

TURISMO URBANO E CIDADES GLOBAIS: ANÁLISE DE SÃO PAULO PELA ÓTICA DAS MOBILIDADES

URBAN TOURISM AND GLOBAL CITIES: ANALYSIS OF SÃO PAULO FROM THE PERSPECTIVE OF MOBILITY

TURISMO URBANO Y CIUDADES GLOBALES: ANÁLISIS DE SÃO PAULO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MOVILIDAD

Andressa Silva do Lago¹ 
Thiago Allis² 

¹Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil

²Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO:

Objetivo – O turismo urbano é um dos atributos de cidades globais, devido à influência, visibilidade e atração de investidores e consumidores, incluindo turistas. Partindo disso, o objetivo da pesquisa foi identificar e analisar como os discursos e as práticas mobilizam o turismo urbano pela lógica de cidades globais.

Desenho/metodologia/abordagem – De natureza qualitativa e com caráter descritivo-exploratório, foram realizadas: (1) pesquisa bibliográfica sobre turismo urbano e cidades globais; (2) pesquisa documental em planos urbanísticos e turísticos; (3) entrevistas semiestruturadas com agentes-chave da gestão urbana e turística; e (4) observação e registro in loco em 16 tours do “Vai de Roteiro”.

Resultados – Em relação aos resultados, destaca-se: (1) Há um descompasso na caracterização do turismo, enquanto o Plano Diretor Estratégico (PDE) de São Paulo associa-o majoritariamente em áreas rurais, os Planos de Turismo Municipais (PLATUMs) e o “Vai de Roteiro” prevalecem o imaginário turístico atrelado principalmente à área central; (2) A pluralidade de opções culturais de São Paulo como cidade global proporciona o desenvolvimento do turismo off the beaten track; (3) O “Vai de Roteiro” corrobora a discussão sobre moradores que performam como turistas; (4) Diferentemente dos planos que apresentam imaginário tradicional de cidades globais, em práticas turísticas, percebe-se maior variação já que o PDE, os PLATUMs e o “Vai de Roteiro” manifestam os marcadores de cidades globais de maneiras dissonantes, privilegiando o mercado imobiliário, a presença em rankings e os marcos urbanos, consecutivamente.

Implicações práticas – O framework construído pode ser replicado em outras cidades e contextos. Além de contribuir com pesquisadores da área, a pesquisa é relevante para planejadores e gestores de turismo.

Originalidade/valor – O trabalho contribui no avanço de pesquisas sobre turismo urbano, especialmente em contexto do Sul Global, e, ao mesmo tempo, proporciona elementos de suporte à gestão pública da atividade com base em parâmetros concretos.

Limitações da pesquisa – A principal limitação foi ter feito a busca bibliográfica somente no Scopus, o que influenciou a construção dos 10 marcadores de cidades globais.

Palavras-chave: turismo urbano; cidades globais; mobilidades turísticas; turismo off the beaten track.

Informações Editoriais:

Double Blind Review

Submissão: 22/05/2025

Avaliação: 04/02/2026

Aceite: 09/04/2026

Editor:

Luiz Carlos da Silva Flores

Editor de Seção:

Ana Paula Lisboa Sohn

Assistente Editorial:

Bruno Fernandes Mendes

Disponibilidade dos dados:

Os dados estão disponíveis no corpo do artigo. Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT:

Purpose – Urban tourism is one of the attributes of global cities due to its influence, visibility, and attraction for investors and consumers, including tourists. Based on this, the objective of this research was to identify and analyze how discourses and practices mobilize urban tourism within the logic of global cities.

Design/methodology/approach – This qualitative, descriptive-exploratory study involved: (1) bibliographic research on urban tourism and global cities; (2) documentary research on urban and tourism plans; (3) semi-structured interviews with key agents in urban and tourism management; and (4) on-site observation and recording during 16 “Vai de Roteiro” tours.

Findings – Regarding the results, the following stand out: (1) There is a mismatch in the characterization of tourism; while the Strategic Master Plan (PDE) of São Paulo associates it mainly with rural areas, the Municipal Tourism Plans (PLATUMs) and the “Vai de Roteiro” program prioritize a tourist imagery primarily linked to the central area; (2) The plurality of cultural options in São Paulo as a global city fosters the development of tourism off the beaten track; (3) The “Vai de Roteiro” program corroborates the discussion about residents who act as tourists; (4) Unlike the plans that present a traditional imagery of global cities, in tourism practices, greater variation is observed, as the PDE, the PLATUMs, and the “Vai de Roteiro” manifest the markers of global cities in dissonant ways, privileging the real estate market, presence in rankings, and urban landmarks, respectively.

Practical implications – The framework developed can be replicated in other cities and contexts. In addition to contributing to researchers in the field, the research is relevant for tourism planners and managers.

Originality/value – This work contributes to the advancement of research on urban tourism, especially in the context of the Global South, and, at the same time, provides elements of support for the public management of the activity based on concrete parameters.

Research limitations – The main limitation was conducting the bibliographic search solely in Scopus, which influenced the construction of the 10 global city markers.

Keywords: urban tourism; global cities; tourist mobility; off-the-beaten-track tourism.

RESUMEN:

Propósito: El turismo urbano es uno de los atributos de las ciudades globales debido a su influencia, visibilidad y atractivo para inversionistas y consumidores, incluidos los turistas. En este sentido, el objetivo de esta investigación fue identificar y analizar cómo los discursos y las prácticas movilizan el turismo urbano dentro de la lógica de las ciudades globales.

Diseño/metodología/enfoque – Este estudio cualitativo, descriptivo-exploratorio incluyó: (1) investigación bibliográfica sobre turismo urbano y ciudades globales; (2) investigación documental sobre planes urbanos y turísticos; (3) entrevistas semiestructuradas con agentes clave en la gestión urbana y turística; y (4) observación y registro in situ durante 16 recorridos de “Vai de Roteiro”.

Hallazgos: En cuanto a los resultados, destacan los siguientes: (1) Existe una discrepancia en la caracterización del turismo; mientras que el Plan Maestro Estratégico (PDE) de São Paulo lo asocia principalmente con las zonas rurales, los Planes Municipales de Turismo (PLATUM) y el programa “Vai de Roteiro” priorizan una imagen turística vinculada principalmente al área central; (2) La pluralidad de opciones culturales en São Paulo como ciudad global fomenta el desarrollo del turismo fuera de las rutas turísticas habituales; (3) El programa “Vai de Roteiro” corrobora el debate sobre los residentes que actúan como turistas; (4) A diferencia de los planes que presentan una imagen tradicional de las ciudades globales, en las prácticas turísticas se observa una mayor variación, ya que el PDE, los PLATUM y el “Vai de Roteiro” manifiestan los marcadores de las ciudades globales de maneras disonantes, privilegiando el mercado inmobiliario, la presencia en los rankings y los hitos urbanos, respectivamente.

Implicaciones prácticas: El marco desarrollado puede replicarse en otras ciudades y contextos. Además de ser útil para los investigadores del sector, la investigación resulta relevante para los planificadores y gestores turísticos.

Originalidad/valor: Este trabajo contribuye al avance de la investigación sobre turismo urbano, especialmente en el contexto del Sur Global, y, al mismo tiempo, proporciona elementos de apoyo para la gestión pública de la actividad basados en parámetros concretos.

Limitaciones de la investigación: La principal limitación fue realizar la búsqueda bibliográfica exclusivamente en Scopus, lo que influyó en la construcción de los 10 marcadores de ciudades globales.

Palabras Clave: turismo urbano; ciudades globales; movilidad turística; turismo off the beaten track.

INTRODUÇÃO

O turismo, por ser uma atividade do terciário avançado, constituiu-se como um dos atributos de algumas cidades, que se convencionaram chamar “globais” (Bouchon, 2014; Canclini, 2003; Sassen, 1994). Tais cidades exercem especial influência e visibilidade, atraindo investidores e consumidores, incluindo turistas. O contexto urbano das cidades globais é influenciado pela transição da economia industrial para a de serviços, processo diretamente influenciado pela globalização e adequação de cidades a um receituário, o qual consiste em provê-las de condições para sediar empresas, receber investimentos, ter boa comunicação e tecnologia, bem como atrair pessoas com capacidade de consumo – incluindo turistas (Fix & Arantes, 2022).

Na literatura, apesar de haver referências tanto a cidades globais (Castells & Borja, 1996; Law, 2000; Sassen, 1994) quanto a cidades mundiais (Friedmann, 1986; Geddes, 1915; Hall, 1966; Shachar, 1983), preferiu-se, aqui, adotar a primeira opção, por remeter a aspectos econômicos e tecnológicos, e não só culturais, no que tange à mundialização (Ortiz, 2003, p. 29).

