísticos com base semelhante de recursos, necessariamente, se desenvolverão da mesma forma, uma vez que ideologias e representações podem variar de lugar a lugar. Por isso, é importante buscar-se compreender como as forças culturais e políticas atuaram ou atuam em destinações turísticas, influenciando a formatação da oferta e suas segmentações.

Assim, a territorialização urbana é uma faceta da turistificação dos lugares, quer o urbano seja anterior, quer seja posterior ao turismo em determinada localidade. Ao longo do processo de organização da oferta turística, a territorialização do turismo é um movimento dialético, no qual ao mesmo tempo em que a ação humana, mediada pelas representações sociais configura e reconfigura fisicamente o território turístico, esse afeta simbolicamente a cultura, com os novos significados impressos pelas identidades geradas na produção da atividade turística.

Cruz (2000) afirma que, no mundo globalizado, as cidades incorporam-se espontaneamente como locais turísticos, por conta da possibilidade de valorização cultural que essa atividade pode conferir aos lugares, abrindo novas oportunidades de investimentos econômicos. Quando isso não ocorre espontaneamente, pode-se preparar as cidades com um planejamento, como ocorre nos casos da urbanização turística via planejamento territorial, como indica Knafou (2001). Cruz (2000) ainda considera que os agentes do mercado turístico e os promotores territoriais dessa atividade, ao escolherem, delimitarem, criarem e inventarem os lugares para o turismo tem um grande poder de influência, canalizado através de ações de marketing das destinações, de produzir o território turístico, seja nas cidades ou nas áreas de influência dessas. É nesse contexto que podemos tentar compreender as destinações de

turismo³⁰, articulando a reflexão acima com as contribuições de autores influentes de campos disciplinares distintos, como sugere Tribe (1997).

2.3.4 Destinos ou destinações turísticas

Tendo em vista a revisão conceitual feita para este estudo, constatamos que há diversas definições e pontos de vista do que seja destinação, ou destino turístico, o que dificulta a tarefa de uma identificação e delimitação teórica desse conceito. Corrobora nossa constatação a afirmação de Davidson e Maitland (1997), que destacam a dificuldade em se alcançar consenso sobre tal definição, assim como a de Saraniemi e Kylänen (2011), de que esse é um dos conceitos-chave no turismo institucionalizado. Por conseguinte, pesquisadores e agentes da atividade ainda discordam acerca das definições acerca desse conceito.

Por exemplo, Jafari (2002) define o destino como um lugar que os turistas buscam, intencionalmente, para passar algum tempo fora de seus domicílios habituais. Esse autor (Ibid.) afirma que uma destinação tem três elementos básicos: 1) áreas que agrupam geograficamente atrativos e serviços turísticos; 2) população flutuante, que aumenta de forma significativa em altas temporadas; e 3) elevada dependência econômica da atividade turística.

Entretanto, essa concepção é ampliada por outros autores, a exemplo de Gunn (1994), ao afirmar que uma “zona de destinação” pode ser definida como uma área geográfica com uma quantidade suficientemente grande e diversificada de atrativos e serviços, capazes de suprir as necessidades e desejos dos diversos segmentos do mercado de viagens. Para esse autor, seriam elementos básicos de uma zona de destinação:

Transportes e acesso a uma ou mais comunidades.

Uma ou mais comunidades com adequações de serviços públicos e serviços para viajantes.

Complexos de atrativos que atendam às necessidades do mercado de turismo.

Meios de transporte eficientes e atrativos, que possibilitem ligações entre as cidades e os atrativos (GUNN, 1994, pp. 27-28).

³⁰ Cooper et al. (1998) consideram o destino como um elemento-chave do sistema turístico, afirmando que, é a destinação, a razão de ser do turismo.

Gunn (Ibid.) também enfatiza que a destinação deve contemplar uma lógica coerente e integradora, no sentido territorial, aglutinando o patrimônio turístico com seus atrativos, populações locais, meios de transporte, equipamentos e infraestruturas, além das imagens geradas pela e para a atividade. Pode-se deduzir, dessa proposição, uma base geográfico-territorial como substrato das destinações turísticas.

Pantano (2007), de forma semelhante, também considera o destino como um elemento geográfico, o qual é dotado de atrativos turísticos, com capacidade para produzir serviços, equipado com infraestrutura adequada para atender aos desejos e necessidades dos turistas, devendo possuir:

- atratividade suficiente para despertar desejos, nos visitantes, de vivenciar alguma experiência;
- empresas capazes de produzir serviços aos visitantes;
- e um órgão estatal capaz de organizar a oferta, coordenar a ação do Estado e a preservação.

Também se pode constatar, a partir de Pantano (Ibid.), uma base geográfica por trás das destinações turísticas, pois esse autor reconhece necessidades de planejamento urbano e regional por parte do Estado, de tal forma que os turistas possam ter suas necessidades atendidas no lugar visitado.

Conforme Cooper et. al. (1998), também podemos compreender o destino como um foco de facilidades e serviços, capazes de suprir as necessidades dos viajantes. Para esses autores as destinações:

- são compostas de atrativos, serviços turísticos (acomodação, alimentos e bebidas, entretenimento, etc.), acessibilidade (transportes e infraestrutura) e outros serviços;
- devem ser consideradas atrativas para se investir tempo e dinheiro para conhecê-las;
- inseparáveis, ou seja, o turismo é produzido onde é consumido;
- são usufruídas não apenas pelos turistas, mas por outros grupos sociais.

Valls (2004), por seu lado, define o destino turístico como uma delimitação do espaço geográfico, com características climáticas e culturais próprias, infraestrutura e serviços; com alguma capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento, que adquire centralidade ao atrair turistas, mediante produtos satisfatoriamente estruturados e adaptados para busca de satisfações, em virtude da valorização e da ordenação de atrativos disponíveis. O destino é dotado, ainda, de uma marca, e que se comercializa levando-se em conta essas características como um todo.

Ainda com base em um enfoque geográfico, S. A. Haugland et.al (2011) definem a destinação é um foco – de cunho empírico e teórico – para se analisar a estruturação da oferta, juntamente com todos os fatores materiais e imateriais intervenientes; a movimentação turística; e seus impactos e significados. É lá, no âmbito das destinações, onde se encontram, juntos, os aspectos mais centrais do turismo, quais sejam: a demanda turística; transportes; suprimentos e o mercado; enfim, o destino, e suas imagens geradas, atraem os turistas, movimentando o sistema de turismo (S.A. HAUGLAND et al., 2011). Na síntese conceitual desses autores, sobre o conceito de destinação turística (Ibid.), que levam em consideração as contribuições de Gunn (1994); Pearce (1989); Hu e Brent Ritchie (1993); Ramirez (1999); Buhalis (2000); Murphy, Pritchard e Smith (2000) e Silkoset (2008)³¹, as destinações de turismo podem ser consideradas como redes complexas que envolvem um grande número de agentes, sendo estes co-produtores, capazes de oferecer uma variedade de produtos e serviços. Nesse sentido, enquanto os visitantes podem perceber o destino como uma unidade capaz de ofertar uma experiência integrada, ou um produto (BUHALIS, 2000; MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000 apud S.A. HAUGLAND; et al., 2011) essa experiência, ou produto turístico, ainda continua sendo produzida e composta por esses agentes (S.A. HAUGLAND et al., 2011).

González Reverté e Antón Clavé (2007) consideram que o destino turístico pode ser analisado como um sistema territorial com características específicas, no que se refere a sua finalidade social: a gestão das expectativas dos turistas. Suas características específicas também estão condicionadas por fatores como a legislação vigente, a tecnologia disponível localmente e os agentes intervenientes em seu desenvolvimento.

³¹ Para consulta às fontes originais:

GUNN, C. (1994). *Tourism planning* (3. Ed.). London: Taylor and Francis;

PEARCE, D. (1989). *Tourist development*. New York: Longman;

RAMIREZ, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20, 49–65;

HU, Y., & BRENT RITCHIE, J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25–34;

MURPHY, P., PRITCHARD, M., & SMITH, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52;

SILKOSET, R. (2004). *Collective market orientation in co-producing networks* unpublished doctoral dissertation. Norway: Norwegian School of Management BI;

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.

Ainda em uma perspectiva focada na produção espacial do destino, pelos atores sociais, Framke (2002 apud Flores; Mendes, 2014) traz uma compreensão do destino turístico, apresentando-o como resultado da prática social, que ocorre nos lugares, os quais são alterados em seu caráter espacial, o que leva o autor a compreender que o destino não é somente um aglomerado físico de instalações e empresas. Esse constitui-se, acima de tudo, em um processo que remodela lugares por intermédio dos atores sociais envolvidos no processo.

Framke (2002) elabora um interessante quadro-síntese com resultados de investigações com contribuições que nos ajudam a caracterizar um destino turístico, tanto do ponto de vista dos “negócios”, quanto de abordagens “socioculturais”, o que é bastante pertinente para nossa abordagem teórica. O Quadro 1 representa a síntese das pesquisas desse autor, explicitando que a identidade de uma destinação é caracterizada pelo somatório de diversas variáveis, como infraestrutura, atrativos, instalações, atividades, etc.

Quadro 1- Síntese das características de um destino turístico.

Dimensões	Convencional / negócio	Sociocultural
Limitação geográfica do destino	<ul style="list-style-type: none"> - O destino é um importante lugar. - Não há consenso sobre características espaciais: “destinos” são unidades sem limites geográficos, existem em vários níveis geográficos e/ou administrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino como um lugar sem limites geográficos definidos, desenvolvido por meio de processos contínuos de interação social. - Destinos são estruturas, imagens, resultado da prática social.
Conteúdo do destino	<ul style="list-style-type: none"> - Aglomeração no núcleo de atrações e serviços periféricos. - Dinâmico em relação à procura turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - O processo dinâmico molda o lugar onde o turismo acontece. - Não há descrição clara do conteúdo. - Atrações, cultura, eventos, paisagens e serviços.
Cooperação no destino	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimento implícito da necessidade da cooperação. - Não há discussão de caráter e significado para a cooperação em um destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há descrição de cooperação no destino. - Trata de conexões e prática social, sem outra especificação.
O turista	<ul style="list-style-type: none"> - É visto como um consumidor econômico do destino. - A evolução da demanda muda a estrutura e o conteúdo do destino 	<ul style="list-style-type: none"> - É um ator social e consumidor buscando uma experiência. - A demanda turística cria práticas sociais condicionando o turismo em âmbito espacial.

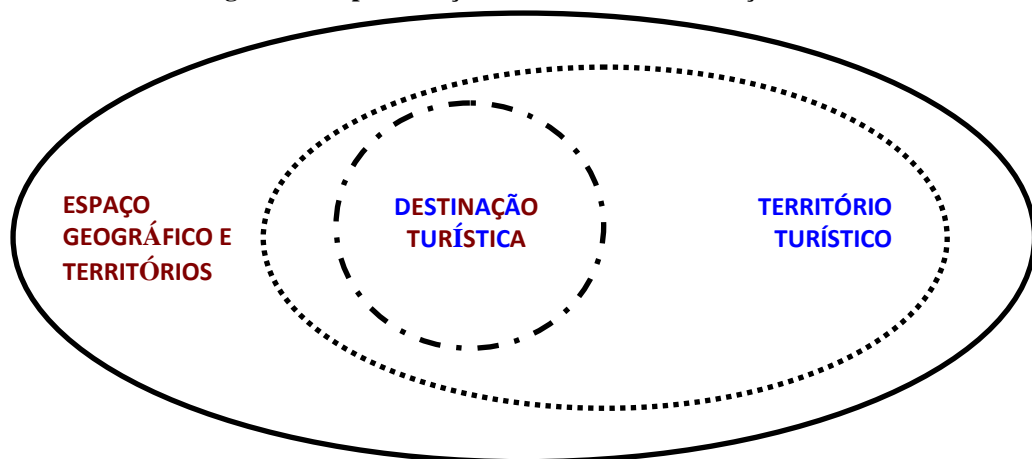
Fonte: Framke (2002, p.102), traduzido por Flores; Mendes (2014, p. 229).

Não obstante as contribuições dos autores anteriormente citados e de outros consultados (Buhalis, 2000; Ejarque, 2005, etc.), para desenvolver uma compreensão sobre o conceito de destinação, nos seus aspectos físicos, sociais e relacionais, constatamos a carência de estudos que articulem, de forma explícita e consistente, noções mais precisas de espaço e território, como aquelas anteriormente trazidas nesse trabalho, na configuração teórica das destinações, como condição para uma compreensão de como as destinações surgem, se especializam, e agregam dimensões simbólicas que lhes conferem uma identidade.

Apesar da complexidade contextual associada às destinações turísticas, reconhecendo-se o papel desempenhado por uma miríade de elementos constituintes para defini-las, frequentemente as destinações são concebidas com limites espaciais relativamente fixos, sem se levar em consideração a sua natureza dinâmica, particularmente em relação às suas dimensões territoriais, ou seja, aos fluxos de pessoas, insumos e informações que lhes dão dinamicidade e contornos, mesmo fluidos, particularmente no momento histórico contemporâneo, em que as fronteiras são porosas e fluidas, como aponta Painter (2010).

Nesse sentido, para se avançar na teorização acerca do conceito de destinação turística, podemos concebê-la como sendo uma porção do espaço geográfico, turistificada, ou territorializada pelo turismo, que abrange territórios pré-existentes ao turismo e a contribuição do próprio turismo frente à formação da configuração territorial de uma região, ou localidade, conceito esse que pode ser ilustrado pela figura 3.

Figura 3 - Representação do conceito de destinação turística.



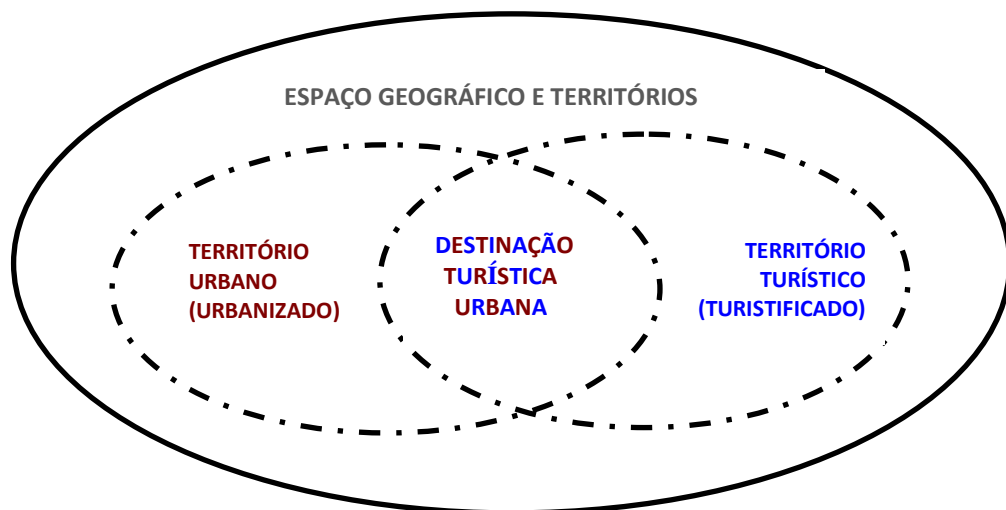
Fonte: elaboração própria.

Com base na figura anteriormente ilustrada, compreendemos que uma destinação turística, assim como territórios mais amplos, que são resultado da turistificação, apresentam

limites mais ou menos flexíveis, respondendo ao movimento dos próprios turistas e do mercado, a partir de uma referência espacial central, normalmente uma cidade. Ao mesmo tempo, o espaço geográfico e os territórios precedentes, que se estendem por porções espaciais que podem exceder os limites da destinação, são basilares para a formação da própria destinação, uma vez que oferecem suporte físico, econômico, social e cultural, que servem de suporte para compor a própria destinação, conferindo-lhe uma identidade própria. Dito de outra forma, uma destinação turística, ao se materializar sobre uma base espaço-territorial preexistente, mobilizando os elementos de interesse para o turismo, a dinamiza, sofre influências dela e, de uma maneira dialética, a influencia.

Ainda considerando o que aqui já foi explicitado sobre o espaço geográfico (LEFEBVRE, 2001, 2002; SANTOS, 1993, 1997; HARVEY, 1992), tendo como uma de suas facetas o espaço urbano e os territórios turísticos (KNAFOU, 1997, 2001; CRUZ, 2000, 2003), podemos representar uma destinação turística urbana como uma poção do território urbano, também territorializada pelo turismo. A figura 4 expressa, esquematicamente, essa noção.

Figura 4 - Representação do conceito de destinação turística urbana.



Fonte: elaboração própria.

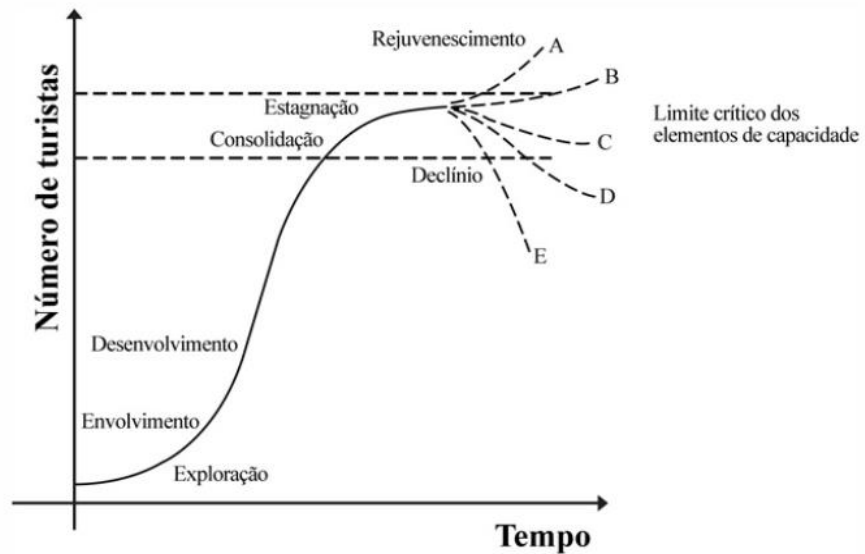
Enfim, com base no que foi discutido e teorizado, consideramos que a construção conceitual empreendida para este trabalho nos permite compreender a destinação turística urbana, com base nas noções de espaço geográfico, território(s), e turistificação, levando-se em consideração uma dinâmica espaço-territorial que pode influenciar no desenvolvimento histórico e espacial do destino turístico, considerando seus elementos e processos, tanto materiais quanto simbólicos.

2.3.5 Ciclos de vida das destinações turísticas

Há, na literatura acadêmica, modelos que analisam o ciclo de vida das destinações turísticas, os quais têm sido aplicados para a compreensão de inúmeras destinações, em todo o mundo. Em geral, essas modelagens teóricas se baseiam na proposição de que um destino, compreendido como um conjunto de produtos turísticos, passa por ciclo(s) semelhante(s) ao(s) de outros produtos de consumo, cumprindo diversas fases. Alguns autores como Fox (1973), Fuster (1975) e Butler (1980) se destacaram ao contribuir com modelos que buscam explicar como as destinações surgem e evoluem ao longo do tempo.

Tais modelos são similares, em sua essência, porém com variações na forma de se enumerar e denominar as fases que caracterizam o ciclo de evolução de um destino. Por exemplo, Fox (1973) elenca cinco fases, denominadas pré-comercialização, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Já Fuster (1975) elenca seis fases com os seguintes nomes: sem turismo; em crescimento; equilíbrio; saturação; dissolução e morte do destino. Contudo, Butler (1980) é considerado o pioneiro na descrição teórica detalhada sobre como o ciclo das destinações turísticas se comporta ao longo do tempo. Ele desenvolveu um modelo, em língua inglesa denominado *TALC (Tourist Area Life Cycle)*, que lhe conferiu o *status* de um dos autores mais citados nos estudos sobre destinações turísticas (HALL, 2006) e também o de obra mais citada na Geografia do Turismo (GIBSON, 2008). Butler (1980) distingue as seguintes fases evolutivas das destinações turísticas: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação, sendo que esta última fase pode evoluir para declínio ou rejuvenescimento. A importância desse modelo dá-se por ele permitir descrever, analisar e interpretar o desenvolvimento espacial de uma destinação turística em função do número de turistas no decorrer temporal (como representado na figura seguinte), mas também permite ao pesquisador o manejo de inúmeras outras variáveis da turistificação atreladas, mas não restritas a essas (número de turistas no decorrer do tempo), como apresentaremos no caso aqui analisado.

Figura 5 - Representação gráfica do ciclo de vida da destinação turística.



Fonte: traduzido de Butler (1980).

Nesse modelo, as fases compreendidas entre os estágios de exploração e consolidação apontam o crescimento do destino, com base no número de turistas que o visitam. Ao atingir o estágio de estagnação, o destino pode se estabilizar, declinar ou rejuvenescer. O conjunto de possibilidades que existe quando um destino atinge um estágio de estagnação foi denominado “pós-estagnação” por Agarwal (1997), sendo que a pós-estagnação pode levar a uma série de possibilidades (vide figura 5, curvas A, B, C, D e E) para as quais o destino pode evoluir. Por exemplo, vários níveis de declínio podem ocorrer de acordo com o grau de perda de atratividade (figura 5, curvas C, D e E). Para Butler (1980), a evolução do turismo em um destino está relacionada a vários fatores como: a capacidade de suporte de fatores ambientais, tanto físicos quanto sociais; mudanças na preferência da demanda turística; ou mesmo a concorrência de outros destinos.

De forma mais detalhada: a fase Exploração é caracterizada pela presença de poucos turistas, com perfil muito específico, a exemplo dos exploradores (COHEN, 1972) ou alocêntricos (PLOG, 1974)³², pois a destinação ainda não oferece muitas facilidades

³² Cohen (1972) e Plog (1974) desenham tipologias embasadas nos aspectos comportamentais dos turistas. Cohen (1972) tipificou-os em “institucionalizados” e “não institucionalizados” dividindo-os da seguinte forma: nômades, exploradores, turistas de massa individuais e turistas de massa organizados. Plog (1974) teorizou três tipos principais: alocêntricos (com comportamento aventureiro, que buscam organizar a própria viagem sozinhos para locais inexplorados); mesocêntricos (buscam os destinos quando estes passam a ser mais estruturados e conhecidos); e psicocêntricos (compram pacotes turísticos e gostam de visitar destinos já bastante conhecidos e divulgados).

turísticas, exigindo dos visitantes um bom grau de adaptação e de capacidade de envolvimento com a comunidade local e com as especificidades ambientais do lugar.

Já na fase Envolvimento, o destino passa a receber turistas com maior frequência, e os residentes demonstram maior envolvimento com turismo, ao disponibilizarem alguma infraestrutura ou serviços informais para os visitantes, demonstrando início de organização, embora ainda bastante rudimentar, da atividade no lugar turístico emergente.

O período de Desenvolvimento se caracteriza por um aumento expressivo na quantidade de visitantes, que nas altas temporadas pode ser maior ou igual à população local. O perfil do turista também se modifica, aproximando-se do tipo institucionalizado de Cohen (1972), ou do mesocêntrico de Plog (1974). Também ocorre aumento na disponibilização das facilidades turísticas, com investidores não locais concorrendo com os investidores locais. Outras características são a utilização cada vez mais efetiva do marketing turístico para divulgar o destino, assim como a necessidade do início de um planejamento para o ordenamento do uso do solo para o turismo local.

Quando o destino chega à fase Consolidação, o turismo já é uma atividade essencial para a economia local, ainda com uma atração crescente de visitantes, embora em ritmo mais lento do que em estágios anteriores. Contudo, torna-se necessário investir ainda mais em marketing e propaganda para contornar os problemas de sazonalidade da demanda turística e de deterioração da qualidade da oferta.

É na fase de Estagnação que ocorre a saturação do destino, tanto na sua capacidade de atrair turistas mais exigentes do ponto de vista de originalidade do destino, quanto na capacidade de carga relacionada aos fatores ambientais e sociais. O lugar passa a deixar de ser atrativo para esses turistas mais exigentes, e a demanda passa a se caracterizar por turistas de massa (COHEN, 1972), ou psicocêntricos (PLOG, 1974).

Se o destino declinar, isso indica que ele provavelmente já perdeu competitividade mercadológica, e as facilidades turísticas podem começar a desaparecer, ou a incorporar usos não turísticos, contemplando necessidades de excursionistas e visitantes de curta duração. Porém, se medidas forem tomadas, a perda de atratividade pode ser revertida, com possibilidade de diferentes graduações de rejuvenescimento (AGARWAL, 1997), a exemplo das curvas A e B da figura 5. Dentre essas medidas, o fomento à diversificação da oferta, e dos produtos turísticos a ela associados, tem se demonstrado uma eficiente intervenção de medida rejuvenescedora em inúmeros destinos espalhados pelo mundo (BRAMWELL, 2004; BENUR; BRAMWELL, 2015).

Conforme J. A. Ivars et al. (2013), o modelo *TALC* foi aplicado em estudos sobre diversos destinos com diferentes abordagens, tornando-se cada vez mais utilizado, a exemplo das suas aplicações em Hovinen (Lancaster), Lundgren (Quebec), Zhang (China) e na Gold Coast australiana (BUTLER, 2006a, 2006b). Esse modelo adquiriu especial relevância, tanto para a gestão de destinos costeiros, quanto para pesquisas sobre outros tipos de destinos, devido à necessidade de se identificar estágios de maturidade e abordar a questão do potencial futuro declínio (Agarwal, 2002, 2005). Contudo, não obstante o próprio Butler (1980) e autores como Tooman (1997) afirmarem que tais fases do *TALC* são uma tendência geral da maioria dos destinos, há autores que defendem a possibilidade de que existem destinações que podem não cumprir esses estágios precisamente.

Analisando as Ilhas Baleares, destinos esses de segunda geração, Aguilo; Alegre e Sard (2005) afirmam que essas ilhas consolidaram-se como um dos principais mercados mundiais para turismo de sol e praia. Conforme Aguilo; Alegre e Sard (2005) e outros autores (Vera-Rebollo; Rodríguez-Sánchez, s.d.), tais destinações foram usadas por R. W. Butler para ilustrar a fase de pós-estagnação do seu modelo de desenvolvimento turístico das destinações.

Porém, alguns autores, a exemplo Knowles e Curtis (1999), defendem que essas destinações entraram em um acentuado declínio, principalmente após 1990, decadência relacionada a problemas como: infraestrutura pública insuficiente, com problemas de fornecimento de água e de esgotamento sanitário; obsolescência dos meios de hospedagem; inexistência de planejamento territorial, atrelado à falta de investimento local; crescimento urbano desordenado; degradação dos recursos naturais (especialmente das praias), proveniente do mau uso; dependência de operadores turísticos; baixo preço de comercialização; e existência de mudanças mercadológicas, com o aparecimento de novos concorrentes e novos desejos de consumo dos turistas. Para estes autores, respostas públicas e privadas na gestão desses destinos só adiam o declínio irreversível, no entanto, o seu ponto de vista determinista foi baseado em premissas de um estudo prospectivo, qualitativo, e embora estes pressupostos tenham sido baseados na dinâmica real, eles não puderam, ainda, ser verificados (J. A. IVARS et.al., 2013).

Aguilo; Alegre e Sard (2005) contestam a teoria que supostamente explicaria a pós-estagnação dessas destinações, afirmando que a insistência no argumento de que esses lugares estão com sua competitividade mercadológica reduzida não tem sustentação nos dados empíricos, pois há grande número de turistas que continuam indo a esses lugares, e os bons níveis de satisfação dessa demanda. A nosso ver, a crítica a esse aspecto da teoria de Butler pode ser ilustrada, por exemplo, pela boa competitividade alcançada por destinos brasileiros

de sol e praia no mercado brasileiro, principalmente dos destinos situados na região Nordeste, que são mais ou menos contemporâneos dos destinos europeus de segunda geração³³.

Diversos estudos relatados por Butler (2006) também demonstram que os destinos turísticos tendem a passar por períodos sucessivos de estagnação e rejuvenescimento. Portanto, é necessário um cuidado permanente de planejamento e gestão dos destinos. Estudando o caso da Praia de Pipa, famoso destino de sol e praia situado no Estado Rio Grande do Norte, há 40 km da cidade de Natal, Barros (2005; 2009) propôs que os destinos turísticos litorâneos do Nordeste do Brasil têm uma relativa tendência a estender o seu ciclo de vida, com base no crescimento da demanda, devido à existência de estoques de natureza preservada que permitem um aumento na espacialização horizontal do destino, a despeito de, muitas vezes, se negligenciar a gestão ambiental nesses destinos. No caso de Pipa-RN, a demanda turística não diminuiu, pois a atração de investimentos pelo e para turismo fez com que essa destinação se expandisse horizontalmente. Porém, esse modelo de rejuvenescimento tende a ser realizado com investimentos de iniciativa privada, com um alto grau de *laissez-faire*, que geralmente vai de encontro aos princípios de um desenvolvimento sustentável³⁴ da atividade turística, sem uma busca de conexões endógenas para a evolução dos aspectos sócio-econômico-ambientais, estendendo geograficamente os problemas da área central do destino, e deixando de resolver os problemas para a sustentabilidade dos ciclos de crescimento da destinação.

Conforme Barros (2005; 2009), o modelo de Butler (1980) revelou-se útil para análises de sustentabilidade ambiental, pois permite advertir para os riscos de deterioração ambiental e cultural dos destinos, uma vez que esses não fossem dotados de um planejamento sustentável preventivo e retificador por parte de seus agentes territoriais. Ainda, de acordo com Butler (1980), a variável ambiental encontra-se entre os principais fatores que contribuem para a estagnação das destinações turísticas. Contudo, essa variável não está

³³ Contudo, para o caso do Brasil, ainda se precisa esperar por mais tempo de evolução das destinações nordestinas com oferta predominante baseada nos atrativos de sol e praia, para se verificar se tal crítica é aplicável.

