



Planeamento e Desenvolvimento Turístico

Coordenação

Francisco Silva
Jorge Umbelino



EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Lidel – Edições Técnicas, Lda.
Rua D. Estefânia, 183, r/c Dto – 1049-057 Lisboa
Tel: +351 213 511 448
lidel@lidel.pt
Projetos de edição: editec@lidel.pt
www.lidel.pt

LIVRARIA

Av. Praia da Vitória, 14 A – 1000-247 Lisboa
Tel: +351 213 511 448 * Fax: +351 213 173 259
livraria@lidel.pt

Copyright © março 2017, Lidel – Edições Técnicas, Lda.
ISBN edição impressa: 978-989-752-230-7
1.ª edição impressa: março 2017

Paginação: Carlos Mendes
Impressão e acabamento: Cafilesa – Soluções Gráficas, Lda. – Venda do Pinheiro
Dep. Legal: n.º 422440/17

Capa: José Manuel Reis

Todos os nossos livros passam por um rigoroso controlo de qualidade, no entanto aconselhamos a consulta periódica do nosso site (www.lidel.pt) para fazer o *download* de eventuais correções.

Não nos responsabilizamos por desatualizações das hiperligações presentes nesta obra, que foram verificadas à data de publicação da mesma.

Os nomes comerciais referenciados neste livro têm patente registada.



Reservados todos os direitos. Esta publicação não pode ser reproduzida, nem transmitida, no todo ou em parte por qualquer processo eletrónico, mecânico, fotocópia, digitalização, gravação, sistema de armazenamento ou disponibilização de informação, sítio *Web*, blogue ou outros, sem prévia autorização escrita da Editora, exceto quando permitido pelo CDADC, em termos de cópia privada pela AGECOP – Associação para a Gestão da Cópia Privada através do pagamento das respetivas taxas.

Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano

Carlos Costa e Helena Albuquerque

29.1 Introdução

O turismo urbano tem vindo a crescer muito rapidamente. Enquanto o turismo de sol e praia esteve na origem da criação do turismo de massas das décadas de 60 e 70 do século XX, o turismo urbano é, inequivocamente, uma reedição da procura pelas cidades e pelo património, que sempre aconteceu em todas as civilizações e em todos os períodos históricos. Contudo, estas novas expressões do turismo urbano acontecem agora numa dimensão renovada, pelo facto de possuírem na sua base novos perfis demográficos e educacionais, novas dimensões tecnológicas, novas experiências e uma nova dinâmica de procura que podemos designar de “evasão eclética”: trata-se de um conceito de redescoberta da viagem, de devaneio pelo mundo e um novo processo de consumo das cidades e das civilizações. Apesar de ser um fenómeno que emergiu na Antiguidade e que tem estado intemporalmente presente na evolução das cidades, foi apenas nas últimas décadas do século passado que o turismo urbano reemergiu com esta nova dinâmica, estando a tornar-se numa das atividades económicas dominantes em muitos centros urbanos. Este é um fenómeno que se verifica à escala mundial, mas que tem tido um forte crescimento em Portugal. Para além da expansão “natural” do turismo ao nível mundial, Portugal tem “beneficiado” da forte instabilidade política, em particular na bacia do Mediterrâneo (guerra e terrorismo), e da emergência de novos perfis demográficos na sociedade – os novos jovens são filhos de uma classe social educada nas universidades, com poder de compra mais elevado, tecnologicamente evoluída, com uma visão global do mundo e com uma nova dimensão “espiritual”: depois de décadas de religiosidades, os países ocidentais e ocidentalizados têm evoluído, acrescentando novas dimensões e vivências interiores, mais ligadas ao lazer e ao escape psicológico. É nesta dimensão que o novo conceito de viagem, e em particular de viagem nas cidades, se encontra a emergir (Costa, 2016).

A nova dimensão do turismo urbano em Portugal encontra-se particularmente bem espelhada no turismo urbano moderno que se observa em Lisboa e no Porto. Contudo, e muito longe disso, a nova dimensão de turismo urbano não se correlaciona exclusivamente com a quantidade de património existente nos locais. Sendo a presença de património histórico e cultural uma condição necessária para que exista turismo urbano com sucesso, esta não é suficiente para que o mesmo venha a acontecer. São, de forma crescente, outras variáveis que dão corpo à nova realidade do turismo urbano, entre as quais ambientes cuidados, espaços urbanos abertos, entretenimento, bares e restaurantes, espetáculos, artes e emoções, e sentido de singularidade. Estas estão entre as novas dimensões que se encontram a emergir no novo conceito de turismo urbano.