Apesar dos debates e algumas divergências com relação a esta categorização, cada vez mais cidades ao redor do mundo apresentam tais atributos, justificando, portanto, analisá-las de maneira mais detida, inclusive na interface com o turismo, como argumentam Clark (2016), Church e Frost (2004), Maitland e Newman (2009), Maxim (2017), Morrison e Maxim (2023).

O turismo, em diferentes contextos urbanos, exerce influência significativa sobre a dinâmica do desenvolvimento das cidades, mesmo que não esteja voltado diretamente para essa finalidade (Fisher, 2019). Apesar do turismo urbano ter importância para o desenvolvimento de muitas cidades – consideradas “globais” ou não – e por ter implicações diretas na política e gestão das cidades, este campo tende a ser marginalizado nos estudos urbanos (Ashworth & Page, 2011; Bellini & Pasquinelli, 2017).

De um lado, os trabalhos sobre turismo que lançaram mão das questões urbanas (especialmente em cidades com relevância global) pouco debatem os fluxos e as influências produzidos e sofridos em certas metrópoles do mundo (Osmainchi, 2017; Ortiz, 2017; Soares, 2017). E, de outro, os que debatem turismo urbano – em uma pesquisa muito centrada nas características comerciais do segmento – quase sempre se baseiam em abordagens a partir de questões genéricas, em que pese o turismo como elemento de destaque, mas pouco entendido nas particularidades urbanas (Costa, 2020; Page, 1995).

Esse tema é relevante, à medida que as políticas públicas, por meio de instrumentos urbanísticos – como zoneamento e intervenções urbanas, como as Operações Urbanas Consorciadas (OUC) e os Projetos de Intervenção Urbana (PIU), em São Paulo – separam a cidade formal da cidade excluída (Nery Jr., 2002), causando, reforçando ou negligenciando desigualdades socioespaciais.

Com base nessas questões, este trabalho parte da seguinte pergunta: Como a lógica de cidades globais se manifesta em discursos e práticas do turismo urbano em São Paulo? O trabalho é decorrente de pesquisa anterior (Lago, 2025), e apresenta natureza qualitativa e com caráter descritivo-exploratório, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas semiestruturadas e observação e registro *in loco*.

Apesar das evidentes fragmentações socioespaciais de uma grande cidade do Sul Global, São Paulo foi escolhida como objeto de análise por conta de atributos que a qualificam como uma manifestação de cidade global: forte presença de empresas estrangeiras (com sedes regionais na América Latina), importante nó de transporte aéreo (o Aeroporto Internacional de São Paulo/GRU conecta a cidade com mais de 50 países, ampla presença do setor terciário em sua economia – incluindo, justamente, o turismo (cultural, eventos, gastronômico, saúde, educação) como grande motor da economia urbana.

Apenas o município de São Paulo – com mais de 11,4 milhões de habitantes – responde por 9,75% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro (IBGE, 2023). Segundo a Secretaria Municipal da Fazenda (2023), o grupo 13 – no qual o turismo está inserido – arrecadou R\$ 422,74 milhões em 2022 em ISS (Imposto Sobre Serviço) e, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2018), o setor empregou 252.056 pessoas em 2017 (PLATUM, 2024-2029, p. 55).

Nesse cenário, para entender como os elementos de cidades globais se manifestam através do turismo em São Paulo, a pesquisa se orientou por duas análises: discursos oficiais – presentes no Plano Diretor Estratégico (PDE) de São Paulo (Lei Municipal n. 17.975/23) e nas nove versões dos PLATUMs (Plano de Turismo Municipal) – e práticas turísticas orientadas pelo poder público local – por meio do estudo aplicado *in loco* de 16 roteiros turísticos do “Vai de Roteiro”. Enquanto os discursos são importantes para construir e reproduzir o social, as práticas sustentam o conhecer e o estar no mundo (Bispo, 2016, p. 173), ambos se mesclam e se complementam ao extrair diferentes resultados na construção da imagem de São Paulo.

O papel do PDE é organizar, prever e regular a atividade em relação aos instrumentos, usos e espacialização, porém só tem efetividade quando estabelece prioridades, explicita como os problemas serão solucionados e orienta a gestão de investimentos (Villaça, 1998). Já o PLATUM é o principal instrumento de turismo em São Paulo, mesmo não tendo efetividade legal por não ser uma lei ou decreto. Enquanto o “Vai de Roteiro” é uma iniciativa municipal que, com roteiros guiados e, quase sempre, gratuitos, visa a explorar o potencial turístico, incentivando moradores e turistas a conhecer lugares considerados turísticos pelo poder público.

Desse modo, a abordagem correlacionada entre discursos e práticas possibilita uma maior efetividade na análise de políticas urbanas acerca do turismo, como ponto de referência para entender como elementos de cidade global são promovidos e reforçados. Inerentemente, parte-se do pressuposto de que o turismo não apenas se beneficia da condição de São Paulo como cidade global, mas também contribui para alimentá-la e reforçá-la.

Partindo das questões anteriores, o objetivo geral foi identificar e analisar como os discursos e práticas mobilizam o turismo urbano sob a lógica de cidades globais. Para isso, após esta introdução, serão discutidas, do ponto de vista teórico, as conexões entre turismo e os princípios e projeções de cidades globais, e da virada das mobilidades para analisar o turismo urbano. Em sequência, os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa são apresentados. Depois, a seção dos resultados contém análise sobre o posicionamento de São Paulo como uma cidade global a partir de discursos de turismo, seja de entrevistas quanto de planos; e aplicação e análise do framework de cidades globais em práticas turísticas (Lago & Allis, 2023; Lago, 2025), por meio do percurso de 16 tours do “Vai de Roteiro”. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais achados no que tange ao desenvolvimento turístico em São Paulo, em face dos mecanismos do planejamento urbano e sua configuração no bojo dos marcadores de cidades globais a partir da ótica das mobilidades.

REVISÃO TEÓRICA

Em 1915, Patrick Geddes caracterizou Nova Iorque como uma cidade mundial por ser “centro político e econômico”, devido às articulações com outras urbes. Hall (1966) ressalta que as cidades globais concentram grande parte da produção econômica mundial por serem centros de mobilidades, talentos profissionais, informação, cultura e pessoas ricas. Tais cidades representam pontos estratégicos para organizar e articular produtos e mercados, além de concentrar e acumular capital internacional (Friedmann, 1986).

As cidades globais são lugares-chave na organização da economia mundial por possuírem papel de mercados, por sediarem e gerenciarem empresas transnacionais, telecomunicações, produtos e inovações (Sassen, 1994, p. 34). Ademais, constituem-se como centros de comando (por serem influentes) e controle (por organizar e concentrar a economia global) que atuam para reger as atividades financeiras e serviços especializados voltados para a produção (Sassen, 1991). Essas funções estão relacionadas à exportação de serviços financeiros e especializados, capacidade de intervir na concentração global de poder e na produção de conhecimento (Compans, 2005; Harvey, 1989a; Quijano, 2000).

A princípio, as cidades globais alpha se restringiam a Londres, Nova Iorque e Tóquio, pela capacidade de articulação maior do que outras cidades. Nesta lógica de geografia de centralidade, São Paulo – e demais cidades que não alcançaram um estágio mais alto no ranking – classifica-se como beta. Outras cidades em desenvolvimento mais abaixo são consideradas gama – tais como La Paz na Bolívia, Valência na Espanha e Orlando nos Estados Unidos (GaWC, 2023).

As cidades globais, por terem passado por um processo de desindustrialização, beneficiam-se da interconectividade do mundo globalizado ao atraírem novas atividades econômicas e costumam utilizar o turismo como um mecanismo para regenerar economias pós-industriais (Law, 2000; Law, 2002, p. 31). Dentre outras características presentes em cidades globais estão os investimentos em educação, qualificação profissional, desenvolvimento da tecnologia da informação, sistema de transporte eficiente, estímulo ao capital estrangeiro, incentivo ao empreendedorismo e inovação e combinação de diversos setores econômicos (Lago, 2025, p. 46).

Dentre os requisitos para tal classificação, destaca-se a captação de capital internacional, concentração de sedes e bancos multinacionais (Friedmann & Wolff, 1982, p. 309). Ainda, essas cidades possuem grande diversidade de grupos sociais (sendo uma alta porcentagem de imigrantes), ritmo intenso da vida urbana, vida noturna, diversidade étnica e cultural, sedes de ensino superior e pesquisa e grandes instalações médicas de ponta (Gladstone & Fainstein, 2001, p. 25; Silva, 2004, p. 86). A cena cultural animada é um fator para que as cidades globais transmitam vibração e joie de vivre (Kong, 2012).

