



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR
Maio de 2011
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

A URBANIZAÇÃO TURÍSTICA DE FLORIANÓPOLIS: O PAPEL DAS REDES HOTELEIRAS
NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Tiago Cargnin Gonçalves (UFSC) - tiagocargnin@gmail.com

*Possui graduação em Bacharelado e Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010).
Atualmente é Bolsista de Apoio Técnico a Pesquisa do CNPq da Universidade Federal de Santa Catarina.*

1. Introdução¹

Nas últimas duas décadas, Florianópolis tem aparecido com frequência e destaque na mídia nacional e internacional. Inúmeras são as características pelas quais a cidade – em especial sua parte insular – é propalada e até mesmo exaltada por essas mídias: belezas naturais, altos índices de qualidade de vida, segurança, crescimento urbano, desenvolvimento do setor de tecnologia, festas e eventos são alguns atributos conferidos à cidade e utilizados na sua divulgação. Nessas notícias, Florianópolis recebe títulos como Ilha da Magia, Ilha da Beleza, Ilha Prometida, Ilha da Natureza, Ilha do Turismo, Ilha de Investimentos, Ilha de Sonhos, Ilha Mulher, Ilha da Tecnologia e Ilha do Silício; e é comparada a lugares como Flórida, Cancun, Saint-Tropez e Ibiza².

Em 2003, a cidade foi apontada pela Revista Veja como a “Flórida brasileira” por atrair grande número de aposentados com alto poder aquisitivo. Isso acontece, pois “A capital catarinense ocupa um lugar singular no imaginário da classe média brasileira. É aquela cidade tranqüila, com os serviços de grande centro urbano que preservou certo charme interiorano.” (SILVA, 2003, p. 87). Essa cidade tranquila e com qualidade de vida integra uma das várias representações socialmente construídas e atribuídas a Florianópolis. Ela é parte de um discurso responsável pela divulgação do espaço urbano, que no caso de Florianópolis, ainda é realizado com objetivos diversos e por atores, públicos e privados, que na tentativa de difundir algumas imagens da cidade, priorizam a de “paraíso turístico”, que vem se confirmando como predominante em relação às demais³.

Apesar da variedade de recortes e abordagens, pesquisas sobre a expansão do turismo em Florianópolis (ASSIS, 2000; MACHADO, 2000; SANTOS, 2005; LENZI, 2010) apresentam elementos de um processo que chamamos de “urbanização turística”, conceito desenvolvido por Patrick Mullins e utilizado em muitos estudos acerca da urbanização de cidades, especialmente as litorâneas e que se ancoram na prática – ou ao menos no discurso – da atividade turística. Do inglês *tourism urbanization*, a urbanização turística pode ser considerada uma urbanização baseada na venda e no consumo do prazer, favorecendo a expansão de serviços relacionados à atividade turística e ao setor terciário (MULLINS, 1991).

Desde a década de 1990 foram implantados em Florianópolis objetos direcionados à atividade turística, como *shoppings centers*, grande número de agências de viagens, projeto de ampliação do Aeroporto Internacional Hercílio Luz, construção do Sapiens Parque, centros de convenções, entre outros. Percebemos a importância da inserção dos hotéis vinculados a redes nacionais e internacionais, pois entre 1995 e o primeiro semestre de 2010, a cidade passou a abrigar dez hotéis com essas características.

Este trabalho objetiva compreender o processo de implantação desses hotéis – vinculados a redes nacionais e internacionais – no contexto de urbanização turística de Florianópolis.

Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica e documental em bibliotecas, no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no banco de teses e dissertações da mesma instituição; levantamento de dados em materiais de divulgação da cidade, censos demográficos, indicadores econômicos e em pesquisas desenvolvidas por sindicatos, organizações não-governamentais e associações de classe; além de entrevistas com atores envolvidos no setor de turismo em Florianópolis e funcionários de hotéis instalados na cidade.

2. Turismo: um fenômeno contemporâneo de produção e consumo do espaço

A necessidade de visitar lugares desconhecidos vem se confirmando como uma tendência da sociedade contemporânea. A busca pelo novo, diferente, ou simplesmente atípico ao cotidiano tem contribuído para a difusão massiva – e ao mesmo tempo elitista – da atividade turística. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), “[...] entre 1950 e 2005, as chegadas de turistas internacionais cresceram a um ritmo anual de 6,5% e se passou de 25 milhões de viajantes para 806 milhões.” (OMT, 2010, tradução nossa). Em conformidade com o crescimento do número de turistas, amplia-se também a oferta de lugares ocupados por esses visitantes: os “lugares turísticos”.

Diferente do que se costuma apresentar nos meios de comunicação, esses lugares não são naturalmente vocacionados à atividade, mas reproduzem os anseios de um ou mais grupos sociais em transformar determinados lugares em locais de uso turístico⁴. Segundo Knafou (1999), a turistificação dos lugares resulta de três fontes indispensáveis: os turistas, o mercado e os planejadores e promotores. Os primeiros são imprescindíveis para que a prática se desenvolva; já o mercado, apontado como a principal fonte de turistificação, é responsável pela implantação dos produtos turísticos que serão consumidos; e a terceira fonte – os planejadores e promotores – possuem relações com o lugar, em maior ou menor grau, das quais se beneficiam para articular os lugares turísticos em diferentes escalas, a fim de promovê-los e vendê-los.

Cruz (2003, p. 7) ressalta que “o lugar turístico já apropriado pelo turismo corresponde àquela porção do espaço geográfico cuja produção está sendo determinada por uma participação mais significativa do turismo, relativamente a outras atividades.” Desse modo, o turismo enquanto atividade que integra diversos setores da economia e prática que mobiliza diferentes classes e atores sociais – alguns em busca de emprego e outros em busca de lazer – configura-se como atividade consumidora dos lugares turísticos e de sua racionalidade.

O lugar turístico, visto como produto passível de compra e venda, acompanha e alimenta um processo de competição entre cidades – ou entre os atores que a produzem e divulgam. À medida que o turismo é capaz de levar aos lugares mais remotos empreendimentos presentes em grandes centros urbanos e que infligem novos fluxos de pessoas, informações e capitais, ele possibilita a muitos governos locais “colocar as cidades no novo mapa do mundo”⁵, como é o caso de Florianópolis, onde desenvolvimento da atividade turística e urbanização – ancorados num discurso de preservação ambiental – caminham juntos na busca de um projeto modernizador e de internacionalização da cidade.

3. A urbanização turística: cidades do consumo e do prazer

As cidades urbanizadas a partir do turismo surgiram e se desenvolveram durante o século XX como locais de consumo. Para Mullins (1991, p. 327, tradução nossa), o consumo pode ser utilizado “[...] para se referir ao uso que as pessoas fazem de bens e serviços, assegurando com esse consumo a sobrevivência pessoal e a continuidade das sociedades.” Para o mesmo autor, o “consumo” é a base de dois conceitos: *suburbanization* e *tourism urbanization*. O primeiro está relacionado ao consumo do espaço pelos habitantes, e o segundo ao consumo pelos turistas, mas ambos constituem diferentes dimensões do processo de urbanização.