³⁴ Sachs (1993) preceitua que este enfoca um desenvolvimento socioeconômico orientado para a satisfação de dimensões amplas do ser humano. Esse autor elencou algumas dessas dimensões, que transpõem a esfera econômica, como a social, a cultural, a ambiental e a territorial. Franco (2001) ainda delimita as seguintes dimensões: político-institucional e científico-tecnológica. Dessa maneira, também podemos considerar que o “[...] desenvolvimento local é um modo de promover o desenvolvimento que leva em conta o papel de todos esses fatores para tornar dinâmicas potencialidades que podem ser identificadas quando olhamos para uma unidade sócio-territorial delimitada” (FRANCO, 2001, p. 31). Nesse sentido, a atividade turística pode ser um condicionante de desenvolvimento local sustentável, pois, quando bem planejada, torna-se harmônica aos recursos físicos e socioculturais dos destinos, não servindo apenas para mitigação de impactos negativos, mas como instrumento de prevenção desses.

dissociada das questões territoriais ligadas ao poder econômico e político dos agentes de turistificação locais que, através de processos simbólicos de territorialização, interferem em aspectos ligados à infraestrutura e superestrutura político administrativa das bases territoriais dos destinos, a exemplo de como esses agentes interferem nas políticas de turismo locais. Assim, para se analisar como se dá a turistificação de uma destinação incluindo as forças organizadoras da atividade, bem como os interesses subjacentes e representações que influem nesse processo, Bianchi (2009, p. 493) destaca que:

Deve-se interrogar [...] como determinados discursos em torno do turismo se articulam e se cristalizam no interior de complexos institucionais específicos, em níveis diferentes e interconectados, e quais recursos são mobilizados e por quem. Estas são questões centrais que não podem ser enfrentadas ou respondidas sem que se realize uma análise adequada a respeito das articulações entre forças estruturais, discurso e ação [...].

Enfim, embora muitas contribuições teóricas e estudos de caso também tenham apontado limitações no modelo *TALC* (VERA; BAÑOS, 2010), principalmente em relação à sua capacidade preditiva (J. A. IVARS et.al., 2013), há certa concordância de sua utilidade descritiva (RUSSELL; FAULKNER, 2004; CARDONA; CANTALLOPS, 2014), sendo esse o objetivo da utilização de um modelo de ciclo de vida de um destino turístico para este estudo: descrever o processo de turistificação, no decorrer temporal da existência de um destino, a fim de embasar sua posterior análise.

Swarbrooke (2000) também afirma que o *TALC* raramente é uma curva precisa, por conta da quantidade de variáveis que atuam sobre ele, os quais, em sua maioria, não podem ser geridos pelos administradores do destino. Como compreendemos que a temporalização de fases históricas dos fenômenos sociais não pode ser estabelecida com precisão (WEBER, 1991; 1994), consideramos aqui que o modelo teórico se aproxima de uma descrição tipológica do espaço – turistificado – no tempo, que pode ser representado pela variação temporal do número de turistas (e outros fatos e objetos espaciais atrelados a eles), sendo essa a utilidade que a tipificação de um ciclo de vida de destino turístico terá aqui, sem intenções de utilizá-lo para prospecção de futuros cenários do turismo na destinação Maceió-Alagoas~Brasil.

3. TURISTIFICAÇÃO EM MACEIÓ-AL-BR: TIPIFICANDO UMA EVOLUÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL

3.1 Caracterização histórico-espacial de Maceió: a cidade antes da turistificação

Alguns estudiosos, a exemplo de Lima (1965) e Altavila (1975), defendem a tese de que Maceió³⁵ começou a se formar como uma pequena povoação, ou arraial, nos arredores de um antigo engenho, provavelmente datado do início do século XVII. Conforme essa linha de compreensão histórica, acredita-se que no período colonial, foi o sesmeiro Apolinário Fernandes Padilha que fundou o engenho “Massayo”, que estava situado nas proximidades de uma Ermida, em homenagem a São Gonçalo³⁶. Contudo, Costa (1982) afirma que outros estudiosos defendem a tese de que o início de Maceió deu-se a partir de uma vila de pescadores, situada próxima ao Porto de Jaraguá, e o desenvolvimento da povoação ocorreu a partir das atividades ligadas a ele. Enfim, os estudiosos são unânimes, apenas, em afirmar que não há um consenso sobre a origem de Maceió (COSTA, 1982). Independentemente disso, há dois fatores histórico-espaciais que contribuíram para o crescimento e o desenvolvimento do assentamento: a existência do porto natural de Jaraguá e a forte presença local da indústria da cana-de-açúcar.

Figura 6 - Imagem de Maceió, em 1850.



Fonte: Imagem de domínio público.

³⁵ A atual cidade de Maceió teria surgido em um engenho de cana-de-açúcar, por volta de 1609. A palavra Maceió vem da língua tupi, das denominações *Maçayó* ou *Macaio-k*. O termo significa “o que tapa o alagadiço” (LIMA, 1965; ALTAVILA, 1975). Tal denominação provavelmente foi acatada como uma referência à marcante presença de águas em Maceió (mar e a laguna Mundaú) [em Maceió não há águas por todos os lados] e a constante subida e descida das marés. Foram os índios que assistiram a esse espetáculo da natureza, uma vez que se trata de uma formação geologicamente recente. Passaram a chamar o local de *Maçaió-k*. Mais tarde os portugueses modificaram o nome indígena, e assim surgiu o atual nome da cidade: Maceió. A emancipação política de Maceió aconteceu no ano de 1817 (MACEIÓ, 2015).

³⁶ Acredita-se que tal engenho estava localizado nos arredores de onde, hoje, situa-se a Praça Dom Pedro II, no Centro da cidade, e que a capela ficava onde hoje existe a Catedral Metropolitana de Maceió.

Conforme a tese de Cavalcanti (1998), que analisou a produção do espaço urbano em Maceió de 1800 a 1930, os primórdios do desenvolvimento da localidade ocorreram no século XIX. Essa autora sugere a divisão desse período histórico em três momentos principais, que são: entre 1800 e 1840, quando ocorreu o desenvolvimento inicial, sendo que a elevação ao *status* de vila ocorreu em 1815; entre 1840 e 1889, quando Maceió passou a ser a capital da província (a partir de 9 de dezembro de 1889); e de 1889 a 1930, quando se acelera o ritmo do crescimento da cidade, com relevantes modificações no espaço urbano.

Com a chamada “Abertura dos Portos”, ocorrida após a vinda da família real portuguesa para o Brasil, no ano de 1808, as vilas brasileiras que possuíam ancoradouros naturais foram beneficiadas, desenvolvendo-se com o auxílio das atividades ligadas aos portos (CAVALCANTI, 1998). Nesse momento, também se forma localmente uma configuração social marcada por uma sociedade excludente, retrato de um contexto geral do Brasil, com contrastes evidentes entre uma rica elite comercial e os escravos que produziam o trabalho manual, nesse caso, relações ligadas principalmente à atividade econômica de produção proveniente da cana-de-açúcar (COSTA, 1982).

Assim, pode-se afirmar que a atividade portuária foi a principal responsável para que Maceió viesse a se tornar a capital da então província alagoana. Após esse período, a ainda vila, cresce e se desenvolve, tendo como suporte as atividades ligadas ao porto de Jaraguá. Os Trapiches, ou grandes armazéns para estocagem, são construídos nas proximidades do porto, e com o passar do tempo, a cidade se ampliava em direção aos bairros do Trapiche, Jaraguá, Poço, Mutange e Bebedouro (CAVALCANTI, 1998).

Para essa autora, as hipóteses do posterior desenvolvimento do povoado sugerem que os caminhos que ligavam o litoral às lagunas (Mundaú e Manguaba), assim como a influência do Porto, fixaram o povoado que, em 1839, adquiriu o *status* de capital da província, num conflituoso processo de transferência, pois, a ainda Vila de Maceió, que acabara de se tornar cidade, não apresentava condições de infraestrutura urbana superiores à antiga capital (cidade de Santa Maria Madalena da Alagoa do Sul, atual Marechal Deodoro). Tal momento caracterizou uma redefinição da ação estatal perante os interesses de forças locais tradicionais, concentradas nas mãos de elites burguesas, como os senhores de engenho e segmentos relacionados com o comércio exterior ligado às atividades portuárias em Jaraguá (CAVALCANTI, 1998).

Cavalcanti (1998) trabalha com a hipótese geral de que os períodos de crescimento e desenvolvimento urbano de Maceió, assim como a efervescência social e cultural locais, são exatamente os períodos dos ciclos de exportação de produtos agrícolas, nesse caso, o açúcar e

o algodão, que ganharam força com a chegada da família real portuguesa ao Brasil. *Pari passu*, a autora também sugere que, nesse período, a cidade começa a setorizar-se de acordo com as atividades econômicas, e uma política imperial favorável aos capitalistas da época, o que fomentou a consolidação de uma territorialização econômica no solo, não apenas de Maceió, mas das principais cidades portuárias brasileiras. Até então, podemos sintetizar a história de Maceió conforme o seguinte trecho de Almeida (2011):

O crescimento de Maceió advém de seu ajustamento à condição de fundeadouro montado em Jaraguá e ao movimento de articulação que se realiza ao integrar internamente áreas, uma correspondência ao esforço de construção da província como unidade agroexportadora e, nesse sentido, temos um centro urbano fundado na característica dominante do senhorial e expressando-o (ALMEIDA, 2011, p. 24).

Conforme o autor, nesse momento histórico, primeira metade do século XIX, ainda se delineavam as fronteiras econômicas locais entre o rural e o urbano, o que pode ser ilustrado pelos trapiches do Jaraguá, que atendiam à função urbana de armazenamento portuário dos bens agrícolas produzidos no campo. Nesse período, as grandes entradas rodoviárias para Maceió eram a via de Bebedouro e a estrada do Norte, mas que passa a contar com o trem a vapor, ligando a Lagoa³⁷ Mundaú ao fundeadouro (porto de Jaraguá). Atrelada a essa lógica econômica, o centro da cidade vai desenvolvendo uma nova paisagem urbana de uma arquitetura civil pontuada por elementos representativos do poder dominante na época, como o Palácio dos Martírios, a Catedral, a Assembleia e a Praça Deodoro, que logo dão outros ares à paisagem central pauperizada de outrora.

Os idos da metade ao final do século XIX contemplam grandes mudanças no desenvolvimento maceioense. Os trilhos urbanos proliferam e modificam substancialmente a mobilidade no espaço urbano. As localidades de Bebedouro e Poço estavam ficando mais próximas da área central, nos arredores do porto, e o trem também ligava essa área ao Trapiche da Barra, realizando uma função de intermédio espacial entre as águas do Mar e da citada Lagoa (ALMEIDA, 2011).

Com a proclamação da república, em 1889, e com as decorrentes expectativas de mudanças na ordem social urbana do Brasil, tendo como exemplo o início da abolição da escravidão (1888), chega o momento da tentativa de uma modernização econômica, com os primeiros indícios de uma industrialização no país, o que evolui até a década de 1920, antes

³⁷ Trata-se de uma laguna, termo usado na geomorfologia costeira para designar os corpos d'água costeiros que têm uma conexão com o mar.

da primeira grande crise do capitalismo, em 1929. Com a República Brasileira, Cavalcanti (1989) afirma que também houve importantes consolidações na formação espacial da cidade de Maceió, com um modelo de urbanização racionalizador e seletivo do espaço urbano, que contemplava, principalmente, a emergente classe burguesa da época, com concessões de serviços e equipamentos urbanos, a exemplo da energia e do bonde elétrico. Almeida (2011) aponta que os fins do século XIX e início do século XX evidenciavam o crescimento da cidade para Norte (área litorânea, na beira-mar)³⁸ e Oeste do Jaraguá. Essa territorialização urbana pode ser observada na planta da cidade de Maceió, do ano de 1902 (Figura 7).

Atualmente, como consta no Plano Diretor da cidade, pode-se afirmar que Maceió cresceu a partir de três planos: a planície costeira, ou parte baixa; o Centro, em um plano mediano; e a parte alta, a partir do planalto do Jacutinga, parte da cidade que hoje contempla o bairro do Farol. Como vimos, a ocupação inicial ocorreu na parte baixa, com a ocupação da parte mais alta se consolidando a partir do século XX.

³⁸ Na realidade, esse crescimento se dá na direção geral Nordeste, a partir de Jaraguá, ou Leste, tomando-se como referência o Centro da cidade (vide figura 7). Entretanto, serão mantidas no texto as direções indicadas nos trabalhos consultados e citados.

Figura 7 - Planta de Maceió, de 1902.



Fonte: Cavalcanti (1998).

3.2 O turismo na história de Maceió e suas fases

Veras filho (1991) afirma que o turismo, em Maceió, teve início no período compreendido entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras décadas do século XX, incluindo os pós I Guerra Mundial, quando a cidade já tinha se consolidado como um dos principais territórios urbanos do litoral de Alagoas. Ainda, para autores como Veras Filho (1991), Costa (1998) e Rangel (2010) foi a década de 1970 que marcou os primórdios da sua expansão turística com a melhoria da infraestrutura básica e de equipamentos turísticos.

A partir daqui, tipificaremos, de forma descritiva, alguns fatos histórico-espaciais, ligados à turistificação de Maceió, enquanto destinação urbana, com uma atratividade focada no turismo de sol e praia. O desenvolvimento turístico dessa destinação foi abordado, de forma ampla, no pioneiro estudo de Rangel (2010) sobre o ciclo de vida desta destinação. Para esse autor, apesar de alguma literatura identificar atividades turísticas na cidade de Maceió, e no Estado de Alagoas, anteriores à década de 1930, a exemplo de fontes que serão aqui mencionadas e dos relatos do livro de Brandão (1937), tais dados são genéricos e esparsos.

Rangel (2010) também sugere que os fatos históricos anteriores a esse marco devem ser denominados antecedentes do período de desenvolvimento turístico do destino Maceió³⁹. Esse autor situa temporalmente as seguintes fases do ciclo de vida dessa destinação: antecedentes (1937-1978); desenvolvimento (1979-1985); consolidação (1986-1988); estagnação (1989-1996) e pós-estagnação (a partir de 1996), as quais serão detalhadas nos próximos tópicos. O quadro 2 sintetiza a evolução histórica sugerida por Rangel (2010).

³⁹ Durante o período que Rangel (2010) denominou “antecedentes”, houve, efetivamente, turismo na cidade de Maceió. Entretanto, o mencionado estudo se concentrou na evolução da destinação em questão a partir da fase “desenvolvimento” (BUTLER, 1980) devido à dificuldade encontrada em relação ao levantamento de dados sobre o turismo em Maceió, desde o seu início como destino.

Quadro 2 - Fases do Ciclo de Vida da Destinação Maceió.

FASE	PERÍODO	FATOS MARCANTES NO PERÍODO
Antecedentes	... – 1978	<ul style="list-style-type: none"> • Período dos primórdios do contato dos turistas com a destinação Maceió. • Esse momento abarca os fatos anteriores à inauguração do Hotel Jatiúca, importante marco para o turismo de Maceió.
Desenvolvimento	1979 – 1985	<ul style="list-style-type: none"> • Inauguração do Hotel Jatiúca. • Início da divulgação do Destino. • Aumento da Demanda turística.
Consolidação	1986 – 1988	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação do destino e crescimento da hotelaria. • Aumento acentuado da demanda turística. • Maceió se consolidou como destinação turística de sol e praia.
Estagnação	1989 – 1996	<ul style="list-style-type: none"> • O destino Maceió entra em relativa estagnação de demanda turística. • Problemas políticos do estado e do município. • Problemas ambientais (lixo na cidade, praias poluídas, etc..).
Pós-Estagnação	1997 – ...	<ul style="list-style-type: none"> • Retomada de crescimento na demanda de turistas. • Crescimento na oferta hoteleira em Maceió e outros municípios de AL. • Incrementos na gestão pública e privada do destino Maceió e do destino AL.

Fonte: elaboração própria.

3.2.1 Antecedentes do turismo em Maceió

Dentre as poucas publicações existentes acerca da história do turismo em Maceió, destacamos aquela que descreve alguns elementos espaciais, referentes às primeiras décadas do século XX é a obra de Moreno Brandão, um opúsculo, ou folheto, segundo o próprio autor, intitulado “*Vade Mecum* do Turista em Alagoas”, de 1937. Segundo seu autor, essa provavelmente seria a primeira vez que os aspectos pitorescos do Estado poderiam ser conhecidos, mesmo que à distância, por pessoas que não residiam em Alagoas.

Entretanto, conforme Brandão (1937), o surgimento das práticas turísticas, em Alagoas, aconteceu por volta dos fins do século XIX e início do século XX, quando a cidade

de Maceió contava com dois grandes e importantes cassinos, os quais foram extintos pelo governador Costa Rego. Nessa época, conforme esse autor, a capital tinha sua vida social concentrada no Centro da cidade, com destaque para a Rua do Comércio. Parte desse cenário foi descrito por Veras Filho:

Agora vamos imaginar Maceió antes da Segunda Grande Guerra Mundial. Rua do Comércio, com sua tortuosidade, seus bondes elétricos, suas lojas, seus cafés, seus bares. Maceió vivia seu maior apogeu literário, e era normal, nas tardes ensolaradas, encontrar vagando, por nossa outrora principal rua, ou na esquina, no Café Central, [...], o escritor Graciliano Ramos, o gramático Aurélio Buarque de Holanda, o poeta Jorge de Lima [...] bem como o escritor paraibano José Lins do Rego, que na época aqui residia e escrevia um romance "Riacho-Doce". Também residia em Maceió a ilustre cearense Raquel de Queiroz, [...], que adorava tudo isto aqui e também poderia ser vista nas proximidades (VERAS FILHO, 1991, p. 36).

Nesse período, os cenários de Maceió descritos por Brandão (1937) ainda não colocavam as praias entre os lugares mais pitorescos a serem contemplados pelos visitantes. Em detrimento delas, recomendavam-se as nascentes, os rios, os canais, e outras paisagens singulares.

Como vimos em outra parte deste trabalho, na história da modernidade o ambiente litorâneo ainda não era muito apreciado antes do século XX, tanto na Europa, quanto no Brasil. Em Maceió, conforme Barros (2007), os canais e lagoas eram algo bastante presente na rotina de lazer das famílias, provavelmente por eles serem as principais rotas de transporte e comércio entre as cidades próximas, o que tornou esses ambientes rotineiros para a população.

Desde o século XIX, até a década de 1940, os córregos, riachos e canais que compõem o sistema estuarino-lagunar da Mundaú deram escopo para um relevante polo demográfico daquele período, que além de Maceió, abarcava também outros povoados como Coqueiro Seco, Santa Luzia do Norte e Satuba. Esse território propiciava o tráfego de pessoas e o escoamento de produtos comerciais. Conforme Bezerra (2007), durante décadas esta parte de Alagoas se constituiu em um dos mais importantes recantos de modernização local, inclusive sendo a Levada e o Bebedouro, bairros onde residia uma privilegiada elite daquela época. O pitoresco bairro denominado Pontal da Barra (figura 8), com suas rendeiras e pescadores, também se destacava, como um lugar de transição entre paisagens lagunares e marítimas.

Figura 8 - antiga paisagem do Pontal da Barra, Maceió.



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.).

Mas é partir da década de 1940 que se torna visível uma valorização de outros trechos de Maceió, que começa a adquirir sua identidade de cidade litorânea. Nesse momento, as praias começam a ser mais demandadas como áreas de recreação e lazer. A partir da década de 1950⁴⁰, inicia-se uma maior ocupação urbana do trecho formado pela enseada de Pajuçara e Ponta Verde, seguindo para a praia de Jatiúca. Esse deslocamento da urbanização veio acompanhado de uma valorização cada vez maior das identidades culturais e das imagens ligadas ao sol e à praia, imagens essas que se ampliaram no imaginário alagoano, a partir da década de 1960, com a utilização das praias para a recreação, o lazer e a estética corporal, e que, a partir daí, vão marcar constantemente a construção de Maceió enquanto destino turístico (BEZERRA, 2007).

3.2.2 O início da gestão do turismo local

A partir daqui descreveremos alguns fatos que consideramos importantes, em termos históricos, na gestão espaço-territorial do turismo de Maceió. No que se refere a uma preocupação oficial com a prática do turismo, segundo Veras Filho (1991), na década de 1950 a portaria 268, de 1957, instituída pelo governador Sebastião Marinho Muniz Falcão,

⁴⁰ Conforme os censos do IBGE, a população de Maceió evoluiu a cada década, com os seguintes números: 1950 (120.980 habitantes); 1960 (168.055 habitantes); 1970 (263.670 habitantes); 1991 (629.041 habitantes); 2000 (797.759 habitantes) e 2010 (932.748 habitantes).

incumbiu os jornalistas Josué Junior e Rodrigues de Gouveia o trabalho de estudarem a atividade turística de Pernambuco, em Recife, e dessa forma trazer subsídios para ajudar a implementar as técnicas de gestão do turismo pernambucano na realidade alagoana, no ano seguinte. Tais esforços, porém, não lograram ações práticas, o que refletia o amadorismo da gestão do turismo nessa época.

No ano de 1958, a Lei 575 instituiu o Código Municipal de Maceió, através do qual foi criada a Taxa de Turismo e Hospedagem, a qual incidia sobre os gastos em hotéis, e tinha como um de seus objetivos o desenvolvimento turístico. No mesmo ano, outra lei (N. 598 de 31/05/1958) instituiu o serviço de turismo da Prefeitura Municipal de Maceió, destinado à promoção e incentivo do Turismo na capital, por intermédio de ações como a divulgação de belezas naturais e paisagísticas, principalmente do litoral, orientação e auxílio aos visitantes, prestação de informações, organização de excursões e passeios a atrativos pitorescos, e centralização de atividades diretamente ligadas ao turismo (VERAS FILHO, 1991).

A partir de 03 de maio de 1958 foram realizadas algumas iniciativas de qualificação para profissionais ligados às atividades turísticas, com a instituição de cursos regulares destinados a taxistas, garçons e inspetores de trânsito, os cursos abordavam relações públicas, boas maneiras e a história de Maceió. Nesse mesmo ano, segundo Martins (2006), foi também instituído um Serviço de Turismo da Prefeitura Municipal, sobre o qual esse autor não explicita a finalidade.

Conforme Barros (2007), no governo do então prefeito Sandoval Caju (1961-1963) surge o slogan: “Maceió, cidade sorriso”. Em 1961, foi elaborado o primeiro plano turístico da cidade. Para Costa (1998), o impacto desse plano ainda foi incipiente, apesar desse sugerir a elaboração de calendários e guias turísticos locais, assim como a construção de museus, a fim de se tentar diversificar um pouco os atrativos da cidade. Barros (2007) ressalta que esse prefeito preparou a cidade para o turismo, com alguma infraestrutura urbana e a construção de um monumento de concreto no qual constava a frase: "Bem-vindo a Maceió”.

Em se tratando de gestão pública do turismo, o primeiro órgão voltado para o desenvolvimento turístico em Alagoas surgiu em 1968, na capital, quando o então Governador de Alagoas, Antônio Semeão Lamenha Filho, criou o Conselho Estadual de Turismo - Cetur, vinculado à Secretaria de Planejamento⁴¹. A partir da criação do Cetur,

⁴¹ Ratifiquemos que esse período também marcou o início da preocupação dos órgãos governamentais com o turismo nacional. Em 1966 foi criada a Empresa Brasileira de Turismo, sendo que o grande boom de desenvolvimento turístico do país ocorreu a partir da década de 1970. No final da década de 1970, houve uma aceleração do desenvolvimento do turismo em destinos litorâneos do Nordeste brasileiro, que vendiam o turismo de sol e praia, a exemplo do que ocorreu em Maceió.

foram estabelecidas parcerias com o Serviço Social do Comércio – Sesc/AL, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac, Programa Intensivo de Preparação de Mão de Obra – Pipmo, com a Prefeitura de Maceió, dentre outros parceiros, para a realização de iniciativas como, por exemplo, cursos voltados para o turismo e os concursos para a Rainha do Verão, que ganhava destaque (ALAGOAS, [20--]; COSTA, 1998).

Na década de 1970, outro órgão de turismo foi criado para dar continuidade ao desenvolvimento da atividade. Durante o governo estadual de Afrânio Lages, a partir da Lei 3148, de 14 de Maio de 1971, surgiu então a Empresa Alagoana de Turismo - Ematur, destinada a fomentar o turismo e atividades correlatas no Estado (ALAGOAS, 1971). Com o formato jurídico de uma Sociedade de Economia Mista, tal entidade era vinculada à Secretaria de Planejamento, sendo administrada por uma Diretoria Executiva, presidida pelo Secretário de Planejamento. A Ematur foi integrada ao já existente Cetur, o qual tinha como atribuições: definir, planejar e coordenar a política de turismo em Alagoas (ALAGOAS, 1971).

Inicialmente o órgão funcionou em uma sala emprestada no Instituto de Terras de Alagoas – Iteral, na época situado na Avenida Duque de Caxias, posteriormente mudando-se para a antiga Estação Rodoviária de Maceió. A Ematur desenvolveu atividades de apoio e promoção de eventos, pesquisas de fluxo turístico, promoção do destino Alagoas para todo o país, etc., a exemplo da distribuição do primeiro *folder* turístico sobre Maceió, da participação na inauguração do Hotel Luxor, e das intervenções nas negociações para os terrenos de futuros grandes empreendimentos hoteleiros, como o Hotel Beira-Mar, o Hotel Jatiúca, que marcou época no turismo de Alagoas, e o Hotel Ponta Verde, instalado em um prédio inicialmente projetado para apartamentos residenciais. Esses três hotéis foram construídos na beira-mar de Maceió⁴².

Contudo, conforme Veras Filho (1991), nessa década o turismo ainda era incipiente, não somente no Estado de Alagoas, que tinha como seu principal atrativo as belas praias, mas também no Brasil. Jornais sensacionalistas do sul do país consideravam o Nordeste uma região difícil de ser visitada, com dificuldade de acesso, pobreza e violência, além de ser lugar de calor insuportável. Tais notícias que afugentavam os investidores, os quais não se aventuravam em investir no turismo em Alagoas. Esse autor (Ibidem) também comenta que Maceió era uma cidade pequena e relativamente isolada, com difícil acesso pela BR-101, tanto Norte, quanto Sul; com seu aeroporto Campo dos Palmares enfrentando dificuldades em

⁴² Informações cedidas em entrevista, em 06/10/2015, por José Guido do Rêgo Santos, diretor fundador da Ematur, em 1971.

receber voos, por conta das intermináveis reformas da época; também um cais de porto impossibilitado de receber quaisquer transatlânticos em sua parca estrutura, além de, conforme aponta Costa (1998), problemas com abastecimento de água, de energia elétrica, e de poluição no Riacho Salgadinho, que deságua diretamente na praia da Avenida.

3.2.3 Os primórdios da infraestrutura hoteleira de Maceió

No que se refere à territorialização da infraestrutura turística, antes da expansão que ocorreu na década de 1970, há registros recentemente divulgados de meios de hospedagem instalados em Maceió ainda no século XIX, a exemplo do Hotel do Comércio, surgido no bairro de Jaraguá, entre 1860 e 1870. Posteriormente, ainda naquele século, aparecem outros hotéis no Centro da Cidade, como o Hotel Nova Cintra (em 1886) e outros, como o da Maria Pimenta (em 1902), o Universal e o Petrópolis (ambos em 1910) e o Central (em 1920) (BULGARELLI, 2011). Outros exemplos foram o Hotel Avenida, inaugurado em 1930; o Parque Hotel, de 1933; o Maceió Hotel, de 1935, o Hotel Lopes, e o Hotel Luso Brasileiro, ambos da década de 1940 (MELO, 2017). Contudo, dos hotéis antigos da cidade, o mais conhecido na história da hotelaria local foi o Bella Vista Palace Hotel (figura 9), um belo sobrado construído em meados da década de 1920, e demolido entre 1964 e 65.

Figura 09 - Bella Vista Palace Hotel, em Maceió, no ano de 1945.



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.).

Com os primórdios do processo de turistificação de Maceió, e mesmo com o surgimento de variados meios de hospedagem, havia uma relativa restrição na oferta de hospedagem oferecida aos viajantes (VERAS FILHO, 1991). Vale ressaltar que, inicialmente,

a rede hoteleira estava situada numa área entre o Centro da cidade e a Praia da Avenida Duque de Caxias, importante corredor urbano dessa época.

No início da década de 1970 a infraestrutura hoteleira de Maceió ainda era incipiente. Para termos uma ideia geral, em 1970 o Brasil contava com 132 hotéis de categoria, com total de 14.340 apartamentos que se enquadravam nas normas do Conselho Nacional de Turismo da época, sendo que no país, três apenas eram classificados como "grandes", 76 como "médios" e 53 considerados "pequenos". Nesse contexto, Maceió não contava com um hotel categorizado, tendo apenas 207 apartamentos distribuídos entre três hotéis: 116 no Parque Hotel, 49 no Beiriz (inaugurado em 1958) e 42 apartamentos no Califórnia, que foi inaugurado em 1960 (VERAS FILHO, 1991). Tal situação exigia urgentes iniciativas por parte dos fomentadores do turismo local, extensivamente para toda Alagoas.

3.2.4 Os prenúncios do desenvolvimento do turismo de Maceió

A década de 1970 prenunciou uma etapa de desenvolvimento e modernização do território turístico de Maceió. A cidade cresceu e a orla do bairro de Pajuçara foi urbanizada em 1974, durante a gestão do prefeito João Sampaio, agregando melhorias infraestruturais como: nova iluminação, quadras esportivas, estacionamentos, etc. Também foi aberta a avenida que atualmente liga o bairro de Ponta Verde à chamada Lagoa da Anta, hoje denominada Avenida Álvaro Otacílio.

A partir daí ocorreu o crescimento do mercado imobiliário para esse trecho do litoral, com a construção de edifícios e a proliferação de pequenos e grandes negócios, em consonância com o mercado turístico. Em consonância com essas transformações urbanas, foram inaugurados restaurantes e hotéis de grande porte nessa parte de Maceió. Com isso, o trecho de orla formado pelos bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca se consolidou como o principal território turistificado da cidade.

Nesse trecho de orla, em décadas anteriores, surgiram dois importantes pontos turísticos, que até hoje ainda se constituem em símbolos do turismo de "sol e praia", o coqueiro que era denominado Gogó da Ema (figura 10), tombado em 1955 (na Praia de Ponta Verde) e os Sete Coqueiros (na Praia de Pajuçara).

Figura 10 - Gogó da Ema, coqueiro com tronco peculiar, localizado na Ponta Verde, que se tornou símbolo de Maceió no período dos antecedentes do seu desenvolvimento turístico.



Fonte: Stuckert (1940).

Figura 11 - “Sete Coqueiros” antes da urbanização da orla de Pajuçara – Maceió.



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.).

Até a década de 1970, a antiga Avenida Duque de Caxias (figura 12), hoje conhecida como Avenida da Paz, era uma área nobre de Maceió. Além de concentrar importantes meios de hospedagem, o trecho também já foi moradia de muitos representantes da elite alagoana daquele período. Os hotéis da Praia da Avenida eram maiores e mais sofisticados do que

aqueles do centro da cidade. Ali, a praia era bastante frequentada até os anos de 1980, mas a desvalorização urbana e os problemas ambientais, principalmente a poluição do Riacho Salgadinho, fez com que a essa parte da orla se degradasse paulatinamente. Muitas casas importantes foram demolidas, e já no início dos anos 1990, não mais existiam seus famosos hotéis (MELO, 2017).