As cidades que não concentram sedes de firmas tendem a permanecer marginalizadas na economia global (Sassen, 1991, p. 19). A intenção dos administradores urbanos em promover as cidades sob moldes internacionais visa a atrair recursos financeiros e tornar a cidade mais competitiva no mercado global (Arantes, 2012, p. 25). Porém, ao tornar somente algumas partes da cidade informatizadas e conectadas a financeirização, os setores empresariais são privilegiados, contribuindo para o acirramento da exclusão espacial, aumento das desigualdades socioeconômicas e precariedade no restante da cidade (Ferreira, 2000, p. 14; Fix, 2004, p. 10; Iglecias, 1999, p. 29-30).

A imagem de cidades globais atrai visibilidade, investimentos e consumidores (Vainer, 2013), incluindo, dessa forma, turistas, pela multiplicidade de espaços, práticas e experiências ofertadas. Quanto mais se conectam globalmente, mais as

idades globais consolidam-se como centros financeiros se configurando como “nós de fluxos” (Compans, 2009, p. 128; Sánchez, 2010, p. 51). O turismo, por ser um desses fluxos, é um dos requisitos normalmente listados para as cidades serem tratadas como globais (Canclini, 2003; Chang, 2000, p. 819; Shachar, 1983).

É comum que, em cidades globais, haja centros destinados ao uso turístico, produzindo setores orientados preponderantemente por uma “urbanização turística” (Mullins, 1992, p. 326). As imagens das áreas turísticas (“urban precincts”) da cidade são utilizadas pelo city marketing como estratégia para “vender a cidade” e mercantilizar o consumo do espaço urbano (Carlos, 2002, p. 177; Sánchez, 2010, p. 382). Nessa lógica, o turismo e o lazer são estimulados pela publicidade como uma forma de consumir o espaço urbano (Sánchez, 2010, p. 382).

Essa lógica de “vender cidade”, para consumo de certos espaços por grupos selecionados convencionou-se chamar de “empresariamento urbano”, quando as cidades assumem condições de mercadorias ao passarem por revitalizações urbanas, implementação de equipamentos culturais de caráter espetacular – quase sempre lançando mando da “star architecture” (Arantes, 2001, p. 147) –, atração e promoção de grandes eventos internacionais (Harvey, 1989b). Tanto as intervenções urbanas quanto o city marketing são mecanismos que apontam direções para investimentos imobiliários e atração de um perfil de público e, conseqüentemente, fazem com que as imagens da cidade sejam promovidas, influenciando diretamente no turismo urbano. Por isso, mais adequado do que referenciar o turismo urbano como um processo de urbanização turística seria caracterizá-lo como um conjunto de práticas e formas de compreender a cidade (Allis, 2012, p. 44).

A ONU Turismo (OMT, 1994, p. 5) caracteriza o turismo a partir do critério básico da realização de viagens fora da residência habitual, porém esta definição é incompatível com a natureza do turismo por ter objetivos estatísticos e não terminológicos (Noguero, 2010, p. 193; Pakman, 2014, p. 19). O turismo urbano tratado como um segmento de mercado restringe-se a análises da relação entre produção e consumo turístico, “negligenciando um olhar mais atento para o papel do turismo nas cidades” (Allis, 2012, p. 53).

Especialmente em cidades globalizadas, é típico o turismo se tornar mais diversificado em relação às práticas e aos territórios (Lussault, 2004). O dito “novo turismo urbano” representa práticas alternativas ao turismo pós-fordista, junto com os roteiros off the beaten track, é uma maneira de vivenciar experiências autênticas longe dos recintos de turismo de massa (Maitland, 2019).

Esta pesquisa adota a virada das mobilidades (mobilities turn) como um caminho para mobilizar o turismo (Sheller & Urry, 2006), em outras palavras, consiste em um enfoque para entender o que se chamou de a “dediferenciação” entre visitantes e moradores e espaços cotidianos dos lugares extraordinários (Condevaux et al., 2016; Gale, 2009). Ou seja, a dediferenciação significa tornar semelhantes sujeitos que possuem comportamentos espaciais parecidos ao se apropriar de espaços, independentemente da origem geográfica (Campodónico, 2015).

A virada das mobilidades permite analisar as mobilidades como fenômenos contemporâneos, para além de um objeto de estudo; trata-se de um enfoque, marco teórico e perspectiva (Singh et al., 2018). No que tange ao turismo, além de os lugares terem papéis como centros de consumo turístico (places to play), os lugares são metaforicamente concebidos e postos em movimento (places in play) (Urry, 1995, p. 2), seja em discursos, planos e imagens.

O turismo é um continuum de mobilidade que tem um grau de liberdade máxima dependendo das condições e motivações do indivíduo (Campodónico, 2015, p. 9; Maitland, 2010). Como qualquer mobilidade, o turismo tornou-se parte fundamental da vida cotidiana (Russo, 2016, p. 18). A “turistificação da vida cotidiana” acontece pela dificuldade de distinguir o estranho do familiar e os moradores dos visitantes (Franklin, 2003; Gale, 2009).

Frequentemente, visitantes e residentes podem ter as mesmas motivações, comportamentos e frequentam os lugares coincidentes, dessa forma, moradores que se comportam como turistas em suas próprias cidades são categorizados como as if tourists (Ashworth & Page, 2011, p. 1-2; Colomb & Novy, 2016). Esses turistas costumam ter passos mais lentos e serem menos seletivos para onde ir ao procurarem peculiaridades no espaço urbano (Duignan & Pappalepore, 2023; Maitland & Newman, 2009).

Nesse sentido, o “olhar do turista” é direcionado para representações e significações ao contemplar e consumir signos através das paisagens (Lash & Urry, 1993; Kunz et al., 2022, p. 27). O turismo é constituído a partir do olhar e de performances (práticas corporificadas) que permitem os sujeitos não só consumir, mas coproduzir espaços (Edensor, 2001, p. 71). O olhar do turista pode representar uma maneira de dediferenciar (tornar semelhante) experiências rotineiras das extraordinárias (Urry, 1995). Nesse sentido, a distância espacial é relativizada quando analisado o comportamento de moradores performando como turistas (Allis, 2014; Judd, 2003; Larsen, 2019; Stors, 2022).

A mentalidade e performance possibilitam transformar lugares monótonos e comuns em lugares aparentemente espetaculares e exóticos (Stors, 2022). O turismo off the beaten track é uma nova tendência do turismo urbano, impulsionada por turistas com desejo de buscar experiências autênticas e ordinárias como uma medida para evitar turistas de massa (Maitland & Newman, 2009; Maitland, 2019; Nilsson, 2020, p. 666). O desenvolvimento dessa tendência vem na esteira do chamado do pós-turismo atrelado a: (i) difusão de áreas extraordinárias para áreas locais e comuns, (ii) na lógica de invenção do turismo em área ordinária ao consumir seu caráter particular, e (iii) na lógica de reversão de estigmas (Condevaux et al., 2016, p. 6).

O turismo impulsionado pelos negócios, lazer e cultura urbana está integrado dentre as funções do rol de cidades globais (Allis, 2012, p. 13). Ademais, por meio de rede hoteleira internacional, eventos de grande porte, shoppings centers, quantidade de desembarque de passageiros, entre outros, o turismo é um dos setores que indica a inserção no ranking de cidades globais. Em vista de comparação, São Paulo é uma das cidades mais bem posicionadas nas Américas no ranking da ICCA (Internacional Congress and Convention Association) de 2024, atrás de Montreal, Buenos Aires e Rio de Janeiro.

O turismo na cidade representou, em 2022, 2,3% do Produto Interno Bruto (PIB), equivalente a US\$ 5,74 bilhões, tendo sido empregadas direta e indiretamente 281.834 pessoas, ou 2,2% dos empregos da cidade (WTTC, 2023). Em 2023, a cidade recebeu cerca de 12,2 milhões de turistas domésticos e 1,3 milhões de turistas estrangeiros (CIET, 2024). O turista nacional permanece em média 2,6 dias, sendo 64,86% em hotéis, e tem um gasto médio de R\$422,07 por dia (OTE, 2023).

No entanto, o cenário era bem diferente há pouco mais de 100 anos. De 1900 aos anos 2000, a população da capital paulista teve um aumento exponencial de 240.000 para 10.426.384 habitantes. O rápido crescimento populacional, a chegada de imigrantes e o desenvolvimento do transporte contribuíram para a formação de São Paulo. O planejamento urbano da cidade teve maior influência a partir de 1930, com o “Plano de Avenidas”, de Prestes Maia. Uma das transformações urbanísticas do plano foi o estímulo à verticalização da cidade e a criação de um sistema de vias radiocêntricas para automóveis (Severini & Nunes, 2022, p. 84).

A chegada de empreendimentos imobiliários e a falta de um “policiamento estético”, da década de 1950, fez com que centros financeiros, de consumo e entretenimento substituíssem as indústrias (Frúgoli Jr., 2000, p. 21; Toledo, 1981, p. 120). Na década de 1970, com a saída do setor financeiro do centro da cidade, de modo que além de viajantes a negócios, ganhou força o lazer e diversas manifestações culturais urbanas (Allis, 2013, p. 12).