Este capítulo pretende refletir sobre a forma como o turismo urbano se encontra a evoluir e a definir as novas dimensões de lazer das cidades. Pretende-se, com este capítulo, alcançar os seguintes objetivos:

- Apresentar uma análise da evolução do conceito de turismo urbano ao nível internacional;
- Reconhecer o potencial do turismo urbano em Portugal;
- Propor um modelo conceptual inovador de análise das dinâmicas e tendências do turismo como potenciador e regenerador dos espaços urbanos.

O capítulo encontra-se dividido em três partes: a revisão da literatura, que fundamenta a importância da análise do turismo urbano ao nível internacional e em Portugal; a análise das dinâmicas atuais presentes no território português; e a apresentação de uma proposta de um novo modelo que pretende evidenciar as principais tendências e as novas variáveis que suportam o emergente conceito de turismo urbano.

29.2 Evolução do conceito de turismo urbano

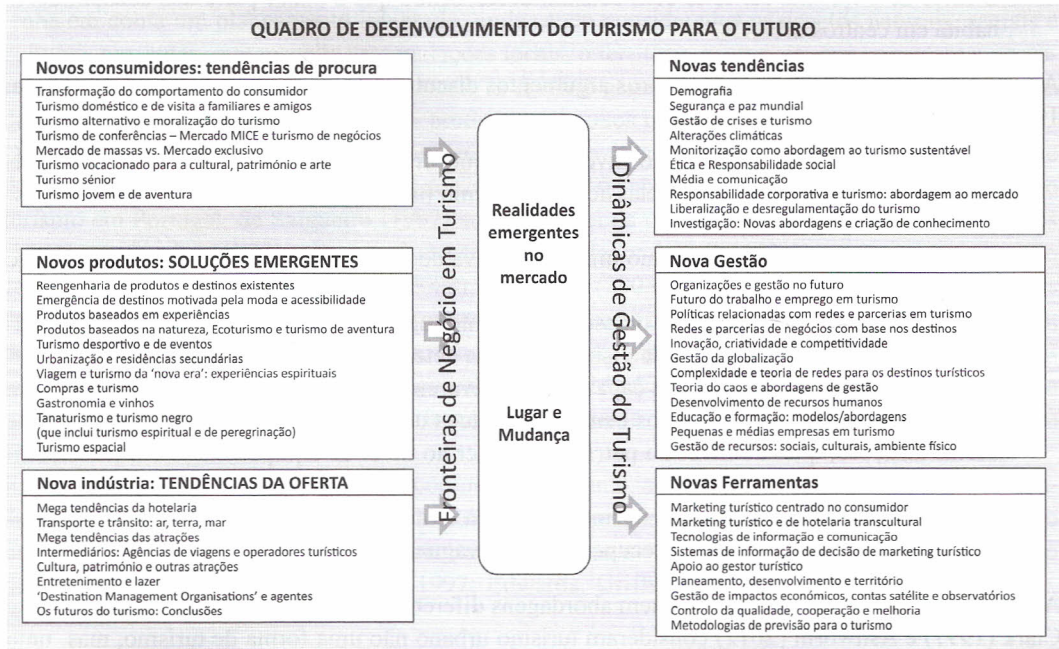
O turismo é, hoje, reconhecidamente um fenómeno à escala planetária com forte impacto nas sociedades, economia e ecossistemas naturais e urbanos. O turismo é já um fenómeno que domina o mundo, porque se encontra a evoluir de uma atividade restrita aos tempos de lazer (férias), para um fenómeno generalizado que permeia tudo e a vida de todos. O turismo não é apenas tempo livre depois de se trabalhar. O turismo afirma-se, crescentemente, como um elemento central da nova sociedade, que se pode encontrar em todos os tempos de vida das pessoas: tempos de lazer; tempos de existência; e tempos de subsistência (Costa, 2014; 2016).