Figura 12 - Orla da Avenida Duque de Caxias, em Maceió, no ano de 1963.



Fonte: Imagem de domínio público.

Também vale ressaltar que, a partir da década de 1970, o crescimento da cidade acelerou-se. Esse crescimento trouxe desenvolvimento espacial urbano para algumas áreas turísticas, como as orlas marítimas da parte norte. Porém também trouxe aspectos negativos, como segregação socioespacial para outras áreas, a exemplo dos bairros lagunares do Dique-Estrada⁴³. É a partir daí que o deslocamento espacial urbano das áreas centrais da cidade e margens lagunares passa a ser mais concentrado no litoral. Fato marcante foi o início da urbanização da Praia de Pajuçara, em 1973, intervenção que fez com que essa parte da orla passasse a ser considerada um cartão de visitas de Maceió. Concomitantemente a esse processo, passou a ocorrer uma crescente especulação imobiliária, que passa a ser associada turisticamente às imagens e ao simbolismo de elementos naturais, como os coqueiros de Ponta Verde, as piscinas naturais de Pajuçara, ou as jangadas e pescadores do mar de Maceió.

⁴³ Esse trecho compreende os seguintes bairros que margeiam a laguna Mundaú: Levada, Ponta Grossa, Vergel do Lago e Trapiche da Barra.

3.2.5 O desenvolvimento da destinação Maceió (1979 – 1985)

Com o desenvolvimento territorial do turismo, a partir da década de 1980, a cidade passou a receber cada vez mais imigrantes e visitantes, grande parte desses atraídos pelas belezas naturais do litoral, o que proporcionava constante aumento de sua população fixa e flutuante. Para Veras Filho (1991), assim como nas constatações dos estudos de Costa (1998) e Rangel (2010), o elemento básico que impulsionou o turismo de sol e praia na destinação Maceió foi a implantação do Hotel Jatiúca⁴⁴, na praia homônima, o que ocasionou grande afluxo de turistas no início da década de 1980.

Ao coligir informações de 20 entrevistados, os quais foram qualificados como profissionais que detêm conhecimento técnico sobre esta destinação, Rangel (2010) afirma que foi quase unanimidade entre esses entrevistados (18 deles assim se posicionaram) situar o período pós 1979, que se segue à inauguração do Hotel Jatiúca, como o início do desenvolvimento do turismo em Maceió, marcado pela venda de um produto característico de “sol e praia”.

A partir daí, a imprensa divulgou cada vez mais as belezas naturais do destino Maceió, desde a praia da Avenida, até Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, e algumas localidades bucólicas de municípios do litoral, ao Norte, ainda pouco aproveitadas pelo turismo, como Riacho Doce e Paripueira. Essa mesma imprensa também passou a divulgar as possibilidades de negócios locais, relacionados aos atrativos turísticos, como artesanato, culinária e hospitalidade em geral. O turismo já mostrava seu poder de movimentação do comércio local (BARROS, 2007).

Apesar de a década de 1980 configurar um cenário nacional de crise econômica⁴⁵ (PEIXOTO, 2008), a seccional alagoana da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH/AL, que já estava atuando desde 1977, ajudou a minorar os efeitos da crise no desenvolvimento do turismo e da hotelaria de Maceió. Além disso, no começo dessa década a Ematur já estava institucionalmente um pouco mais madura, e trabalhava em parceria com agências de viagens locais (VERAS FILHO, 1991). Esse órgão interagiu com outros

⁴⁴ Inicialmente esse era denominado Hotel Altesa Jatiúca. Especula-se que a denominação Altesa, sigla é proveniente de Arthur Lundgren Tecidos S.A., grupo empresarial que financiou a construção desse empreendimento hoteleiro que marcou a história do turismo em Maceió.

⁴⁵ Nos anos 1980, no Brasil e na América Latina, a crise se caracterizou, no âmbito da economia, por fatores como: queda das taxas de crescimento do PIB; aceleração da inflação; enfraquecimento de indústrias, perda de poder de compra dos salários, queda no nível de emprego; déficits no balanço de pagamentos, etc. Esses problemas impactaram profundamente na diminuição do ritmo desenvolvimento do turismo das destinações brasileiras.

municípios turísticos do Nordeste, como ilustra o evento registrado na figura 13. Apesar da crise nacional, nessa época pairava um certo clima de otimismo para o turismo em Alagoas e, nos anos de 1981 e 1982, o Hotel Jatiúca realizou inúmeras propagandas, lançadas nas principais revistas do país, assim como nos jornais de maior circulação no Sul e Sudeste do Brasil (VERAS FILHO, 1991).

Figura 13 - Encontro dos Municípios Turísticos do Nordeste, realizado pela Ematur, em 1985.



Fonte: Imagem de domínio público.

No que se refere à hotelaria, com base em dados do “Relatório Evolução dos Meios de Hospedagem – 1982/2005” da Secretaria de Estado de Turismo de Alagoas, no ano de 1982 Maceió tinha 11 hotéis, contando com 725 unidades habitacionais – UHs, e 1.438 leitos (PEIXOTO, 2008). Nesse mesmo ano, pela primeira vez na sua história, o destino ganhou um Prêmio Imprensa de Turismo, sendo eleito “O Município Turístico do Ano”. A partir daí começam a se proliferar empreendimentos hoteleiros de menor porte (PEIXOTO, 2008).

Veras Filho (1991) aponta que, com o avançar de crise econômica nacional, no ano de 1985 houve pouco incremento no número de visitantes, mas a Ematur registrou a existência de 20 pousadas (no estilo hotéis econômicos, não necessariamente em prédios históricos, na época classificadas oficialmente como hospedarias de turismo). Esse nicho de mercado começava a ser explorado, como alternativa aos turistas que não queriam hotéis luxuosos, tampouco o uso de *campings*. Nesse ano, também foram construídos 14 novos hotéis, agregando 924 leitos à oferta hoteleira local. Também podemos destacar, como marco da hotelaria, nesse período, a inauguração do Hotel Ponta Verde, no ano de 1980 (MELO, 2017), o qual posteriormente se tornou um dos mais conhecidos na destinação, em virtude de sua privilegiada localização e de seu porte.

Assim, não obstante o cenário nacional de crise econômica, foi ao longo da década de 1980 que muitos hotéis foram inaugurados no trecho de orla Pajuçara - Ponta Verde - Jatiúca, consolidando-o como território urbano e turístico privilegiado.

3.2.6 O período de consolidação (1986-1988)

Em 1986, de forma exacerbadamente otimista, eram esperados 1.000.000 de turistas na destinação Maceió, o que não se concretizou (VERAS FILHO, 1991), provavelmente pelos efeitos da crise econômica. Mesmo assim, conforme Veras Filho (1991) houve um incremento com relação ao ano anterior e, oficialmente, registrou-se 514.061 turistas⁴⁶. A certeza que se tem é que, com os incentivos institucionais e a implantação de importantes unidades hoteleiras, milhares de visitantes vieram à cidade, atraídos, principalmente, pelas praias e beleza cênica da cidade (COSTA, 1998). Conforme Lykouropoulos (2006), com esse incremento de demanda turística, jornais de significativa relevância nacional como Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Zero Hora, publicaram reportagens que reforçaram a imagem de Maceió como destino turístico.

Também houve incremento no aluguel de imóveis por temporada, no surgimento de pousadas, nos empregos e ocupações informais, a exemplo dos pescadores que também passaram a transportar turistas para a Piscina Natural da Pajuçara (LYKOUROPOULOS, 2006). A essa altura – segunda metade da década de 1980 – Maceió tinha se tornado uma das principais destinações dentre as capitais nordestinas.

A atividade turística estava em vias de consolidação no destino, os gestores públicos passaram a apoiar cada vez mais o turismo. Assim, o trecho litorâneo da cidade, formado pelos bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, se tornava cada vez mais equipado para a atividade. Em 1986, apresentações de folguedos locais, como o Guerreiro, passaram a ganhar as praias, com o apoio da Ematur, para tentar se diversificar, ainda timidamente, as opções de lazer. Assim se consolida a fórmula das belezas naturais, aliada à hospitalidade do maceioense, fazendo do turismo a segunda maior fonte de renda na economia de Alagoas (BARROS, 2007).

Em 1987 é lançado o slogan de “Ano Internacional do Turismo” com a busca da consolidação do que foi plantado nos anos anteriores, com hotéis como o Jatiúca, o Ponta Verde e o Pajuçara lotados (VERAS FILHO, 1991). Nesse ano também é inaugurado o

⁴⁶ Não obstante esse dado ser trazido pelo autor (VERAS FILHO, 1991), não tivemos acesso à metodologia utilizada para a quantificação. Nesse sentido, não temos responsabilidade direta sobre os dados dessa fonte.

Matsubara Hotel, que foi o primeiro cinco estrelas de Alagoas (MARTINS, 2006). No período de 1983 a 1987 houve registro de crescimento de unidades hoteleiras de uma a cinco estrelas, e o número de meios de hospedagem dobrou, passando de 11 para 22 unidades (RANGEL, 2010). Ainda em 1987, a Ematur fixou alguns objetivos para conduzir a política pública de turismo para Maceió, como a confecção de placas sinalizadoras em outros idiomas, a construção de um centro de convenções, assim como a elaboração de um estudo detalhado sobre as potencialidades do turismo alagoano, porém a escassez de recursos públicos não permitiu a implementação dessas políticas (LYKOUROPOULOS, 2006).

Contudo, com a acentuação da crise econômica nacional e a existência de problemas locais de gestão pública, está prenunciado o período de estagnação que viria em anos seguintes para o destino Maceió. Veras Filho (1991, p. 148) aponta que o mês de Julho de 1987 já demonstrava quedas no fluxo turístico e descreve bem o cenário urbano no início desse período do turismo na destinação Maceió, que perdurou até 1989:

[...] o ano de 1987 marcou o início do caos <sic> generalizado na Prefeitura de Maceió. Nossa capital era uma cidade imunda. A sujeira já tinha tomado conta de todos os locais, a começar pelas praias, a atração maior dos visitantes. Nas ruas, a conservação da pavimentação deixou de ser feita, com surgimento de buracos de todas as proporções, até mesmo uma total despavimentação. Os terrenos baldios, invariável e impunemente desprovidos de muros, tornaram-se depósito de lixo e a proliferação de ratos de todos os tamanhos assustava a população. O aspecto urbano de Maceió era o pior possível.

A partir daí desenha-se um quadro diferente daquele dos anos anteriores de prosperidade no turismo em Maceió, pois além dos problemas relatados anteriormente, as tarifas aéreas aumentaram e a rede hoteleira local praticava preços considerados altos para a região Nordeste, o que, conforme esse autor (Ibid.) gerou uma queda no fluxo de turistas na temporada de julho de 1987. Conforme Rangel (2010, p.152):

[...] com graves crises na economia nacional a partir de 1986-1987, bem como fatores externos, acabam por inibir uma continuidade do crescimento. Em 1988, a demanda sofre um decréscimo, apesar de continuar próximo ao nível de 1986. Em 1989, a hotelaria registra um ano crítico, com ocupação de 30% da capacidade.

Esse quadro perdurou durante o ano de 1988, o que gerou reclamações dos turistas junto aos comerciantes locais. Apesar de no ano de 1989 os problemas urbanos de ordem ambiental terem melhorado, os problemas ocorridos anteriormente já se refletiam na ocupação

hoteleira da cidade, que enfrentava um quadro de ociosidade em torno de 70% nos seus apartamentos (LYKOUROPOULOS, 2006).

Com o incremento hoteleiro da segunda metade da década de 1980, em 1990 a cidade contava com 61 hotéis, 2.578 HUs e 5.233 leitos, o que em comparação com os números de 1982, representou incrementos percentuais respectivos de 454,55%; 255,59% e 263,91% (PEIXOTO, 2008). Contudo, após tal período de desenvolvimento, houve uma queda acentuada no movimento turístico, devida a problemas político-institucionais e de instabilidade econômica (BASTOS, 1998). Tais fatores iniciam um período de estagnação no desenvolvimento turístico local, com as pertinentes consequências espaço-territoriais.

3.2.7 O período de estagnação (1989-1996)

Em âmbito nacional, o início da década de 1990 foi marcado pela implementação da política neoliberal no Brasil. Nesse período, o país também passou por uma grave crise político-econômica que causou grande decréscimo no Produto Interno Bruto – PIB. Diante desse quadro, o desenvolvimento do turismo continuou a ser apontado como uma salvação para muitos dos problemas econômicos do Brasil (RODRIGUES, 2001). Iniciam-se, no setor turístico, discussões sobre as possibilidades de uma participação competitiva na economia internacional (CAVALCANTI; HORA, 2002).

Segundo Peixoto (2008), nesse período logrou-se a estabilização da moeda brasileira com o Plano Real, fato que incentivou a indústria hoteleira a vislumbrar uma nova fase de desenvolvimento no país. Em âmbito local, continuam a ocorrer mudanças no território turistificado de Maceió. Os investimentos da rede hoteleira passaram a concentrar-se, cada vez mais, nas orlas dos bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, que começam a receber cada vez mais empreendimentos hoteleiros. O outro lado desse processo de mudança ocorre com a consolidada desvalorização da Praia da Avenida da Paz, área urbana que se degradou principalmente por conta da poluição do Riacho Salgadinho.

Também, a partir da década de 1990, o Estado de Alagoas passou a fomentar, em seu plano de governo, o incentivo a projetos voltados para o desenvolvimento do turismo, setor considerado como o mais provável para aumentar a arrecadação tributária. Conforme Lira (2007), nessa época havia uma forte subordinação do governo municipal ao estadual e, em consequência disso, o turismo passou a ser visto como uma estratégia para desenvolvimento da cidade, e passaram a ser criados planos e projetos em que se vislumbrava elevar o grau de competitividade turística de Maceió frente aos destinos que eram seus concorrentes diretos.

No tocante à gestão pública local do turismo, a Ematur já tinha mais de 20 anos de atuação em Maceió, desempenhando seu papel de órgão oficial do turismo em Alagoas. Empreendendo a campanha intitulada “Maceió - Paraíso das Águas”, o órgão recebeu um prêmio de destaque em marketing turístico, recebendo da Embratur destaque como órgão oficial modelo no controle de qualidade da gestão do turismo. Ao lograr tal destaque, esse órgão assume de modo mais claro o papel de tentar sensibilizar o governo sobre necessidades de investir de forma mais efetiva em vários setores dos quais o turismo depende, como aqueles ligados à infraestrutura, e também à promoção da atividade, também iniciando uma preocupação com a importância das relações entre população residente e empresariado com os visitantes, no que se refere às questões de hospitalidade e exploração nos preços (LYKOUROPOULOS, 2006).

Nesse momento, a Ematur encontrava-se vinculada à Secretaria de Indústria e Comércio do Estado de Alagoas, o que gerou esforços para uma melhor dotação orçamentária para a pasta de turismo, porém, apesar de tais esforços, o montante destinado para esse fim ainda era considerado irrisório, o que demonstrava uma necessidade de maior amadurecimento da gestão pública para com a atividade e, ao mesmo tempo, um maior engajamento na busca de parceiros e patrocinadores provenientes da iniciativa privada (LYKOUROPOULOS, 2006).

Diante desse quadro, a iniciativa do governo estadual torna-se necessária no que se refere às políticas estaduais de turismo e, em 1993, é criada a primeira secretaria de estado voltada exclusivamente para essa atividade, o que deu um novo reforço à gestão pública local do turismo. A Secretaria de Turismo - Setur surgiu a partir da disjunção da Secretaria da Indústria, do Comércio e do Turismo. Esse órgão tinha como objetivo:

I – planejar, coordenar e executar a política estadual de fomento ao turismo; II – assistir ao Governador do Estado nos assuntos pertinentes ao estímulo e ao desenvolvimento das atividades turísticas; III – expedir instruções relativas à execução de leis e decretos relacionados a sua esfera de competência; IV – articular-se com órgãos e entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, objetivando a divulgação dos potenciais turísticos do Estado de Alagoas, bem assim a execução de programas e projetos ao incremento das atividades turísticas; V – compatibilizar as finalidades institucionais da EMATUR com as atribuições reservadas à Secretaria de Turismo, de conformidade com esta lei; VI – exercer outras ações indispensáveis ao cumprimento de suas finalidades (ALAGOAS, 1993, art. 2º).

No que se refere à hotelaria, em 1990 empreende-se o lançamento do que foi considerado o primeiro *Resort Flat* de Maceió, mesmo ano em que foi inaugurado o “Meliá

Maceió Bouble Reverse Flat”, os dois localizados na orla de Jatiúca (VERAS FILHO, 1991; MARTINS, 2006). No entanto, em 1992, quinze empreendimentos hoteleiros fecham suas portas, inclusive os tradicionais Hotel Atlântico e Luxor Hotel de Alagoas, o que sacramentou a decadência da rede hoteleira na praia da Avenida. Até 1997 nove hotéis ainda fecharam suas portas na cidade de Maceió (PEIXOTO, 2008). A rede hoteleira fica estagnada e passa de 23 unidades em 1990 a 22 ao fim dessa década.

A partir de alguns dados importantes trazidos por Costa (1998), que foram gerados por uma pesquisa realizada pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – Sudene, constatou-se que Maceió, comparando-se os anos 1996 e 1990, foi a única capital nordestina que apresentou um decréscimo no índice de ocupação dos meios de hospedagem (-8%), enquanto o crescimento médio das outras capitais foi de 12%. No que se refere ao fluxo de entrada de turistas em meios de hospedagem, nesse mesmo período, novamente Maceió foi a única capital com redução de crescimento percentual (-19,4%). Sobre esse período de estagnação, Rangel (2010, p. 153) faz importante síntese analítica no trecho que segue:

A década de 1990 se caracteriza pela criação das secretarias de turismo de estado e do município de Maceió, com objetivo de elaborar políticas que possam fazer com que haja organização do setor e crescimento na demanda turística, uma vez que a destinação começou a entrar em uma fase de estagnação a partir do início dessa década. A principal razão para a entrada da destinação em período de estagnação foi largamente a falta de planejamento, com o turismo crescendo de forma espontânea, o aumento nos problemas de falta de qualificação profissional dos serviços, uma dependência da iniciativa privada em relação ao poder público, esperando o governo criar condições mais favoráveis para investimentos, e os sérios problemas ambientais pelos quais a capital alagoana passou a enfrentar.

Butler (1980) destaca que a degradação crescente do meio ambiente em um destino, no decorrer de seu ciclo de vida, é fator chave que o leva a estagnar. Isso ocorreu com Maceió, ao nosso ver, principalmente nas suas praias urbanas, com problemas de lixo e contaminação devido aos efluentes não tratados que vêm sendo lançados nessas praias.

Também ocorreu um problema de gestão, motivado pela constante troca de administradores públicos em nível estadual e municipal: “Com as trocas de governo devido às eleições, a mudança é ainda mais radical e a falta de planos e projetos consistentes e de longo prazo, faz com que haja interrupção de uma linha de ação e se inicia um outro ciclo de projetos, elaborados pelo novo secretário” (RANGEL, 2010, p.153). Apesar de tudo isso, o fluxo de turistas voltou a crescer novamente a partir de 1997, conforme abordaremos adiante.

Enfim, até aqui nossa abordagem teve uma característica mais descritiva de fatos que impactaram as fases até aqui abordadas sobre o ciclo de vida do destino Maceió. Até então, o que se percebe é que a destinação, apesar de seu crescimento, teve uma evolução mais espontânea (com uma crescente oferta de equipamentos turísticos), e menos planejada, apesar de terem ocorrido algumas interferências institucionais. Porém, esse crescimento do turismo local ainda esteve muito atrelado ao desenvolvimento de um território turístico comandado por expansão de equipamentos e serviços (principalmente capitaneados por iniciativas da hotelaria), que são pertinentes a capitais turísticas litorâneas no Nordeste brasileiro como é o caso aqui estudado, tendo como base principal de sua atratividade, o foco no turismo de sol e praia.

Apesar do ciclo de vida da destinação ter se sustentado, inclusive em momentos de crise econômica nacional, em um padrão evolutivo baseado em uma oferta de atrativos pouco diferenciados, alguns problemas que afetam esse tipo de destino turístico de sol e praia, começaram a evidenciar-se com o crescimento urbano, a exemplo de poluição e contaminação dos ambientes costeiros. Além disso, a restrita atuação político-empresarial em busca de uma efetiva diferenciação da oferta turística do destino, frente às demais destinações nordestinas com as quais Maceió competia se tornou evidente, sendo exemplo disso, a realidade constatada de que elementos culturais de Maceió, até então, não estiveram no foco central para fomentar o desenvolvimento do destino. Dando continuidade a essa argumentação, no próximo capítulo detalharemos, num viés mais analítico, algumas implicações e processos territoriais que culminaram no momento mais recente da turistificação de Maceió.

4. O DESTINO MACEIÓ PÓS-1997: UM PANORAMA COMPREENSIVO E ANALÍTICO DA FASE MAIS RECENTE

O modelo de Butler (1980) sugere que, após atingir um estado de estagnação, uma destinação terá um de três cenários possíveis: declínio, estabilização ou rejuvenescimento, em diferentes escalas. Adotando o termo utilizado por Agarwal (1997), Rangel (2010) sugere que o período histórico iniciado em 1997, seja considerado o marco da pós-estagnação da destinação turística Maceió.

Neste capítulo, nosso objetivo é descrever e analisar fatores espaço-territoriais, os quais elencamos como importantes para a destinação Maceió consolidar uma fase de rejuvenescimento na sua demanda turística. Para tanto, buscou-se destacar e analisar algumas características territoriais pertinentes ao momento histórico mais recente pelo qual a destinação atravessa, e que se iniciou aproximadamente no ano de 2003. A partir daí, houve uma série de mudanças nos rumos gerenciais, tanto da política nacional de turismo, quanto na condução das gestões de turismo do município de Maceió e do Estado, que passaram ter um alinhamento político-institucional mais efetivo com o *trade* turístico local e nacional.

Esses e outros aspectos da evolução territorial (tanto material, quanto simbólica) do destino Maceió serão detalhados a seguir, constituindo-se em um panorama analítico sobre a atual fase do ciclo de vida dessa destinação.

4.1 Um contexto geral no final dos anos 1990 e início do século XXI

Não obstante os problemas que levaram a destinação Maceió a um período de estagnação, cada vez mais a oferta do turismo de sol e praia evidencia-se nos guias turísticos da década de 1990. Em um deles, publicado pelo governo de Alagoas em 1997, na sua parte dedicada às praias do perímetro urbano da cidade, observam-se, em destaque, quinze pontos do litoral maceioense: Boca da Barra, Pontal da Barra, Trapiche da Barra, Sobral, Avenida da Paz, Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Cruz das Almas, Jacarecica, Guaxuma, Graça Torta, Riacho Doce, Pratygy (ou Mirante da Sereia) e Ipioca (BARROS, 1997).

Conforme essa autora (Ibidem), em outras partes do mesmo guia, o destino Alagoas é dividido em Litoral Sul, Litoral Norte e Interior. Aqui, é interessante observar como a cidade já vinha sendo vendida numa perspectiva de território turístico que vai para além dos limites

municipais de Maceió, principalmente no que se refere ao litoral do Estado. O guia turístico publicado pelo governo do estado em 1997, por exemplo, traz como roteiro integrado ao litoral de Maceió localidades de municípios do litoral Sul do estado: Marechal Deodoro, Barra de São Miguel, Roteiro, Feliz Deserto, Coruripe e Piaçabuçu, todas ligadas aos atrativos litorâneos, com exceção de Penedo, sobre a qual se enfatizava o patrimônio histórico-cultural. Para o litoral norte, a situação não é diferente, onde se enfatizam localidades como Paripueira, Barra de Santo Antônio, Passo de Camaragibe, São Miguel dos Milagres, Porto de Pedras, Japaratinga e Maragogi, com exceção de Porto Calvo, onde ainda é citada alguma referência ao seu patrimônio histórico.

Essa veiculação do litoral de Alagoas, sendo “vendido” e divulgado turisticamente como “destino Maceió”, pode ser explicada pela noção simbólica de território turístico, o qual se baseia na rede de facilidades infra e superestruturais do núcleo irradiador de turismo receptivo, ou como chamam os técnicos de turismo, do “portão de entrada”, que serve como suporte de irradiação dos fluxos turísticos para áreas influenciadas por esse núcleo, que é a cidade de Maceió. Nesse momento ocorreu uma tendência geral de turistificação do Nordeste brasileiro, também relatada por Araujo (2016), que consistiu na proliferação dos resorts⁴⁷ e/ou grandes equipamentos hoteleiros. Nessa faceta da turistificação também começam a se tornar mais evidentes as experiências de instalação desses equipamentos turísticos nas praias do litoral norte dessa cidade, para além de um perímetro mais urbanizado. Um exemplo é a instalação do "Pratagy Venta Club", que em 1997 foi edificado na praia de mesmo nome pelo grupo italiano Viaggi del Ventiglio, sendo o primeiro investimento dessa rede hoteleira de hotéis italiana no Brasil (BARROS, 2007).

E assim, no avançar da década de 1990, a turistificação de Maceió se mostra cada vez mais intensa. Em 1999, de acordo com dados da Secretaria de Estado de Turismo, a atividade já detinha grande parte dos postos de trabalho criados na capital. As secretarias de turismo do município e do estado ministravam treinamentos para os profissionais ligados à cadeia produtiva do turismo local, no sentido de capacitá-los nas práticas de hospitalidade, além de

Segundo Cruz (2000), os resorts são equipamentos turísticos que tendem a manter certa autonomia com seu território circunvizinho, sendo concebidos para seguir um modelo de gerenciamento padronizado, para contemplar os visitantes com a maior gama de infraestrutura interna e serviços, o que tende a diminuir o contato desses visitantes com o exterior do empreendimento, o que provoca um visível alheamento ao lugar turístico para fora dos limites do resort. Para Araujo e Moura (2007), o desenvolvimento turístico baseado nos resorts tende a gerar impactos negativos, como degradação de ambientes naturais, assim como empobrecimento de aspectos culturais locais, em sua relação com o turismo.

noções de língua estrangeira, principalmente o espanhol, visto que Maceió recebia demandas cada vez maiores de visitantes provenientes de outros países sul-americanos, como Peru, Uruguai, Chile e, especialmente, Argentina.

Nesse momento, a gestão pública do turismo local se aproximava cada vez mais da iniciativa privada, a fim de fomentar a diversificação de segmentos de turismo. Ainda, em 1999, o Maceió Convention & Visitors Bureau⁴⁸ (MC&VB) empreendeu o projeto "Maceió para eventos", lançado para capturar eventos e negócios para o destino. O projeto foi lançado em Setembro de 1999, tendo como público-alvo os líderes de instituições relacionadas com o turismo, agentes de viagem e, em particular, presidentes de entidades de classe e empresas promotoras de eventos (BARROS, 2007).

Outras tentativas de se incrementar segmentos diversos ao "sol e praia" também se desenvolveram no início do século XXI. Algumas intervenções foram empreendidas, como o projeto para revitalizar o bairro de Pontal da Barra, intitulado "Renda-se às cores do Pontal da Barra" e a Feira de Antiguidades no Jaraguá. Ainda, para fortalecer as atratividades litorâneas, também foram realizados o Projeto de Desenvolvimento Turístico de Ipióca e o Projeto para Ordenamento e Fiscalização do Passeio à Piscina Natural de Pajuçara, esse último visando a qualificar os jangadeiros com noções de educação ambiental, primeiros socorros, gerenciamento e qualidade de atendimento ao turista, no sentido de se tentar preservar a atratividade desse importante atrativo turístico de Maceió. Em 2001, elaborou-se um grande projeto visando à recepção de transatlânticos (com treinamentos a profissionais envolvidos com essa atividade, como artesãos, taxistas, etc.), e em 2002 o projeto "Verão Legal no Mar" consolidou as ações de se tentar compatibilizar o uso turístico da piscina natural da Pajuçara com os objetivos de conservação ambiental (LYKOUROPOULOS, 2006). Ainda em 2002, o Sebrae passou a investir na divulgação do potencial brasileiro de turismo no exterior, com ênfase em Alagoas. Um exemplo desse investimento é a mostra de trabalho que o Sebrae Nacional (sede em Brasília) realizou de 3 a 6 de Julho de 2002, em Milão, Itália (BARROS, 2007).

Mesmo com a tentativa de se agregar outros segmentos ao turismo de sol e praia, tanto por parte da iniciativa pública, quanto pelo setor privado, Barros (2007) destaca que a presença do elemento natureza permanece com destaque nas campanhas publicitárias da

⁴⁸ Instituição criada em 1997, para atuar pelo intermédio entre o público e o privado, no setor local de negócios e eventos.

destinação, mesmo quando o foco de campanhas publicitárias específicas não é esse, a exemplo de quando a cidade foi divulgada como Capital Americana da Cultura⁴⁹, conforme consta na peça publicitária da figura 14, com o seguinte slogan: "Em 2002, a nossa cultura vai brilhar... E o sol de Maceió também".

Figura 14 - publicidade veiculada em revista especializada de turismo sobre a campanha “Maceió, Capital Americana da Cultura, de 2002”.



Fonte: Revista Venha Ver - turismo e desenvolvimento (apud BARROS, 2007).

4.2 Alguns dados do início da pós-estagnação do turismo em Maceió

Conforme Costa (1998), com base em dados da Ematur, em 1997 Maceió dispunha de 3.513 UHs distribuídas em 104 meios de hospedagem (considerando-se hotéis e pousadas). No que se refere ao perfil dos turistas nesse período, 91% deles vieram a Maceió motivados por passeio ou visita a negócios; apenas 4,6% vieram para eventos; 80% não utilizaram os serviços de agências de viagens; e aproximadamente 70% vieram influenciados por comentários e propaganda boca a boca de parentes ou amigos que conheciam Maceió, sendo

⁴⁹ Criado em 1987, por uma organização internacional não governamental, com o apoio da Organização dos Estados Americanos, o objetivo desse evento foi fortalecer as relações culturais entre os povos e culturas do continente americano, divulgando sua cultura em todo o mundo (BARROS, 2007).

que 96% dos viajantes que vieram a Maceió nesse período manifestaram desejo de retornar (BASTOS, 1998).

Essa mesma pesquisa, mencionada por Costa (1998) ainda revelou que um grande percentual dos entrevistados (64,8%) considerou os atrativos naturais de Maceió como ótimos; mais de 87% do total dos visitantes entrevistados evidenciaram os equipamentos de lazer, os serviços de passeio e a hospitalidade como itens bons ou ótimos; e outros 86% consideraram os meios de hospedagem como bons ou ótimos. Itens como informações turísticas; sinalização turística; possibilidade de comércio e compras e a limpeza urbana foram considerados insatisfatórios.