Tendo o suporte do referencial teórico sobre cidades globais, turismo e estudos urbanos, sob o paradigma das mobilidades, a próxima seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para fazer o levantamento empírico. As discussões sobre o planejamento urbano e turístico de São Paulo serão retomadas nos resultados e discussões da pesquisa sobre os discursos e práticas do turismo urbano.

METODOLOGIA

Essa pesquisa tem natureza qualitativa, uma vez que investiga a origem e as relações dos conceitos, bem como por tentar intuir consequências (Gibbs, 2008). Ademais, tem caráter descritivo, por procurar descrever as características de determinado fenômeno e as relações entre as variáveis, e exploratório, por conferir maior familiaridade ao tema, ao torná-lo mais explícito, possibilitando a construção de hipóteses (Gerhardt & Silveira, 2009; Gil, 2018).

Foram adotados quatro expedientes metodológicos para a condução da pesquisa, tendo a cidade de São Paulo como estudo de caso: (1) pesquisa bibliográfica sobre turismo e cidades globais; (2) pesquisa documental, especialmente no PDE (Lei Municipal n. 17.975/23) e nos PLATUMs; (3) entrevistas semiestruturadas com agentes da: (a) gestão pública (SMTUR e PLANURB), (b) gestão público-privado (SPTuris), (c) gestão privada (SPCVB e M.M. Quarter – empresa terceirizada do “Vai de Roteiro”), e (d) onze guias de turismo do “Vai de Roteiro”; e 4) observação e registro in loco nos 16 walking tours do “Vai de Roteiro”, a partir de observação pessoal, performance dos turistas e fala dos guias.

A busca no Scopus com string (TITLE (“global cit*”) AND TITLE-ABS-KEY (touris*)) resultou em 21 publicações. Após ler as obras, foram consolidadas dez características de cidades globais que mais se destacaram – aqui denominadas marcadores. Os marcadores foram escolhidos a partir do que a literatura internacional apontou como elementos balizadores na interface entre turismo e cidades globais.

Pesquisas prévias (Lago & Allis, 2023; Lago & Allis, 2024; Lago, 2025) utilizaram o framework analítico de cidades globais que é composto por dez marcadores: (i) presença em rankings; (ii) mercado de luxo; (iii) mercado imobiliário em alturas; (iv) estratégia de branding e marcos urbanos; (v) apelo à tecnologia da informação e busca por inovação; (vi) arquitetura e burburinho do patrimônio cultural; (vii) enclaves étnicos e entretenimento; (viii) economia compartilhada; (ix) economia criativa, artes e cultura; e (x) desenvolvimento sustentável. Por conseguinte, aplicou-se esse framework no PDE, nas nove versões dos PLATUMs (de 1999 a 2024-2029) e em 16 roteiros turísticos do “Vai de Roteiro”.

Esse programa é derivado da ação “Vai de São Paulo”, da Prefeitura de São Paulo, que promove alguns nichos de mercado possíveis de serem praticados na cidade, como o “Vai de Gastronomia”, “Vai de Cultura”, “Vai de Automobilismo” e “Vai de Eventos”. Vale mencionar que esse programa surgiu como projeto da SMTUR em outubro de 2022 e se efetivou em fevereiro de 2023, estando vigente desde então. O objetivo dele é dar visibilidade e explorar o potencial turístico de bairros que contribuam para o desenvolvimento econômico, cultural e urbano (Prefeitura de São Paulo, 2024).

Uma ação criada pela SMTUR para que os participantes realizassem os 16 roteiros foi a criação do “Passaporte Vai de Roteiro”. Os guias de turismo carimbam o passaporte no final de cada roteiro e ao completá-lo, os turistas ganham um pin com a marca da cidade. Trata-se de um incentivo principalmente para que moradores da cidade percorram os roteiros, pelo fato do tempo limitado de visitantes no destino.

As observações em campo basearam-se em algumas técnicas de caráter etnográfico, como observação direta, registros escritos (no caderno de campo) e registros fotográficos (Magnani et al., 2023, p. 241), conduzidas entre março e outubro de 2024. Os roteiros de entrevistas foram aprovados pelo Comitê de Ética da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), cujos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido foram assinados pelos entrevistados e mantidos em sigilo. A Tabela 1 apresenta os agentes de cada setor entrevistados e suas respectivas identificações.

Tabela 1 – Agentes entrevistados por setores

Setores	Agentes	Entrevistas
Gestão Pública	Diretoria de Turismo da SMTUR	E1
	Coordenadoria do Planejamento Urbano (PLANURB)	E2
	Gerência de Projetos Turísticos da SPTuris	E3
Gestão Privada	Presidência do SP Convention & Visitors Bureau	E4
	M.M. Quarter (empresa terceirizada do “Vai de Roteiro”)	E5
Guias de turismo do “Vai de Roteiro”	11 guias de turismo do “Vai de Roteiro”	E6-E16

Fonte: adaptado de Lago (2025, p. 23).

Ademais, foram produzidos mapas para melhor visualização das mobilidades turísticas em São Paulo, em especial no que se refere à espacialização dos marcadores de cidades globais manifestados nos roteiros turísticos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Análise do posicionamento de São Paulo como cidade global a partir do turismo

Apesar de as cidades globais serem articuladas em rede, elas disputam as melhores posições em rankings a partir de fluxos (informacionais, tecnológicos, financeiros) e fixos (sedes de empresas, bancos, centros de pesquisa). Ao perguntar como os entrevistados entendem o posicionamento de São Paulo como um destino turístico e uma cidade global, criou-se – com auxílio do software NVivo – uma nuvem de palavras com os principais descritivos (Figura 1).

Figura 1 – Nuvem de palavras com descrições dos entrevistados



Fonte: elaboração própria, com auxílio do software NVivo (2024).

Percebeu-se que eventos, cultura e gastronomia são os elementos que mais se manifestaram na fala dos entrevistados, seguido de tecnologia, compras, investimentos, empresas, feiras e exposições, mas também em festivais, no lazer e no cosmopolitismo. Além dos já citados, São Paulo se configura simultaneamente como destino turístico e como cidade global, cuja centralidade está vinculada a setores como negócios, entretenimento, transporte, rede hoteleira, ecoturismo e à presença de comunidades imigrantes. Em síntese, a diversidade que caracteriza a cidade sustenta e projeta sua imagem internacionalmente reconhecida.

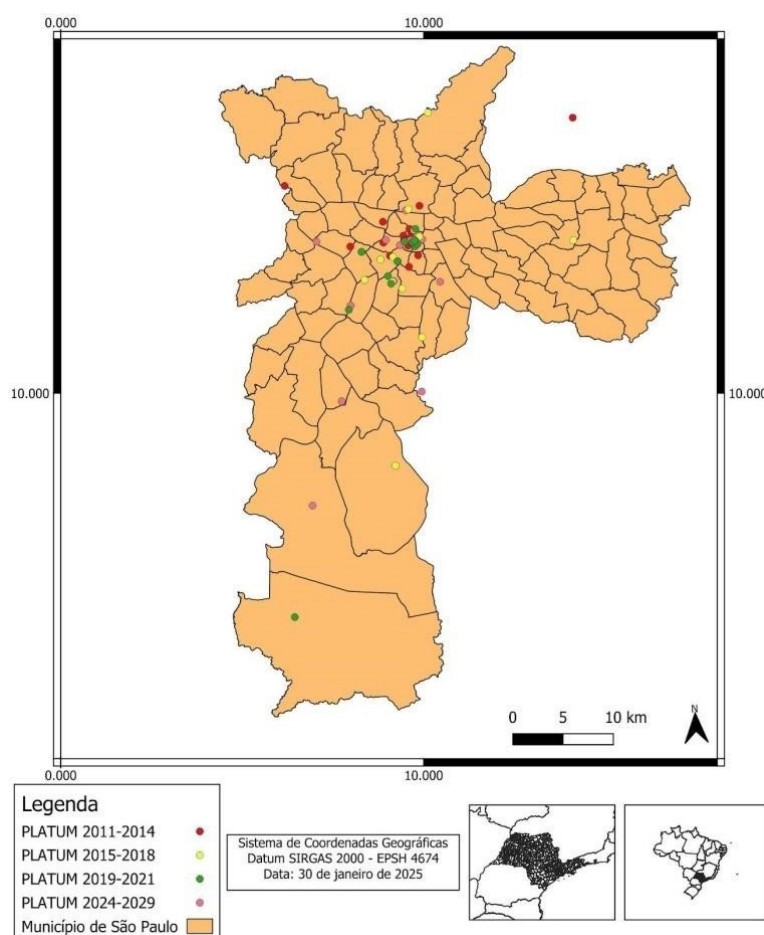
A conectividade de transportes foi citada como um impulsionador para a escolha dos centros de exposição, grandes eventos, turismo de compras e turismo de negócios (E2). Alguns entrevistados caracterizaram São Paulo como a capital da América Latina pelo tamanho populacional, grande quantidade de imigrantes e concentração de eventos (E2, E4 e E16). Um entrevistado entende que cidades globais:

geralmente têm uma mescla enorme de culturas, tem uma população também bastante grande, atrai gente que tem uma importância cultural, econômica, política (...) então, nesse sentido, a gente entende que São Paulo é uma das, se não a [principal] cidade, é uma das cidades globais da América do Sul (E2).