As grandes origens e a evolução do fenómeno do turismo à escala mundial encontram-se amplamente analisadas na literatura (Krippendorf, 1982; Murphy, 1995; Boniface, Cooper & Cooper, 2012). A evolução do turismo em Portugal encontra-se relativamente bem sistematizada e discutida em alguma literatura da especialidade (Cavaco, 1979; Silva, 1986; Pina, 1988; Carranca, Brito Henriques & Areosa Feio, 1991; Simões, 1994; Costa, 1996; Cravidão, 1999; Ramos, 2005).

A história do turismo em Portugal perde-se nas origens da sua própria civilização e das culturas que demandaram a Península Ibérica antes da implantação e consolidação de Portugal como Estado Independente. Todos os períodos históricos de Portugal são, tal como em quase todas as outras civilizações, ricos em episódios e manifestações de lazer. Em particular, a epopeia das Descobertas e todo o período subsequente, o início do século XX, em particular com a Implantação da República, o desenvolvimento do termalismo e o desenvolvimento de Lisboa e do Estoril e a emergência do Algarve a partir da fase do turismo de massas nos anos 60 do século XX configuram uma evolução histórica rica, dentro das tendências mundiais, e, no caso da epopeia das Descobertas, com desenvolvimentos que marcaram, indubitavelmente, o turismo ao nível mundial, e não apenas no domínio nacional (Costa, Panyik e Buhalis, 2014).

O turismo em Portugal, tal como em todo o mundo, possui a marca indelével do turismo de massas que emergiu nos anos 60 do século passado. O turismo de massas surge na sequência do desenvolvimento social e económico do período Pós-Segunda Guerra Mundial, numa fase de forte expansão económica e demográfica. A sociedade emergente deste período caracterizava-se pela ânsia de crescer, comprar, adquirir. As grandes produções em massa, características da fase “Fordista” deste período, chegaram, igualmente, ao setor do turismo, em particular aos povos mais ricos do Norte da Europa e dos Estados Unidos da América (EUA), que passaram a viajar em voos *charter* para destinos de sol e praia, localizados, principalmente durante esta fase, na bacia do Mediterrâneo e nas Caraíbas (Kadt, 1979; Holloway, 1989; Middleton, 2001; Boniface, Cooper e Cooper, 2012).

As formas de turismo que se encontram a emergir e a consolidar no século XXI possuem uma forte evolução em relação ao turismo de massas das décadas anteriores. Entre os fatores que mais contribuíram para a evolução do turismo até ao final do século XX podem mencionar-se as alterações económicas, políticas, demográficas e tecnológicas. Estas alterações conduziram ao aparecimento de um novo quadro conceptual do turismo, onde se destaca o surgimento de novos consumidores, produtos, indústria, tendências, gestão e ferramentas (Figura 29.1).



Nota: MICE – *Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*; DMO – *Destination Management Organizations*; PME – Pequenas e médias empresas.

Fonte: Adaptado de Buhalis e Costa (2006a; 2006b).

Figura 29.1 – Quadro conceptual de desenvolvimento do turismo no futuro

As origens do turismo urbano perdem-se nas origens das civilizações. Desde o surgimento do fenómeno de urbanização na Mesopotâmia e Suméria que se pode começar a falar em turismo urbano. Como referia Goitia (1982:175), “o grande desenvolvimento das cidades e das formas de vida urbana é um dos fenómenos que melhor caracteriza a nossa civilização contemporânea”, nomeadamente pela forma como o fenómeno urbano se vai estendendo por grande parte do território, fenómeno considerado por Lefebvre (2011:18) como um processo de “implosão-explosão da cidade”. Se, em 1950, a população urbana rondava os 30% da população total, é esperado que em 2050 a população urbana seja cerca de 66% da população total, ultrapassando os 6 biliões de pessoas a viver nas cidades (United Nations, 2014). Beaujeu-Garnier (1983:29) constatou, assim, que “a cidade, por mais arriscado que seja atribuir-lhe uma definição descritiva única, desempenhou e desempenha um papel preponderante na vida e na transformação do espaço e das sociedades”. Apesar de esta observação ter sido feita em 1980, mantém-se atual, havendo cada vez mais uma forte concorrência entre as diferentes cidades, que manifestam um crescente interesse em oferecer cada vez mais produtos únicos, desejáveis e satisfatórios, de forma a atrair e reter residentes, turistas, investimento interno e subsídios governamentais (Bramwell, 1998).