Contudo, há outros dados que também evidenciam a predominância das atratividades naturais ligadas ao litoral de Maceió, ao longo de anos, a partir de 1998. Com base em dados da Secretaria de Turismo de Alagoas – Setur-AL (ALAGOAS, s.d.) há uma nítida predominância do segmento de “sol e praia” nessa destinação, o que se alinha ao fato de que esse segmento, cada vez mais, se tornava consolidado e prioritário no turismo de Maceió. Esses dados não estão disponíveis para anos anteriores, mas se fizermos uma média do percentual de visitantes registrados pela Setur/AL que vieram a Maceió a passeio, verificamos que, entre os anos de 1998 e 2003, 53,09% deles vieram com essa motivação (Tabela 1).

Tabela 1- Percentual de visitantes que vieram à cidade de Maceió a passeio (1998 a 2003).

ANO	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Visitantes a passeio	56,30%	57,10%	50,80%	53,95%	49,73%	56,67%

Fonte: Elaboração própria com base em Alagoas (s.d.).

Com relação ao fator decisório da visita, a média entre 1998 e 2006 é de 93,58% visitantes que vieram em busca de atrativos naturais, com esse percentual estando sempre acima de 90% a cada ano (ver tabela 2). Ainda, para corroborar esses dados, na pesquisa de 2003 o mesmo órgão detectou percentual ainda maior no que diz respeito à motivação dos visitantes que buscavam os atrativos naturais: 98,33% deles buscavam atrativos do tipo litoral/praias (essa era a terminologia usada na referida pesquisa). Ressalte-se que não há dados, dessa natureza, disponíveis para anos posteriores.

Tabela 2 - Percentuais de visitantes em busca de atrativos naturais em Maceió de 1998 a 2006.

ANO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Visitantes em busca de atrativos naturais	94,10%	90,30%	90,80%	92,28%	90,79%	92,81%	92,90%	93,10%	96,50%

Fonte: Elaboração própria com base em Alagoas (s.d.).

Com a predominância do segmento de “sol e praia”, tornou-se premente a necessidade de se diversificar a base da oferta turística da destinação Maceió para enfrentar sua baixa demanda de turistas nos períodos anuais de maior incidência de chuva. Tomando-se como exemplo o ano de 2001, a maioria dos visitantes entrevistados pela Setur/AL (ALAGOAS, s.d.) costumava viajar nos meses de Novembro, Dezembro e Janeiro (59%), ou seja, na alta estação de verão. Nos meses de Junho e Julho, também considerados alta estação, a destinação era afetada por problemas de sazonalidade por conta das chuvas de inverno. Para além das intervenções já citadas no tópico imediatamente anterior a esse, uma das tentativas se para melhorar essa situação foi investir na construção de um terminal aeroportuário mais moderno, juntamente com o novo centro de convenções, além de se tentar diversificar os atrativos do destino, criando melhores opções de atrativos histórico-culturais, como ocorreu com a frustrada política de revitalização do bairro de Jaraguá, fomentada através do Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – Prodetur-NE, entre a década de 1990 e início dos anos 2000.

4.3 O Prodetur em âmbito local, a “revitalização” do bairro de Jaraguá, e outros empreendimentos no início do século XXI

Aqui abordaremos o Prodetur-NE e suas consequências para Maceió, que consistiu localmente numa política urbana para fomento e diversificação do turismo. Esse programa surgiu através de uma iniciativa dos governadores dos estados do Nordeste, sendo formalizado através da portaria conjunta da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – Sudene e Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur Nº 01/91 de 29 de novembro de 1991, com o propósito de desenvolver o turismo integrado na região Nordeste e no Norte do Estado de Minas Gerais, estimulando o aumento do nível de empregos e a geração de renda, através do fortalecimento do fluxo turístico (RODRIGUES, 2001). Criado em abril de

1992, o Prodetur-NE levou dois anos para entrar em operação, ou seja, sendo concebido no governo do presidente Fernando Collor e foi implantado através da Portaria Conjunta Nº 002 de 16/04/93, no governo de Itamar Franco (CAVALCANTI; HORA, 2002). Esse programa fazia parte do Plano Nacional de Turismo – PLANTUR (COSTA, 1999).

O programa estava vinculado, sob o aspecto operacional, a três instâncias de gestão, como indica Cruz (2001, p. 268): “Embratur, em âmbito nacional; Sudene; CTI-NE (Comissão de Turismo Integrado do Nordeste) e BNB (Banco do Nordeste do Brasil), em âmbito regional; e unidades federativas da região, em âmbito estadual”. Em 1992, consolidaram-se as propostas dos estados (os nove estados nordestinos e Minas Gerais) com o BID, em Brasília, com a participação do Banco do Nordeste do Brasil – BNB, da Sudene e da Embratur. A primeira etapa de execução do programa é proposta e os projetos previam investimentos de US\$ 1,267 bilhões; a contrapartida desses investimentos caberia ao BNB (EMBRATUR, 1999 apud RODRIGUES, 2001). Para a execução do programa, cada estado deveria ter como base para o arranjo institucional uma Unidade Executora Estadual – UEE, com os componentes de desenvolvimento institucional e de obras múltiplas sendo executados com a participação de órgãos municipais e estaduais, conforme o regulamento operativo do programa (COSTA, 1999).

A existência de uma Unidade Executora Municipal – UEM, em Maceió, foi uma exceção como órgão gerenciador de recursos do Prodetur-NE, pois os outros estados onde o programa se fez presente tinham unidades executoras estaduais. A justificativa para isso foi o fato de o Estado de Alagoas não poder assumir a contrapartida financeira necessária junto ao BID, devido a sua situação político-econômica na época. Por isso, a prefeitura de Maceió assumiu essa contrapartida, e, como consequência, foi instada a criar uma UEM. Em 1996, foi assinado um subempréstimo de US\$ 44 milhões entre o município de Maceió e o BID, fato que, de certa forma, feriu os critérios do BID, pois foi realizado excepcionalmente para o município de Maceió (UEM/PNMT, 1996 apud COSTA, 1998).

O primeiro plano estratégico do município de Maceió como parte do Prodetur-NE foi elaborado em 1995. Intitulado “Jaraguá: Plano Setorial de Desenvolvimento Urbano”, trazia como principal objetivo a revitalização desse bairro, com intuito de transformá-lo em um polo artístico-histórico, dotando-o de características para se tornar uma alternativa com base no turismo cultural, em Maceió. Esse plano baseou-se em exemplos de revitalização de outras

áreas portuárias espalhadas pelo planeta, como as *Docklands*, na Inglaterra; Barcelona, na Espanha; Kobe, no Japão, dentre outras.

Figura 15 - Folder de divulgação do Projeto de Revitalização do Jaraguá, do final da década de 1990.



Fonte: UEM (apud Barros, 2007).

Em pesquisas anteriores⁵⁰, estudamos as consequências da primeira etapa do Prodetur/NE na capital alagoana, que tinha como alguns de seus principais objetivos: a criação de novas áreas turísticas; o restauro do patrimônio histórico/arquitetônico do bairro; a melhoria das condições de vida da população local; a preservação de ecossistemas terrestres e marinhos e a melhoria das condições de acessibilidade às áreas de intervenção para fins turísticos.

No que se refere às intervenções previstas como parte do projeto de revitalização do bairro de Jaraguá, algumas obras propostas, como o melhoramento das calçadas e a criação de calçadões; a recuperação de praças e de prédios históricos; a construção do Centro Cultural e de Exposições, dentre outras intervenções, foram executadas, contudo, outras foram notadamente deixadas de lado, como as ações previstas voltadas à melhoria das condições de vida da população local e de preservação de ecossistemas terrestres e marinhos (VASCONCELOS, 2004, 2005, 2007).

Acreditando na recuperação da dinâmica socioeconômica e cultural local, alguns empresários investiram em equipamentos de lazer, restaurantes, dentre outros, concentrando os investimentos principalmente na Rua Sá e Albuquerque, que se tornou, novamente, a mais movimentada do bairro, e uma das mais frequentadas na noite maceioense (figura 16). Tais

⁵⁰ C.f.: Vasconcelos (2004, 2005, 2007).

empreendimentos, agregados ao novo visual decorrente do restauro de alguns principais monumentos dessa rua, atraíram novamente os maceioenses e os visitantes (turistas e excursionistas) para o lazer noturno do bairro (VASCONCELOS, 2004, 2005, 2007).

Figura 16 - Lazer noturno na Rua Sá e Albuquerque, Jaraguá, após a “Revitalização do Bairro”.



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.).

Entretanto, com o passar dos anos iniciais do século XXI, o que se percebeu foi que as ações de revitalização no Jaraguá e as tentativas de turistificação desse bairro, em bases alternativas e complementares ao turismo de sol e mar não lograram êxito. A maioria dos empreendimentos na área de alimentos e bebidas fechou suas portas em um curto período de tempo e, já em 2003, a demanda por lazer e turismo no bairro era praticamente inexistente, o que a nosso ver se relaciona a uma ausência de gestão pública e privada desse bairro para usufruto turístico e recreacional, não obstante os grandes investimentos realizados (VASCONCELOS, 2004, 2005, 2007). Desde que efetivada, em tese a revitalização de Jaraguá teria um papel fundamental para diversificar a atratividade turística de Maceió, criando opções de atrativos histórico-culturais para um destino dependente das demandas de turismo de sol e praia.

Não obstante o insucesso dessa proposta de requalificação urbana de Jaraguá para o turismo de lazer, em 2005 foi inaugurado, nesse bairro, o Centro Cultural e de Exposições de Maceió (figura 16). Segundo Martins (2006), até esse momento Maceió era a única capital nordestina que não contava com um Centro de Convenções. Para esse autor, a construção desse equipamento no, bairro de Jaraguá, e a inauguração do novo Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares (figura 17), no mesmo ano, capacitou Alagoas e Maceió a receberem voos internacionais, trazendo significativos retornos para o turismo local e estadual.

Figura 17 - Centro de convenções de Maceió



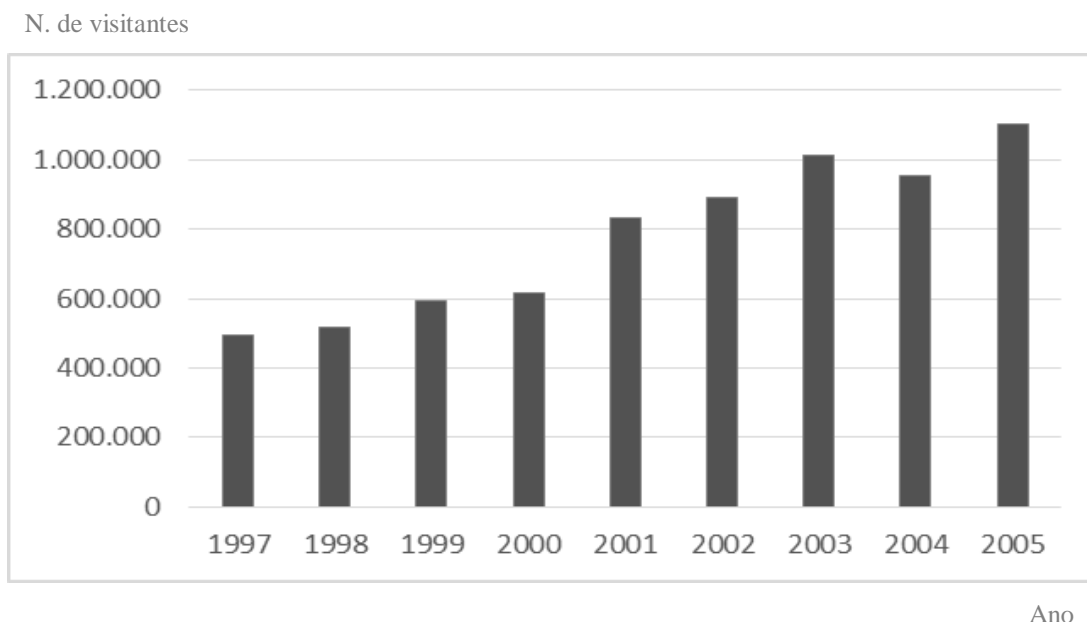
Fonte: Imagem de domínio público (s.d.)

Figura 18 - O “novo” terminal de passageiros do Aeroporto Zumbi dos Palmares



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.)

Segundo dados da Setur/AL (ALAGOAS, s.d.), no ano de 2005 Maceió recebeu 1.100.780 visitantes, superando a marca de 951.922 visitantes registrada no ano anterior, como ilustrado no gráfico 1, que indica o fluxo global aproximado de visitantes nessa destinação, de 1997 a 2005.

Gráfico 1 - Fluxo global de visitantes em Maceió (1997 a 2005).

Fonte: elaboração própria com base em Alagoas (s.d.).

Com relação à rede hoteleira, Rangel (2010) afirma que Maceió praticamente estagnou no que se refere à disponibilidade de leitos totais (incluindo hotéis, pousadas, albergues, motéis e outros imóveis) entre 2002 (14.704 leitos) e 2007 (14.990). Conforme Peixoto (2008), baseado em dados da Setur-AL, no segundo semestre de 2007, Maceió contava com 46 hotéis que ofertavam 3.315 UHs e 7.310 leitos, assim como com 36 pousadas que ofertavam 513 UHs e 1.359 leitos, o que em comparação com os dados do final da década de 1980, por exemplo, assinala um menor número de hotéis, mas que aponta um crescimento do número de leitos disponíveis, em função do maior porte e da diversificação dos empreendimentos que surgiram.

4.4 As tentativas de um planejamento turístico para Alagoas

No que se refere às políticas nacionais de turismo da década de 1990, dentre os dispositivos legais que consubstanciaram o período destaca-se a lei n. 8181 de 23/03/91, que altera a denominação da Embratur e estabelece outras providências; nesse momento, a Embratur, que era até então denominada Empresa Brasileira de Turismo, deixa de ser uma empresa pública e torna-se uma autarquia especial, passando a ser denominada Instituto Brasileiro de Turismo, com a responsabilidade de formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo – PNT (CAVALCANTI; HORA, 2002). Decorre

desse fato a extinção do Conselho Nacional de Turismo - CNTUR; seu acervo, competência e atribuições são transferidos para o Instituto Brasileiro de Turismo (FERRAZ, 1992; BECKER, 1994 apud CAVALCANTI; HORA, 2002).

Após a criação da Embratur, e das mudanças ocorridas no formato desse órgão de turismo, a Política Nacional de Turismo passa por uma reformulação efetiva, em Março de 1996 (RODRIGUES, 2001). Então, no primeiro governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), essa política é constituída na esfera do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, contemplando os seguintes aspectos principais: promoção e incremento do turismo como fonte de renda e geração de empregos; incorporação de ideias de desenvolvimento sustentável; busca de melhoria da qualidade de vida nos destinos, a partir do desenvolvimento turístico; e busca de uma melhor colocação competitiva do produto turístico brasileiro no mercado internacional. A partir do segundo governo de FHC, em 1999, ocorre ainda uma reestruturação organizacional que retirou o turismo do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, que passou a integrar o Ministério de Esportes e Turismo, dando continuidade à Política Nacional de Turismo estabelecida na primeira gestão desse governo.

Somente no governo do presidente Lula, foi criado o Ministério do Turismo – MTur (com a medida provisória N. 103, de 01.01.2003), como órgão da administração direta, adquirindo as condições institucionais necessárias para articular com os demais ministérios, governos estaduais e municipais, poder legislativo, com o setor empresarial e a sociedade organizada, buscando a integração das políticas públicas dessa atividade com o setor privado. A criação de um ministério específico para as questões do planejamento e das políticas de turismo demonstrou à economia brasileira a importância dada à atividade pelo governo federal, recebendo também orçamento próprio para gerenciar seus planos e programas. A estrutura organizacional do novo MTur era a seguinte: Secretaria de Políticas de Turismo; Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo; e Embratur. As atribuições desse ministério seriam: elaboração e execução da Política Nacional de desenvolvimento do turismo; promoção e divulgação do turismo brasileiro, no país e no exterior; estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas; e planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo.

Em 2003 houve, ainda, a promulgação do Plano Nacional de Turismo – PNT (2003/2007) e nestas novas perspectivas político-institucionais, houve a implantação do

Programa de Regionalização do Turismo⁵¹ “Roteiros do Brasil”, em 2004. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, [20--]b), o Programa de Regionalização do Turismo objetivou gerir o território brasileiro através de regiões turísticas, identificando as necessidades dessas e orientando a atuação dos outros departamentos do MTur. No plano 2003-2007 aparece, dentre outros, o “Macroprograma 4 – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística”.

Esse plano representou uma tentativa de gestão descentralizada do Estado para com o turismo, visto que, desde sua criação, atua na indicação de instâncias de governança regionais com a participação de órgãos representativos das regiões turísticas, levando ao governo federal os interesses dos municípios agrupados pelas regiões turísticas. Várias versões do Programa de Regionalização foram sendo atualizadas a exemplo do PNT 2007/2010, do Documento Referencial – Turismo no Brasil 2011/2014, do Plano Plurianual 2012/2015, e do PNT 2013/2016⁵². A partir do discurso de descentralização de políticas públicas, todas as ações para o turismo no Brasil foram baseadas na distribuição de funções, pois se entende com este discurso que o governo federal deve atuar como coordenador, e não exclusivamente como o único provedor de ações para a atividade.

Assim, a reorganização da gestão do turismo nacional entre os últimos anos do século XX e início do século XXI, também influenciou as políticas de turismo alagoanas. Um dos marcos do planejamento turístico em Alagoas e Maceió ocorreu em 1997, quando foi apresentado o primeiro Plano Estadual de Turismo. Esse Plano Estadual de Turismo foi elaborado com base no Planejamento Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo no Estado de Alagoas, que foi organizado através de parceria do poder público e setor privado (ALAGOAS, 2005).

Em 1999, quando o governador Ronaldo Lessa publicou os resultados de seu primeiro ano de administração, o turismo integrava a lista de ações previstas. Em consonância com a política nacional, vislumbrava-se o desenvolvimento turístico com ênfase no nível municipal, por meio do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). No ano 2000, ocorreu uma nova estruturação no Poder Executivo do estado. Com isso, a Secretaria de Turismo agregou assuntos relacionados às atividades esportivas de Alagoas, passando a ser

51

⁵² Na prática, esse programa foi realmente reviso a partir de 2010, com a avaliação nacional, sendo relançado em 2013. Os demais planos criados ratificaram a importância da regionalização como tema central na Política Nacional de Turismo.

denominada Secretaria de Estado de Turismo e Esportes (ALAGOAS, 2000). Essa secretaria novamente sofreu modificações, e, em 2003, surge uma nova Secretaria de Turismo – SETUR (ALAGOAS, 2003).

Em 2005, uma nova versão do Plano Estadual de Turismo foi lançada pela Secretaria de Turismo, cujo período para a execução dos objetivos propostos estava previsto para 2005-2015. Esse documento teve por finalidade orientar ações de incremento e consolidação do turismo, levando em consideração princípios básicos de sustentabilidade econômica, sociocultural, ambiental e espacial, em consonância com o Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (ALAGOAS, 2005). Nesta segunda versão do Plano Estadual de Turismo, o Estado de Alagoas estava dividido em oito regiões turísticas, baseado no Programa de Regionalização do Turismo 2003-2007, a saber: Região Metropolitana, Região das Lagoas e Mares do Sul, Região Foz do Velho Chico, Região Costa dos Corais, Região dos Quilombos, Região Celeiro de Tradições, Região do Sertão Alagoano e Região do Canyon do São Francisco (ALAGOAS, 2005).

Entretanto, em 2007 foi realizada uma nova regionalização turística de Alagoas, com o objetivo de criar uma hierarquia entre as regiões turísticas do Estado, assim como identificar seus destinos, a partir do nível de desenvolvimento turístico dos municípios (ALAGOAS, 2011). Sendo assim, o território turístico alagoano passou a ser subdividido em sete regiões turísticas, a saber: Região Metropolitana, Região das Lagoas e Mares do Sul, Região Caminhos do São Francisco, Região Costa dos Corais, Região dos Quilombos, Região Celeiro de Tradições e Região do Sertão Alagoano. Esta nova organização e classificação das regiões turísticas se deram pela existência de regiões que detinham a mesma posição geográfica e características semelhantes, havendo a necessidade de uni-las, como ocorreu com a criação da região “Caminhos do São Francisco”.

Nas últimas décadas, outras iniciativas com o objetivo de fomentar o desenvolvimento do turismo também ocorreram em Alagoas. Podem-se citar como exemplos os Arranjos Produtivos Locais - APLs⁵³, e o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

⁵³ De acordo com Petrochi (2004 apud Ramos, 2009, p. 02), os Arranjos Produtivos Locais “são aglomerações de empresas e de empreendedores localizados em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa”.

- PDITS⁵⁴. A iniciativa mais recente foi o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas, documento que traz diretrizes para o desenvolvimento da atividade turística do estado em um prazo de dez anos (2013-2023), o qual será abordado no próximo tópico, na sua relação com Maceió.

4.5 O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas e o contexto do destino Maceió

Desde a criação do Ministério do Turismo em 2003, o Governo Federal concebeu iniciativas administrativas e legais para que o planejamento do turismo no país fosse desenvolvido de forma descentralizada. Por exemplo, em 17 de novembro de 2008 foi sancionada a lei nº 11.771, que normatiza, dentre outras atribuições, a Política Nacional do Turismo, sendo um dos objetivos elencados, para essa política pública, descentralizar o planejamento da atividade turística, transformando-o em um instrumento de incentivo à participação e à cooperação entre os agentes do turismo.

A Política Nacional de Turismo está presente no Plano Nacional de Turismo (PNT), documento que traz orientações para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil (BRASIL, 2013, p. 05), sendo esse submetido à revisão a cada quatro anos. Atualmente, podem ser encontradas três versões do Plano Nacional de Turismo – PNT 2003/2007; PNT 2007/2010; PNT 2013/2016 – nos quais foram propostas (re)formulações pelo Ministério do Turismo, o Conselho Nacional de Turismo e demais segmentos públicos e privados com interesse no planejamento da atividade turística.

Em Alagoas, alinhado ao PNT 2013/2016, foi desenvolvido o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas, também conhecido como Plano Estadual de Turismo, que foi lançado em julho de 2013 (Decreto n. 27141 de 17/07/2013 e Publicado no D.O.E. em 18/07/2013), o qual que previu um prazo de dez anos para a execução de seus programas e projetos, como já mencionado anteriormente (ALAGOAS, 2013b).

⁵⁴ De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, [20--]a), o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável “é o instrumento de planejamento do turismo em uma área geográfica selecionada, que tem por objetivo principal orientar o crescimento do setor em bases sustentáveis, em curto, médio e longo prazo, estabelecendo as bases para a definição de ações, as prioridades e a tomada de decisão”. Em Alagoas duas regiões turísticas construíram esse tipo de plano: Costa dos Corais e Lagoas e Mares do Sul.

Para a elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas foi estabelecido um termo de parceria entre a Setur-AL e o Instituto de Assessoria do Desenvolvimento Humano (IADH), instituição responsável pela sistematização do documento do plano. A coordenação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Alagoas (2013/2016) ficou sob a responsabilidade da Setur-AL, juntamente com o Fórum Estadual de Turismo (Foretur). A sua construção contou também com a participação de representantes institucionais de todo o estado ligados de alguma forma ao turismo (ALAGOAS, 2013c). Essa iniciativa envolveu representantes da Secretaria Estadual de Turismo, do Foretur, dos municípios e das regiões turísticas de Alagoas, de instituições de ensino, dentre outros convidados (ALAGOAS, 2013c). Esse plano também trouxe, como propostas, alternativas importantes para a descentralização do turismo do estado, que sempre teve com foco principal o turismo de sol e praia. Essa descentralização propunha o desenvolvimento de ofertas alternativas a esse segmento, principalmente em municípios não litorâneos de regiões turísticas situadas no interior de Alagoas.

Nas oficinas realizadas para fins de diagnóstico rápido participativo e nas entrevistas qualificadas, realizadas pelos elaboradores do plano, foram destacados, dentre outros aspectos: dificuldades de participação da população no processo de planejamento turístico em algumas regiões; que a comunidade trabalhava de forma amadora, com pouco preparo e profissionalismo; falta de conscientização turística; falta de cultura empresarial; necessidade de capacitação de gestores e empregados; ausência de políticas públicas voltadas para a educação de qualidade, marginalizando a população local; e baixa autoestima do povo (ALAGOAS, 2013b). Assim, foram elencados os seguintes objetivos, missão e visão, constantes do Plano Estratégico em discussão:

- Objetivo: “descentralizar, de forma compartilhada, responsabilidades, esforços e o compromisso com o desenvolvimento do turismo sustentável no estado, nas diversas esferas públicas e entes do setor de turismo” (ALAGOAS, 2013b, p. 40).
- Missão: “fomentar a atividade turística, de forma sustentável, consolidando Alagoas como destino turístico nacional e internacional, mediante a implementação de programas e projetos, que viabilizem a equidade, a inclusão e a justiça social” (ALAGOAS, 2013b, p.40).
- Visão: “desenvolver social e economicamente o turismo no Estado, a partir da percepção de sustentabilidade, elevando a melhoria da qualidade de vida da

população, com a preservação de seus valores histórico-cultural e ambiental, até 2023” (ALAGOAS, 2013b, p.40).

Ainda, conforme consta nesse documento, a decisão de sua concepção foi estratégica, almejando e a constituição de indicadores que permitissem o acompanhamento de possíveis avanços e do nível de organização de atores sociais relacionados com a atividade turística ao longo do tempo. Busca-se, ainda: “[...] possibilitar novos posicionamentos do turismo de Alagoas no cenário regional, nacional e internacional, cumprindo o papel de:

Lançar desafios e orientações, através de programas, projetos e ações.
Favorecer o exercício das funções básicas de administração (planejamento e gestão), de forma a propiciar a construção de compromissos comuns na rede de gestão de turismo do Estado, para que as fases que constituem o ciclo do planejamento sejam exercidas.
Contribuir, durante o processo de sua implementação, para que a rede de gestão do setor de turismo do Estado de Alagoas promova efetivamente o exercício de integração das diversas políticas, programas e iniciativas, no âmbito dos governos federal, estadual e municipal (ALAGOAS, 2013c, p. 16).

No sentido de se tentar cumprir os objetivos e metas, foram propostos os seguintes programas estruturantes:

- Programa de municipalização e regionalização.
- Programa de organização e estruturação da oferta turística.
- Programa de qualificação dos produtos turísticos.
- Programa de diversificação e competitividade da oferta turística.
- Programa de meio ambiente.
- Programa de normalização e certificação.
- Programa de promoção, marketing e comunicação.

Além do que mencionamos anteriormente, destaquemos uma das regiões turísticas de Alagoas, apresentadas no Plano Estadual de Turismo de 2013, a qual abarca o município de Maceió e mais dois municípios vizinhos (Rio Largo e Satuba), passa a ser denominada Região Metropolitana (vide legenda azul, e destaque, na figura 19). Conforme esse documento

(ALAGOAS, 2013c), essa é a região turística mais importante de Alagoas, pelo fato dela abarcar a capital Maceió.⁵⁵

Figura 19 - Regionalização Turística de Alagoas, a partir de 2013, com destaque para a região metropolitana



Fonte: adaptado a partir de Alagoas (2013c)

Essa região (Metropolitana) tem uma vocação natural para o turismo, devida à presença dos atrativos naturais (praias com mar de águas mornas e claras, piscina natural e pontos para mergulho, além de manguezais, restinga, coqueirais, trechos de mata atlântica e áreas ambientalmente protegidas). Para além dos atrativos naturais, também destacou-se a presença de atrativos histórico-culturais, como museus, igrejas, casario antigo, patrimônio artístico, folclore, gastronomia, além de um diversificado artesanato feito em madeira, cerâmica e tecelagem, como o famoso filé; além de manifestações populares, a exemplo do guerreiro, repentistas, pastoril, chegança, boi de carnaval, cavalhada, e quadrilha junina (ALAGOAS, 2013c). Apesar desse patrimônio cultural, material e imaterial, destacados nesse plano, observe-se que ainda permanecerem latentes na cultura de Alagoas e de Maceió, pouco se utiliza desses elementos culturais para a efetivação de atrativos como diferenciais complementares à oferta dos atrativos naturais.

⁵⁵ Apesar do documento do Plano Estadual de Turismo (2013-2023) considerar essa região, fazemos ressalvas sobre os critérios utilizados, visto que tal região não expressa a ideia apresentada nesse estudo, acerca do território simbólico do que já definimos como destinação Maceió. Essa discussão não será levada adiante por não se tratar de objetivo da tese.

Não obstante a diversificada potencialidade natural e cultural do destino Maceió, já abordamos que o turismo de sol e praia tem predominado localmente em detrimento de outros segmentos, como o histórico-cultural, o náutico, etc., com uma leve ascensão do segmento de negócios e eventos, que tem sido fomentado após a construção do Centro de Convenções da capital (ALAGOAS, 2013c). Tais atrações, aliadas a uma boa infraestrutura hoteleira, além de uma diversificada rede de alimentos e bebidas, já vinham gerando uma considerável demanda de visitantes nesse destino, mesmo antes do Plano Estadual de Turismo (2013-2023) ter sido lançado.

No que se refere aos impactos de ação imediata, provenientes desse mesmo plano, e que afetam diretamente Maceió, destacamos que, entre 2013 e 2016, houve um significativo aumento de fluxo de visitantes (de 1.595.518 visitantes em 2012; 1.891.785 em 2013; e 1.954.235 em 2015), contudo a taxa de permanência média do visitante continua estável (em torno de 4 dias). Outros índices, como o gasto médio diário por visitante não têm sido monitorados, o que revela a fragilidade do acompanhamento da efetivação das propostas de planejamento estratégico.

Desde o lançamento do Plano Estadual de turismo, em 2013, dos programas elencados no documento, aparentemente os que têm sido realizados com maior ênfase são os de municipalização e regionalização (por conta das exigências do MTur); alguma tentativa de diversificação e aumento de competitividade da oferta turística (mas ainda incipiente); e ações de promoção, marketing e comunicação (sem, contudo, a divulgação oficial de um plano de marketing para o turismo em Alagoas).

Ainda conforme consta nesse documento, a decisão de sua concepção foi estratégica, almejando a constituição de indicadores que permitissem o acompanhamento de possíveis avanços e do nível de organização de atores sociais relacionados com a atividade turística ao longo do tempo. Busca-se, ainda, possibilitar novas posições do destino Alagoas nos cenários regional, nacional e internacional.