As cidades globais conseguem concentrar mais recursos, atrair empresas e fornecer empregos de qualidade (E1 e E2). Porém, mesmo se posicionando como uma cidade global, São Paulo apresenta alguns desafios relacionados à falta de segurança (E1, E2, E4 e E8) e carência em saúde, educação, transporte, habitação e emprego (E2). A grande diversidade de atrativos e pessoas em São Paulo incentiva o turismo em várias zonas (E10). Apesar do Plano Diretor não ser um instrumento específico para o turismo, ele direciona o uso em determinadas zonas (E2).

O PDE de São Paulo apresenta 14 passagens com referência ao turismo, dando maior destaque ao ecoturismo (n=6), turismo sustentável (n=2), Polo de Turismo de Parelheiros (n=1) e turismo agrícola (n=1). A partir disso, podemos constatar que esse imaginário do planejamento urbano municipal é divergente com o de órgãos do turismo. Ao pesquisar nos PLATUMs (2011-2014, 2015-2018, 2019-2021 e 2024-2029) onde as imagens presentes nos planos estão localizadas, mapearam-se as 117 imagens (Figura 2). Um adendo a ser feito é que não há imagens nos cinco primeiros PLATUMs (de 1999 ao de 2007-2010) e, por isso, eles não entraram nas análises.

Figura 2 – Localização do imaginário turístico nos PLATUMs



Fonte: elaboração própria, com auxílio do software Qgis (2025).

De modo geral, é possível observar uma grande concentração de imagens mais restritas ao centro de São Paulo. O único ponto fora do município de São Paulo é o Aeroporto de Guarulhos, no PLATUM 2011-2014. Segundo análise feita anteriormente sobre os PLATUMs, o turismo em São Paulo é visto e retratado principalmente a partir do imaginário produzido pelas áreas centrais e em menor proporção a atrativos naturais afastados, como o Polo de Parelheiros e Cantareira (Lago & Allis, 2024, p. 77). Assim, a escolha das imagens reforça o imaginário de locais considerados turísticos pela gestão pública.

O planejamento urbano tanto influencia (especialmente cidades na América Latina) quanto é influenciado por questões globais, o que pode comprometer a identidade e tornar experiências turísticas pasteurizadas. Verificou-se que o Plano Diretor de 2023 não está articulado a documentos do turismo, mas se percebe que os PLATUMs apontam para diversas iniciativas em vista de harmonização de medidas na distribuição espacial.

Como posto anteriormente, em um mundo globalizado, é cada vez mais comum que as distinções entre o ordinário (vida cotidiana) e o extraordinário (turismo) tornem-se embaçadas e imprecisas. A partir da leitura dos PLATUMs, percebe-se a inferência de atitudes dos moradores que se assemelham aos turistas, ao se comportarem como as if tourists. Isso reforça a dediferenciação entre sujeitos, como pode ser observado no trecho abaixo:

quem visita São Paulo não é um turista convencional – tampouco pode ser distinguido da população local com facilidade (...) turistas em São Paulo se comportam como seus moradores, sem câmeras ou contemplação, mas com pressa e em busca de serviços de excelência (PLATUM 2024-2029, p. 32-84).

A maior parte dos participantes do “Vai de Roteiro” são os próprios cidadãos de São Paulo, sendo possível caracterizar esta demanda como “turistas-residentes” (Hoogendoorn & Hammett, 2021). Por se tratar de um programa municipal gratuito, a população é estimulada a conhecer melhor a história da cidade a partir da fala dos guias de turismo. Em alguns relatos in loco, os turistas se surpreenderam com a possibilidade de praticar o turismo em ar livre, o que não era tido como algo comum.

Aplicação do *framework* nos discursos e práticas de São Paulo

Como descrito anteriormente, o *framework* foi aplicado no PDE por ser um instrumento urbanístico, isto é, cada marcador foi pesquisado para ver se apareciam e de que forma. Constatou-se que quatro dos dez marcadores não se manifestam: “presença em rankings”, “mercado de luxo”, “enclaves étnicos e entretenimento” e “economia compartilhada”. Ainda que em geral eles sejam muito comuns – e São Paulo sabidamente apresente alguns deles –, talvez aqui o poder público esteja buscando elaborar um imaginário alternativo para o turismo em São Paulo. Sendo que o marcador de cidades globais que mais se manifestou foi “mercado imobiliário em alturas”.

Ao aplicar o mesmo *framework* nos PLATUMs percebeu-se que alguns marcadores se manifestaram mais do que outros, é o caso de “presença em rankings”, “arquitetura e burburinho do patrimônio cultural” e “apelo à tecnologia da informação e busca por inovação”. Sendo que o marcador “economia compartilhada” só se manifestou nos dois últimos planos, ao mencionar o Airbnb e o Uber como tendências.

Já no “Vai de Roteiro”, o principal marcador de cidades globais que se manifestou no “Vai de Roteiro” foi “estratégias de branding e marcos urbanos”. O Quadro 1 mostra as convergências e as divergências dos marcadores tanto nos discursos quanto nas práticas.

Quadro 1 – Marcadores de cidades globais nos discursos e nas práticas do turismo urbano

Concatenação entre os discursos e as práticas			
Presença em rankings	∅	Destino de negócios, eventos, pesquisa e com infraestrutura de ponta.	Menção a alguns bairros mais legais do mundo (Vila Madalena e Bom Retiro), por oferecer entretenimento, vida noturna e opções gastronômicas.
Mercado de luxo	∅	Hotelaria de padrão internacional e lojas de luxo.	Hotéis, restaurantes, pizzaria e lojas de luxo.
Mercado imobiliário em alturas	Uso misto dos prédios e incentivo à sustentabilidade.	Grande número de arranha-céus, mercado imobiliário com variados estilos, formas e tamanhos; deterioração de prédios no centro e má conservação de fachadas.	Presença de prédios altos, edifícios em construção e que se destacam dos demais pela imponência (especialmente Avenida Paulista, Centro Novo e Edifício Matarazzo).
Enclaves étnicos e entretenimento	∅	Bairros étnicos proporcionam o título de “capital mundial da gastronomia” pela diversidade de 65 etnias. A variedade de opções de entretenimento (como cinema e teatro) é um dos principais atrativos da cidade e encontra qualidade de padrão internacional.	Danceteria, cinema de rua, teatro e espaços étnicos.
Economia criativa, artes e cultura	Incentivo à indústria criativa, proteção de áreas quilombolas e bens culturais.	Tem como uma das metas posicionar São Paulo como um destino de lazer e cultura. Extensa programação cultural e, muitas vezes, acessível, como na Virada Cultural. É considerada a “capital das inovações criativas”.	Institutos culturais, museus, casarões históricos, shoppings e galerias de arte.
Dissonância entre os discursos e as práticas			
Estratégias de branding e marcos urbanos	Incentivo à fruição pública em praças e equipamentos de esporte, lazer, cultura e mobiliário urbano.	Era uma fraqueza ter uma marca que representasse a identidade da cidade. “Viva tudo isso” é o slogan que expressa a vibração paulistana e promove o destino. Destaque a marcos urbanos como igrejas, templos e parques.	Praças, igrejas, fontes, esculturas, estátuas e bustos.
Apelo à tecnologia da informação e busca por inovação	Tecnologia como auxílio de prestação de serviços aos cidadãos, como na educação e equipamentos esportivos. Há promoção de espaços públicos para incentivar inovação, criatividade e empreendedorismo.	São Paulo tem potencial de inovação atrelado às universidades, transporte, eventos, serviços de telefonia. Por ser um dos maiores hubs de startups do mundo, o empreendedorismo é fomentado.	Tablets interativos e televisores, vistos especialmente em museus.
Arquitetura e burburinho do patrimônio cultural	Patrimônio cultural de áreas indígenas e de imóveis.	Preservação do patrimônio histórico-cultural a partir do tombamento e campanhas contra pichação e depredação. A arquitetura tem influência dos imigrantes.	Grafites, mosaico e obras de arte, como na Vila Madalena.
Economia compartilhada	∅	Nova forma de negócios para recepcionar turistas.	Espaços de coworking.
Desenvolvimento sustentável	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em especial, ações contra as mudanças climáticas.	Tem como uma das metas elaborar um plano de iniciativas sustentáveis, incluindo o apoio a áreas verdes, parques e ao ecoturismo.	Parques, jardins e áreas verdes.