Foi a partir da década de 80 que o conceito de turismo urbano passou a ganhar um “fôlego” redobrado em termos de negócio e de reflexões académicas, devido, entre outros, aos seguintes fatores:

- O paradigma do turismo de massas estabilizou e os mercados começaram a procurar novas formas de crescimento;
- A essência e as origens do turismo que se perdem na origem das civilizações e nas suas estruturas urbanas (Mesopotâmia, Gregos, Romanos, Maias, Incas, etc.);
- O facto de o turismo ser feito com consumidores, sendo que a maior parte dos consumidores habita em centros urbanos.

A estes fatores podem adicionar-se outros argumentos discutidos em publicações anteriores (Costa, 1997; 2004), nomeadamente porque:

- A despesa média do visitante ao nível do turismo urbano é mais elevada do que a observada ao nível de outras formas clássicas de turismo (tal como sol e praia), além de que possui menor sazonalidade;
- O turismo urbano se assume como uma alternativa de crescimento económico e de emprego para as cidades;
- O turismo urbano pode permitir o desenvolvimento regional e local de áreas mais desfavorecidas ao conseguir fixar fluxos de visitantes numa determinada região;
- Não existe turismo sem atrações capazes de motivarem as pessoas a deslocarem-se para fora da sua área de residência, e é nos centros históricos urbanos que se concentra grande parte destas atrações, quer ao nível do património, quer ao nível de equipamentos e infraestruturas de lazer e recreio;
- Os centros históricos estão cada vez mais na moda e cada vez mais se verifica um forte investimento para a sua reabilitação, recuperação e salvaguarda.

As definições de turismo urbano possuem abordagens diferenciadas mas complementares. Gilbert e Clark (1997) e Ashworth (2012) consideram turismo urbano não uma forma de turismo, mas uma sobreposição de várias formas ou diversos tipos de atividades relacionadas, tipificando as férias, em vez de tipificarem unicamente o território. Estes autores caracterizam o turismo urbano pela diversidade em dois sentidos: a diversidade em oferecer facilidades aos visitantes; e a diversidade de experiências que são consideradas como as principais atrações das cidades. Bramwell (1998) refere-se ao turismo urbano como “produtos do turismo urbano”, caracterizando-se estes por serem multifuncionais, com uma utilização múltipla, sendo que o seu desenvolvimento depende do grupo que irá beneficiar desse desenvolvimento e da sua satisfação com os produtos. Isto significa que o desenvolvimento dos produtos de turismo urbano vai depender do tipo de turista que os irá utilizar, nomeadamente turistas de lazer, turistas de negócios, visitantes de um dia, visitantes de mais de um dia, etc. Pearce (2001) considera que turismo urbano é o conjunto de atividades que se podem realizar e o conjunto de sítios de interesse para visitar que tornam os destinos urbanos atrativos, convertendo-os, assim, em destinos multidimensionais e polivalentes. Edwards, Griffin e Hayllar (2008) mencionam que o turismo urbano se distingue de outras formas de turismo pelo número de características que, apesar de não serem comuns em todos os destinos urbanos e poderem existir também em destinos não urbanos, determinam o destino urbano turístico como um todo. Daskalopoulou e Petrou (2009) apresentam este conceito como sendo complexo, difícil de definir e que depende de um conjunto de fatores, tais como o tamanho da cidade, a história, a cultura, a morfologia, o ambiente, a localização e a imagem.

A investigação científica sobre o turismo urbano em Portugal possui igualmente estudos e reflexões relevantes, embora padeça da inexistência de escolas de geografia e planeamento que analisem a sua evolução de uma forma mais sistemática, em termos científicos, de recolha, tratamento e consolida-