A urbanização turística é compreendida por Mullins (1991) como a forma mais marcante da cidade pós-fordista e pós-moderna, construída para o prazer e o consumo:

[...] enquanto pós-modernidade identifica, conceitualmente, o consumo de massa do prazer, a cidade pós-moderna é a forma urbana da pós-modernidade – uma forma urbana com foco no prazer. Urbanização turística, então, é a expressão mais dramática dessa nova forma urbana, pois a partir dela cidades inteiras são construídas exclusivamente para o prazer. (MULLINS, 1991, p. 330, tradução nossa).

A partir da análise empírica realizada por Mullins (1991) em 13 cidades e aglomerados urbanos australianos com dados de 1986, as cidades turisticamente urbanizadas apresentam, pelo menos, sete características particulares bastante evidentes, em comparação a outras cidades não passíveis do processo de urbanização turística:

(1) *especialmente* diferentes porque são socialmente diferentes; (2) *simbolicamente* distintas, com símbolos urbanos atuando como iscas para os turistas; (3) distinguem-se pelo *rápido crescimento da população e da força de trabalho* – após a experiência dos Estados Unidos; (4) distinguem-se por um *sistema de produção flexível*, pois faz parte do pós-fordismo; (5) distinguem-se por uma forma de intervenção do *Estado* como “impulsionador” em grande estilo – como a cidade pós-moderna em geral; (6) distinguem-se por *consumo* de massa e personalizado do prazer; (7) distinguem-se por uma *população residente* que é socialmente distinta, pois

essa urbanização é socialmente diferente. (MULLINS, 1991, p. 331, grifos do original, tradução nossa).

Na Austrália do início da década de 1990, as cidades urbanizadas turisticamente eram apontadas como social e espacialmente diferentes das demais. Não apresentavam distritos industriais e centravam sua economia no comércio e nos serviços, promovendo uma mercantilização do espaço a partir de atrativos naturais, em especial, as praias. Nessas cidades era possível reconhecer um “*tourist strip*”, espécie de corredor turístico situado na linha da costa, no qual grandes prédios foram construídos para uso do mercado turístico, valorizando o solo urbano e acarretando o deslocamento da população residente para habitações individuais localizadas após o *tourist strip*, em direção ao interior do país.

Para manterem-se competitivas entre si, essas cidades adotavam como estratégias para seu desenvolvimento a apropriação e divulgação de símbolos ou imagens que as diferenciavam de outras cidades. Essas imagens atrelavam os ambientes natural e social, em busca da formulação de símbolos relacionados à pós-modernidade, como o design urbano das grandes cidades europeias e norte-americanas. Conformava-se assim a cidade espetáculo exaltada por parques temáticos, *shoppings centers*, marinas e lugares destinados ao consumo e ao prazer, que são amplamente divulgados a fim de atrair cada vez mais turistas.

As imagens enquanto ferramentas de promoção da cidade são objeto de análise de muitos autores, inclusive brasileiros. Sánchez (1997, p. 71) denomina essas imagens de *imagens-síntese*: elas “são produzidas, sobretudo, pela seleção simbólica de partes do espaço urbano que, no entanto, são tornadas referências expressivas da totalidade urbana”. Por articularem uma gama de elementos interventores capazes de restringir as diversas imagens passíveis de serem assumidas por uma cidade, as imagens-síntese ancoram-se em “alguns planos intervenientes denominados de mitos, [que] parecem estar presentes na organização da realidade social e cultural contemporânea que atinge a esfera da produção da imagem”, a fim de cristalizarem-se como representações fidedignas da cidade real (SÁNCHEZ, 1997, p. 24).

As cidades turísticas estudadas por Mullins (1991) apresentavam rápido crescimento populacional e da força de trabalho. Na Austrália, essas cidades formaram-se a partir de 1940, como resultado da junção de pequenas aldeias, vilas e terras não urbanas. Até então, essas áreas eram ocupadas por pequenos produtores rurais que acompanharam uma refuncionalização do espaço a partir da implantação de infraestrutura viária e do incremento da atividade turística, resultando num expressivo aumento populacional entre 1976 e 1986 – segundo o autor, período de emergência da pós-modernidade. Nos gráficos apresentados em seu trabalho, percebemos que o crescimento populacional entre 1976 e 1986 das duas cidades urbanizadas turisticamente – *Gold Coast* e *Sunshine Coast* – foi de

88,9 e 103,2 %, respectivamente; enquanto nas demais cidades o maior crescimento foi de 56,3%. No que diz respeito à força de trabalho, os números são ainda mais expressivos⁶.

Com o elevado crescimento da força de trabalho, as cidades turísticas apresentavam economia centrada em atividades como comércio, serviços, turismo e construção civil, favorecendo uma flexibilização da produção. Devido à dominância do setor privado e à importância dos pequenos empregadores, não só o sistema de produção era distinto, como a estrutura de classes também se mostrava bastante diferenciada em relação às outras cidades. As cidades turísticas detinham os menores índices de assalariados e as maiores taxas de trabalhadores autônomos, empregadores, auxiliares não remunerados, e também de desempregados.

Tais peculiaridades podem ser relacionadas à presença “distinta” do Estado. Nessas cidades, o governo atuava mais como “*boosterist*”, um impulsionador da economia, e não como investidor direto. Ele oferecia a infraestrutura básica necessária para a entrada do setor privado e estabelecia parcerias entre governos locais e regionais, encorajando o desenvolvimento urbano e turístico, ainda que o primeiro fosse visto como favorecido em relação ao segundo.

Desse modo, estabelecia-se o importante papel dos turistas, sobretudo enquanto consumidores do espaço, tendo em vista que nas cidades turísticas o número de turistas em determinadas épocas do ano era até 17 vezes maior que o de habitantes. A maioria deles tinha como objetivos principais da viagem o lazer e a busca pelo prazer, aparecendo em segundo plano as visitas a parentes e amigos e o turismo de negócios. Nessas cidades, o consumo de alimentos e bebidas alcoólicas era altíssimo, assim como os gastos com compras e hospedagem.

Por fim, Mullins (1991) apresenta a relação entre a população local e o espaço onde vivia. Nessas cidades turísticas, os habitantes residiam em áreas localizadas fora dos eixos de grande circulação e de maiores investimentos, além de ficarem à margem da estrutura social urbana. Desse modo, formavam-se muitas organizações locais e de classes preocupadas com o desenvolvimento urbano e os direitos dos moradores, e dispostas a contrariar a implantação de grandes empreendimentos turísticos e comerciais e os impactos por eles gerados.

Sabemos das limitações da importação de modelos desenvolvidos em outros contextos espaciais e temporais, mas conseguimos reconhecer muitas das características apresentadas nos parágrafos anteriores em diversas cidades brasileiras que vêm se urbanizando e ampliando a atividade turística nos últimos anos, constituindo-se como objetos de investigação para pesquisadores preocupados em compreender as especificidades desse processo em território brasileiro.