Fonte: Lago (2025, p. 97-99).

A partir do Quadro 1, percebe-se concatenação entre os discursos e as práticas turísticas, especialmente no que se refere ao fortalecimento dos diferentes motivos que atraem visibilidade e turistas. Os marcadores “presença em rankings”, “mercado de luxo”, “mercado imobiliário em alturas”, “enclaves étnicos e entretenimento” e “economia criativa, artes e cultura” convergiram. Já os marcadores “estratégias de branding e marcos urbanos”, “apelo à tecnologia da informação e busca por inovação”, “arquitetura e burburinho do patrimônio cultural”, “economia compartilhada” e “desenvolvimento sustentável” divergiram. Isso representa que esses últimos marcadores são mais propensos de serem polissêmicos por não se restringirem a apenas uma definição e terem significados diferentes.

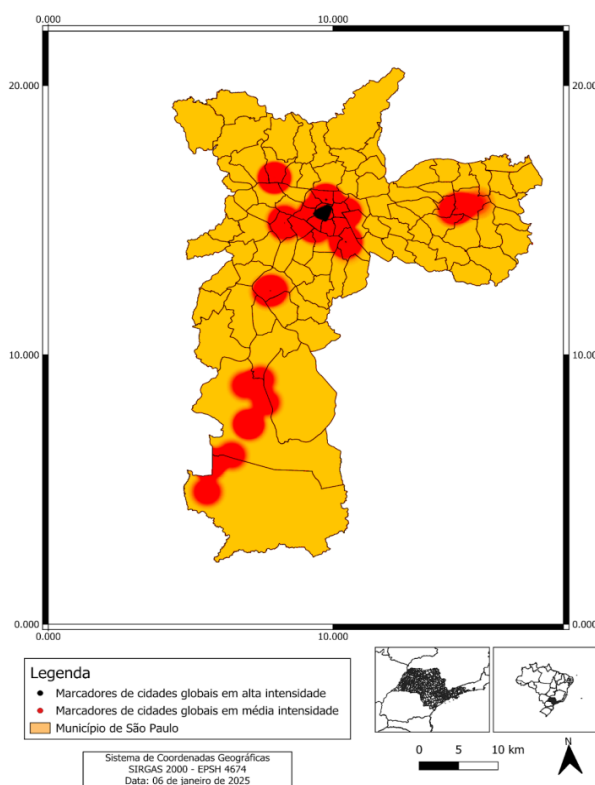
Foi observada uma desconexão entre os PLATUMs com o “Vai de Roteiro” no marcador “mercado de luxo” que é restrito nos PLATUMs a Rua Oscar Freire e no “Vai de Roteiro” é espacializado em vários lugares. Enquanto “estratégias de branding e marcos urbanos” é relacionado tanto a marca São Paulo (PLATUM) quanto igrejas, fontes e estátuas (“Vai de Roteiro”). “Apelo à tecnologia da informação e busca por inovação” se referiu a liderança da cidade como um destino vanguardista (nos discursos), porém em campo foi atrelado somente a alguns equipamentos – como totens interativos no Museu Judaico, Mercado Santo Amaro e Museu da Imigração.

Enquanto nos PLATUMs “arquitetura e burburinho do patrimônio cultural” foi referido a museus, no “Vai de Roteiro” foi manifestado em grafites. Algo parecido ocorre com o encadeamento da “economia compartilhada” ao Uber e Airbnb nos planos e aos espaços de coworking nos roteiros. E, por fim, “desenvolvimento sustentável” foi abordado pela grande quantidade de parques em planos, mas foi visto somente em pequenas parcelas in loco.

Apesar dos marcadores “economia criativa, artes e cultura” e “arquitetura e burburinho do patrimônio cultural” se manifestarem com grande intensidade no “Vai de Roteiro”, eles não foram tão ressaltados nos discursos. Isso representa que, enquanto os discursos associam o turismo a aspectos mais consagrados de cidades globais, como pelos arranha-céus e inserção em rankings, através das práticas, é possível observar uma maior flexibilidade em lugares em que cidades globais não são nitidamente associadas, como igrejas e praças.

Dos 16 tours do “Vai de Roteiro”, sete encontram-se no centro e os outros nove estão distribuídos por outras partes da cidade. Isso indica a possibilidade de que campanhas de city marketing (como vistas nos PLATUMs) estejam distanciadas do que é visto no turismo off the beaten track. Ademais, o programa pode se constituir como uma medida da gestão pública, mesmo sem ser uma política intencional, para impulsionar o turismo guiado em lugares que não costumam ser vistos como turísticos (como a Freguesia do Ó e Santo Amaro). A Figura 3 ilustra a espacialização dos marcadores em práticas turísticas de São Paulo.

Figura 3 – Concentração dos marcadores no “Vai de Roteiro”



Fonte: elaboração própria, com auxílio do software Qgis (2025).

Conforme a Figura 3, embora a maioria dos marcadores identificados esteja concentrada mais fortemente no centro, há uma grande proporção deles distribuídos em áreas afastadas dos atrativos turísticos tradicionais (como Avenida Paulista e Vila Madalena). Um dado interessante é que o marcador “estratégias de branding e marcos urbanos” foi o que mais se manifestou em três roteiros da área central (Edifício Matarazzo, Triângulo Histórico e Mercado Municipal) e em três roteiros de áreas afastadas do centro (Santo Amaro, Freguesia do Ó e Museu do Ipiranga).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades globais atuam como ímãs e nós urbanos que concentram vários fluxos interconectados. As cidades se tornam globais quando há propagação de fluxos (seja de sujeitos, capital, notícias) e quanto mais se projetam globalmente, maior é a capacidade de atração de viajantes. Porém, ao mesmo tempo em que as cidades globais estão articuladas, elas estão disputando os mesmos recursos para buscarem posições mais altas em rankings, a partir de alguns critérios como a quantidade de visitantes e eventos.

Ao identificar e analisar como os discursos e as práticas mobilizam o turismo urbano pela lógica de cidades globais, a primeira constatação foi que além das típicas áreas turísticas dotadas de ícones urbanos, as cidades globais costumam apresentar pluralidade de lugares e opções culturais, tornando o turismo off the beaten track mais propício de ser realizado. Esse formato alternativo de praticar turismo corrobora com a reversão de estigmas e maior aproximação de turistas a áreas mundanas (Condevaux et al., 2016).

É a partir da virada das mobilidades que se sustenta a argumentação de que é possível praticar turismo na cidade que os usuários residem. Conforme o que foi explicado sobre a dediferenciação, mais importante do que a distância espacial percorrida é o olhar e as performances dos turistas. Isso consubstancia que *places to play* não se restringem somente aos enclaves turísticos, pela realização de práticas turísticas em lugares que se desviam do óbvio.

O “Vai de Roteiro” reforça que o turismo off the beaten track acontece em lugares que não costumam estar relacionados ao imaginário turístico. Além do mais, por meio desse programa, analisou-se o posicionamento de São Paulo como uma cidade global ao tornar esse conceito menos abstrato. A segunda contestação que se pode inferir é que o “Vai de Roteiro” incentiva que moradores adotem papel de turistas na própria cidade, o que chamamos de turistas-residentes, ao promover incentivos (como o passaporte e pin).

A virada das mobilidades permite flexibilizar definições (como a da ONU Turismo) ao considerar turistas como aqueles que adotam em seu comportamento um olhar de estranhamento e curiosidade. O “olhar do turista” foi adotado para observar elementos singulares que poderiam passar despercebidos em roteiros turísticos. A maneira com que se olha interfere nas performances turísticas pelo ritmo mais lento e pela escolha do que se contempla. A diferenciação entre turista e morador se torna mais disfarçada em cidades cosmopolitas, onde qualquer visitante pode se comportar como um morador e qualquer residente pode realizar práticas turísticas.

A terceira constatação é que, apesar dos instrumentos urbanísticos mostrarem a intenção de desenvolver o turismo para regiões dispersas do centro, as principais ações estão mais concentradas nas áreas centrais. A promoção de áreas naturais afastadas do centro pelo PDE pode ser um indicativo de intenção oposta à maioria das legislações que abordam o turismo em áreas não dispersas. Vimos que os planos costumam relacionar o turismo em áreas mais tipicamente ligadas ao imaginário da globalização e as práticas acontecem mais distribuídas pelo território.