ção de dados, bem como na sua projeção em termos de problematização para a comunidade científica e informação para as organizações do turismo e do ordenamento do território. A prova disso é que o turismo só foi incluído na agenda da Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP) em 2004, por solicitação desta associação de um trabalho a Costa (2004). Neste trabalho, e pela primeira vez em Portugal, o turismo foi incluído nas conclusões dos trabalhos da ANMP que se realizaram na cidade do Funchal, tendo mesmo ascendido a setor estratégico. O documento produzido refere a necessidade de se implementar uma nova estratégia de intervenção ao nível do setor do turismo, que tenha em conta um planeamento integrado, onde sejam considerados os aspetos naturais, sociais e culturais presentes, que respeite as populações locais, o território e o turista, que considere a necessidade de canalizar para as economias locais as receitas geradas pelo turismo e que inove na forma de apresentação e desenvolvimento dos produtos e recursos turísticos (ANMP, 2004; Costa, 2004). De entre os trabalhos académicos feitos em Portugal na área do turismo urbano, especial destaque deve ser dado igualmente aos trabalhos de Cavaco (1979) sobre os aspetos evolutivos e espaciais do turismo em Portugal; de Salgueiro (1992) sobre o papel da cidade portuguesa; de Brito Henriques (1994) e de Simões (1994) sobre o turismo como propiciador do desenvolvimento e ordenamento do espaço urbano e regional; de Ferreira (2003), Henriques (2003) e Saldanha Martins (2006) centrados na necessidade de regeneração e planeamento dos recursos e centros histórico-culturais das cidades; de Costa (2005), onde se demonstra que em Portugal o turismo e a cultura trabalham de costas voltadas um para o outro; e de Dalonso, Lourenço, Remoaldo & Panosso Netto (2014) que identifica a necessidade de se considerar as características específicas de cada destino, pois são estes que juntam serviços e produtos turísticos.

Em termos internacionais e nacionais, continua, no entanto, a verificar-se a inexistência de um quadro teórico e conceptual sólido que defina com maior coerência e sistematize o conceito de turismo urbano, o seu *modus operandi* e as suas vantagens para as economias e sociedades. Tal situação deve-se aos seguintes fatores (Costa, 1997; Edwards, Griffin e Hayllar, 2008; Ashworth e Page, 2011; Maitland, 2009):

- O turismo urbano assume uma elevada relevância em termos internacionais, mas não tem recebido a atenção devida por parte dos investigadores em turismo e urbanismo, levando à sua imprecisa definição e pouca sistematização em termos de conhecimento;
- Existe uma grave dificuldade em obter dados sobre esta forma de turismo. A medição e a monitorização do turismo podem ser feitas através de estatísticas relativas a entradas nas fronteiras e dormidas nos meios de alojamento. Contudo, estes dados permitem quantificar o turismo (que envolve dormidas), mas nada nos dizem sobre todos os que demandam as cidades mas aí não pernoitam (excursionistas);
- As infraestruturas e serviços das cidades são utilizados simultaneamente por turistas e residentes;
- A multifuncionalidade das cidades leva a que existam múltiplas razões para a sua visitação por parte dos turistas, o que pode facilmente tornar estas visitas económica e fisicamente “invisíveis”.

Todos estes aspetos, associados à multidisciplinaridade presente nesta forma de turismo, desde a necessidade de estudos sobre gestão, planeamento, regeneração urbana, transporte e infraestruturas, à abordagem das tipologias de cidades turísticas, marketing e imagem, perceção e satisfação dos visitantes, entre outros (Ashworth e Page, 2011), são considerados motivos que têm levado à dificuldade em estabelecer um quadro teórico para o turismo urbano.

É neste sentido que Pearce (2001) argumenta que o turismo urbano requer o desenvolvimento de um corpo coerente de teorias, conceitos, técnicas e métodos de análise que permitam estudos compará-

veis para contribuir para um objetivo comum de compreensão, seja do papel das cidades no turismo ou do lugar do turismo na forma e função das cidades.

No entanto, apesar das dificuldades mencionadas, os destinos urbanos são considerados como os que apresentam maior procura, pela diversidade de recursos presentes. Pearce (2001) identificou quatro *categorias de elementos presentes nas cidades, que tornam o turismo urbano distinto de outras formas de turismo*: a grande densidade de infraestruturas físicas, pessoas e funções; a heterogeneidade social e cultural; o multifuncionalismo económico; e uma centralidade física com redes regionais e interurbanas. Também Edwards, Griffin e Hayllar (2008) referem que as atrações e experiências nas áreas da cultura, arte, música literatura, arquitetura e desenho urbano, que se concentram nas grandes cidades, são elementos importantes que atraem o turista atual.