Em estudo sobre áreas turísticas e não-turísticas num contexto de desmetropolização do estado do Rio de Janeiro⁷, Mascarenhas (2004, p. 3) reconheceu alguns elementos específicos do processo de urbanização turística e apontou que as cidades turísticas “[...] dedicam-se quase exclusivamente ao consumo, e mais precisamente ao consumo de artigos e serviços de diversão, prazer, relaxamento e recreação.” Desse modo, formam-se espaços urbanos nos quais o consumo prevalece sobre as atividades produtivas; o crescimento econômico e populacional são superiores às médias regionais; as condições de emprego são precárias em relação às de outras cidades destinadas a diferentes atividades; e as camadas médias são atuantes e expressivas no tecido social. Além disso, o autor reforça o que Mullins (1991) já apresentara em seu trabalho – que as cidades turísticas precisam preservar uma boa imagem para serem consumidas – e avança ao estabelecer um paralelo com o higienismo do século XIX empreendido nas cidades industriais. Nesse sentido, a limpeza do espaço urbano nessa virada de século – XX para o XXI – consiste num movimento de expulsão das práticas e camadas sociais mais pobres dos lugares produzidos para a atividade turística, visando atrair cada vez mais consumidores à cidade. Nas palavras do autor: “No caso da urbanização turística, percebemos que a gestão do espaço amplia o rol dos usos considerados ‘sujos’, isto é, inconvenientes em determinadas áreas privilegiadas para a reprodução do capital.” (MASCARENHAS, 2004, p. 5).

Segundo Luchiari (1999, p. 118), a urbanização turística é uma das expressões mais marcantes do fenômeno turístico na atualidade, sendo capaz de colocar “[...] as cidades no mercado de paisagens naturais e artificiais. Algumas cidades chegam a redefinir toda a sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens voltadas para o consumo e o lazer.” Esse trecho é parte da tese de doutorado da autora, que se dedica à compreensão da relação estabelecida entre o lugar e o mundo, a partir do processo de urbanização turística que insere Ubatuba – município do litoral norte do estado de São Paulo – no mercado turístico global.

A partir da análise empírica de alguns lugares, Mullins (1991) e Luchiari (1998 e 1999) apresentam as características socioespaciais das cidades turísticas. Ainda que os estudos tenham sido realizados em continentes diferentes e com quase dez anos de intervalo entre si, é possível reconhecer muitas semelhanças entre os processos de urbanização turística australiano e brasileiro, nos quais a produção da cidade volta-se ao consumo indiscriminado do espaço pelos turistas, gerando áreas segregadas e articulando atores locais com empresas de atuação global, a fim de levar a essas cidades o maior número possível de empreendimentos espetacularizados que, juntamente com o ambiente natural, condicionam os lugares turísticos.

Em ambos os casos, a urbanização – no sentido de extensão do tecido urbano⁸ – avança sobre o território favorecida pela implantação da rede viária. Porém, sua relação com a atividade turística se dá de maneira diferente em cada lugar. Essas particularidades refletem o que Silva (1997, p. 163) chama de “perspectiva das diferenças locais *versus* princípios gerais”, questão central na Geografia que “recebe novos desafios diante dos poderosos mecanismos de globalização, o que tem uma especial relevância quando se analisa o turismo e a urbanização.” A seguir, apresentamos alguns elementos que caracterizam o processo de urbanização turística ocorrente em Florianópolis.

4. Turismo e urbanização turística em Florianópolis: entre a vocação e o discurso

Considerada durante muitos anos como uma capital economicamente inexpressiva, Florianópolis participou tardiamente do processo de modernização frente a outras cidades brasileiras, empreendido somente a partir da segunda metade do século XX. Contudo, desde séculos anteriores, a antiga vila de Nossa Senhora do Desterro já vinha sendo associada à ideia de lazer⁹.

De acordo com Bastos (2000, p. 128), Florianópolis passou por três estágios de desenvolvimento. O primeiro diz respeito à ascensão da pequena produção mercantil açoriana, que se tornara exportadora de alimentos na virada do século XVIII para o XIX; o segundo se dá a partir do final do século XIX, quando Florianópolis foi promovida a condição de praça comercial importadora para abastecer as colônias de alemães e italianos recém instaladas nos vales litorâneos catarinenses; e o terceiro “está relacionado ao processo de inserção da capital catarinense no contexto do capitalismo industrial brasileiro e catarinense que ocorre com mais vigor a partir da segunda metade dos anos 50 e transforma radicalmente a cidade.”

Ressaltamos a importância da última fase elencada pelo autor, a partir da qual Florianópolis insere-se no contexto do capitalismo industrial brasileiro e catarinense. Porém, a inserção da cidade nesse novo modelo econômico é bastante particular, tendo em vista que o desenvolvimento econômico de Florianópolis não decorre do processo de industrialização¹⁰, ainda que o mesmo tenha sido pretendido em alguns momentos históricos, como o da implantação do primeiro Plano Diretor de Florianópolis, no início da década de 1950. Desse modo, devido à incipiente presença do setor industrial em Florianópolis e a partir dos anseios de uma elite local sedenta por atrair o moderno já presente em outras cidades brasileiras, buscaram-se alternativas para alavancar o desenvolvimento da cidade.

Contudo, foi somente a partir da década de 1970 que “[...] encontra-se uma finalidade para as belezas da Ilha de Santa Catarina.” (ASSIS, 2000, p. 61). O turismo passa a figurar como principal estratégia de modernização dos governos municipal e estadual, respaldados pela implantação da BR-101 na década de 1960, “que despertou a região para um manancial inexplorado – a indústria sem chaminés do turismo”; de uma nova ponte – Colombo Machado Salles – em 1972; de vias expressas, “facilitando o trânsito que as ruas estreitas e tortuosas da antiga cidade já não comportavam mais”; da “belíssima Avenida Beira-Mar-Norte, uma espécie de Avenida Vieira Souto melhorada”; da UFSC, “como marco que identifica o desejo de mudança; e da ELETROSUL, “atraindo 2 mil engenheiros e outros profissionais, que vieram morar na Ilha por volta de 1976 e 1977” (FLORES, 1997, p. 65-66).

Já na década de 1990, o turismo finalmente consolida-se para o poder público como alternativa irreversível ao desenvolvimento de Florianópolis. De acordo com Assis (2000, p. 51), a partir desse período, os dirigentes políticos iniciam uma transformação no teor dos seus discursos: “[...] não é mais apresentado um discurso genérico, mas também um discurso engajado, que visa incrementar, profissionalizar, preparar a mão-de-obra, [e] criar mecanismos estratégicos para o setor.”

Os discursos utilizados na divulgação da cidade – ou da imagem construída para ser divulgada – vêm sendo ressignificados de acordo com os interesses dos atores hegemônicos. Segundo Sánchez (1997, p. 23), essa imagem passa por “transformações [...] a cada período, [...] sendo reciclada e incorporando necessariamente novos conteúdos para a preservação de sua posição hegemônica frente a outras imagens da cidade”. Nossa hipótese é de que a imagem-síntese de “paraíso turístico” atribuída à Florianópolis tende a sobrepor-se às demais, à medida que a cidade se urbaniza impulsionada por suas atividades econômicas e pelo discurso que a promove, ambos voltados ao turismo.