Porém, em 2016, a revisão geral do plano deveria ter sido feita, ação que também não foi realizada até o momento. Não obstante esse plano ter diagnosticado, como vimos, alguns gargalos para o desenvolvimento do turismo de Alagoas e de Maceió, seu principal destino, aparentemente as ações de intervenção propostas no documento estagnaram com a mudança gerencial na secretaria estadual de turismo, que foi extinta e anexada como um departamento

de uma secretaria de estado mais abrangente, denominada Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e do Turismo - Sedetur, criada em 2015.

No que se refere aos empecilhos elencados na ocasião da elaboração do Plano, ainda parecem evidentes as dificuldades no processo de continuidade do desenvolvimento das ações propostas por essa tentativa de planejamento turístico no Estado. Não obstante o fato da Sedetur continuar a realizar reuniões periódicas com agentes sociais do turismo em Alagoas, o processo de continuidade do Plano Estadual de Turismo parece ter deixado de ser uma meta, assim como muitos objetivos elencados naquele documento (ALAGOAS, 2013b, p. 40) aparentemente não estão sendo focados com a continuidade proposta. Assim, o foco no trabalho de incentivo à participação dos diversos agentes sociais, na construção do turismo alagoano, da profissionalização e capacitação dos envolvidos com o setor, na educação para o desenvolvimento do destino, na busca de uma diversificação da oferta em nível estadual, etc., tem sido escamoteado pela hegemonia do incentivo político e mercadológico a um turismo ainda predominantemente massificado e dependente do Sol e Praia, a partir de Maceió.

4.6 A destinação Maceió e modificações urbanas no Século XXI: avanços e percalços

Continuando a apontar intervenções que consolidaram o direcionamento da produção espaço-territorial da turistificação de Maceió, o poder público municipal promoveu uma revitalização das orlas das praias de Pajuçara (figura 23), Ponta Verde e Jatiúca entre os anos de 2007 e 2009, reforçando esse trecho urbano como o principal corredor de turismo e de lazer da cidade. Os passeios e as calçadas foram redesenhados, modificados e modernizados, em consonância com ciclovias, quiosques de venda de alimentos (figura 20), quadras de esportes (vôlei de praia, futebol de areia, etc.), e locais de eventos, como a praça multi-eventos, na Pajuçara.

Essas intervenções valorizaram, ainda mais, as características urbanísticas dessa parte da cidade, ao longo de um trecho de grande beleza natural, representada pelo coqueiral, praias, mar e os recifes costeiros, dentre os quais os que formam a Piscina Natural da Pajuçara⁵⁶. Esse conjunto de aspectos artificiais e naturais fez com que a orla marítima de

⁵⁶ Com suas águas rasas entre as formações de recifes durante a maré baixa, localizada a aproximadamente 800m da praia de Pajuçara, a Piscina Natural da Pajuçara é um dos principais atrativos turísticos de Maceió (figura 21).

Maceió lograsse maior destaque, por sua beleza paisagística, fortalecendo ainda mais as atratividades ligadas a esse território turístico urbano, conseqüentemente, intensificando a turistificação da capital alagoana ao longo desse trecho da cidade.

Figura 20 - Quiosque e calçada na orla revitalizada, Maceió-AL.



Fonte: Imagem de domínio público (2009).

Figura 21 - Piscina natural da Pajuçara, Maceió-AL.



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.)

Figura 22 - Orla de Pajuçara, Maceió-AL.



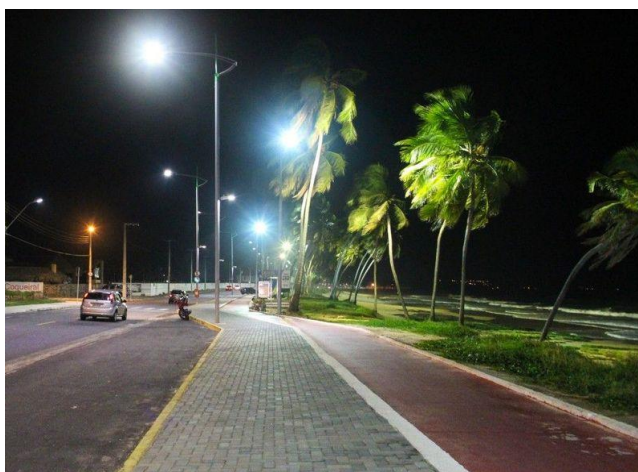
Fonte: Imagem de domínio público (2015).

Conforme Martins e Lima (2007), a partir da segunda metade da década de 2000, os bairros que compreendem esse trecho da orla da cidade já consolidavam um processo de adensamento populacional e valorização fundiária, diferentemente daqueles bairros localizados ao Sul do Centro da cidade, que antigamente tinham uma centralidade maior, como é o caso da Praia da Avenida que, como vimos, concentrou alguns dos antigos meios de hospedagem na cidade. Como consequência desse adensamento, e impulsionado pelo aumento da demanda turística, fortemente influenciada pelo turismo de sol e praia, e por residências à beira-mar, registra-se um crescente aumento na verticalização das construções nesses bairros (Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca), com edificações destinadas a grupos sociais de alta e média renda, além de maciça concentração de imóveis comerciais e de serviços gerais, como galerias comerciais, clínicas médicas, assim como aqueles mais diretamente ligados ao lazer a exemplo de bares, restaurantes, além de uma grande diversidade de meios de hospedagens, desde os mais simples, como albergues e pousadas, até hotéis que estão incluídos entre os mais sofisticados da cidade.

Acompanhando os investimentos em urbanização feitos no principal trecho turístico da cidade, o aumento do fluxo global de visitantes e o crescimento econômico da atividade turística, grupos nacionais, internacionais e locais passaram a investir mais em infraestrutura hoteleira na cidade. Conforme dados oficiais (ALAGOAS, s.d.), no ano de 2013 existiam 116 empreendimentos hoteleiros nessa parte de Maceió, respondendo por 6.280 UHs e 16.076 leitos, sendo a maioria deles localizados justamente nos bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca.

Já a partir do ano de 2010, surgem as primeiras notícias sobre a continuidade da revitalização da orla de Maceió, dessa vez contemplando o trecho de que vai do Bairro de Cruz das Almas até Jacarecica. Com as obras iniciadas em 2014, custeadas por investimentos feitos por uma parceria firmada entre a Prefeitura de Maceió e o Ministério do Turismo, o projeto, entregue em 2015, contemplou a reurbanização dessa parte da orla, que passou a ser denominada Avenida Pontes de Miranda (figura 23), juntamente com recapeamento de vias transversais, construção de equipamentos de lazer, alargamento da pista em alguns pontos, ciclovias, etc.

Figura 23 - Trecho da Avenida Pontes de Miranda, com nova iluminação.



Fonte: Maceió (2016).

Ilustrando essas constatações com trechos de entrevistas, que nos concederam as ex-secretárias de turismo do Estado de Alagoas e do Município de Maceió (ambas encerraram suas gestões no ano de 2014) corroboram essa discussão sobre a valorização desse trecho da cidade pelo turismo. Ao questionarmos as entrevistadas sobre qual(is) o(s) ponto(s) forte(s) da destinação turística Maceió, em se tratando do espaço urbano, ambas deram centralidade à orla dos bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca, como o espaço mais favorável e valorizado para o turismo nessa destinação, o que pode ser ilustrado na opinião de nossos entrevistados:

[...] acho que a limitação do gabarito da orla de Maceió se tornou muito favorável ao que a orla hoje representa, acho que Maceió é um destino muito saudável, um destino em que você consegue ver um *mix* de utilização dela, que vai desde a população, que utiliza a sua orla, como famílias, e diferentes faixas etárias, a gente não costuma ver isso em outros destinos dentro do próprio Nordeste, então isso acaba criando um ambiente natural e favorável para que esse destino de sol e praia se fortaleça [...] (entrevistado 05).

[...] a estética da orla é deslumbrante. A ocupação e a diversificação desse grande espaço de lazer também é um grande potencial [...] eu até ressalto que, não somente para o visitante, e aí vem a máxima do turismo, [...] é o grande espaço de lazer do alagoano, é o grande espaço de lazer do maceioense [...] (entrevistado 04).

Figura 24 - Recifes nas Orlas de Ponta Verde e Enseada de Pajuçara, ao fundo.



Fonte: Maceió (2016).

Figura 25 - Trecho da Enseada de Pajuçara/Ponta Verde, Maceió-AL.



Fonte: Maceió (2016).

Vale ressaltar que todos os respondentes que entrevistamos destacaram que esse trecho da orla marítima é o principal atrativo turístico de Maceió. Entrevistados destacaram, também, a facilidade que esse setor da cidade oferece para os seus visitantes. Além disso, a movimentação ocasionada pelo Centro de Convenções também agregou valor a esse setor da cidade, como ilustra a fala seguinte:

A gente costuma brincar que Maceió é um grande *resort* a céu aberto, você tem na verdade o parque aquático ali, uma academia para você praticar atividades esportivas na própria orla, você tem a área de entretenimento e lazer com uma área de restaurante e bares muito fáceis, você tem uma área de negócios que é o Centro de Convenções que é

muito próximo da rede hoteleira, você tem na verdade uma ambiência e um grande atrativo que tudo é perto e tudo é fácil [...] (entrevistado 05).

Apesar da centralidade desses bairros no turismo em Maceió, Martins e Lima (2007) já chamavam atenção para a recente valorização de outras partes do litoral maceioense, as quais vêm sendo, há alguns anos, alvo de grandes empreendimentos imobiliários e turísticos; são os bairros mais ainda ao litoral Norte do município: Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Riacho Doce, Pescaria e Ipioca. Essa porção do litoral é contemplada com um alto potencial paisagístico natural, com abundantes recursos, como praias, rios, coqueirais, remanescentes de Mata Atlântica e mangues (exemplo das figuras 26, 27 e 28). Essa valorização imobiliária está atrelada a uma tendência mais geral, no Nordeste do Brasil, que vem agregando investimentos em condomínios residenciais, hotéis de grande porte e/ou resorts, também denominados por Araujo (2016, p. 111) “paraísos à beira-mar”.

Figura 26 - Equipamento hoteleiro, ao lado de reserva de Mata Atlântica e Mar ao fundo, Bairro de Ipióca, Maceió-AL.



Fonte: Imagem de domínio público (s.d.).

**Figura 27 - Imagem aérea de Resort, à beira mar, e foz de rio do tipo Estuário.
Bairro de Ipióca, Maceió-AL**



Fonte: arquivo pessoal (2016).

Assim, nesse trecho de Maceió, há grandes áreas com potencial para instalação de empreendimentos imobiliários e equipamentos hoteleiros, além de *resorts*, nas proximidades de praias ainda pouco frequentadas em comparação àquelas mais centrais da cidade. Também existe um grande interesse do mercado imobiliário (regional e internacional) na ocupação dessas áreas, como evidenciou o discurso de um de nossos entrevistados, em Março de 2015:

[...] o litoral Norte de Maceió, [...] tá pra ser explorado ainda, os hoteleiros já sinalizam que adquiriram territórios [...] mas nós sabemos que muitos hoteleiros, inclusive em Maceió, já possuem espaços lá no litoral norte de Maceió, que vai até Ipioca [...] e especulação imobiliária associada à especulação de empreendimentos turísticos, tem espaço para crescer [...] (entrevistado 0.2).

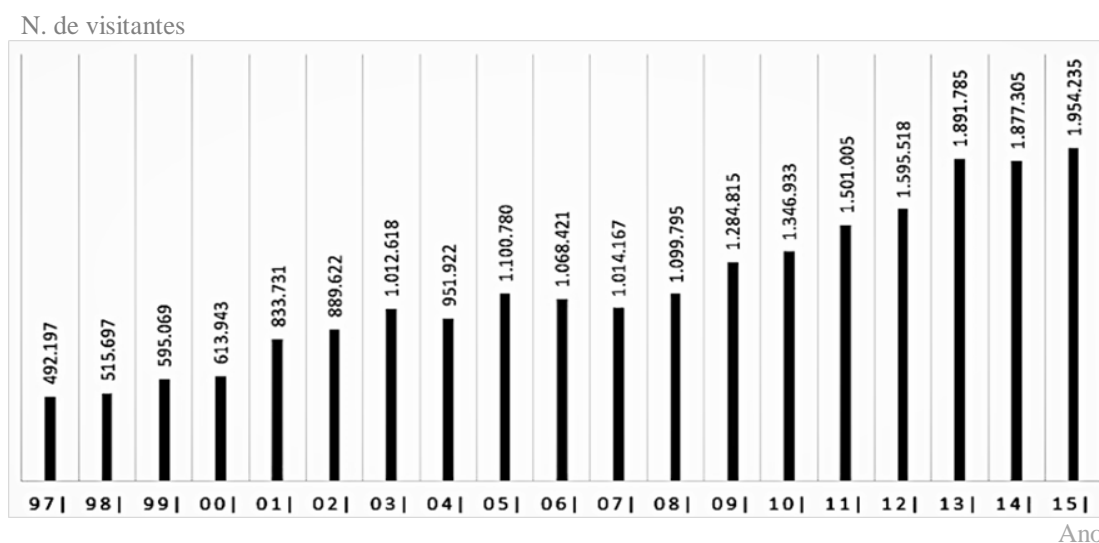
Figura 28- Praia no bairro de Ipióca, Maceió-AL



Fonte: arquivo pessoal (2016).

Nesse sentido, dados mais recentes comprovam que os investimentos feitos em infraestrutura urbana e o alinhamento do trade turístico local com o poder público ocorrido nos últimos anos, como evidenciaram alguns de nossos entrevistados, têm gerado bons resultados para os números do turismo de Maceió, como podemos observar no crescimento constante do número de visitantes, como ilustrado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Evolução do fluxo global de visitantes em Maceió (1997 a 2015).



Fonte: elaboração própria com base em Alagoas (s.d.)

Portanto, dados oficiais registram índices de crescimento contínuo, quase regular, da demanda turística de Maceió no período entre 1997 e 2015. Segundo a Setur-AL (ALAGOAS, s.d.), no ano de 2015 essa destinação recebeu um fluxo global de **1.954.235** visitantes, que se comparados com os índices de 1997, quando a destinação recebeu **492.197** visitantes, pode-se constatar que a demanda turística de Maceió praticamente quadruplicou em um período de 18 anos, isto é, de 1997 a 2015.⁵⁷

Além desse crescimento, em grande parte sustentado pelas demandas de lazer, sol e praia, alguns de nossos entrevistados também indicaram que o turismo de negócios e eventos vem crescendo na capital alagoana, e que os atrativos gastronômicos também têm se destacado, mas esses últimos geralmente demandados como complemento para o público que

⁵⁷ Ressalte-se que, após finalizada essa tese, a Sedetur-AL divulgou os dados de fluxo global de 2016, com **1.695.938** visitantes. Nesse ano, constatou-se que houve um decréscimo em relação a 2015, provavelmente motivado pela crise financeira enfrentada pelo Brasil durante esse período. Contudo, esse dado ainda não permite-nos afirmar que houve um encerramento do recente período de rejuvenescimento do destino Maceió.

vem em busca de “sol e praia”. Alguns dados levantados recentemente, em um estudo encomendado pela Prefeitura Municipal de Maceió, através de sua Secretaria de Turismo (MACEIÓ, 2016), levantou um breve perfil com uma amostra de 400 turistas de Negócio e Eventos que vieram a Maceió (entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016).

O interesse nesse tipo de dado, pelo órgão oficial, corrobora a indicação de que o segmento de eventos e negócios vem ganhando importância na destinação. No mesmo documento, também se destacou uma boa avaliação de visitantes, no que se refere aos restaurantes e oferta gastronômica (MACEIÓ, 2016). Esse relatório também disponibilizou os seguintes dados inventariados: 108 equipamentos de hospedagem; 6.537 UH,s; 16.086 leitos; com uma ocupação média total de 64,6% na baixa temporada, e de 90,9% na alta temporada.

No entanto, mesmo com essas perspectivas de crescimento, e com os investimentos que vêm sendo realizados pelo poder público e pela iniciativa privada para o setor turístico local, mais especificamente ligado às atratividades do litoral de Maceió, nossos entrevistados também apontaram a existência de sérios limitadores para um rejuvenescimento mais duradouro do destino, a exemplo da necessidade de se pensar a sua sustentabilidade do destino com relação a aspectos de ordem social, cultural, ambiental, dentre outros, o que pode ser ilustrado pelo seguinte trecho de discurso:

[...] um destino como Maceió, ou até mesmo como Alagoas, onde você tem uma cultura e uma economia em que é voltada para a monocultura da cana-de-açúcar, onde na verdade a empregabilidade e mão-de-obra é voltada a serviço, você está lidando com gente, você tem um crescimento industrial que na verdade é muito interessante, mas que em termos de geração de empregos em função da mecanização acaba sendo muito limitada. Qual seria a grande vertente econômica de empregabilidade em um destino como o nosso? Serviço, e na verdade o turismo se insere nisso perfeitamente, mas o próprio setor não enxerga isso, ele consegue vislumbrar quando a cidade está cheia e você vê o movimento, mas ela não consegue fazer o caminho de entender a dimensão que isso pode ter, então, assim, para mim, esse ainda continua sendo um desafio ao longo do que [...] mesmo no passado, presente e futuro essa percepção do que essa atividade pode gerar, e você vê que essa percepção é tão pouca ainda, que a destinação de recursos para o setor, ela é ainda muito limitada comparada a outros setores [...].

[...] existe pouco entendimento da importância da capilaridade que o turismo pode ter como: papel de inclusão social; gerador de empregos a custo muito baixo; viés social mesmo, de você oferecer para o jovem oportunidade de trabalho no seu local de moradia, evitando, o êxodo e o inchaço de outras grandes cidades; o sentimento de pertencimento ao local onde eles moram, porque com esse alinhamento com a cultura você [...] não preserva aquilo que você não conhece, então se você conhece o seu local, você se apropria da sua história, então você preserva aquilo, porque você conhece aquilo que está preservando, dá para se trabalhar [...]. Por exemplo, infelizmente o maceioense e o alagoano têm uma estima muito baixa e têm uma visão muito pejorativa em relação ao seu Estado, então o turismo com esse viés, no futuro eles podem trabalhar e incentivar esse sentimento de pertencimento ao próprio local que as pessoas

nasceram [...].

[...] quando você pega, por exemplo, meio ambiente, que no caso do turismo é um dos principais atrativos, ainda mais na indústria do sol e praia e, você vê essa pouca percepção [...] por exemplo, a necessidade de saneamento, que na verdade não é para o turismo; é uma questão que vem lá para trás, é uma questão de sociedade, que acaba se refletindo para fora, e acaba refletindo uma visão que o externo tem dessa localidade. Então, assim, em geral a própria questão da infraestrutura, a própria qualificação da mão-de-obra, e nisso passa pela questão do privado, é aquela coisa que você está lidando com serviço, você tem essa necessidade, mas também qual é o investimento que você faz, então nessa questão é uma coisa que é um ciclo [...] (entrevistado 05).

Por fim, no que diz respeito ao que podemos considerar o rejuvenescimento experimentado pelo destino Maceió, ao longo da última década, e a partir dos dados anteriormente trazidos, há alguns aspectos importantes a serem destacados, com base em autores que estudaram ciclos de vida de destinações turísticas:

- 1) Diversos estudos relatados por Butler (2006) demonstram que, na realidade, os destinos turísticos tendem a passar por períodos sucessivos de estagnação e rejuvenescimento. Não obstante os destinos turísticos estejam abertos à influência de vários tipos de fatores exógenos, como as crises econômicas e a competitividade de outros destinos concorrentes, endogenamente é necessário um cuidado permanente de planejamento e gestão do destino Maceió, para minimizar as possibilidades de outra situação de estagnação;
- 2) Barros (2009) propôs que os destinos do Nordeste do Brasil, com oferta baseada no turismo “SSS”, tendem a ter uma relativa tendência a estender o seu ciclo de vida, com base no crescimento da demanda, devido à existência de reservas de natureza preservada que permitem um aumento na espacialização horizontal dos destinos, a despeito de, às vezes, se negligenciar a gestão ambiental. No caso de Maceió, além de as condições ambientais terem melhorado em relação ao período de estagnação do destino, há, como mencionado acima, grande estoque de áreas preservadas no litoral norte da destinação, o que tem gerado uma expansão física no território do destino, o que aparentemente gerou certo otimismo dos entrevistados em relação ao futuro de médio prazo do destino, otimismo esse ocasionado pela expansão do turismo de sol e praia;
- 3) O rápido crescimento do turismo no litoral norte de Maceió, com alterações significativas no seu patrimônio ambiental, e possíveis conflitos com comunidades locais, poderá criar novamente uma situação crítica no que concerne às possibilidades de um prolongamento do atual processo de rejuvenescimento. Essa situação merece atenção permanente, pois de acordo

com Butler (1980) a deterioração ambiental encontra-se entre os principais fatores que contribuem para a estagnação das destinações turísticas. Assim, em contextos afetados por problemas socioambientais, o poder público é chamado a interferir com grandes investimentos para resolver ou minorar tais problemas. Dessa forma, as já mencionadas fragilidades sociais, ambientais, políticas, e de gestão urbana, que são verdadeiros empecilhos na busca de um destino turístico pautado em um desenvolvimento local sustentável, talvez possam ser minoradas e melhor geridas caso o trade turístico local e os gestores públicos alinhem seus esforços com o objetivo de enfrentarem esses problemas juntos e de forma integrada com a sociedade local e outros agentes sociais detentores de interesses ligados ao turismo, na destinação Maceió.

4.7 Territórios simbólicos na turistificação de Maceió

Em geral, os destinos turísticos dependem de produtos primários em sua oferta, para motivar seus visitantes (BENUR; BRAMWEEL, 2015), e a oferta primária de turismo de sol e praia, em Maceió, ilustra isso. Mas, antes de adentrar nessa etapa da pesquisa, convém retomar o pensamento de Haesbaert (2007), na sua afirmativa que, no que se refere à relação entre conceitos de território e territorialidade, faz-se necessário explicitar a que questões práticas estamos nos referindo.

É importante frisar, novamente, que o destino turístico é construído em uma base espaço-territorial sobre a qual se desenvolvem as relações e práticas atreladas à atividade turística, não sendo apenas uma localidade receptora dos fluxos turísticos, mas um território no qual se manifestam as diversas relações entre os agentes turistificadores. Como já sabemos, dentre esses agentes, há aqueles dotados de um maior poder de tomada de decisões, ou seja, os planejadores e promotores territoriais do turismo (conforme a classificação de Knafou, 2001), o que geralmente se manifesta empiricamente por meio de uma relação simbiótica entre o Estado e do mercado. As decisões desses agentes, isto é, aquelas provenientes de um nível abstrato-simbólico, são capazes de impactar, diretamente, tanto o território turístico, quanto naqueles territórios mais ou menos afetados pela atividade turística, levando-se em consideração que as atividades turísticas geram impactos territoriais, no sentido amplo que essa afirmativa pode assumir, ou seja, abarcando dimensões naturais e simbólicas do espaço.

Cara (2001) lembra-nos que a prática do turismo nas destinações também é uma força criadora de imagens e representações sobre as próprias destinações, as quais geram reflexos, não apenas no mercado turístico, mas também nas sociedades e comunidades locais dos destinos, e até mesmo naquelas externas a eles, que passam a ter uma imagem particular de cada destinação. Esse fenômeno está relacionado à afirmativa de Santos (1997) de que, há algumas décadas a humanidade tem vivido uma época em que os signos e símbolos embaralham nossa percepção espacial, pois esses vêm tomando o lugar de realidades e delimitando inúmeras territorialidades. Tal afirmativa também pode ser embasada com a concepção simbólica e identitária de Harvey (2002), na sua visão crítica sobre a produção do espaço.

Outra questão essencial, apontada por Benur e Bramwell (2015), diz respeito à diversificação, intensificação e ligação de produtos complementares à oferta principal dos destinos, elemento que pode ser crucial para a competitividade e o desenvolvimento sustentável de localidades receptoras de turismo. Assim, as práticas turísticas se apropriam de localidades supostamente preservadas para a contemplação dos visitantes, como os destinos litorâneos, os quais são simbolicamente transformados em paraísos de sol e praia, a partir de uma frequente simulação de realidades locais. Tal simbolização envolve inúmeras variáveis de ordem social, econômica, cultural, etc., mas enfatizamos que os planejadores do destino detêm grande poder de influenciar nessas representações dos destinos. Por isso, mercadologicamente, é necessário que os destinos desenvolvam e preservem uma imagem atrativa para o visitante, tanto de seu produto principal, quanto da sua oferta complementar. Contudo, tanto em termos de posicionamento mercadológico, quanto na sustentabilidade geral do destino, é importante que essa oferta turística possa ser a mais autêntica possível, em comparação com lugares semelhantes, em virtude da crescente exigência de qualidade e fornecimento de diferenciais no mercado turístico, e da necessidade de manutenção do ciclo de vida das localidades turísticas em fases de equilíbrio e/ou prosperidade.

Enfim, antes de adentrarmos a temática analisada nesse tópico, acerca dos territórios simbólicos da atual fase da turistificação do destino Maceió, com suas peculiaridades, convém destacar que estudos como os de Sarmiento (2002), Barros (2007) e Bezerra (2007) já analisaram, cada um com seu enfoque, as relações entre a Maceió turística e as suas imagens geradas com elementos ligados diretamente à natureza, à sua condição tropical, enfim, às praias ensolaradas. Esses estudos apontam para o vazio que essas imagens deixam no sentido de um maior fomento à singularização das especificidades culturais de Alagoas e Maceió, no sentido de um aproveitamento mais efetivo para o turismo receptivo local. Assim,

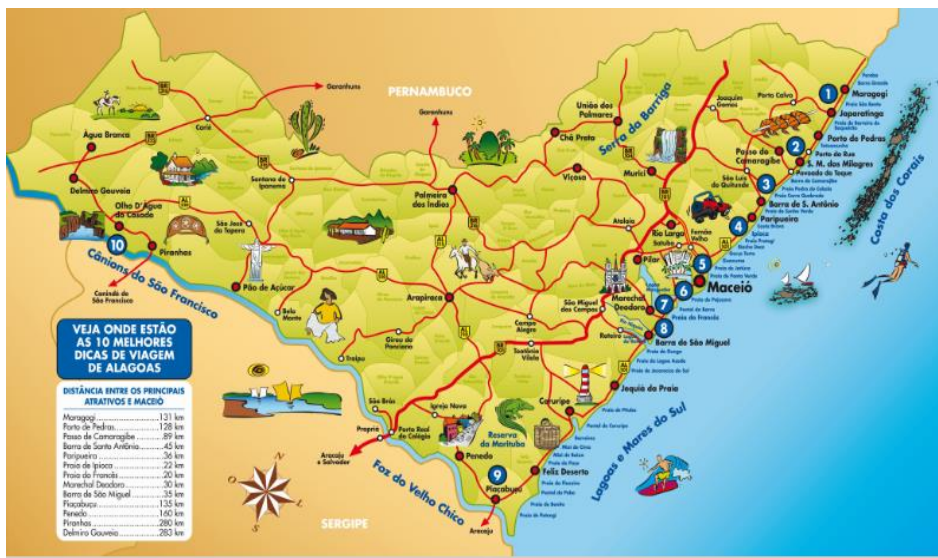
propomos que, dessa forma, se perdem importantes possibilidades de diversificação da oferta turística local, que poderia ser adotada como uma estratégia para o prolongamento do período de rejuvenescimento do destino Maceió.

Tentando ampliar e contribuir com essa linha analítica, nessa parte do trabalho, buscou-se relacionar a formação de um território simbólico com elementos socioculturais que reforçam a permanência da turistificação local no “círculo do Sol e Praia”, o que fomenta um visível alheamento, tanto por parte do poder público, quanto da iniciativa privada, de outras potencialidades turísticas embasadas em patrimônios locais mais autênticos. Para isso, apresentamos a argumentação analítica que segue, com base em reflexões teóricas iniciadas por Bezerra (2007); Bezerra e Vasconcelos (2012) e Vasconcelos e Bezerra (2010), agora focadas em Maceió e atreladas aos dados coletados em campo e aos discursos de entrevistados para esse estudo.

4.7.1 A territorialização do turismo de sol e praia na destinação Maceió: roteiros consolidados e suas entrelinhas

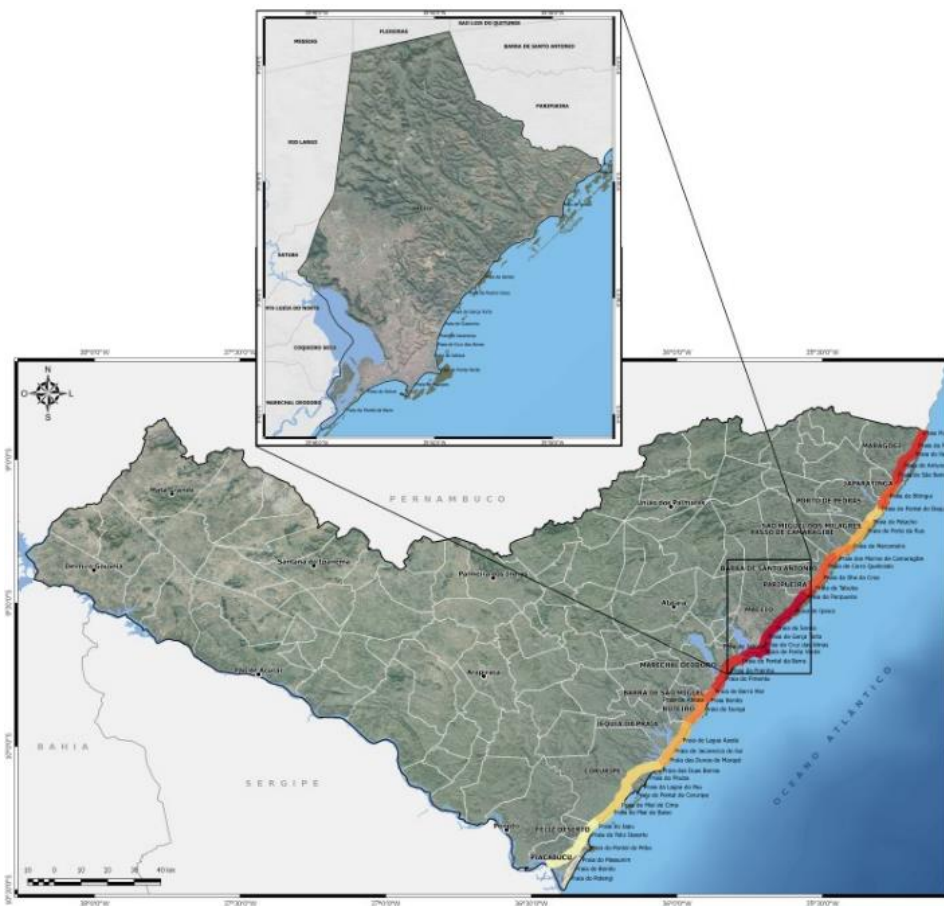
Anteriormente, mencionamos que as atratividades do turismo de sol e praia e o território turístico da destinação aqui estudada se estendem, territorialmente, para além dos limites do município de Maceió. Essa afirmação pode ser ilustrada ao se consultar qualquer mapa turístico do litoral alagoano em que o principal ponto de partida dos receptivos turísticos de Alagoas é a capital, com sua centralidade, tanto na sua localização física em relação aos outros atrativos do litoral do estado, quanto em sua influência territorializante sobre os demais lugares turísticos do Estado. A figura 29 apresenta um mapa turístico de Alagoas, e a figura 30 destaca a centralidade da capital Maceió, que influencia, como território turístico, todo o litoral alagoano.