Uma característica particular que distingue o turismo urbano das outras formas de turismo é que este é apenas uma das muitas atividades existentes numa cidade e, por isso, compete com os outros setores pelos diferentes recursos existentes (Edwards, Griffin e Hayllar, 2008). Por esse motivo, *torna-se mais difícil a sua gestão e planeamento, uma vez que existem cada vez mais problemas e desafios nas áreas urbanas*. Além disso, é importante que exista uma coordenação efetiva entre o desenvolvimento de turismo urbano e o desenvolvimento das cidades, uma vez que o desenvolvimento urbano deve ser considerado para a melhoria da qualidade de vida das populações urbanas e não apenas para satisfação dos seus visitantes, ou seja, o turismo urbano deve ser visto como uma indústria comunitária que deve satisfazer e beneficiar da mesma forma as comunidades locais e os seus visitantes (Gilbert e Clark, 1997).

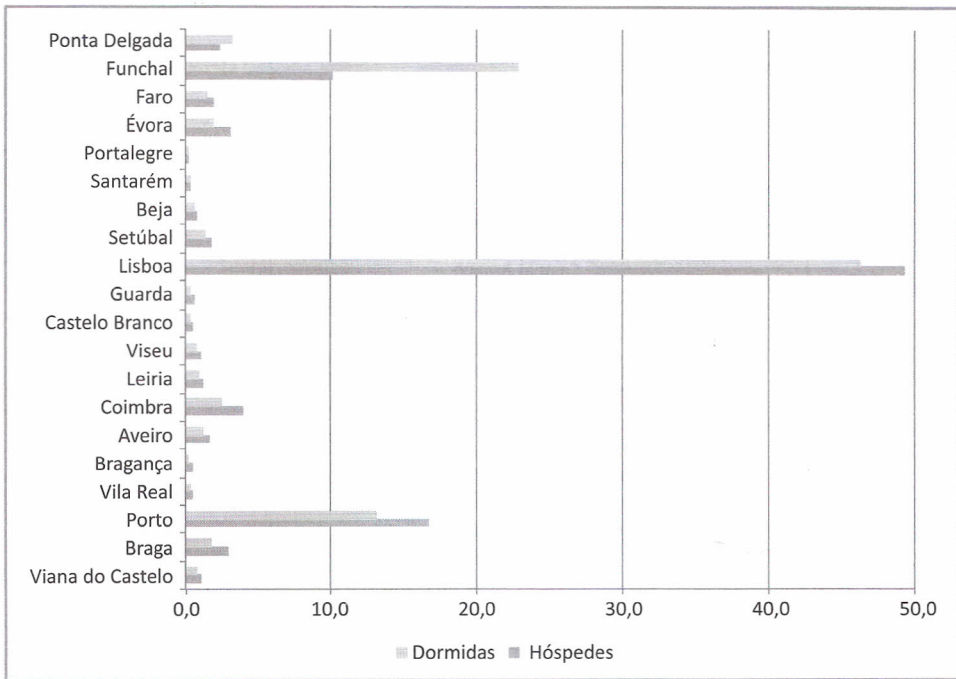
Pode considerar-se, portanto, a existência de uma relação estreita entre o setor do turismo e o espaço urbano, cujos desenvolvimentos se potenciam mútua e reciprocamente. Efetivamente, o setor do turismo beneficia com a diversidade de recursos e atividades existentes nos espaços urbanos, ao integrar na sua cadeia de valor o potencial de uso, de atração e de fruição desses espaços; tal como estes espaços urbanos beneficiam de melhores perspetivas de investimento na requalificação urbana e de melhoria das condições de vida da população diretamente resultantes do potencial e dos contributos sociais e económicos do setor do turismo.

29.3 Dinâmicas emergentes de turismo urbano em Portugal

A necessidade de regeneração dos espaços urbanos, conjugada com a necessidade de afirmar turisticamente as cidades portuguesas de média dimensão são abordagens que demonstram a importância crescente do turismo urbano em Portugal.

No entanto, o turismo urbano em Portugal apresenta a sua maior expressão nas grandes cidades metropolitanas de Lisboa e Porto, pela diversidade de atividades, atrativos, equipamentos, infraestruturas e transportes presentes nestes territórios. Todos estes elementos levam a que a maior percentagem de empreendimentos turísticos, excluindo a região do Algarve, se concentrem nestes dois grandes centros urbanos.

É perceptível, através das estatísticas, a predominância turística destes centros urbanos, conseguindo albergar a maioria dos visitantes, quer nacionais quer estrangeiros. A análise comparativa entre as diferentes capitais de distrito permite-nos verificar a grande supremacia na captação de visitantes dos centros urbanos de Lisboa, Porto e Funchal (Figura 29.2).