Dentre os elementos que confirmam a inserção de Florianópolis no fenômeno da urbanização turística, podemos apontar seu elevado e estável crescimento populacional. Enquanto outros municípios catarinenses apresentam decréscimos no índice de crescimento ou curvas irregulares, a capital catarinense mantém suas taxas anuais de crescimento em torno dos 3%, conforme o quadro 01.

Municípios	Crescimento Anual da População (%)			
	1970/1980	1980/1991	1991/2000	2000/2009
Joinville	6,46	3,58	2,40	1,64
Florianópolis	3,11	2,83	3,31	1,97
Blumenau	4,60	2,75	2,37	1,50
São José	7,52	4,30	2,46	1,69
Criciúma	3,11	2,58	1,71	1,13
Chapecó	5,32	3,56	1,99	1,91
Santa Catarina	2,26	2,06	1,85	1,49

QUADRO 01: Seis Municípios catarinenses mais populosos: crescimento anual relativo da população, 1970 a 1980, 1980 a 1991, 1991 a 2000 e 2000 a 2009.

Fonte: Organizado pelo autor, com base nos Censos Demográficos (1970, 1980, 1991 e 2000) e na Estimativa da População (2009) realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

As cidades turísticas – que já apresentam elevadas taxas de crescimento populacional – costumam ter suas populações aumentadas significativamente na alta temporada, no caso de Florianópolis, durante o verão. Nos últimos anos, o número de turistas que frequenta a cidade em janeiro e fevereiro é cada vez maior, de modo que em 2009, 798.441 visitantes passaram por Florianópolis nos dois primeiros meses do ano, número que praticamente representa a população local duplicada (quadro 02).

Nº de Turistas	Ano					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nacionais	492,114	453,516	487,960	637,488	629,378	652,055
Estrangeiros	89,328	120,582	100,799	143,095	146,996	146,386
Total	581,442	574,098	588,759	780,583	776,374	798,441

QUADRO 02: Florianópolis: movimento de turistas nos meses de janeiro e fevereiro, 2004 a 2009. Fonte: Organizado pelo autor, com base nas Pesquisas Mercadológicas Estudo de Demanda Turística (2004 a 2009) realizadas pela Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR).

Florianópolis também se destaca nacionalmente ao figurar entre os 17 destinos brasileiros mais visitados por turistas internacionais¹¹. Em relação a sua economia, Florianópolis possuía 71,96% do seu Produto Interno Bruto (PIB) ancorado no setor de serviços em 2007, o maior índice dentre os 6 maiores PIB's municipais catarinenses. Já as atividades agropecuárias não somavam 1% do PIB, e as industriais não alcançavam 12%, o segundo menor índice dentre os municípios elencados. Esses dados refletem a concentração das atividades econômicas em Florianópolis no setor terciário, essencial para oferecer à atividade turística serviços como comércio, hospedagem, alimentação, saúde, lazer, entre outros (quadro 03).

Municípios	Valor adicionado (em R\$ milhão)									
	Agropecuária		Indústria		Serviços		Impostos		PIB a preço corrente	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Joinville	27,83	0,24	4.674,57	40,74	5.410,66	47,15	1.361,45	11,86	11.474,51	100
Itajaí	36,80	0,46	926,51	11,61	4.499,89	56,37	2.519,65	31,56	7.982,84	100
Florianópolis	24,53	0,35	844,71	11,89	5.112,20	71,96	1.122,76	15,80	7.104,20	100
Blumenau	12,95	0,19	2.287,66	34,23	3.578,84	53,56	803,00	12,02	6.682,45	100
Jaraguá do Sul	19,31	0,46	1.947,90	46,39	1.732,62	41,26	499,40	11,89	4.199,23	100
Chapecó	59,76	1,70	1.440,59	40,87	1.700,30	48,24	323,96	9,19	3.524,61	100

QUADRO 03: Seis municípios catarinenses com maior PIB a preço corrente: valor adicionado por grandes grupos de atividades, 2007.

Fonte: Organizado pelo autor, com base em informações oferecidas pelo IBGE sobre o PIB dos municípios brasileiros.

Outro dado importante a ser considerado é a ocupação da População Economicamente Ativa (PEA) de Florianópolis. Por ser a capital do estado, o município concentra mais de um terço da população empregada na administração pública (38,39%).

Não dispomos de dados relativos ao pessoal ocupado especificamente com turismo, o que é justificável ao pensarmos na capacidade da atividade em impulsionar demandas de vários setores, como comércio e serviços. Em 2009, esses dois setores respondiam, respectivamente, por 13,87 e 40,82% dos empregos formais, representando 57,25% do total (BRASIL, 2009).

A partir dos discursos em prol do turismo e dos poucos dados apresentados neste trabalho, percebemos a importância da atividade turística no uso do território florianopolitano. Conforme Lins (2009), o turismo juntamente com o setor de tecnologias são os dois segmentos da economia que conseguem atrair investimentos diretamente representados na paisagem urbana de Florianópolis. Mesmo que o turismo gere menos impostos para o poder público que a tecnologia, é ele que tem sido fortemente divulgado em prol da construção de uma “vocação natural” para Florianópolis¹².

Com uma simples comparação às características apresentadas por Mullins (1991) e Luchiari (1998) e (1999), reconhecemos em Florianópolis acelerado crescimento populacional, utilização de símbolos para a promoção da cidade, mão de obra concentrada nos setores de comércio e serviços e na construção civil, atuação do Estado como “impulsionador” da economia, revalorização do solo urbano, especulação imobiliária, segregação residencial, presença de pequenos capitais em associação com grandes empresas, entre tantas outras características que colocam Florianópolis – ou pelo menos parte dela – como uma cidade turística. Nesse contexto, a inserção das redes hoteleiras nacionais e internacionais na capital catarinense é extremamente importante para a dinamização do setor de turismo, como veremos a seguir.

5. A inserção das redes hoteleiras nacionais e internacionais em Florianópolis

Em 2007, Florianópolis contava com 464 estabelecimentos de hospedagem – compreendendo hotéis, motéis, pousadas, campings e albergues/dormitórios – que juntos totalizavam 28,5 mil leitos¹³. No mesmo ano, as unidades hoteleiras ligadas às redes nacionais e internacionais situadas em Florianópolis apresentavam expressiva participação no número total de leitos da cidade. Os nove hotéis implantados até então ofereciam 2.418 leitos, o que significa 8,48% dos leitos concentrados em 5,17% do total de hotéis localizados em Florianópolis. De fato, a cidade tem se tornado um ponto de instalação de muitos empreendimentos que se organizam em rede. Além dos hotéis, supermercados, agências e operadoras de viagens, locadoras de automóveis e tantos outros serviços colocam a capital catarinense num mercado que ultrapassa a esfera local de poder e decisão, e que se volta, sobretudo, ao turismo.