Figura 29 - Mapa Turístico de Alagoas.



Fonte: imagem de domínio público (s.d.).

Figura 30 - Mapa de Alagoas, destacando a centralidade da capital Maceió em relação a todo o litoral Alagoano.



Fonte: elaboração própria (2017)

A partir da compreensão dessa centralidade, pode-se explicar o território simbólico do turismo de sol e praia, originado na destinação Maceió, por meio da descrição de como se articulam e se desenvolvem as práticas locais desse campo, com base nos interesses compartilhados entre instituições componentes do *trade* turístico. Dentre essas, destacam-se as grandes operadoras nacionais, as agências de viagens, e a estrutura de receptivo local de turismo em geral, que fornecem elementos, de prática territorial, essenciais para uma compreensão sobre o tipo de articulações dos roteiros turísticos concebidos nesse destino, com a dominância do turismo de sol e praia, que vem sendo historicizada e espacializada no decorrer desse trabalho. Observemos, com base em estudos de Bezerra (2007), Bezerra; Vasconcelos (2012), e Vasconcelos; Bezerra (2012), uma síntese de como se desenvolve a dinâmica territorial do turismo em Maceió:

- Num primeiro momento, ocorrem as influências dos empresários locais e suas escolhas, suas articulações com a rede do capital local, a partir dos contatos entre donos de hotéis, pousadas, restaurantes, etc., estrategicamente situados em áreas privilegiadas do litoral de Maceió e seus entornos;
- Simultaneamente, constroem-se, juntamente com grandes operadoras nacionais⁵⁸ e com os órgãos representativos do *trade* turístico local, as imagens dos roteiros para sua venda, com nítida predominância dos elementos caracterizadores das atratividades de sol e praia;
- Posteriormente, estruturam-se logísticas de transporte com finalidade turística, com as companhias aéreas e as empresas de transporte rodoviário operando roteiros previamente determinados, a partir das escolhas anteriores;
- Concomitantemente, meios de hospedagem e serviços de alimentação também são previamente determinados a partir das escolhas dos roteiros e de redes previamente articuladas e compartilhadas;
- Finalmente, fecha-se o ciclo com o receptivo local, nele incluídas as localidades prioritárias para visitação, com a orla de Maceió funcionando como o ponto de partida de divulgação para os atrativos litorâneos, a exemplo das Piscinas Naturais da Pajuçara e outros, acessíveis a partir de Maceió, como: Praia do Francês, Barra de São

⁵⁸ Como ilustração disso, conforme divulgado em redes sociais (Facebook, 2016), lembremos que, em 2016, Maceió logrou o posto de 1^o destino em números de faturamento, e 2^o em número de passageiros com a operadora CVC, tendo nesse segundo quesito, um acréscimo de 15% em rela o aos números de 2015.

Miguel, Praia do Gunga, Foz do São Francisco, Paripueira, São Miguel dos Milagres, Maragogi, etc., construídos com base no modelo de sol e praia, consolidando-se, assim, o processo iniciado na primeira etapa.

Essa rede territorial de turismo receptivo, que parte de Maceió, e capilariza-se por outros municípios do litoral alagoano, reflete simbólica e materialmente o território turístico predominante em Alagoas que, em termos mercadológicos, passa a ser “vendido” e divulgado turisticamente como “destino Maceió”. Esse padrão de territorialização também tem suporte na rede de facilidades infra e superestruturais do núcleo irradiador de turismo receptivo, ou como denominam os técnicos de turismo, do “portão de entrada” Maceió, que serve como foco de irradiação dos fluxos turísticos para as áreas influenciadas por esse núcleo. Apoiando-se nessa mesma rede, se constitui o território turistificado, num movimento dialético. As falas seguintes, coletadas em nossas entrevistas, ilustram essa dinâmica:

Há dois produtos turísticos [...] que são vendidos no mercado: o vendido pelo setor político-institucional, e tem espaço geográfico nos limites do município de Maceió; e o vendido pelo setor privado. Neste último, o produto turístico Maceió (destinação turística Maceió) é apresentado como tendo espaço geográfico todo território de Alagoas, principalmente a zona litorânea (entrevistado 03).

Começa obviamente em Maceió, com o desembarque, após isso se estende à Praia do Francês, com o “*in, out, City*”, Barra de São Miguel, Praia do Gunga, Dunas de Marapé, estendendo-se até Coruripe no Litoral Sul, Jequiá da Praia, indo até a Foz do São Francisco. Garça Torta e Paripueira, as Galés de Maragogi, no Litoral Norte (entrevistado 15).

[...] o turista, que vem a Maceió, tem normalmente a estadia de sete noites, então, nesses dias que ele fica aqui, ele tem possibilidade de ir a Maragogi no extremo norte do estado a 120 km, ao Rio São Francisco que está a cento e poucos quilômetros, estamos falando de três horas no máximo, então ele tem condições de passar um dia de lazer desde Maragogi, com passeios belíssimos, você tem Paripueira, Dunas de Marapé, Gunga, o passageiro que chega aqui ele já vem com o imaginário de visitar Maragogi e Gunga, ninguém quer deixar de fazer esses passeios. Então o mercado nacional já sabe disso e inclusive as operadoras já estão incluindo esses passeios nos pacotes em que eles vendem (entrevistado 11).

[...] então, sobre esse aspecto, não dá pra desconsiderar o turismo em Maceió sem considerar as suas extensões nos dois litorais principalmente né, então é... digamos assim a região que vai até Barra de Santo Antônio, até Barra de São Miguel, na verdade faz parte aí, do turismo de Alagoas, é uma coisa que é assim indivisível [...] mas agora assim estendendo [...] vai também um pouco até [...] Piaçabuçu, né, do Rio São Francisco e é também por conta do passeio que você vai e volta no mesmo dia como é o caso de Maragogi [...] Maragogi já se consolidou como outro destino, e tudo mais, quem vem pra Maceió também, de qualquer forma, não se desvincula, digamos, dessa territorialidade (entrevistado 13).

4.7.2 Sobre a questão da diversificação dos roteiros consolidados

Como abordado anteriormente, a diversificação da oferta turística, para um destino, é algo essencial na sua manutenção e sustentação mercadológica. Aqui, descreveremos e analisaremos o contexto territorial específico da destinação Maceió, no que se refere à importância da diversificação da sua oferta.

A partir do padrão de territorialização do turismo receptivo local, e diante da carência de outras práticas turísticas, alternativas ao padrão dominante de turismo massificado do tipo “SSS”, no destino Maceió existe concentração e direcionamento mercadológico muito fortes sob a influência de grupos institucionais relativamente restritos.

Assim, há tendência de que grande parte dos lucros e dividendos gerados pelo setor esteja concentrada nas mãos dos proprietários da rede hoteleira, das agências de viagens e do complexo circuito que se desenvolve numa relação mais direta com o *trade* turístico local (BEZERRA; VASCONCELOS, 2012; VASCONCELOS; BEZERRA, 2012). Em um quadro como esse, no qual não há diversificação da oferta e nem inclusão de atrativos ou experiências com base em recursos culturais, o destino tem dificuldades de gerar inclusão social, que tem sido objetivo das últimas políticas nacionais de turismo. O que se consolida em consequência do domínio desses agentes é uma sistemática invisibilidade de outras ofertas turísticas em potencial, que poderiam tanto diferenciar quanto complementar os atrativos de sol e praia. A respeito desse argumento, as falas seguintes, emitidas por alguns de nossos entrevistados, são ilustrativas:

[...] existe uma necessidade de uma especialização e diferenciação em termos de serviço, o que acontece é que eu tive contato com alguns operadores, alguns profissionais do setor privado, na tentativa de conhecer outros segmentos, mas ao conversar com eles, eles dizem que é muito bom, mas muito demorado, é preciso muita dedicação. Então, Sol e Mar... se botou na cabeça que é você aproveitar o sol e trazer pessoas pra lá e colocar de um lado para o outro [...] (entrevistado 0.1).

A hotelaria, por estar totalmente associada e refém, ainda que inconscientemente, desse segmento de sol e praia, e dessa relação com os intermediários, com agentes e com operadores, eles não querem que os recursos, ainda que públicos, sejam, entre aspas, desperdiçados com produtos que não vão para a prateleira (termo que eles usam)... que não vão vender, que não tem produtos associados, e aí vou dar uma ênfase, o produto que chamam empreendimentos e equipamentos, então o que eles chamam produto na prateleira, eles se referem à um *resort* de Maceió, [...] é um produto consolidado, produto que vende lá fora. Justamente por isso, porque as operadoras, ao venderem produtos, elas vendem hotéis, especificamente. Então, eles não enxergam isso acontecendo. Então se nós fizermos, vamos pensar no parque da cidade, vamos pensar em alguma pousada fazenda, alguma coisa que saia um pouquinho dessa frente, eles não acreditam nisso; se incomodam quando o gestor direciona muito o esforço a isso, e isso

enfraquece aquela iniciativa de fomento à diversificação, a estruturação de novos produtos como um todo. Então, esses fatores, eles estão diretamente associados [...] (entrevistado 0.2).

A gente fazendo um comparativo, por exemplo, destinos como Caribe, que é um destino sol e praia, mas a maneira que eles envelopam esse sol e praia e como eles agregam outros elementos, transformando aquilo em um produto, é muito mais profissional do que a forma como nós apresentamos o produto sol e praia aqui no Nordeste, é como se na verdade só a praia bonita, uma barraca com coqueiro, ou alguém oferecendo um produto envolvendo água fosse o suficiente, onde na verdade você pode trabalhar isso de uma forma melhor, agregando valor [...] (entrevistado 05).

Aprofundando a questão que se refere à possibilidade da construção de outro paradigma para direcionar a turistificação local, com possibilidades complementares ao atual turismo massificado, de sol e praia, deparamo-nos com proposições aparentemente plausíveis: o turismo supre, no sentido econômico-mercadológico, principalmente aqueles que conduzem os rumos do planejamento e gestão do destino, e isso reforça uma permanência do atual paradigma, pois em altas temporadas a rede hoteleira tem atingido seus objetivos mercadológicos, com a sua capacidade bem atendida, e os empresários do setor continuam a investir em novos meios de hospedagem anteriormente (BEZERRA; VASCONCELOS, 2012; VASCONCELOS; BEZERRA, 2012) como demonstram os dados trazidos anteriormente nesse estudo.

Assim, as ações dos empreendedores mencionados acima, em relação à tomada de decisões que perpetuam o turismo de sol e praia em Maceió, se consolidam com a rede de acordos setorializados e agenciamentos presentes no seio dos que detêm o poder de conduzir o turismo local. Nos últimos anos, o trade turístico tem indicado seus representantes para atuarem nos órgãos públicos responsáveis pela política oficial de turismo, tanto no município de Maceió quanto em nível estadual, como aponta o depoimento de um de nossos entrevistados:

[...] a participação do setor privado na indicação desses próprios gestores tem conseguido, há muitos anos, há mais de uma década... Eles conseguem indicar aos gestores maiores, governadores, prefeitos e gestores da pasta. Há uma tendência que esses gestores atuem em consonância com os interesses, não em sua totalidade, mas parcialmente, os interesses do setor privado [...] (entrevistado 0.2).

Enquanto a associação entre o poder público e a iniciativa privada é fundamental para que ocorra uma governança mais robusta de um destino turístico, pode haver uma contribuição mais profunda para a competitividade e para a inclusão social se outros setores, que têm menos expressão econômica e poder político, também participarem do arranjo

institucional do destino. Assim, apesar de trazer aspectos positivos para o desenvolvimento do turismo em Maceió, com um rejuvenescimento da oferta ligada ao turismo de sol e praia do destino, o que já detalhamos em momento anterior, a consequência prática do fortalecimento desse atual *modus operandi*, é que ele perpetua o padrão de turistificação local exaustivamente focado no turismo de sol e praia, como aponta a continuidade da fala acima citada:

[...] ainda que um secretário municipal ou estadual acredite na diversificação, ele perde forças por que ele está sozinho, não vai conseguir o respaldo dos que o colocaram na pasta [...]. O gestor via de regra, ele tende a remar com a maré, sendo bem realista, e dança conforme a música, a seguir o fluxo do rio. Então, onde ele percebe que as coisas vão acontecer mais facilmente, sem muito desgaste, ele tende a fomentar. Então, está alinhado aos interesses do setor privado, dos interesses políticos relacionados ao setor privado [...]. Eu enxergo, acima de tudo, uma cultura empresarial entendendo que [...] nesse momento do turismo de Maceió-Alagoas, o setor privado ocupa um espaço de destaque, não acho que isso vá mudar tão cedo, me refiro a uma independência do poder público, do poder privado, ao ponto de não necessariamente haver uma aliança direta, uma aliança direta me refiro a uma indicação do gestor por parte do governador, pelo prefeito e ele pode não atender aos interesses do privado [...] (entrevistado 0.2).

Como reflexo de tal conjuntura, e conforme Bezerra (2007); Bezerra e Vasconcelos (2012) e Vasconcelos e Bezerra (2010), em síntese podemos elencar algumas consequências da consolidação do atual padrão dominante na turistificação de Maceió

- Pouco investimento de esforços do Governo e do *trade* turístico que se refira ao fomento de produtos turísticos relacionados aos patrimônios naturais locais, para além das praias;
- Com exceção das atratividades de sol e praia, exclusão ou escamoteamento de outras atratividades naturais e culturais, como por exemplo, as lagoas e toda uma gama de possíveis atrativos culturais a elas relacionados;
- Baixa valorização, para o turismo, de patrimônios históricos e culturais locais, em um sentido mais identitário e de autenticidade.

4.7.3 Outras questões territoriais, reforço do atual paradigma e possibilidades

Como vimos, sobre a questão da diversificação da oferta turística, explicitou-se que o desenvolvimento do turismo, em Maceió, não tem se alinhado, de forma efetiva, a uma mediação de patrimônios e de manifestações culturais localizadas, sendo esse um dos

impasses territoriais para a diversificação das atratividades turísticas locais, o que pode, também, ser aplicado em um quadro geral alagoano (BEZERRA; VASCONCELOS, 2012; VASCONCELOS; BEZERRA, 2012). Tal problemática pode ser analisada tendo-se por referência dois aspectos principais: o primeiro está relacionado com o fato de o turismo ser uma das possibilidades de desenvolvimento de Alagoas, e conseqüentemente, Maceió, o que demonstramos ao descrever o decorrer da história da atividade nesse destino; o segundo, atrelado ao primeiro, diz respeito às conseqüências negativas no que se refere à dominância do atual padrão de desenvolvimento turístico nessa destinação, o que limita o potencial de ampliação da contribuição do turismo para o desenvolvimento local em Maceió.

Sobre o primeiro aspecto levantado, atrelando-o ao fato de o turismo ser considerado uma das atividades econômicas ascendentes em nível mundial, não obstante a realidade brasileira estar muito aquém daquela de outros países, e até mesmo cidades, que detêm os grandes números do turismo receptivo mundial. Segundo o Ministério do Turismo, em 2015, o Brasil recebeu pouco mais de seis milhões de visitantes estrangeiros, enquanto o país líder mundial, França, recebeu mais de 80 milhões de visitantes, sendo que somente a cidade de Paris recebeu mais de 15 milhões de visitantes registrados naquele ano, ou seja numericamente mais que o dobro dos que visitaram o Brasil, no mesmo período. Esses números sugerem que um país de dimensão continental como o Brasil, e seus destinos, ainda têm grande potencial para ascender no mercado turístico global, como é o caso de Maceió que tem visitação internacional irrisória⁵⁹. Segue comentário de um dos entrevistados sobre as possibilidades de Maceió expandir-se como destino internacionalizado:

[...] nós ficamos muito fragilizados com mercados internacionais, principalmente o mercado europeu, que tende a consumir nos próximos anos, com essa paridade de dólar e real, favorecendo o mercado receptivo, mas nós somos ainda muito fragilizados por essa infraestrutura, se realmente a cidade conseguisse acelerar esse processo de melhoria de infraestrutura urbana, vai gerar muita oportunidade para mercados, até então ainda não descobertos, principalmente o mercado europeu que é uma demanda de longa distância e que gosta de aproveitar o segmento de sol e mar, ou seja, com praias urbanas 100% saneadas, com ocupações bastante interessantes, tanto de grandes investidores, quanto de médios e pequenos investidores no segmento de lazer, tipo bares, restaurantes, serviços e tudo. Então, quanto a isso, ainda estamos fragilizados. Focado somente num público brasileiro ou, no mais, latino-americano, onde a percepção de turismo é ainda muito fragilizada... então eles não têm

⁵⁹ Não há dados oficiais precisos sobre esse aspecto, mas como ilustração, no ano de 2015 o fluxo hoteleiro divulgado foi de 781.994 hóspedes, sendo, dentre esses, 27.677 de estrangeiros, com predominância efetiva de sul-americanos (74,12% desses estrangeiros), sendo 51,15% deles, provenientes da Argentina. Tais dados ilustram que o turismo internacional receptivo ainda está muito concentrado em um público relativamente homogêneo de latino-americanos, sendo diminutos os percentuais de visitantes de outras proveniências internacionais como: EUA (4,81%); Portugal (4,25%); Itália (3,34%); Espanha (3,11%); Alemanha (1,95%), etc.

uma exigência tão grande quanto a do mercado europeu. Então essa é a nossa fragilidade mercadológica, podendo ter um crescimento com as devidas melhorias. Praias iguais, é difícil você encontrar atrativos assim de qualidade como os de Alagoas, de Norte a Sul, e com essa proximidade, e por Maceió estar no centro da oferta desses ativos de sol e mar de altíssima qualidade, só precisamos dar um polimento, quanto mais conseguirmos qualificá-los, melhor teremos a receptividade dos nossos visitantes, e um público mais exigente vai ser mais frequente em nossas praias e em nossas cidades. Aí, o que vai ganhar com isso? Um turismo com outra percepção, onde **você pode trabalhar com um turismo com percepção de cultura, de folclore, de gastronomia**, de paisagismo, de observação, então o turismo de uma qualidade melhor, além do sol e mar. Nessa qualificação da cidade, que é o dever de casa, **a gente vai abrir um grande leque pra um outro turista que tem o poder econômico para pagar outra atividade além do sol e mar que a gente vende hoje como básico** (entrevistado 07 – ênfase adicionada).

Observe-se que nos trechos em destaque o entrevistado, não obstante sua íntima relação com o trade e a gestão do turismo local, a partir de um ponto de vista mais isento, reconhece as necessidades de diversificação do destino, ou seja, nem todos os olhares seguem, exclusivamente, o padrão de percepção dominante do público inquirido. Outro entrevistado também aborda essa questão, mas com foco na cultura empresarial, fala em que também destacamos uma percepção diferenciada no que se refere aos elementos culturais como atratividade turística essencial ao complemento da oferta principal do destino:

Eu entendo que essa cultura empresarial precisa ser adaptada não que a gente precise esquecer o Sol e Praia, mas eu acho que pra ela ser mudada, nós precisamos de alguns casos de sucesso, nós precisamos que, de alguma forma, de uma rede paralela, isso normalmente envolve empresários com visões mais arrojadas, empresários dispostos a investir no médio e longo prazo, que são coisas de agora. Muitas vezes, pequenos empresários... a dedicar seu tempo e recursos a esses segmentos diferenciais, e com resultado começando a funcionar e de repente um rol de operadores diferenciados começar a vir trabalhar a coisa começa a obter um fluxo natural e a gente consegue ter diversidade [...] Cruzeirista vem pra cá, o que acontece [...] muitos deles perguntam logo onde é o centro da cidade, onde é a famosa *downtown*, que é o termo que eles usam no mundo afora, eles vão ao centro, muitos deles não querem ficar só na área da praia tomando sol, enfim alguns querem e outros não... aí já era essa caminhada que a gente sabe que vai lá do Porto de Jaraguá até o centro da cidade... **a gente encontra frequentemente a presença dos cruzeiros, o pessoal buscando essas alternativas culturais** [...]. Maceió tem muito a oferecer, e o mosaico de **atributos culturais**, naturais, totalmente propício para isso: praia, lagoa, **cultura, história**... nós não precisamos do nosso *Mickey Mouse*, não precisa criar do zero, ele já existe de forma nata, histórica, basta trabalhar de forma em que a gente possa inseri-los no turismo (entrevistado 0.2 – ênfase adicionada).

A fala anterior, acerca de uma adaptação, de uma cultura empresarial no território turístico de Maceió, a tese de Bezerra (2007) é elucidativa ao explicitar que a modernização alagoana, nesse caso, atrelada ao processo de turistificação, é refém de uma histórica cultura elitista local que, a nosso ver, está intimamente ligada ao modo como os planejadores e promotores territoriais do turismo se relacionam com patrimônios culturais populares de

Alagoas. Para esse autor (Ibidem), esse processo relacional, além de ser extremamente excludente das diferenças e particularidades alagoanas, é também concentrador de renda, incluindo este contexto dentro do mesmo círculo tradicional da concentração de renda da sociedade alagoana, fenômeno analisado, de forma geral, por Lira (2007).

Assim, nota-se que na destinação Maceió predomina um tipo de cultura empresarial, para o turismo receptivo, muito atrelada ao tratamento do destino como um patrimônio que é mais pertencente ao trade turístico local, que também usufrui da parte nobre turistificada da cidade, e menos como um território que pode se estender para a prática de tipologias alternativas de turismo, que possam abarcar outros patamares de desenvolvimento espacial para a cidade e o destino.

Sendo o território de Maceió portador de rica e diversificada base para atrativos turísticos (área litorânea, laguna, mangues, rico acervo histórico e cultural) a problemática que se coloca é justamente sobre o tipo de exploração turística que atualmente se desenvolve de forma predominante nesse destino: um turismo massificado, em detrimento de outras possibilidades, como o turismo cultural, etc., uma vez que já apontamos anteriormente algumas particularidades inerentes à tipologia sol e praia: impactos ambientais negativos, menosprezo do patrimônio cultural, alheamento com as características identitárias locais, etc. (BEZERRA; VASCONCELOS, 2012; VASCONCELOS; BEZERRA, 2012). Mais uma vez, o discurso do entrevistado, anteriormente citado, é ilustrativo sobre outras possibilidades:

Maceió tem o litoral próprio... extenso litoral... ele não se resume à região da praia... também há a **parte interna**, com **povoados**, com **culturas** e **identidades distintas**... nós temos o alto de Ipioca... você tem comunidades tradicionais que vivem ali, de culturas distintas... você tem a região da lagoa também, com a orla lagunar muito extensa. Eu não me refiro só ao trecho que vai até o Pontal ali, e volta... refiro a Bebedouro, subindo aquilo ali no sentido Fernão Velho, de infinitas possibilidades. Se a gente se ater só à lagoa, imagine as possibilidades de trabalhar a identidade da marisqueira, do catador de sururu, do passeio de lagoa tradicional, do mangue, como isso pode ser trabalhado... a Massagueira tá aí para provar: polo gastronômico, funciona muito bem, e não necessariamente só turístico [...] o segmento histórico-cultural, a gente pode fazer esse mix aí associado também ao ecoturismo e ao turismo rural também... são quatro fontes: turismo cultural, rural, gastronômico... vou dizer um quinto aqui que remonta várias propriedades na área de engenho, hotéis fazenda que envolvem a produção artesanal de rapadura, cachaça [...] (entrevistado 02 - ênfase adicionada).

Esse raciocínio pode ser exemplificado com o a realidade de pouca utilização turística dos atrativos da Lagoa Mundaú, como as visitas turísticas ao bairro do Pontal da Barra, o

tradicional “Passeio das Nove Ilhas”⁶⁰, a visita à vizinha e histórica cidade de Marechal Deodoro⁶¹, às margens da Lagoa Manguaba, ou mesmo ao seu bairro Gastronômico da Massagueira (figuras 32 e 33), em comparação aos itinerários das praias marítimas, que estão no circuito das agências de receptivo local. Sobre essa questão, a fala seguinte é ilustrativa:

[...] **subaproveitamento total**, por que quando você chega ao nível de Maceió e vê uma **orla lagunar** belíssima, mal cuidada, mal tratada e sem nenhum tipo de intervenção por parte dos operadores de turismo de não levarem as pessoas até lá e só vê a **lagoa** sendo utilizada somente com o passeio das nove ilhas, que você passa pelas **nove ilhas** mas não desce em quase nenhuma. Você não tem mais uma voz, é a natureza sendo responsável mas você não tem o cuidado de ter serviços e equipamentos durante esses passeios das lagoas, das nove ilhas. [...] o diferencial que poderia ser tratado principalmente quando você enfoca nesse lado, nessa fase da natureza do município e estado como Alagoas, onde você como carro chefe, um dos maiores, um dos mais fortes que é a questão da **gastronomia**. O **bairro de Massagueira**, que pertence a **Marechal Deodoro** mas é frequentado em massa por alagoanos, maceioenses e, alguns turistas isoladamente que vão até esse destino, eles se encontram não só com a paisagem em si das lagoas mas como o carro chefe que é a própria gastronomia mas você vê [...] apenas 14 km de Maceió [...] e quantas agências de viagens levam seus turistas para Massagueira? Nenhuma, eles não contam com o turismo de agência (entrevistado 0.1 – ênfase adicionada).

Figuras 31 e 32 - Culinária local e paisagens da Massagueira, Marechal Deodoro – AL.



Fonte: imagens de domínio público (s.d.).

60 Durante o passeio, que tem seu ponto de partida em uma das diversas áreas de embarque encontradas no Pontal da Barra, pode-se conhecer nove ilhas, e paisagens agregadas, pertencentes ao Complexo Estuarino Lagunar Mundaú-Manguaba, com seus canais e **ilhas**. São as ilhas mencionadas na divulgação do passeio: das Andorinhas, do Irineu (Pescador), do Fogo, de Santa Marta, do Almirante, de Um Coqueiro Só, das Cabras, de Bora Bora e a de Santa Rita (Marechal Deodoro).

61 O município faz parte da Região Metropolitana de Maceió. A cidade foi a primeira capital de Alagoas e cidade onde nasceu Deodoro da Fonseca, proclamador da República e primeiro presidente do Brasil. É Conhecida também por suas construções de valor histórico, **Incluindo** igrejas, casas e outras edificações antigas.

Figura 33 - Vista aérea de igreja, e laguna ao fundo em Marechal Deodoro-AL.



Fonte: arquivo pessoal (2016).

Mais uma vez, a fala de entrevistados é elucidativa sobre outras potencialidades que poderiam estar ligadas ao turismo, como elementos de identificação cultural local, mas não são desenvolvidas localmente:

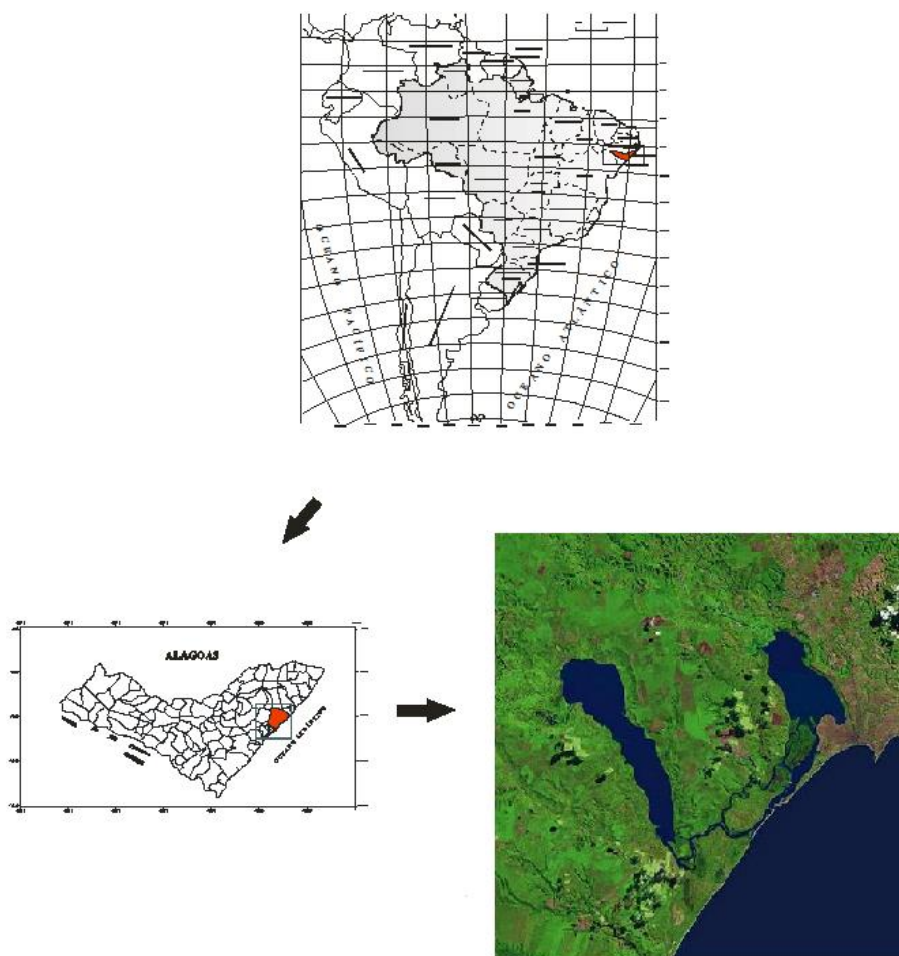
Então pequenas coisas... Bolero de Ravel na beira da Lagoa, tocado no saxofone, é muito fácil você transformar pequenos espaços em produtos turísticos recém comercializados envolvendo o produto no sentido técnico, mesmo, de atrativo e serviço com preço sendo comercializado... e aí vamos entrar na parte do roteiro cultural que envolve o centro da cidade associado a Bebedouro vamos pensar na nossa identidade negra a quebra de xangôs esse momento histórico que nós temos que até hoje perpetuam em momentos distintos no calendário de eventos anual da identidade afro maceioense, afro brasileira, a cultura do candomblé, a cultura negra, e por aí vai [...] (entrevistado 0.2).