Embora haja um descompasso entre o PDE e as políticas de turismo, ambos são mais contundentes ao concentrar o turismo especialmente em regiões em que há — pretensões ou direcionamento — de maiores investimentos imobiliários na cidade. Apesar do “Vai de Roteiro” concentrar a maioria dos marcadores de cidades globais na região central, alguns marcadores se manifestaram em lugares afastados do centro, como na Freguesia do Ó e em Parelheiros.

É importante que seja esclarecido como as diretrizes serão implementadas e, em especial, articuladas com os PLATUMs. No que diz respeito aos marcadores, o PDE apresenta-os de maneira diluída, sem identificar quais são os lugares que o plano está se referindo em relação ao incentivo à indústria cultural, preservação de imóveis e áreas indígenas. Apesar do “Vai de Roteiro” não ter intenção de promover São Paulo nos tradicionais moldes de cidade global, é possível observar, por meio dele, questões globais. De modo que esse programa proporciona diferentes qualificativos em várias frações da cidade, isso porque os roteiros não ocorrem somente nas tradicionais áreas articuladas com imaginários e práticas de turismo globalizado.

A quarta constatação é que, enquanto o marcador mais predominante no PDE é “mercado imobiliário em alturas”, nos PLATUMs é “presença em rankings” e no “Vai de Roteiro” é “estratégias de branding e marcos urbanos”. Com isso, percebe-se que o PDE aderiu ao tradicional conceito de cidades globais ao relacionar as altas tecnologias e inovação com os investimentos do mercado imobiliário. E o planejamento do turismo procura posicionar São Paulo em rankings globais. Nota-se, por outro lado, que o “Vai de Roteiro” privilegia especialmente marcos urbanos pelo destaque das particularidades locais.

Os discursos antecedem as práticas ao mobilizar o anseio de promover São Paulo como uma cidade global. Percebeu-se que, enquanto os discursos estão mais atrelados ao conceito tradicional de cidades globais, as práticas apresentam uma maior ampliação de marcadores, especialmente em lugares não diretamente associados a cidades globais, como em praças e igrejas. Porém, há intenções, no discurso, que, na prática dos roteiros estudados, não foram notadas ou destacadas, como é o caso de infraestruturas de pesquisa, serviços de telefonia e empreendedorismo.

O turismo possui grande influência na promoção de São Paulo como uma cidade global, mesmo que talvez os gestores e planejadores dos planos não tivessem essa intenção explícita. Quanto aos PLATUMs, esses planos priorizam lugares da cidade em áreas cosmopolitas, atrelado ao imaginário de cidade global, como na Avenida Paulista. Isso pode ser um indicativo de que o city marketing mascara os problemas socioespaciais ao privilegiar imagens de lugares globalizados com potencial turístico. As centralidades destacadas causam um descompasso com outras áreas da cidade, remetendo à crítica de que a globalização não alcançou São Paulo no mesmo nível, mas somente alguns bairros.

Os negócios, eventos, patrimônio cultural, entretenimento e, conseqüentemente, o turismo contribuem para que São Paulo seja uma cidade global. A cidade, por ser referência na América Latina, é uma cidade global paradoxal na medida em que é promovida como cosmopolita por atrair pessoas e investimentos, os discursos oficiais ocultam as desigualdades sociais. Dessa forma, o turismo urbano contribui para o posicionamento de cidade global na medida em que atrai reconhecimento e fluxos, sendo o inverso também verdadeiro.

O framework serviu como um parâmetro para analisar os principais aspectos de cidades globais em associação com o turismo e sua principal contribuição é sua replicabilidade. São Paulo, por ser uma cidade do Sul Global, apresenta peculiaridades, ao mobilizar discursos e práticas do turismo urbano, evidenciando seu potencial turístico, reforçando imaginários e mascarando problemas sociais.

Uma das limitações da pesquisa foi ter utilizado somente a plataforma Scopus para a criação do framework, apesar de ser um dos principais buscadores de pesquisa do mundo, o que pode ter resultado em uma abordagem generalizante na construção dos dez marcadores de cidades globais na literatura.

No campo empírico, para próximas pesquisas, sugere-se: (1) o desdobramento do framework proposto para outros contextos, inclusive para apurar sua aplicabilidade em outras cidades. Além disso, é relevante identificar a intenção da gestão pública no desenvolvimento turístico, visando a saber para onde investimentos serão direcionados e, por isso, (2) é importante analisar se e como as diretrizes do PDE se concretizam em Leis de Diretrizes Orçamentárias ou Leis Orçamentárias Anuais e as metas dos PLATUMs tenham valor jurídico ao se tornarem decretos, portarias ou leis. Por fim, (3) para analisar opiniões a respeito da dualidade de papel que turistas possam exercer, indica-se entrevistar os participantes do “Vai de Roteiro”. Essas e outras propostas podem servir para compor novos projetos de pesquisas, ampliando os debates sobre turismo e cidades, especialmente no contexto da urbanização do Sul Global.

AGRADECIMENTOS

O trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Allis, T. (2012). *Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo*. Tese de doutorado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Allis, T. (2013). *Large urban projects and tourism: identifying and accessing the boundaries of urban tourism in São Paulo (Brazil)*. Trabalho apresentado no RC21 Conference, Berlin (Alemanha), de 19 a 31 de agosto de 2013.

- Allis, T. (2014). Viajantes, visitantes, turistas... em busca de conceitos em um mundo urbano. *Caderno Virtual de Turismo*. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, 14(1), 23-38. <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1022>
- Arantes, O. (2001). Berlim reconquistada: falsas misturas e outras miragens. *Revista Espaço & Debates*, São Paulo, 23(43-44), 23-50.
- Arantes, O. (2012). Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas. São Paulo: Annablume.
- Ashworth, G., & Page, S. (2011). Urban tourism research: recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*. Springer.
- Bispo, M. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.009>
- Bouchon, F. (2014). Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 6-18. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.21>
- Campodónico, R. (2015). Turismo: de la movilidad al espacio. *Juiz de Fora: Revista Latinoamericana de Turismologia*, 1(2), 8-16. <https://periodicos.ufff.br/index.php/rlaturismologia/article/view/9999>
- Canclini, N. (2003). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- Carlos, A. (2002). A geografia brasileira, hoje: Algumas reflexões. São Paulo: Terra Livre, 1(18), 171-178. https://doi.org/10.62516/terra_livre.2002.151
- Castells, M., & Borja, J. (1996). As cidades como atores políticos. *Novos Estudos*, n. 45.
- CIET. (2024). Centro de Inteligência da Economia do Turismo. Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/categoria/154>. Acesso em: 22/05/2025.
- Chang, T. (2000). Renaissance Revisited: Singapore as a "Global City for the Arts". *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4). <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00280>
- Church, A., & Frost, M. (2004). Tourism, the Global City and the Labour Market in London. *Tourism Geographies*, 6(2), 208-222. <https://doi.org/10.1080/1461668042000208462>
- Clark, G. (2016). *Global Cities: A Short History*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Routledge.
- Compans, R. (2005). *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática*. São Paulo: Editora UNESP.
- Compans, R. (2009). Cidades sustentáveis, cidades globais: antagonismo ou complementaridade? In: H. Acselrad (Org.). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2nd ed.
- Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari-Barbas, M. (2016). Before and after tourism(s). The trajectories of tourist destinations and the role of actors involved in "off-the-beaten-track" tourism: a literature review. *Via Tourism Review*, v. 9. <https://doi.org/10.4000/viatourism.413>
- Costa, C. (2020). Tourism planning: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 198-202. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0394>
- Duignan, M., & Pappalepore, I. (2023). How do olympic cities strategically leverage new urban tourism? Evidence from Tokyo. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 425-449. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1895296>
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Ferreira, J. (2000). São Paulo metrópole subdesenvolvida: para que(m) serve a globalização. Folheto da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.
- Fisher, J. (2019). Nicaragua's Buen Vivir: a strategy for tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 452-471.
- Fix, M. (2004). A "fórmula mágica" da parceria público-privada: operações urbanas em São Paulo. *Urbanismo: Dossiê São Paulo-Rio de Janeiro*.
- Fix, M., & Arantes, P. (2022). São Paulo, cem anos de máquina de crescimento urbano. *Estudos Avançados (Bicentenário da Independência)*, 36(105), 185-209. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36105.012>
- Franklin, A. (2003). *Tourism. An Introduction*. London: Sage.
- Friedmann, J., & Wolff, G. (1982). World city formation: an agenda for research and action. *International Journal of Urban and Regional Studies*, 6(3), 309-344.
- Friedmann, J. (1986). The world cities hypothesis. *Development and Change*, 17(1), 69-83.
- Frúgoli Jr., H. (2000). Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez - Edusp.
- Gale, T. (2009). Urban beaches, virtual worlds and "The End of Tourism". *Mobilities*, 4(1), 119-138.
- GaWC. (2023). The World According to GaWC - Globalization and Global Cities Research Network. Recuperado em 3 abril 2025, de: <https://gawc.lboro.ac.uk/gawc-worlds/the-world-according-to-gawc/>.
- Geddes, P. (1915). *Cities in Evolution: An Introduction to the Town Planning Movement and Study of Civics*. London: Ernest Benn.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de pesquisa*. Editora da UFRGS.
- Gil, A. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas, 6th ed.
- Gibbs, G. (2008). *Análise de dados qualitativos*. São Paulo: Editora Artmed (Coleção Pesquisa Qualitativa).