Para a compreensão do processo de inserção das redes hoteleiras em Florianópolis, ressaltamos que estamos chamando de redes nacionais as que foram fundadas em território brasileiro, e de redes internacionais as que iniciaram suas atividades no exterior. Essas redes começaram a se instalar em Florianópolis a partir de 1995, apresentando dez hotéis em 2010 (quadro 04). Do total, 60% estão vinculados a redes nacionais e 40% são ligados a uma única rede internacional – a Accor Hotels – acompanhando sua forte presença em todo o país, visto que é a rede de maior atuação no território brasileiro. Os demais hotéis pertencem às redes nacionais e se dividem entre os que são encontrados somente no Brasil (40%) e os que atuam em outros países (20%). Dentre as redes hoteleiras nacionais presentes em Florianópolis que se internacionalizaram estão a Blue Tree Hotels, que atua na Argentina e no Chile; e a Othon Hotéis, presente nos Estados Unidos e em Portugal.

Hotel	Início das Atividades	Localização	Nº de Aptos.	Nº de Leitos	Rede Hoteleira	País de Origem	Nº de Hotéis no Mundo
Mercure Florianópolis Centro	1995	Centro	80	240	Accor Hotels	França	741
Bristol Multy Castelmar Hotel & Convention Center	1999	Centro	190	380	Bristol Hotéis & Resorts	Brasil (PR)	18
Blue Tree Towers	2000	Centro	95	177	Blue Tree Hotels	Brasil (SP)	25
InterCity Premium Florianópolis	2002	Centro	121	244	InterCity Hotéis	Brasil (RS)	16
Ibis Florianópolis	2003	Centro	198	396	Accor Hotels	França	884
Mercure Florianópolis Convention	2005	Itacorubi	174	348	Accor Hotels	França	741
Deville Express Florianópolis	2005	Centro	72	180	Hotéis Deville	Brasil (PR)	10
Baía Norte Othon Classic	2006	Centro	108	223	Othon Hotéis	Brasil (RJ)	25
Sofitel Florianópolis	2006	Centro	115	230	Accor Hotels	França	132
Slaviero Executive Florianópolis	2009	Trindade	133	315	Slaveiro Hotéis	Brasil (PR)	18

QUADRO 04: Florianópolis: hotéis vinculados a redes nacionais e internacionais, 2010.

Fonte: Organizado pelo autor, com base nos sítios dos hotéis e entrevistas, 2010.

A implantação desses equipamentos na capital catarinense resulta de dois processos concomitantes: da transformação de hotéis tradicionais em unidades de redes nacionais e internacionais – 40% dos estabelecimentos assumiram bandeiras já vistas em outras cidades dentro e fora do país, o que favorece a comercialização de um serviço já conhecido; e da fixação de novos objetos no espaço urbano – edifícios construídos por

construtoras e incorporadoras locais que, posteriormente, são ocupados pelas redes. No caso dos hotéis Mercure, ainda ocorreu uma reorganização no interior da própria rede: em 2007, hotéis de diferentes bandeiras – inclusive a Parthenon, na época presente em Florianópolis – assumiram a bandeira Mercure, aumentando significativamente a atuação da mesma em todo o mundo. A figura abaixo mostra a implantação das redes hoteleiras em Florianópolis, ocorrida majoritariamente na primeira década do século XXI: 80% dos hotéis foram instalados a partir do ano 2000.

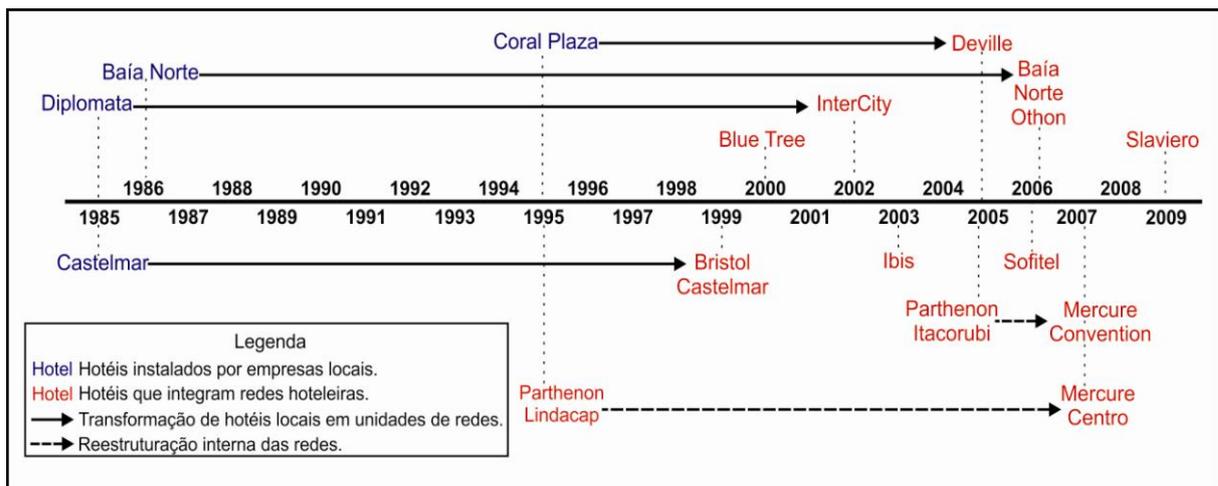


FIGURA: Florianópolis: cronologia de instalação das redes hoteleiras nacionais e internacionais, 2010. Fonte: Organizado pelo autor, com base nos sítios dos hotéis e entrevistas, 2010.

A inserção desses hotéis em Florianópolis deu-se tardiamente. A rede nacional Othon, por exemplo, teve suas atividades iniciadas no Rio de Janeiro em 1944, e na década seguinte já estava presente em estados como São Paulo e Bahia. Já as redes internacionais entraram pela primeira vez no Brasil em 1971, com a implantação do hotel Hilton São Paulo, membro da rede estadunidense Hilton International Corporation. De acordo com Proserpio (2007, p. 69), a inserção do Brasil no grupo de países procurados pelas redes hoteleiras resultou, principalmente, do “[...] acirramento da competição com a conseqüente busca de novos mercados por parte das redes internacionais, a oferta de linhas de financiamento subsidiadas, ‘estabilidade’ política e a dinamização econômica doméstica.”