Assim, a beleza e a riqueza de patrimônios de bens materiais e imateriais por dentre as geografias no entorno das cidades que compõem o chamado Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM) (figura 35). Algumas delas descritas por Bezerra e Vasconcelos (2012, p. 126-127), permanecem subproveitadas no território turistificado de Maceió.

Nas margens da Mundaú, [...] a cidade de Maceió por dentre as imagens do antigo bairro de Fernão Velho até o secular bairro do Pontal da Barra. São visões repletas de ilhas, de vastos coqueirais e também, geografias repletas de canais por dentre a lama dos mangues repletos de caranguejos. Aos arredores, os tiradores de sururu, os catadores de massunin, de unha de

velho e toda uma fauna lagunar ao redor da qual se consolidou uma culinária tipicamente alagoana. Por dentre estes espaços, outros espaços geográficos comprimidos: a ilha de Santa Rita, o povoado de Massagueira, geografias culturais repletas de tipos humanos tipicamente alagoanos: os pescadores, os canoieiros, os tiradores de sururu, as marisqueiras. Nas margens da lagoa Manguaba, as cidades de Marechal Deodoro e do Pilar, também cidades construídas por dentre a alternância de planícies e planaltos. A cidade de Marechal Deodoro e seu rico patrimônio arquitetônico, as suas ladeiras e seus recantos históricos [...].

Figura 34 – Localização do Complexo Estuarino Lagunar Mundaú-Manguaba, em relação Maceió.



Fonte: Bezerra e Vasconcelos (2012).

Martins (1995, p. 123 apud BANDUCCI JR., 2001, p. 37) afirma que o desenvolvimento do turismo é capaz de implementar algumas situações sociais que permitem aos nativos assegurarem alguns elementos identitários de sua cultura. Sobre essa possibilidade, Barretto (2003) reforça que, mesmo sendo questionada a transformação de

elementos culturais em atrativos, ou bens de consumo turístico, sob o argumento de que isso pode interferir na autenticidade cultural⁶², a possibilidade de se alavancar esses elementos pode produzir resultados satisfatórios e crescimento econômico atrelado ao turismo. Exemplo disso, em Maceió, é a revalorização identitária e cultural em processo com as rendeiras do bairro do Pontal da Barra, que ao perceberem a possibilidade de exportar suas rendas, fazem dos turistas os maiores divulgadores de seus trabalhos artesanais, o que fez com que o bordado do filé (figura 36), autenticamente alagoano, adquirisse fama nacional e internacional.

Figura 35 - rendeira produzindo o bordado Filé, no Pontal da Barra.



Fonte: imagem de domínio público (s.d.).

Além do Bairro do Pontal da Barra, em Maceió, a produção do Bordado Filé encontra-se atrelada a vários municípios que rodeiam o CELMM (Satuba, Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, Pilar, e Marechal Deodoro). Além do Filé, também há outras manifestações artesanais de rendas como a Renascença, o Bilro, o Labirinto e a Singeleza (SILVA, 2015). Esse território, ainda não efetivamente turistificado, de paisagens e culturas lagunares, compartilha semelhantes características geográficas que poderiam potencializar uma diferenciação *sui generis*, em comparação aos produtos turísticos do Sol e Praia de Maceió.

Não obstante, recentemente, algumas tentativas pontuais de se agregar, ao destino Maceió, elementos complementares à oferta dominante, a exemplo do Projeto “Giro de Folguedos”⁶³ (figura 37), que há alguns anos consiste no fomento a apresentações de

⁶² No sentido do termo dado por MacCanell (1999) a autenticidade conota uma cultura tradicional, genuína, única.

⁶³ Projeto que vinha sendo realizado pela Prefeitura de Maceió, por meio da Fundação Municipal de Ação Cultural – Fmac.

folguedos típicos locais, em lugares de visibilidade turística e/ou de grande movimento, e o incentivo a visitas ao Parque Municipal (figura 38), localizado no Bebedouro, um bairro fora do território turistificado do litoral, essas apresentam-se, ainda, bastante incipientes e insuficientes para uma efetiva diferenciação da oferta turística no destino Maceió, com base em elementos identitários focados em princípios de autenticidade cultural.

Figura 36 - Apresentação de Guerreiro, folguedo alagoano, na orla de Maceió (Projeto Giro de Folguedos).



Fonte: Fon, P. (2014)

Figura 37- Totem “Eu Amo Maceió” no Parque Municipal



Fonte: imagem de domínio público (s.d.).

Assim, com base no foi abordado nesse trabalho, podemos afirmar que o meio sócio-humano, parte constituinte de um território turistificado como o de Maceió, possui inúmeras características culturais que o fazem peculiar e singularizado. Nesse sentido, a distinção e a consequente especialização de um destino turístico, como é o caso da destinação Maceió, que tem historicamente priorizado uma oferta de sol mar, necessita também ampliar a

participação de elementos humanos, culturais, identitários, mais autênticos, que possam representar algo para além de um diferencial mercadológico. Esses elementos também podem ser alternativas para se gerar benefícios sociais, urbanos, e um desenvolvimento territorial para a população e a sociedade local, perante um contexto mercadológico de turismo que necessita ceder minimamente, às necessidades de se flexibilizar os desgastes causados pelo turismo massivo.

Já há algumas décadas, estudos internacionais como os de Cohen (1993) e Walle (1993), dentre outros, apontam que a busca pela autenticidade dos destinos turísticos pode ser efetivada através de segmentos alternativos aos do turismo de massa. Ao se criar ofertas que atendem aos interesses de uma demanda com possibilidades diversas, destinações que historicamente têm priorizado excessivamente o segmento de sol e praia podem atrair uma maior parcela da demanda turística potencial. A diversificação da oferta pode ajudar a complementar e estabilizar as demandas turísticas de uma destinação. Assim, ao se oportunizar outras vias de valorização do turismo nos territórios de destino, em harmonia com suas idiossincrasias locais, geram-se alternativas perante a estandardização dos mercados convencionais e dominantes, que tendem a saturar-se com um produto de natureza mais fugaz e com demanda mais frágil e dependente de manobras mercadológicas convencionais.

Enfim, pensamos que devem ser levadas em consideração três questões básicas sobre uma possível mudança de paradigma para o destino Maceió, quais sejam:

- 1) De um ponto de vista mercadológico, o fomento a um desenvolvimento turístico, atrelado a princípios de valorização de peculiaridades e elementos culturais locais, pode servir como fator de captação de novas demandas, o que significa possibilidade de crescimento econômico e reordenamento das territorialidades de ordem simbólica.
- 2) A diversificação de ofertas turísticas pode impactar positivamente o território, em termos de crescimento e aprimoramento de alojamentos, transportes, restauração, etc. Isso tem o potencial de reforçar a qualidade dos atrativos do destino, com benefícios concomitantes para as demandas dominantes do turismo massificado.
- 3) Desde que bem planejada e organizada com base em princípios de autenticidade, a inserção de elementos culturais identitários, como complemento ao turismo massificado, pode ajudar a preservar e propagar elementos da cultura local, através do tempo, atrelando-os à imagem do destino.

5. CONCLUSÃO

Com base em autores que trouxemos para nossa revisão teórica (LEFEBVRE, 1992; SANTOS, 1996, 1998, 2008; HARVEY, 2002), apoiamos-nos no princípio de que o espaço é um ente em constante dialética entre natureza e reprodução da vida social, reunindo práticas constantes no tempo. Outro princípio teórico norteador desse estudo é o de que a dinâmica espaço-temporal é responsável por influências territorializantes, tanto no seu sentido material, quanto abstrato (RAFESTIN, 1993; HAESBAERT, 2002, 2004, 2012; 2015).

Levando em consideração tais princípios, propusemos que destino turístico é uma porção espacial, produzida e territorializada através do processo de turistificação. A dinâmica espaço-temporal dos destinos é um movimento influenciado por inúmeras causas e variáveis e, por isso, abordagens teórico-conceituais reducionistas, aplicadas à análise das destinações turísticas seriam inadequadas para os objetivos desse trabalho, permitindo apenas explicações parciais, diante da complexidade dos processos de turistificação, ou territorialização do destino turístico Maceió. Nesse sentido, para trilhar um percurso metodológico que permitisse a inserção de variáveis abrangentes de forma harmoniosa e fluida, mas sem pretensões de trazer explicações definitivas, elegemos um método de abordagem hermenêutico-compreensivo das ciências sociais com base em Weber (1982; 1991; 1992; 1994). Também valemo-nos de um suporte conceitual multidisciplinar, o qual apoiou-se em várias áreas das ciências sociais e humanas que estudam fenômenos ligados ao objeto deste estudo.

Com base em tais elementos teórico-conceituais, este trabalho teve, como objetivo, principal compreender a produção espaço-temporal do destino Maceió, com ênfase em uma análise das consequências territoriais da sua turistificação em sua fase mais recente, correspondente ao período de pós-estagnação, que vem se caracterizando por um rejuvenescimento da sua demanda turística. Em síntese, constatou-se: 1) a posição de Maceió como principal destinação turística do Estado de Alagoas; 2) a ênfase, há mais de 50 anos, no desenvolvimento de turismo de massa, do tipo sol e praia dessa destinação; e 3) que as relações entre o *trade* turístico e o aparato oficial municipal e estadual de fomento e gestão do turismo, contribuíram decisivamente para a instalação de um processo de turistificação/territorialização turística local que bloqueia o desenvolvimento de ofertas turísticas alternativas, com base em autênticas atratividades do patrimônio histórico e cultural de Maceió e municípios circunvizinhos que fazem parte da dinâmica territorial desse destino.

Para caracterizar o histórico de momentos anteriores à fase de pós-estagnação do destino Maceió, lançou-se mão da construção de uma linha espaço-temporal, tipificada principalmente com base em documentos e estudos já realizados sobre a destinação turística Maceió, além de dados complementares coletados em campo. A temporalização espacial dessa destinação seguiu fases do ciclo de vida de Maceió proposto por Rangel (2010), com base no clássico modelo do Ciclo de Vida da Área Turística, proposto por Butler (1980). A revisão dessa linha do tempo consolidou a nossa compreensão acerca da evolução do destino, possibilitando-nos retomar aspectos relevantes para a consolidação histórica e espacial de Maceió como território turistificado.

O trajeto descritivo desse trabalho alinhou-se à constatação de Cruz (2000), de que a territorialização urbana é uma faceta da turistificação das destinações, quer o urbano seja anterior, concomitante ou posterior ao turismo. Demonstramos que a turistificação de Maceió seguiu um desses padrões, quando essa autora (Ibid.) menciona que em muitos casos o turismo surge em áreas anteriormente urbanizadas. Além disso, reforçamos nossa proposição de que o crescimento urbano do território turístico do destino Maceió se deu, em grande parte, sustentado por demandas do segmento de “sol e praia”, o que fez com que o turismo dessa destinação se territorializasse, principalmente, ao longo da orla marítima da cidade.

Como resultado secundário desse estudo, e acerca de aspectos gerenciais do destino, também evidenciou-se que, inicialmente, a turistificação local evoluiu de forma livre, ou sem um planejamento prévio. Mesmo a partir do período em que a destinação deu sinais de ser portadora de grandes potencialidades para o turismo receptivo, no início da década de 1970, nela não emergiu um planejamento oficial abrangente. Além disso, também ficou claro que a incipiente base institucional criada nesse período, voltada ao desenvolvimento do destino Maceió, não conseguiu efetivar um planejamento e gerenciamento consistentes, no âmbito da turistificação local, que incluísse de forma efetiva, a diversidade de recursos turísticos disponíveis localmente. Após isso, a destinação evoluiu do início da fase desenvolvimento até o final da fase estagnação em apenas 17 anos, entre os anos de 1979 a 1996.

Em termos de territorialização urbana, no decorrer temporal da turistificação do destino, demonstrou-se que grande parte da orla marítima da cidade foi territorializada pelo turismo, legando ao seu tecido urbano uma série de elementos relacionados ao turismo, tais como: hotéis, pousadas, restaurantes, e diversos outros tipos de serviços, assim como infraestruturas de lazer, o que foi fundamental para a expansão do turismo. À medida que a destinação evoluiu, houve uma mudança nas áreas de interesse para instalação de meios de hospedagem e de infraestruturas urbanas e de lazer, que deixam de ser no eixo Centro da

cidade em torno da Praia da Avenida, passando a se concentrar no trecho de orla situado entre o Porto de Jaraguá e a praia de Cruz das Almas, até aproximadamente a década de 1970. Entre fins dessa década e fins dos anos 1980, esse processo urbano de turistificação de Maceió desenvolveu-se e consolidou-se, sendo que na segunda metade da década de 1980, Maceió já tinha se tornado um dos principais destinos do Nordeste do Brasil. Entretanto, o destino enfrentou um período de estagnação entre os anos de 1989 e 1996. Esse quadro foi resultado de muitas variáveis atuantes sobre o comportamento da função turística em Maceió, desde questões internas, como crises administrativas e problemas ambientais, até a influência de fatores externos, como crises financeiras nacionais e a competição de outras destinações.

Constatou-se também que, uma vez superado o período de estagnação do destino, e com a retomada do crescimento da sua demanda turística com base na continuidade de desenvolvimento do turismo de sol e praia, a partir de 1997, houve uma tendência de avanço na implantação de meios de hospedagem para praias localizadas para além do bairro de Cruz das Almas, em direção ao litoral norte do município. Esse trabalho também apontou que as iniciativas governamentais voltadas ao setor turístico, em Maceió, focaram em uma base institucional para a gestão turística e promoção da destinação, assim como uma melhor qualificação urbana da orla marítima da cidade, buscando torná-la mais atrativa, especialmente após o ano de 2007.

Com isso, constatou-se que o desenvolvimento da destinação turística Maceió ocorreu, e continua ocorrendo, assentado em um processo de territorialização que nitidamente privilegia o tecido urbano na sua relação com as águas marítimas, em detrimento das áreas banhadas pela Laguna Mundaú, que outrora foram os redutos de habitação da elite local. Considerando os limites deste trabalho, é importante apontar que, para além da expansão urbana ligada ao turismo, essa espacialização urbana também reflete uma territorialização em contínuo processo de expansão. Esse fenômeno privilegia, para além do consumo dos visitantes, uma apropriação, por parte de grande parcela das elites da cidade, desses bairros litorâneos, que estão em ascensão urbana desde aproximadamente década de 1970.

No que se refere ao nosso objetivo de construir um panorama do momento mais recente dessa destinação, evidenciou-se que, não obstante o período de pós-estagnação do destino ter sido temporalizado após o ano de 1997, a fase mais marcante para a atualidade da turistificação de Maceió iniciou-se há aproximadamente dez anos. Desde então, houve um alinhamento entre setor público e setor privado para o fomento do turismo local, em que as secretarias de turismo, em âmbito municipal e estadual, passaram a ter representantes indicados pelo *trade* turístico. Esse advento proporcionou uma gestão mais profissional do

turismo em nível estadual e municipal, realizada por técnicos de comprovado conhecimento sobre a atividade turística, o que, conseqüentemente, atrelado ao bom momento da economia nacional, propiciou um aumento contínuo do fluxo de visitantes e da construção de empreendimentos turísticos (principalmente meios de hospedagem), o que caracterizou uma fase de rejuvenescimento do destino.

Como se observou no decorrer desse trabalho, após passar por um período de estagnação, Maceió retomou, gradualmente, o crescimento de sua procura turística, após 1997. Contudo, não se pode garantir que esse rejuvenescimento da demanda turística da destinação se sustente em longo prazo, pois o crescimento recente do destino teve por base mais a ampliação de uma oferta já existente, e menos a criação de alternativas diferenciais de oferta, que pudessem complementar a histórica oferta massificada do tipo *sun, sea and sand*. Além disso, ressalte-se que a literatura consultada, a exemplo de Knowles e Curtis (1999), não consolidou uma teoria que fundamente a inexorabilidade da sustentação do rejuvenescimento de destinos (considerando aqueles de segunda geração), não obstante, autores como Aguilo; Alegre e Sard (2005) sejam otimistas com os dados empíricos daquelas destinações, os quais, ao nosso ver, se aproximam dos dados analisados sobre o destino aqui estudado.

A literatura sobre o ciclo de vida das destinações, a exemplo dos estudos citados por Butler (2006a, 2006b), indica que em diversos destinos há uma tendência de sucessivos ciclos de estagnação e rejuvenescimento. Por isso, para além da manutenção de uma gestão mais técnica e profissional do turismo, cuja continuação beneficiaria o destino, é primordial considerar fatores que limitam as possibilidades de uma extensão maior no tempo do atual rejuvenescimento da destinação Maceió, que ainda enfrenta fatores limitantes. Exemplo de percalço ocorre na esfera ambiental, pois não obstante a aparente melhoria de qualidade ambiental em praias urbanas, alguns de nossos entrevistados apontaram a persistência de antigos problemas como lixo, poluição e contaminação que continuam afetando diretamente praias de Maceió.

Um relevante aspecto, do ponto de vista ambiental, pertinente à recente fase de rejuvenescimento do destino, é a sua expansão física em direção a áreas que mantêm um relativo estoque de natureza preservada, como o litoral ao norte da cidade, fato que está intimamente ligado à expansão da oferta turística principal do destino. Ao nosso olhar, evidencia-se que o rápido crescimento do turismo nessas áreas, com alterações significativas no seu patrimônio ambiental, poderá criar novamente uma situação crítica no que concerne às possibilidades de um prolongamento do atual ciclo de rejuvenescimento pelo qual o destino

está passando. É importante lembrar que o estágio de estagnação, pelo qual o destino Maceió passou em torno do final da década, de 1980 teve a degradação ambiental como uma das suas principais causas. Tal situação merece atenção permanente, pois de acordo com Butler (1980), problemas com a variável ambiental encontram-se entre os principais fatores que contribuem para a estagnação das destinações turísticas, principalmente quando há negligências com a gestão ambiental.

Outra questão que foi problematizada e analisada, refere-se às dimensões territoriais simbólicas que influenciam a turistificação de Maceió, o que envolve relações existentes sobretudo entre o mercado e a gestão local do turismo. Constatou-se, também, a existência de uma visão que valoriza excessivamente os recursos naturais dessa destinação, o que tem criado dificuldades no sentido de se expandir e diferenciar a oferta turística desse destino, dependente quase de forma exclusiva das atratividades litorâneas do tipo “SSS”. Essas dificuldades estão atreladas a uma baixa valorização do patrimônio cultural local para a oferta turística, por parte daqueles que conduzem ou influenciam os rumos da atividade turística em nível local e estadual. Maceió, juntamente com municípios circunvizinhos que formam o território do destino aqui analisado, possui rico patrimônio histórico-cultural atrelado a outros recursos naturais. Muitas vezes esses elementos aparecem apenas em propagandas “para turista ver”, e a rede de turismo receptivo muito pouco se apropria dessa atratividade, o que se alia a fragilidades sociais, ambientais, políticas, e de gestão urbana, que são verdadeiros empecilhos à busca de um destino turístico pautado na noção de desenvolvimento sustentável.

A territorialização turística dessa destinação, excessivamente concentrada em um padrão de turismo de sol e praia, pode ser explicada por condicionantes geográficas, políticas, culturais e de mercado, as quais ao se relacionarem, constituem as especificidades territoriais aqui estudadas. Exemplo disso é que o processo de territorialização do turismo em Maceió tem sido governado por políticas públicas, municipais e federais, e por injunções de indivíduos ligados ao *trade* turístico, o que criou uma espécie de simbiose entre o aparato público-administrativo e os grupos privados responsáveis pela oferta turística local. Outros segmentos sociais e de pequena escala econômica, ligados ao patrimônio histórico-cultural de Maceió e à economia informal, apesar de serem portadores de recursos que em tese também podem ser relevantes para o desenvolvimento do turismo, continuam marginalizados diante do processo dominante de territorialização turística do destino. Uma das consequências dessa realidade é que, ao passo que a oferta de sol e praia, em Maceió, já passou por crises graves, resultantes de problemas políticos, econômicos e ambientais, aqueles que conduzem os rumos

da destinação têm, sistematicamente, negligenciado importantes possibilidades de diversificação da oferta turística local.

Para que o empreendimento da diversificação do atual padrão de turismo venha acontecer de fato, uma participação ativa do poder público torna-se imperativa, mas, até o final deste trabalho, não conseguimos encontrar, em nível de município ou Estado, um planejamento efetivamente voltado para a implantação de um turismo que também contemple diferenciais da oferta dominante, como o desenvolvimento das áreas lagunares, ou ainda de alternativas para a diferencialidade de muitos lugares da cidade que poderiam ser atrativos abundantes na construção de roteiros turísticos desenvolvidos a partir de idiossincrasias e referenciais identitários histórico-culturais locais.

Neste sentido, além do lugar comum do turismo de massa, que limita a experiência vivenciada pelo turista no destino, o que se verifica até o presente momento é a não existência de condições territoriais favoráveis, no sentido simbólico do termo, perante as relações de poder existentes, para se desenvolver um planejamento comprometido com os interesses coletivos, por parte do poder público local e estadual, com o desenvolvimento de roteiros turísticos alternativos e complementares ao modelo até aqui praticado. Os gestores locais do turismo, na destinação Maceió, encontram-se amarrados por uma rede simbólica hegemônica, de caráter predominantemente mercadológico, que perpetua uma cultura empresarial, de gestão do destino e da cidade, excessivamente vinculada a uma tipologia de turismo que segue o padrão generalizado do turismo de massa.

Na grande parte das áreas com potenciais que poderiam diferenciar essa oferta turística principal, como os bairros lagunares e municípios circunvizinhos, verifica-se carência, tanto de infraestrutura urbana quanto de equipamentos turísticos. Também se torna evidente o alheamento e a falta de cuidado dos gestores públicos com essas áreas, no que se refere à preservação, conservação e inserção turística dos patrimônios culturais e naturais, como também, a carente inserção dos mesmos, no que se refere à compreensão de uma dinâmica territorial mais ampla e inclusiva, buscando possibilidades de um desenvolvimento espacial mais sustentável em longo prazo, no qual a atividade turística seja desenvolvida de forma mais inclusiva.

Ao se criar oportunidades de valorização do turismo, nos territórios de destino, em harmonia com a diversidade de interesses locais, pode-se gerar alternativas de diversificação de ofertas perante a uma estandardização prevalente dos mercados convencionais, conservadores e dominantes. O padrão de turistificação denominado *sun and sand mass tourism* (Claver-Cortes; Azorin; Moliner, 2007) tende a saturar-se, pois seu produto turístico

tem uma essência fugaz, com demanda mais frágil, dependente de manobras mercadológicas, como ocorre com o exemplo de fomento turístico atrelado à cultura empresarial cultivada pelos planejadores e promotores territoriais do destino Maceió, que claramente exercem influência direta sobre o padrão adotado.

Então, evidencia-se que a persistência de um processo de turistificação que tem criado territórios nos quais dominam recursos, atrativos e interesses atrelados a uma já antiga oferta massificada do turismo de sol e praia, é explicada em parte pelas relações entre espaço, território e destinação turística. Quando a territorialização turística de Maceió emergiu de forma significativa, em fins da década de 1970, preexistia um espaço geográfico com seus respectivos territórios. A turistificação desse destino teve como base esse espaço, ou seja, não surgiu em um vácuo histórico ou geográfico. Por isso, os territórios turísticos que emergiram no litoral alagoano, e se desenvolveram ao longo do tempo, a partir de Maceió, estavam intrinsecamente ligados ao espaço e às suas configurações territoriais preexistentes, tendo assumido muitas de suas características econômicas, sociais e políticas. Esse estado de fatores tem funcionado como barreira à diversificação da oferta turística local, e continua a marginalizar recursos, interesses periféricos e outras possibilidades de criação de atrativos pertinentes à sustentação desse destino.

Enfim, ao encerrar este trabalho, esperamos deixar como principal legado dessa produção acadêmica duas contribuições principais, quais sejam: 1) uma contribuição de cunho teórico-conceitual, formada pela construção de um percurso metodológico qualitativo baseado no método hermenêutico-compreensivo, para a descrição e análise espaço-territorial de casos de turistificação de destinos turísticos; e 2) para o caso estudado em si, com a análise compreensiva da fase de Pós-estagnação do destino Maceió, com ênfase no momento mais recente, em que vem ocorrendo rejuvenescimento com base no modelo massificado de sol e praia, e as suas (im)possibilidades de mudança de padrão, condicionada(s) por controles objetivos e simbólicos que guiaram a evolução do destino Maceió até o presente, e que, possivelmente, continuarão a guiá-la no futuro.

Reconhecemos, também, as limitações desse trabalho, que estão relacionadas: 1) à capacidade explicativa do método de abordagem utilizado, que ao assumir um viés interpretativo e compreensivista, pressupõe a impossibilidade de uma conclusão definitiva da análise do fenômeno estudado e; 2) a limitações pertinentes a qualquer estudo de natureza qualitativa que aborde questões territoriais, pois as relações de poder e dominação, que permeiam o pano de fundo dos fenômenos espaciais, naturalmente cria barreiras e resistências simbólicas para o acesso a dados de interlocutores que detêm hegemonia nos territórios.

A partir desse legado e dessas limitações, abrem-se oportunidades para a realização de estudos semelhantes e/ou complementares, a fim de se buscar outros elementos empíricos que possam ajudar ao(s) pesquisador(es) a desenvolverem uma compreensão diferente, ou mais profunda da “**Destinação**” [da cidade de] Maceió⁶⁴, assim como a uma reflexão análoga aplicada a outros destinos turísticos com padrões semelhantes de turistificação.

⁶⁴ A ênfase em negrito foi adicionada para se fazer referência ao título do trabalho. Nesse sentido, o termo **destinação** propositalmente tem uma dupla acepção: 1) **destinação turística**, em sua acepção conceitual; e 2) **destinação** no sentido de continuidade temporal que o termo pode expressar, em alusão à continuidade do padrão de turistificação, com base nas atratividades de sol e praia, analisado neste estudo de caso sobre a **destinação Maceió**.

6 REFERÊNCIAS

AGARWAL, S. Global-local interactions in English coastal resorts. *Tourism Geographies*, vol. 6, n.4, p. 351-352, 2005.

AGARWAL, S. Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, p. 5-55, 2002.

AGARWAL, S. The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, vol. 18, n. 3, p. 65-73, 1997.

AGUILO, E.; ALEGRE, J.; SARD, M. The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, n. 26, p. 219–231, 2005.

ALAGOAS, Secretaria Executiva de Turismo. (s.d.). Indicadores turísticos de 1997 a 2015.

ALAGOAS, Lei Delegada n. 25, de 15 de abril de 2003. Dispõe sobre a estrutura da Secretaria Executiva de Turismo – SETUR, e dá outras providências. 2003. Disponível em: <<http://www.gabinetecivil.al.gov.br/legislacao/leis/leis-delegadas/2003/lei-delegada-25>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

ALAGOAS, Lei Ordinária n. 5517, de 15 de julho de 1993. Dispõe sobre a criação da Secretaria de Turismo e adota providências correlatas. 1993. Disponível em: <<http://www.gabinetecivil.al.gov.br/legislacao/leis/leis-ordinarias/1993/lei%20ordinaria-5517>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

ALAGOAS, Lei Ordinária n. 6145, de 13 de janeiro de 2000. Dispõe sobre as diretrizes básicas para a reforma e organização do Poder Executivo do Estado de Alagoas, e dá outras providências. 2000. Disponível em: <<http://www.gabinetecivil.al.gov.br/legislacao/leis/leis-ordinarias/2000/lei-ordinaria-6145>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

ALAGOAS, Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas. Alagoas em Números. 2013a. Disponível em: <<http://informacao.seplande.al.gov.br/pageflips/alagoasemnumeros/2013/HTML/files/assets/common/downloads/publication.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

ALAGOAS, Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas. Cartilha de Regionalização. Regionalização e Critérios de Classificação dos Municípios Turísticos de Alagoas. Maceió. 30p. 2011.

ALAGOAS, Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas. Governo lança Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo. Diário Oficial de Alagoas, Maceió, 16 jul. 2013b.

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas. História e Curiosidades do Turismo de Alagoas. [20--]. Disponível em: <<http://www.turismo.al.gov.br/institucional/historia-e-curiosidades-do-turismo-de-alagoas>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

ALAGOAS, Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas. Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo 2013-2023. Maceió, AL, 2013c.

ALAGOAS, Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas; Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano – IADH. *Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo no Estado de Alagoas – Versão Preliminar*. Recife, PE, 2012.

ALAGOAS, Secretaria Executiva de Turismo de Alagoas. *Plano Estadual de Turismo de Alagoas 2005/2015*. 53 slides. 2005.

ALMEIDA, L. S. de. 2011. A cidade e o texto. Introdução aos estudos em homenagem a Pedro Nolasco Maciel. In: ALMEIDA, L. S. de (org.). *Traços e troças: literatura e mudança social em Alagoas: estudos em homenagem a Pedro Nolasco Maciel*. 276 p. Maceió: Edufal, 2011.

ALTAVILA, A. J. *História da civilização das Alagoas*. 6ª ed. Maceió-AL: SERGASA, 1975

AMORE, A.; HALL, C. M. From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance. *Tourism Recreation Research*, Vol. 41, N. 2, pp. 109-122, 2016.

ANTÓN CLAVÉ, S. La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents D'anàlisi Geogràfica* 32, pp. 17-43. 1998.

ARAUJO, C. P. de. “Paraísos à beira-mar”: os empreendimentos turísticos imobiliários. In: VARGAS, H. C.; PAIVA, R. A. (orgs). *Turismo, arquitetura e cidade*. p. 110-132. Barueri: Manole, 2016.

ARAUJO, L. M.; MOURA, F. B. P. A expansão do turismo na zona costeira nordestina: crescimento econômico, degradação ambiental e erosão cultural. In: CORIOLANO, L.N.; VASCONCELOS, F.P. (Orgs.) *O turismo e a relação sociedade-natureza*, pp. 94-114, 1. ed. Fortaleza: Eduece, 2007.

ARCHER, B.; COOPER, C. Os impactos positivos e negativos do turismo. In: THEOBALD, William F. *Turismo global*. PP. 85 – 102. São Paulo: Senac, 1998.

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETO, M. (Orgs). *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica*. Campinas-SP: Papirus, 2001.