- Gladstone, D., & Fainstain, S. (2001). Tourism in US global cities: A comparison of New York and Los Angeles. *Journal of Urban Affairs*, 23(1), 23-40. <https://doi.org/10.1111/0735-2166.00073>
- Hall, P. (1966). *The world cities*. Londres: World University Library, Weidenfeld & Nicolson.
- Harvey, D. (1989a). Do gerenciamento ao empreendedorismo: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Geografiska Annaler*, 71b, 3-17.
- Harvey, D. (1989b). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hoogendoorn, G., & Hammett, D. (2021). Resident Tourists and the Local "Other". *Tourism Geographies*, 23(5-6), 1021-1039. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713882>
- IBGE. (2023). Produto Interno Bruto - PIB. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado em 5 março 2025, de: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>.
- Iglesias, W. (1999). São Paulo: alguns impactos sócio-econômicos da mundialização do capitalismo sobre uma metrópole periférica - O Vetor Sudeste como um estudo de caso. Dissertação de mestrado em Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo (FFLCH-USP).
- IPEA. (2018). Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Recuperado em 3 abril 2025, de: extrator.ipea.gov.br.
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, 29(87), 51-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Kong, L. (2012). Ambitions of a global city: Arts, culture and creative economy in 'Post-crisis' Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 18, 279-294.
- Kunz, J., & Castrogiovanni, A., & Pimentel, M. (2022). Paisagens no Turismo: entre os paradigmas do olhar e da performance. Londrina, PR: *Geografia*, 31(1), 9-29.
- Lago, A., & Allis, T. (2023). Cidades globais e desenvolvimento do turismo: uma proposta de framework analítico. Trabalho apresentado no XX Seminário ANPTUR (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo). Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 20 a 22 de setembro de 2023.
- Lago, A., & Allis, T. (2024). Mobilidades imaginativas e turismo urbano: uma análise a partir de instrumentos do planejamento urbano em São Paulo. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 14(2), 64-82. <https://doi.org/10.28998/ritur.V14.N2.A2024.pp64-82.17990>
- Lago, A., & Allis, T. (2025). Marcadores de cidades globais nos discursos de turismo de São Paulo: Análise dos PLATUMs de 1999 a 2024. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 18(2), 39-63. <https://doi.org/10.61564/raoit.v18n2.8934>
- Lago, A. (2025). Turismo urbano e cidades globais: Análise de São Paulo pela ótica das mobilidades. Dissertação (Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/D.100.2025.tde-23052025-152035>
- Larsen, J. (2019). Ordinary tourism and extraordinary everyday life: re-thinking tourism and cities. In R. Frisch & N. Stors., L. Stoltenberb & Sommer, C. (Eds.). *Tourism and everyday life in the city*. London: Routledge.
- Lash, S., & Urry, J. (1993). *Economies of sign and space*. London: Sage.
- Law, C. (2000). Urban tourism: Attracting visitors to large cities. *Tourism, Leisure & Recreation*.
- Law, C. (2002). *Urban tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continuum: New York & London. 2nd edition.
- Lussault, M. (2004). Du concept d'espace public: Les mondes urbains du tourisme. Sur un colloque. *EspacesTemps.net, Actuel*.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185. <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>
- Maitland, R. (2019). Extending the frontiers of city tourism: suburbs and the real London. In A. Smith & A. Graham. (Eds.). *Destination London: The Expansion of the Visitor Economy*. London: University of Westminster Press, 15-35.
- Maitland, R., & Newman, P. (2009). (Eds.). *World Tourism Cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge.
- Magnani, J., Spaggiari, E., Nogueira, M., Chiquetto, R., Tambucci, Y. (2023). *Etnografias urbanas: quando o campo é a cidade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Maxim, C. (2017). Challenges faced by world tourism cities - London's perspective. *Current Issues of Tourism*, 22(9), 1006-1024. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347609>
- Morrison, A., & Maxim, C. (2023). *Handbook on Sustainable Urban Tourism*. Edward Elgar Publishing. University of West London.
- Mullins, P. (1992). Tourism urbanization. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 326-342.
- Nery Jr., J. (2002). Um século de políticas para poucos: o zoneamento paulistano, 1886 a 1986. Tese (doutorado), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Nilsson, J. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: the dynamics of accelerating urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 657-671.
- Noguero, F. (2010). El concepto del turismo según la OMT. In M. Nechar & A. Panosso-Netto. *Epistemología del turismo: estudios críticos*. México: Trillas, 174-201.
- OTE. (2023). Observatório de Turismo e Eventos - Indicadores. Recuperado em 22 maio 2025, de: <https://observatoriodeturismo.com.br/>.
- OMT. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Organización Mundial del Turismo. Nova Iorque: Nações Unidas.
- Ortiz, R. (2003). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

- Ortiz, F. (2017). Estudo exploratório do turismo no centro de São Paulo: cenários da dimensão espacial do turismo urbano no contexto de uma cidade latino-americana. Dissertação (Mestrado em Ciências), Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo.
- Osmainchi, R. (2017). Cidades pulsantes - dimensões de potencialidade para o turismo urbano. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade), Universidade de Caxias do Sul.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Pakman, E. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico. Trabalho apresentado no XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 24, 1-20.
- Quijano, A. (2001). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. In: E. Lander (Org.). *La colonialidad del Saber - eurocentrismo y ciencias sociales – perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Clacso/Unesco.
- Russo, P. (2016). Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. *Revista CIDOB*, 113, 15-32.
- Sánchez, F. (2010). *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó, SC: Argos, 2a ed.
- São Paulo (Município). (2011-2014). *PLATUM – Plano de Turismo Municipal*. São Paulo: São Paulo Turismo.
- São Paulo (Município). (2015-2018). *PLATUM – Plano de Turismo Municipal*. São Paulo: São Paulo Turismo.
- São Paulo (Município). (2019-2021). *PLATUM – Plano de Turismo Municipal*. Cidade de São Paulo. *Perspectiva 2030*.
- São Paulo (Município). (2024-2029). *PLATUM – Plano de Turismo Municipal*. São Paulo: São Paulo Turismo.
- São Paulo (Município). (2023). Lei n. 17.975, 8 de julho de 2023. Recuperado em 12 março 2025, de: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-17975-de-8-de-julho-de-2023>.
- São Paulo (Município). (2024). *Vai de Roteiro*. Recuperado em 12 março 2025, de: <https://capital.sp.gov.br/web/turismo/w/menu/336459>.
- Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sassen, S. (1994). *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Editora Studio Nobel.
- Severini, V., & Nunes, G. (2022). Arquitetura hostil: cidade para quem?. *Cadernos CERU, Série 2*, 33(2). <https://doi.org/10.11606/issn.2595-2536.v33i2p76-95>
- Shachar, A. (1983). A Cidade Mundial e sua Articulação ao Sistema Econômico Global. In B. Becker., R. Haesbaert & C. Silveira (Orgs). *Abordagens Políticas da Espacialidade*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy & Space*, v. 38, 207-226.
- Silva, M. (2004). *Cidades turísticas: Identidades e Cenários de Lazer*. São Paulo: Editora Aleph.
- Singh, D., Giucci, G., & Jirón, P. (2018). *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Soares, L. (2017). A produção do espaço urbano em São Paulo: da cidade do turismo de negócios à metrópole dos negócios turísticos. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Letras, Filosofia e Geografia Humana – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Stors, N. (2022). Constructing new urban tourism space through Airbnb. *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 24(4-5), 692-715. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1750683>
- Toledo, B. (1981). *São Paulo: três cidades em um século*. São Paulo: Duas Cidades.
- Urry, J. (1995). *Consuming places: a review of new studies*. Londres: Routledge.
- Vainer, C. (2013). Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico. In: O. Arantes., C. Vainer, & E. Maricato. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 75-103.
- Villaça, F. (1998). *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel.
- WTTC. World travel & Tourism Council - Economic Impact. Recuperado em 22 maio 2025, de: <https://wtcc.org/research/economic-impact>.

DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Os dados da pesquisa estão no corpo da pesquisa.

Os dados da pesquisa podem ser solicitados aos autores.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Andressa Silva do Lago: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta e análise de dados, discussão dos resultados e redação do manuscrito original.

Thiago Allis: Apoio na concepção da pesquisa, supervisão na análise dos dados, discussão dos resultados, revisão crítica e edição da versão final do artigo.