Ainda na década 1970, cadeias como Holiday Inn, InterContinental Hotel Corporation, Méridien, Club Méditerranée, Novotel – da rede Accor – e Caesar Park, também iniciaram suas atividades em território brasileiro. No mesmo período, o crescimento de redes hoteleiras nacionais foi igualmente expressivo, à medida que grupos como Othon, Eldorado, Tropical, Reunidos, Plaza, Deville e Quatro Rodas apresentaram elevado aumento no número de hotéis, levando suas unidades para estados de todas as regiões brasileiras. É consenso que a década de 1970 foi extremamente importante não só para o setor hoteleiro, mas para toda a economia brasileira, diferentemente do decênio seguinte. Durante a chamada “década perdida”, o avanço das redes hoteleiras nacionais e

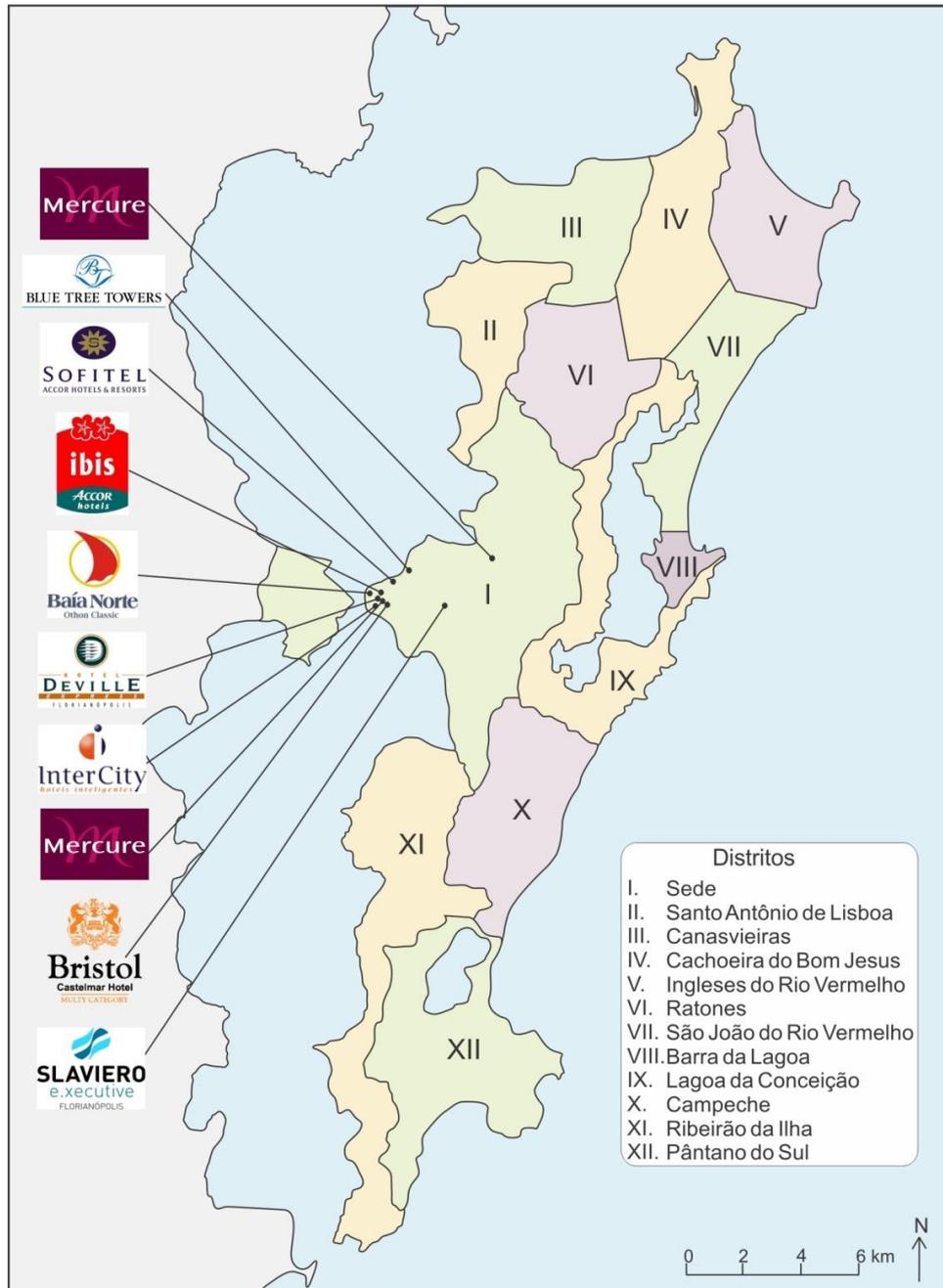
internacionais no Brasil praticamente estagnou, à medida que as políticas públicas centravam-se no combate à inflação e no aumento do déficit público, o que impedia investimentos em novos projetos (PROSERPIO, 2007).

Com a “reforma comercial” e a abertura ao capital financeiro externo, empreendidos a partir de 1987, a economia iniciou um processo de estabilização que se consolidou em 1994 com a implantação do Plano Real. Desse modo, o crescimento do setor hoteleiro tomou forças novamente a partir da segunda metade da década de 1990, propiciando a entrada de diferentes redes internacionais no território brasileiro, assim como o surgimento de novas redes nacionais. A dependência do setor hoteleiro às crises e aos avanços da economia brasileira justifica, parcialmente, a entrada tardia das redes hoteleiras em Florianópolis.

Como na década de 1970 a cidade era considerada pequena em comparação a outras capitais brasileiras – apresentava menos de 150 mil habitantes – e a ideia de “vocação turística” não era totalmente consensual entre os governantes – frente a outros mercados até então mais atrativos às redes hoteleiras; e na década seguinte o crescimento do setor hoteleiro estagnou em todo o território nacional, ainda que a capital catarinense tenha recebido novos hotéis de administração independente; foi somente na década de 1990 que Florianópolis começou a se promover na mídia com um discurso mais coeso sobre o potencial turístico da cidade, sendo reconhecida como importante destino nacional e internacional, e estando apta para abrigar hotéis vinculados a redes nacionais e internacionais, presentes na cidade desde 1995.

A localização dos hotéis vinculados as redes em Florianópolis é caracterizada pela total concentração em seu distrito Sede, sobretudo na área central e, principalmente, em ruas que apresentam atividades econômicas ligadas ao comércio varejista e à prestação de serviços; e na Avenida Beira Mar Norte, que contorna uma das áreas mais caras e valorizadas da cidade, reunindo importante parcela da população de alta renda de Florianópolis e conectando o Centro à região norte da Ilha (mapa).

Essa concentração se justifica pelo elevado crescimento do turismo de negócios em Florianópolis. A página eletrônica do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau (FC&VB) aponta a capital catarinense como “imperdível” para a realização de eventos: “a região dispõe de diversos auditórios, salas e espaços para eventos, congressos, feiras, competições esportivas, shows, espetáculos e outras atividades de lazer e trabalho. Todos os locais são de fácil acesso e contam com infra-estrutura de padrão internacional.”¹⁴



MAPA: Florianópolis: localização das redes hoteleiras nacionais e internacionais, 2010.

Fonte: Organizado pelo autor, com base nos sítios dos hotéis e entrevistas, 2010.

De acordo com Proserpio (2007), um conjunto de fatores favoreceu o aumento quantitativo de estabelecimentos de hospedagem vinculados a redes, sobretudo internacionais. A maioria desses fatores é exógena às redes, e concerne principalmente ao mercado econômico e às características dos destinos turísticos. Contudo, dois deles dizem respeito aos sistemas organizacionais das cadeias hoteleiras e às estratégias empreendidas pelas mesmas para ampliar sua atuação em diferentes lugares: o **acirramento da competição internacional no setor de viagens e hospedagem**, que favorece intensos processos de fusões e incorporações, dinamizando a escala de operação das redes; e a

disponibilidade financeira de parceiros, que permite às redes ampliar sua presença no mercado por meio de contratos de gestão e sistemas de franquias. Porém, antes da entrada das redes, fazem-se necessárias medidas para construção dos prédios nos quais os hotéis funcionarão, o que no caso de Florianópolis tem ocorrido majoritariamente a partir de atores locais.