BARBOSA, A. P. Turistificação, desenvolvimento e participação dos *stakeholders* do turismo no município de Barra de Santo Antônio, Estado de Alagoas, Brasil (Touristification, participation and development of Stakeholders in tourism the Barra de Santo Antônio, Alagoas). *Cadernos do Logepa*, v. 7, n. 1-2, p. 25-39, 2012.

BARRETO, M. *Manual de Iniciação ao Turismo*. Campinas-SP: Papirus, 1995.

BARRETO, M. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. 4. Ed. Campinas: Papirus, 2003.

BARROS, N. C. C. Expansão Turística, dinâmica espacial e sustentabilidade das destinações no litoral do Nordeste do Brasil. *Turismo - Visão e Ação*. Vol. 7. n.2. mai-ago, 2005.

BARROS, N. C. C. de. Manual de Geografia do Turismo: meio ambiente, cultura e paisagens. Recife: Editora Universitária/UFPE, 1998.

BARROS, N. C. C. de. Por que as destinações turísticas no Nordeste do Brasil não declinam? uma interpretação geográfica. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

BARROS, R. R. de A. Les Solitaires au Paradis: enjeux touristiques, culture de l'isolement et ses expressions contemporaines à Maceió, Nordeste du Brésil. Tese Doutorado. 2007. 331 f. École des Hautes Études en Sciences Sociales– EHESS, 2007.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. Mal Estar na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BELHASSEN, Y; URIELY, N; ASSOR, O. The touristification of a conflict zone: The case of Bil'in. *Annals of Tourism Research*, v. 49, p. 174-189, 2014.

BENEVIDES, I. P. O amálgama componente dos destinos turísticos como construção viabilizadora dessa política socio-espacial. *Geosp*, v. 21, p. 85-102, 2007.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 5a ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BENUR, A. M.; BRAMWELL, B. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, v. 50, p. 213-224, 2015.

BEZERRA, E. J. G. Configurações em torno de uma Identidade Ornamental: A Emergente Identidade Cultural Alagoana. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco: Recife, mimeo, 2007.

BEZERRA, E. J. G., VASCONCELOS, D. A. L. de. Roteiros para um novo modelo de turistificação: do turismo de massa a águas alternativas (e alegorias) em Alagoas. In: *Planejamento de Roteiros Turísticos*. 1 ed. Porto Alegre: Editora Asterisco, p. 113-130. 2012.

BHANDARI, K. Touristification of cultural resources: A case study of Robert Burns. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, v. 56, n. 3, p. 283-293, 2008.

BIANCHI, R. V. The 'critical turn' in tourism studies. *Tourism Geographies*, n. 11, vol. 4, p. 484-504. 2009

BRANDÃO, M. *Vade Mecum* do turista em Alagoas. Maceió: Sergasa, 1937.

BRASIL, Ministério do Turismo. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. [20--]a. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:70jaXoj107wJ:www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoess/programas/regionalizacao_turismo/prodetur.html+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 27 nov. 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. [20--]b. Disponível

em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/Programa_de_Regionalizacao_do_Turismo/>. Acesso em: 26 de nov. 2013.

BRASIL, Lei n. 11.771, de 17 de novembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. 2008. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm>. Acesso em: 10 jul. 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. [20--]a. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:70jaXoj107wJ:www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 27 nov. 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília, DF, 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. [20--]b. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/Programa_de_Regionalizacao_do_Turismo/>. Acesso em: 26 de nov. 2013.

BRAMWELL, B. Mass tourism, diversification and sustainability in southern Europe's coastal regions. In: BRAMWELL, B., (ed.) Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in southern Europe. . P. 1-32. Aspects of tourism. Clevedon: Channel View, 2004.

BUHALIS, D, Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, v. 21, p. 97-116, Elsevier Ltd, Kidlington, Oxford, 2000.

BULGARELLI, C. A história da hotelaria em Alagoas. Maceió: Ideias de comunicação, 2011.

BURGOLD, J; FRENZEL, F.; ROLFES, M. Observations on slums and their touristification. Ges. für Erdkunde zu Berlin, 2013.

BUTLER, R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. The Canadian Geographer, v. 24, n. 1, p. 5-12. 1980.

BUTLER, R. W. The tourism area life cycle, Vol. 1: applications and modifications. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2006a.

BUTLER, R. W. The tourism area life cycle, Vol. 2: applications and modifications. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2006b.

CAMÊLO, A. R. S. Percepção das comunidades locais sobre a turistificação da Rota Ecológica em Alagoas. 2016. 233 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas do Espaço

Habitado. Programa Regional de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2016.

CAMPELO, M. de F. de M. B. A construção coletiva da imagem de Maceió: cartões-postais 1903/1934. 2009. 253 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

CARA, R. B. El turismo y los procesos de transformación territorial. In: RODRIGUES, A. A. B. (Org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec. p. 86-93. 2001

CARDONA, J. R.; CANTALLOPS, A. S. Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121. Vol. 12 N.o 4. P. 899-913. 2014.

CARLOS, A.F.A. O lugar: mundialização e fragmentação. In: SANTOS, M.; SCARLATO, F.; ARROYO, M. (orgs.) O novo mapa do mundo: fim de século e globalização. São Paulo: Hucitec, 1993.

CARLOS, A. F. A. A condição espacial. São Paulo: Contexto, 2011.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo Urbano. São Paulo: Contexto, 2000.

CASTELLS, M. O poder da identidade (A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Editora Paz e Terra S.A., 2001.

CAVALCANTI, V. R. La production de l'espace à Maceió (1800-1930). Tese de doutorado. 1998. 430 f. Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne (Institut d'étude du développement économique et social), 1998.

CAVALCANTI, K. B.; HORA, A. S. S. Política de Turismo no Brasil. ECA-USP - Turismo em análise, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 54-73. 2002.

CLAVAL, P. 2009. Prefácio, In: DANTAS, E. W. Maritimidade nos trópicos – por uma geografia do litoral. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

CLAVÉ, S. A. La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. Documents D'anàlisi Geogràfica 32. pp. 17-43. 1998

CLAVER-CORTE `S E.; MOLINA- AZON`N, J. F.; PEREIRA- MOLINER; J. Competitiveness in Mass Tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 34, N. 3, pp. 727-745. 0160-7383/\$ - see front matter, 2007. Great Britain: Elsevier Ltda. 2007.

COHEN, E. Introduction: Investigating Tourists Arts. Annals of Tourism Research. Vol. 20. P. 1-8. 1993.

COHEN, E. Toward a sociology of international tourism. Social Research, 39. Vol. 1: p. 164-182. 1972

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. Tourism: principles and practice. 2. Ed. Harlow, UK: Longman, 1998.

- CORBIN, A. (s.d), História dos tempos livres. O advento do lazer. Editorial Teorema: Lisboa.
- CORBIN, A. O território do vazio. A praia e o imaginário ocidental. Companhia das Letras: São Paulo, 1989.
- CORIOLOANO, L. N. O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza. São Paulo: Anablume, 2006.
- CORRÊA, R. L. Espaço, um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 15-47. 2003.
- COSTA, C. Maceió. 2. ed. Maceió: SERGASA, 1981.
- COSTA, F. B. Para onde vai o turismo de Maceió? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade. Maceió: Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA, 1998.
- COSTA, F. B. A Dimensão Institucional do Desenvolvimento Turístico Sustentável: o caso do Projeto Costa Dourada. 1999. 181 f. (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 1999.
- CRUZ, I. C. S. Turismo uma alternativa de desenvolvimento sustentável para o Estado de Alagoas. 2007. 119 f. Dissertação (mestrado em economia. Programa de Pós Graduação em Economia). Universidade Federal de Pernambuco. 2007.
- CRUZ, R. C. A. Introdução à geografia do turismo. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.
- CRUZ, R. C. A. Política de turismo e território. São Paulo: Contexto, 2000.
- CRUZ, R. C. A. Turismo, produção do espaço e desenvolvimento desigual – para pensar a realidade brasileira. In: BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Orgs). Turismo de Base Comunitária – diversidade de olhares e experiência brasileira. Letra e Imagem, s.d.
- DANTAS, E. W. Maritimidade nos trópicos – por uma geografia do litoral. Fortaleza: Edições UFC, 2009.
- DAVIDSON, R.; MAITLAND, R. Tourism Destinations. London: Hodder & Stoughton, 1997.
- DENCKER, A. de F.M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.
- DUHAMEL P.; KNAFOU R. Les mondes urbains du tourisme. Paris: Éditions Berlin, 2007.
- DUMAZEDIER, J. Lazer e cultura popular. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- EDGEELL, D. L. International sustainable tourism policy. Brown Journal of World Affairs, Fall/Winter, vol. 23, n. 1, pp. 25-36. 2015.

EJARQUE, J. Destinos turísticos de éxito – Diseño, creación, gestión y marketing. Ediciones Pirámide: Madrid, 2005.

FLORES, L.C. da S.; MENDES, J. da C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 8(2), pp. 222-237, maio/ago. 2014.

FONTELES, J. O. Turismo e impactos socioambientais. São Paulo: Aleph, 2004.

FOX, H. A framework for functional coordination. Atlanta Economic Review, vol. 23(6): p. 8-11, 1973.

FRAMKE, W. The Destination as a Concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach in Tourism Theory. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2(2), pp. 92-108. 2002.

FRANCO, A. Porque Precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável. Brasília: Instituto de Política / Editora Millennium, 2001.

FRATUCCI, A. C. A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo. 2008. 308 f. Tese (doutorado em Geografia), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2008.

FUSTER, F. Teoría y Técnica del Turismo. Editora Nacional, 1975.

GADEA, C. A. La dinámica de la pos-modernidad. Disponível em: <<http://www.revistacontratiempo.com.ar/gadea1.htm/>>. Acesso em: 18 mar. 2005.

GARCÍA, M. O. Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/pós-moderna. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, n. 52, Universidad Autónoma del Estado de México. ISSN 1405-1435, UAEM, n. 52, enero-abril 2010, pp. 235-260. 2010.

GIBSON, C. Locating geographies of tourism. Progress in Human Geography, Vol. 32(3), p. 407-422, 2008.

GIDDENS, A. A constituição da sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª edição. São Paulo. 1999.

GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; ANTÓN CLAVÉ, S.; 2007. Introducción. In.: GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; ANTÓN CLAVÉ, S. Orgs.). A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico. Barcelona, Editorial UOC, 2007.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais – 8. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2004.

GRAY, H. P. International tourism: International trade. Lexington MA: Heath Lexington Books, 1970.

GUNN, C. *Tourism planning*. 3. ed. London: Taylor and Francis, 1994.

HAESBAERT, R. A multiterritorialidade do mundo e o exemplo da Al Qaeda. *Terra Livre*, São Paulo, v.1, n. 18, jan/jun. 2002, p.37- 46.

HAESBAERT, R. Dilemas de conceitos: espaço-território e contenção territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.) *território e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. 1ª ed. São Paulo; Expressão Popular, p. 95-120, 2009.

HAESBAERT, R. *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade*. Porto Alegre, Setembro de 2004.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. 7º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

HAESBAERT, R. *Território e Multiterritorialidade: um debate*. *GEOgraphia*. Rio de Janeiro, ano 11, n. 17, p. 19-44, mar. 2007.

HAESBAERT, R. *Territórios alternativos*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2015.

HALL, C. M. Introduction. In: BUTLER, R. *The tourism area life cycle: Applications and modifications*. Vol. 1, *Aspects of tourism*: 28. Channel View Publications, England, 2006a.

HALL, C. M.; JENKINS, J. M. *Tourism and public policy*. London: Routledge, 1995.

HARVEY, D. *A Condição Pós-moderna – Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. São Paulo: edições Loyola, 2002.

HENRIQUES E. B. *A Cidade e o Turismo*. *Geografia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa*. I série. Vol. XIX, Porto, p. 163 – 172, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=270430>. Acesso em 16 de fevereiro de 2016.

IWATA, N. *O Rio e o mar. A influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro*. *Arquitextos*, São Paulo, ano 01, n. 012.06, Vitruvius, maio 2001 <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.012/892>. Acesso em 13/01/2015.

JAFARI, J. *Encyclopedia of Tourism*. World Reference, 2002.

JAMESON, F. *A lógica cultural do capitalismo tardio*. In: *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

J.A. IVARS; et al. *The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)*. *Tourism Management*, vol. 34, p. 184-195, 2013.

KNAFOU R.; BRUSTON, M.; DEPREST, F.; DUHAMEL P.; GAY J. C.; Sacareau I. *Une approche géographique du tourisme*, *Espace géographique*, n. 3, pp. 193-204. 1997.

KNAFOU, R. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A.A.B. (Org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec. p. 62-74. 2001

KNOWLES, T.; CURTIS, S. The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1, 87-96. 1999.

KOCKA, J. Objeto, conceito e interesse. In GERTZ, R. (org.) - Max Weber e Karl Marx. São Paulo: Ed. Hucitec, pp. 32-69, 1994.

KRIPENDORFF, J. Sociologia do Turismo. São Paulo: Aleph, 2001.

KUMAR, K. Da Sociedade Pós-industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. M. Fundamentos de metodologia científica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAZARTE, R. Max Weber: ciência e valores. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

LEFEBVRE, H. The production of space. Oxford: Blackwell. 2. ed., 1992.

LEFEBVRE, H. O Direito à Cidade. São Paulo: Centauro, 2001.

LE GOFF, J. Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun. Tradução de Reginaldo Carmelle Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 1998.

LEIPER, N. Towards cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, pp 69-84, 1981.

LEITE, N. K. Turismo e Território: Um estudo sobre a Turistificação de Portimão (Algarve/Portugal) a partir da Geografia do Turismo. 2008. 167 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade de Lisboa, 2008.

LIMA, I. F. Geografia de Alagoas. Editôra do Brasil, 1965

LIRA, F. J. Formação da riqueza e da pobreza de Alagoas. Maceió: Edufal, 2007.

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização Turística: Um Novo Nexo Entre o Lugar e o Mundo. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T. ; LUCHIARI, M. T. D. P. (orgs.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas, SP: Papirus, 2001. p.17-36.

LYKOUROPOULOS, M. B. O comércio de tapioca na orla marítima de Maceió: Uma análise sob a ótica do desenvolvimento turístico local. 2006. 132 f. Dissertação (Desenvolvimento e meio ambiente: desenvolvimento sustentável). Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento Meio Ambiente). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2006.

MACCANELL, D. The tourist. A New Theory of the Leisure Class. New edition. University Presses Of California. Columbia and Princeton. CA, 1999.

MACEIÓ. Prefeitura Municipal. Jaraguá: Plano Setorial de Desenvolvimento Urbano. Maceió: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano, 2015.

MACEIÓ, Prefeitura Municipal. Seturma - Secretaria Municipal de Turismo. Banco de Imagens, 2016

MARTINS, Â. A. C. O produto turístico Alagoas em seu desenvolvimento socioeconômico. Economia Política do Desenvolvimento – Revista de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - UFAL. Maceió, v.1, n.6, set./dez. 2009. Edufal. P. 83-109.

MARTINS, Â. A. C. Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou insatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: estudo sobre a área da grande Maceió – Alagoas – BR. 2006. 321f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MARTINS, C. G. M. S.; LIMA, L. M. de. Que Imagem Vende a Cidade-Mercadoria? Dois Estudos de Caso: Maceió-AL e João Pessoa-PB. Anais do XII Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Belém – Pará – Brasil. 2007

MARX, K. O Capital. Crítica da Economia Política. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MELO, J. C. A emergência da urbanização turística com base na rede hoteleira na cidade de Maceió-Alagoas. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia e Meio Ambiente / Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017

MINAYO, M. C. de S. Ciência Técnica e Arte: O Desafio da Pesquisa Social. In. MINAYO, M.C.S. (org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis – RJ: Vozes, P. 09-29. 1994.

MINAYO, M. C. de S. et.Al. Métodos, Técnicas e relações em triangulação. In: MINAYO, M. C. de S. (org.) Avaliação por triangulação de métodos. Abordagem de programas sociais. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, p. 71-104. 2005.

MORAES, A. C. R. Território na geografia de Milton Santos. São Paulo: AnnaBlume, 2013.

MTUR. Sol e Praia: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010

MULLINS, P. Tourism urbanization. International Journal of Urban and Regional Research. Queensland, v.15, n.3, p-326-342, set. 1991.

MUMFORD, L. A cidade na história. Belo Horizonte: Itatiaia, 2004.

MURTA, R. S. Patrimônio Material e Turistificação: um estudo sobre a Praça da Estação BH/MG. 2008. 182 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação Strictu Sensu) – Centro Universitário UNA. Belo Horizonte, 2008.

NICOLAS, D. H. Elementos para un analisis sociogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, A.A.B. (Org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 39-54.

OMT – Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del turismo internacional. eISBN: 978-928-4418-15-2. Edición: 2016.

PAINTER, J. Rethinking territory. *Antipode*, Vol. 42, n. 5, pp. 1090–1118, 2010.

PAIVA, R. A. A metrópole Híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza. 2010. 305f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PAIVA, R. A. Turismo, produção e consumo do espaço. In: VARGAS, H. C.; PAIVA, R. A. (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, p.33-54, 2016.

PANTANO, E. Turismo um Enfoque Económico & Otras Cuestiones. Buenos Aires: Ladevi Ediciones, 2007.

PEGAS, F. V.; DAVID WEAVER, D.; CASTLEY, G. Domestic tourism and sustainability in an emerging economy: Brazil's littoral pleasure periphery. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, n. 5, pp. 748-769. 2015

PEIXOTO, W. S. Gestão de custos na rede hoteleira em Maceió: construto ou realidade. 2008. 83 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PICARD, M. Bali. Cultural tourism and touristic culture. Archipelago Press, 1996.

PICARD, M. Touristification and Balinization in a Time of Reformasi. *Indonesia and the Malay World*, v. 31, n. 89, p. 108-118, 2003.

PLOG, S. Why destination areas rise fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, vol. 14: p. 55-58. 1974.

RAFFESTIN, C. Por uma geografia do Poder. São Paulo: Ática, 1993.

RAMOS, S. P. Turismo, Território e Poder: Arranjos Produtivos Locais e o Programa de Regionalização do Turismo. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Anais. Rio de Janeiro, RJ, jul.2009.

RANGEL, M. G. Destinação Turística Maceió: ciclo de vida e perspectivas de crescimento nos próximos anos. 2010. 165 f. Dissertação (mestrado em desenvolvimento e meio ambiente: desenvolvimento sustentável. Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento Meio Ambiente). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

RINGER, F. A Metodologia de Max Weber: Unificação das Ciências Culturais e Sociais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

RODRIGUES, A. A. B. Percalços do Planejamento Turístico: O PRODETUR/NE. In: RODRIGUES, A. A. B. (Org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, p.147-162, 2001

RODRIGUES, A. A. B. Turismo e desenvolvimento local. Editora Hucitec, 1997a.

RODRIGUES, A.A.B. Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRIGUES, L. C. Turismo em espaços urbanos: processos de turistificação no Nordeste brasileiro e no Caribe Mexicano. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, Vol. 5, Número Especial, p. 81-104, abr. 2015.

ROLNIK, R. O que é cidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RUSSEL, R.; FAULKNER, B. Entrepreneurship, chaos and the tourism areal life cycle. Annals of Tourism Research, VOL. 31(3): P. 556- 579, 2004.

S.A. HAUGLAND; et al. Development of Tourism Destinations. An Integrated Multilevel Perspective. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 1, pp. 268–290, 2011, Elsevier Ltd., 2011.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio-ambiente. São Paulo: Nobel/Fundap, 1993.

SACHS, I. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. 2. Ed. Rio de Janeiro: Garandmond, 2002.

SANTOS, J. L. C.. Reflexões por um conceito contemporâneo de urbanismo. Malha Urbana - Revista Lusófona de Urbanismo. N. 03. Lisboa: ULHT, 2006.

SANTOS, M. Espaço e Método. São Paulo: Edusp, 2008a.

SANTOS, M. Metamorfoses do Espaço Habitado: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, M. O espaço do cidadão. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1993.

SANTOS, M. Por uma Geografia nova: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. São Paulo: Hucitec, 1996a.

SANTOS, M. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SAQUET, M. A. Abordagens e concepções sobre território. 4. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

SAQUET, M. A. Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, March, 2011. Vol. 50: pp.133-143 (first published on March 19, 2010).

SARMENTO, M. E. de G. A imagem do lugar - da veiculação à experimentação dos fronts turísticos de Maceió – Alagoas. (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). 2002. 243 f. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Urbano. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. In: YÁZIGI E. (Org.) *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 83-105.

SCHÜTER, R.G. El Turismo en la Periferia Económica. El Caso de América Latina. *Papers de Turisme*. Institut Turístic: Valecià, 1994.

SILVA, B. G. P. Entre Tramas e Rendas: a construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas. 2015. (Mestrado em Sociologia) 204f. Programa de Pós Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Alagoas. 2015

SOUZA, E. R. et. Al. Construção de Instrumentos qualitativos e quantitativos. In: MINAYO, M. C. de S. (org.) *Avaliação por triangulação de métodos. Abordagem de programas sociais*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, p. 133-156. 2005.

SOUZA, M. J. L. de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I.E.de; GOMES, P.C. da C.; CORRÊA, R.L. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1995.

STOCK, M. European Cities: Towards a ‘Recreational Turn’. *Hagar Studies in Culture, Polity and Identities*. Beer-Sheva, Israel, v.7, n.1, 2007.

SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. v.2. São Paulo: Aleph, 2000.

TALAVERA, A. S.; PINTO, R. O turismo na sociedade de consumo: Aportes antropológicos à figuração do subsistema estático. *Porto Seguro: 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia*, v. 4, 2008.

TELLES, D. H. Q.; GANDARA, J. M. Aspectos de infraestrutura e serviços como indicadores da turistificação na Vila de Encantadas, Ilha do Mel - Brasil. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, n. 21, p. 171-202, 2011.

THEOBALD, W. F. (org.) *Global Tourism: The next Decade*. São Paulo: Senac, 1998.

TOOMAN, L. A. Applications of the lifecycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, p. 214-234, 1997.

TRAGTENBERG, M. Atualidade em Max Weber. In.: In WEBER, Max. *Metodologia das Ciências Sociais*, parte 2. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas. pp. XII-L. 1992.

TRIBE, J. The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N. 3, pp. 638-657, 1997.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, J. O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. São Paulo: SESC/Nobel, 2001.

VALLS F. Gestion de destinos turísticos. Ed. Gestion2000, 2004.

VASCONCELOS, D. A. L. de. A turistificação do espaço e a exclusão de uma comunidade periférica da revitalização do bairro de Jaraguá, Maceió-AL. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Sociedade de Ensino Superior de Alagoas / Faculdade de Alagoas, Maceió, 2004.

VASCONCELOS, D. A. L. de. Turistificação do Espaço e Exclusão Social: a revitalização do bairro de Jaraguá, Maceió-AL, Brasil. Turismo em Análise – São Paulo. CRP/ECA/USP: Aleph, 1990. Vol. 16. n. 1, p. 47–67, 2005.

VASCONCELOS, D. A. L. de. "Turistificação" e "revitalização" do bairro de Jaraguá (Maceió-AL): características sócio-espaciais de um "Não-lugar". Latitude (UFAL), v.1, p. 121-144, 2007.

VASCONCELOS, D. A. L. de; BEZERRA, E. J. de G. Reflexões sobre modernidade, turismo e campo social no Estado de Alagoas-Brasil. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo-AL, vol. 2, n.2 p. 146-158, 2012.

VERA, J. F.; BAÑOS, C. J. Renewal and restructuring of consolidated coastal tourist destinations: recreational practices in the evolution of tourist space. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, vol. 53, p. 329-353, 2010.

VERA-REBOLLO, F.; RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, I. Tourism strategies for the renovation of mature coastal tourist destinations in Spain. S.d.

VERAS FILHO, L. História do Turismo de Alagoas. Maceió: SERGASA, 1991.

WALLE, A .H. Tourism and Traditional People: Forging Equitable Strategies. Journal of Travel Research. Vol. XXI. P. 137-140. 1993

WALLE, A. H.; CONSTANTINOU, S. T. Ethnic identity and tourism marketing. In: WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (orgs.). Tourism Marketing and Management. P.137-140. Cambridge: Prentice-Hall, 1989.

WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1994.

WEBER, M. A “objetividade” do conhecimento nas ciências sociais. In COHN, Gabriel (org.). Max Weber: Sociologia. São Paulo: Ática. pp. 79-127. 1982.

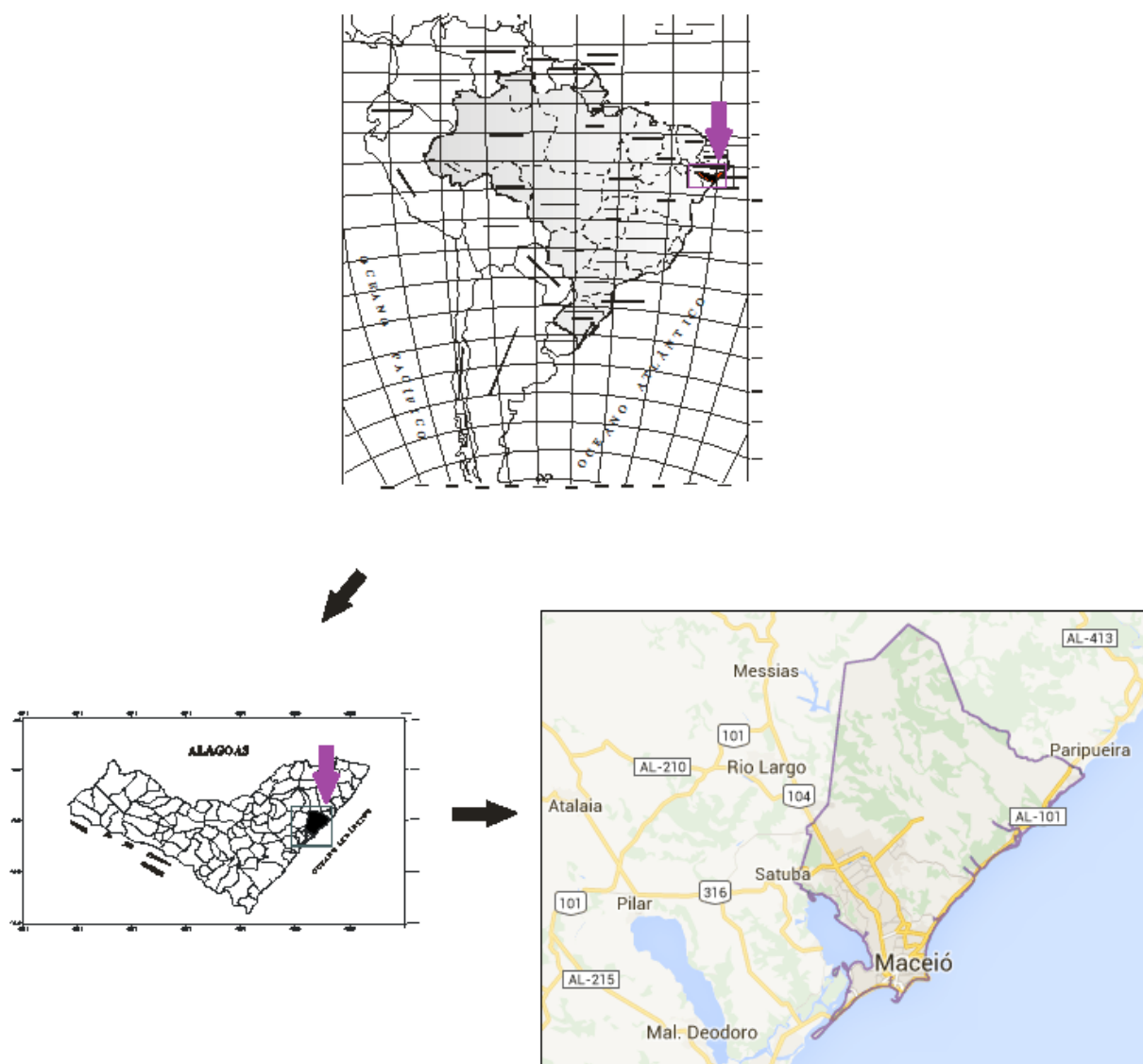
WEBER, M. Conceitos Sociológicos Fundamentais. In WEBER, Max. Metodologia das Ciências Sociais, parte 2. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas. pp. 399-429. 1992.

WEBER, M. Economia e sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília. 1991.

YIN, R. K. Estudo de Caso – Planejamento e Método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1

Mapa de localização: Maceió. Alagoas. Brasil.



Fonte: elaboração própria, a partir de Google Maps (2016).

APÊNDICE 2



FAU – PPGAU - DOUTORADO CIDADES
DISCENTE: DANIEL ARTHUR LISBOA DE VASCONCELOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Identificação: Data; Nome; Relação atual/pretérita com o campo do turismo em Maceió.

1. Para você, o que seria uma destinação turística?
2. Na sua forma de ver, onde começa e onde termina a destinação turística Maceió?
3. Por favor, fale sobre o que você conhece da história do turismo da destinação Maceió.
4. Em sua opinião, qual (is) foi (ram) o(s) fato(s) mais marcante(s) ao longo da evolução da destinação Maceió?
5. Em sua visão, e de uma forma geral, quais foram as principais pessoas que, historicamente, influenciaram o desenvolvimento da destinação Maceió?
6. Pelo que você conhece, como foram criadas as políticas públicas de turismo na medida em que a destinação Maceió foi se desenvolvendo, até os dias atuais nas seguintes esferas administrativas:
 - 1) Em nível municipal.
 - 2) Em nível estadual.
7. Pelo que você tem conhecimento, como descreveria a participação das empresas do *trade* turístico locais, nacionais e internacionais, à medida que a destinação Maceió ia se desenvolvendo, até os dias atuais?
Quem foram as principais pessoas ou empresas nesse processo?
8. Na sua opinião, qual(is) o(s) ponto(s) forte(s) da destinação turística Maceió, em se tratando:
 - 1) do espaço urbano?
 - 2) do mercado turístico?
9. Na sua opinião, qual(is) o(s) ponto(s) fraco(s) da destinação turística Maceió? em se tratando:
 - 1) do espaço urbano?
 - 2) do mercado turístico?
10. Em uma projeção de cinco anos, como você visualizaria as perspectivas de crescimento da destinação Maceió, em se tratando:
 - 1) do turismo de “sol e praia”?
 - 2) de possíveis alternativas a esse segmento?
11. Se um novo visitante potencial a Maceió lhe pedisse, em um momento que você estivesse em São Paulo, para você falar sobre o que é a destinação Maceió, como você a descreveria?