O capital destinado à implantação da rede hoteleira nacional e internacional em Florianópolis é de origem diversa. A maioria dos recursos provém de investidores locais – atuantes principalmente nos setores imobiliário e da construção civil – que na época da construção dos edifícios recorriam a financiamentos e créditos oferecidos ao setor turístico por agências de fomento, como a Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina (BADESC), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) e a Caixa Econômica Federal (CEF). Exceto os quatro hotéis que atuaram durante alguns anos sob administrações locais – Diplomata, Castelmar, Baía Norte e Coral Plaza – todos os outros prédios foram construídos com a finalidade de servir a alguma rede, o que mostra a iniciativa privada local preocupada em se adequar aos avanços do setor turístico mundial, que vêm absorvendo inúmeras unidades de administração independente.

Também é possível identificar a atuação de investidores extra-locais na implantação de hotéis em Florianópolis, como é o caso da rede InterCity, responsável pela compra do antigo hotel Diplomata; e do hotel Baía Norte, edificado por um investidor paranaense na década de 1980 e incorporado à rede Othon em 2006. Já os hotéis Mercure – Centro e Convention – estão instalados em edifícios construídos e administrados pelo sistema de *pool* hoteleiro, que reúne inúmeros investidores, responsáveis pela compra e manutenção de unidades habitacionais independentes.

Nesse complexo sistema que movimenta a rede hoteleira nacional e internacional em Florianópolis, reconhecemos a articulação entre atores locais – em busca da comercialização dos seus produtos (geralmente edifícios destinados à hotelaria) – e as grandes redes, que dependem dessas iniciativas para poderem se instalar e avançar sobre o território.

6. Considerações Finais

Entre discursos e representações, Florianópolis é apontada como “paraíso turístico” pela mídia, pelo poder público, pela iniciativa privada e por tantos outros atores interessados em promover a cidade. Se a promovem, esses atores também a produzem. E se a produzem com vistas ao turismo, isso significa que de fato a cidade passa por um processo de urbanização turística? Em comparação realizada no final do item 5 deste

trabalho às experiências nacionais e internacionais de urbanização turística, é possível reconhecer em Florianópolis inúmeras características presentes naquelas cidades.

Porém, essas classificações são modelos externos e foram elaboradas a partir de análises empreendidas sobre os processos de urbanização ocorridos naqueles lugares, voltados ao consumo e ao prazer. Tanto na Austrália como em Ubatuba, a urbanização turística aconteceu favorecida pela implantação da rede viária. Porém, sua relação com a atividade turística se dá de maneira diferente em cada lugar. Enquanto na Austrália as cidades turísticas foram planejadas para a atividade por meio de políticas governamentais e da articulação da iniciativa privada, dispondo de parques temáticos de uso exclusivo dos turistas – o que não diminui seu caráter excludente; o caso brasileiro de Ubatuba resultou da expansão acelerada das segundas residências no litoral norte paulista, estabelecendo conflitos de uso do território entre turistas e população local, que muitas vezes se utiliza da praia – principal atrativo turístico local – para trabalhar da pesca.

Diferentemente da Austrália, onde as cidades foram inicialmente concebidas para o turismo, Florianópolis já esteve associada a outras atividades políticas e econômicas, voltando-se à atividade turística mais de duzentos anos após a fundação da primeira vila. O fenômeno de segunda residência esteve – e ainda está – presente na capital catarinense, mas não se constitui como principal meio de atração de pessoas aos balneários. A origem dos turistas, assim como a oferta de equipamentos de hospedagem implicam diferentes usos do território nas áreas praias. Mas, como nos dois casos, a expansão do turismo em Florianópolis está associada à abertura de novas estradas, à medida que a fluidez do território é fator determinante para o desenvolvimento das cidades. Numa análise ainda preliminar como a nossa, podemos dizer que Florianópolis está passando por um processo de urbanização turística, mas este está restrito a algumas áreas da cidade e condicionado às especificidades do lugar, resultando de ações tomadas ao longo do tempo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, quando vozes discursivas começaram a convergir sobre a possibilidade de desenvolvimento via turismo.

Conforme Knafou (1999), os lugares podem ser considerados turísticos a partir de três atores, que só podem ser compreendidos conjuntamente: os turistas, os planejadores e promotores e o mercado – principal fonte de turistificação. Neste trabalho, centramos nossa análise sobre o mercado, visto a partir dos hotéis vinculados a redes nacionais e internacionais. Considerados a expressão mais marcante do mercado turístico, esses hotéis vêm sendo instalados nos últimos anos e resultam de associações entre atores locais e extra-locais, submetidos a um complexo sistema de normas, que envolve poder público e iniciativa privada, articulados em distintas escalas e atuantes de diferentes maneiras – leis, órgãos governamentais, fundos de investimento, planos de desenvolvimento e de gestão da atividade, entre outros.

A inserção das redes hoteleiras em Florianópolis cria novos objetos, ao mesmo tempo em que refuncionaliza objetos já implantados no espaço, dinamizando um setor até então caracterizado por administrações locais e independentes. Como o turismo é capaz de mover fluxos de diferentes naturezas – pessoas, capital, produtos, serviços, etc. – a urbanização turística avança sobre os lugares, favorecida por essas redes e fluxos, importantes formas de (re)organizar o espaço e de conectar as cidades com lugares próximos e distantes, que a movimentam reciprocamente. No caso de Florianópolis, pelo e para o turismo.

7. Referências Bibliográficas

ASSIS, Leonora Portela de. **Planos, ações e experiências na transformação da “pacata” Florianópolis em capital turística**. 2000. 127f. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

AVÉ-LALLEMANT, Robert. **Viagens pelas províncias de Santa Catarina, Paraná e São Paulo (1858)**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. USP, 1980. 356 p.

BASTOS, José Messias. Urbanização, comércio e pequena produção mercantil pesqueira na Ilha de Santa Catarina. In: LINS, Hoyêdo Nunes et al. (Org.). **Ensaio sobre Santa Catarina**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000. p. 127-140.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**, 2009. 1 CD-ROM.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à Geografia do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003. 125 p.

DAL-BÓ, Grazielle. A Ilha do Silício. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 16 set. 2008. Economia, p. 24-25.

FLORES, Maria Bernadete Ramos. **A Farra do Boi: palavras, sentidos, ficções**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1997. 255 p.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastri (Org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 62-74.

LENZI, Maria Helena. **Das imagens à ausência. Das imagens, a ausência**. Um estudo geográfico sobre a ilusão do tempo nas imagens de Florianópolis. 2010. 116f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

LINS, Hoyêdo Nunes. A “Ilha da Magia” e seus alquimistas: alto-relevo de processos recentes numa cidade-capital. In: Encontro Nacional da ANPUR, 13., 2009, Florianópolis. **Anais do XIII Encontro Nacional da ANPUR: Planejamento e gestão do território: escalas, conflitos e incertezas**. Florianópolis: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2009. 1 CD-ROM.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (Org.). **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: FUNECE, 1998, v. 2, p. 15-29.

_____. **O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba-SP**. 1999. 222f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

MACHADO, Ewerton Vieira. **Florianópolis: um Lugar em tempo de Globalização**. 2000. 272f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MASCARENHAS, Gilmar. Cenários contemporâneos da urbanização turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 4, p. 1-11, 2004.

MAWE, John. **Viagens ao interior do Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. USP, 1978. 243 p.

MULLINS, Patrick. Tourism Urbanization. **International Journal of Urban Regional Research**, v.15, n.3, p. 326-342, set. 1991.

OLTRAMARI, Alexandre. Ilha da magia: com belas praias e muito sol, Florianópolis atrai gente à procura de vida mais tranqüila. **Veja**, ano 31, n. 24, p. 38-39, 17 jun. 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Acerca de la OMT: ¿Por qué el Turismo?** 2010. Disponível em: <<http://unwto.org/es/about/turismo?op=1>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

OVERDORF, Jason et al. The ten most dynamic cities. **Newsweek**, 3 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/id/46125/page/12>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

PROSERPIO, Renata. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007. 260 p.

REIS, Nestor Goulart. **Notas sobre urbanização dispersa e novas formas do tecido urbano**. São Paulo: Via das Artes, 2006. 201 p.

SÁNCHEZ, Fernanda Ester. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997. 166 p.

_____. Cidades reinventadas para um mercado mundial: estratégias trans-escalares nas políticas urbanas. In: Encontro Nacional da ANPUR, 9., 2001, Rio de Janeiro. **Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR: ética, planejamento e construção democrática do espaço**. Rio de Janeiro: ANPUR, 2001, p. 246-257.

SANTOS, Fabíola Martins. **Uma análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis (SC)**. 2005. 176f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Educação de Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.

SHERWOOD, Seth. Party destination of the year: the Place to be: Florianópolis, Brazil. **The New York Times**, 11 jan. 2009. Disponível em: <<http://travel.nytimes.com/2009/01/11/travel/11party.html>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

SILVA, Adriana Souza. A Flórida brasileira. **Veja**, ano 36, n. 22, p. 87-88, 4 jun. 2003.

SILVA, Sylvio Bandeira de Mello e. Turismo e urbanização. In: RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri (Org.). **Turismo, Modernidade e Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 163-171.

VILLELA, Ricardo; BAPTISTA, Cristiana. Floripa, a campeã: pintada de verde no mapa e recordista em estatísticas positivas, a capital catarinense é a meca da classe média. **Veja**, ano 34, n. 9, p. 58-59, 7 mar. 2001.

VOCAÇÃO. In: ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5. ed. São Paulo: Martin Fontes, 2007. 1203 p.

¹ Neste trabalho, adotamos a nova ortografia da Língua Portuguesa. No entanto, mantivemos a escrita original em todas as citações anteriores à mudança.

² Algumas notícias divulgadas na mídia nacional e internacional sobre Florianópolis podem ser observadas em: Oltramari (1998); Villela e Baptista (2001); Silva (2003); Overdorf et al. (2006); Dal-Bó (2008); e Sherwood (2009).

³ Sobre as imagens atribuídas à cidade de Florianópolis, consultar a dissertação de mestrado de Maria Helena Lenzi (2010).

⁴ Ao ser entendida como “um conceito pedagógico [que] significa propensão para qualquer ocupação, profissão ou atividade”, a vocação mostra-se como uma característica subjetiva e intrínseca ao seu possuidor (VOCAÇÃO. In: ABBAGNANO, 2007, p. 1203). Atualmente, a ideia de vocação está presente nos discursos de promoção de inúmeras cidades, que se auto-intitulam “naturalmente vocacionadas” a determinadas atividades. Contudo, notamos que não é toda a cidade que “possui” tal aptidão, mas pontos escolhidos para serem difundidos em seu nome, de modo que a representem bem.

⁵ Segundo Sánchez (2001, p. 249): “Colocar as cidades no mapa do mundo’ passou a ser uma meta recorrente dos governos locais, um objetivo ordenador das ‘ações estratégicas’ que concentram na ‘cidade-mercadoria’ a possibilidade de transcender as crises e construir um futuro de progresso e recuperação econômica sintonizado com as exigências da nova ordem mundial.”

⁶ Maiores crescimentos da força de trabalho entre 1976 e 1986, em cidades australianas: *Gold Coast* (104,4%); *Sunshine Coast* (111,8%); Darwin (55,2%) (MULLINS, 1991, p. 334).

⁷ Cidades turísticas: Penedo, Búzios, Paraty, Itaipava, Sana e Visconde de Mauá. Cidades não-turísticas: Atafona, Porto Real, Silva Jardim e Varre-Sai (MASCARENHAS, 2004, p. 6).

⁸ Conforme Reis (2006, p. 47), a urbanização possui dois sentidos diferentes. O físico, “de extensão do tecido urbano, como ampliação de terrenos urbanizados”; e o de processo social e demográfico, “de transferência de população rural para áreas urbanas, adoção de modos de vida urbanos e metropolitanos, em áreas densas ou dispersas.”

⁹ Associações entre a cidade de Florianópolis – antiga vila de Nossa Senhora de Desterro – e a ideia de lazer podem ser observadas em Mawe (1978) e Avé-Lallemant (1980).

¹⁰ Notícia divulgada em 2006 no jornal *Newsweek* apontou a cidade como uma das mais dinâmicas do mundo, resultado da ausência de indústrias na Ilha: “[...] *while many Brazilian cities are struggling to graduate from smokestacks to services, Florianópolis is succeeding. Thanks in part to a federal rule that for decades barred heavy industry on the island, town stewards promoted cleaner public works, and wound up with a network of public and private universities that make this one of the most scholarly cities in Brazil.*” (OVENDORF et al., 2006, p. 7).

¹¹ De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), em 2007, os 17 destinos mais visitados por turistas internacionais foram, em ordem alfabética: Armação dos Búzios (RJ), Balneário Camboriú (SC), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Campinas (SP), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Foz do Iguaçu (PR), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Porto Seguro (BA), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP). (Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/fichas_sinteses____2005_2007____consolidada_internet_final.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2010).

¹² Em 2007, enquanto o setor de turismo arrecadou 4,61 milhões de reais em Imposto Sobre Serviços (ISS), o setor de tecnologias gerou 9,95 milhões de reais. (DAL-BÓ, 2008).

¹³ Por não dispormos de dados mais recentes, utilizamos os números do 1º Censo realizado em 2007 pelo Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Grande Florianópolis, para identificar a quantidade de estabelecimentos de hospedagem e gastronomia na área de atuação do sindicato.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.florianopoliscvb.com.br/index.asp?dep=33>>. Acesso em: 12 dez. 2010.