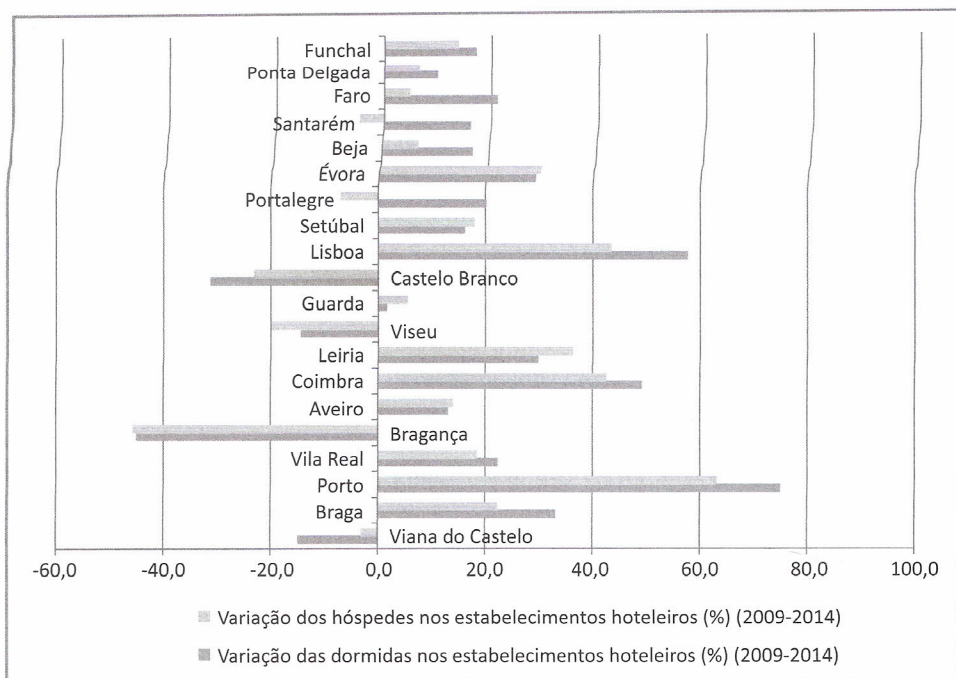


Fonte: Adaptado pelos autores de dados disponibilizados pelo INE (2015).

Figura 29.2 – Percentagem de dormidas e de hóspedes, em 2014, nos estabelecimentos hoteleiros das capitais de distrito

Como se pode verificar através da análise da Figura 29.2, em 2014, só na cidade de Lisboa acontecem mais de 46% do total de dormidas. Já no Funchal concentram-se cerca de 23% do total das dormidas e no Porto cerca de 13%. Relativamente aos hóspedes, em Lisboa registam-se perto de 50% dos hóspedes totais das diferentes capitais de distrito de Portugal. A cidade do Porto recebe cerca de 17% do total. Deve ainda destacar-se a cidade do Funchal, com 10% do total dos hóspedes. Além destes três principais centros urbanos, podemos referir outras capitais de distrito, que, pelos seus aspetos históricos e culturais, apresentam um dinamismo turístico urbano que importa realçar. São os casos de Ponta Delgada, Coimbra, Évora e Braga, com valores de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros superiores a 300.000 (INE, 2015). Todas as outras cidades capitais de distrito apresentam valores que se podem considerar não tão significativos comparativamente com estes centros urbanos.

Apesar da natural atratividade dos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto, observa-se que os centros de média e mesmo os de pequena dimensão encontram-se a emergir rapidamente para o fenómeno do turismo urbano. Para este fenómeno de crescimento muito tem contribuído o investimento que tem vindo a ser feito pelas administrações locais e regionais, no sentido de se melhorar a qualidade urbanística das cidades. De facto, tem-se observado, em Portugal, um aumento do investimento nos espaços urbanos, o que tem permitido uma maior diversificação de ofertas e experiências, baseadas no aproveitamento dos recursos endógenos. Esta diversificação de ofertas tem impulsionado o aumento do número de hóspedes e, consequentemente, de dormidas na maioria das capitais de distrito de Portugal (Figura 29.3).



Fonte: Adaptado pelos autores de dados disponibilizados pelo INE (2015).

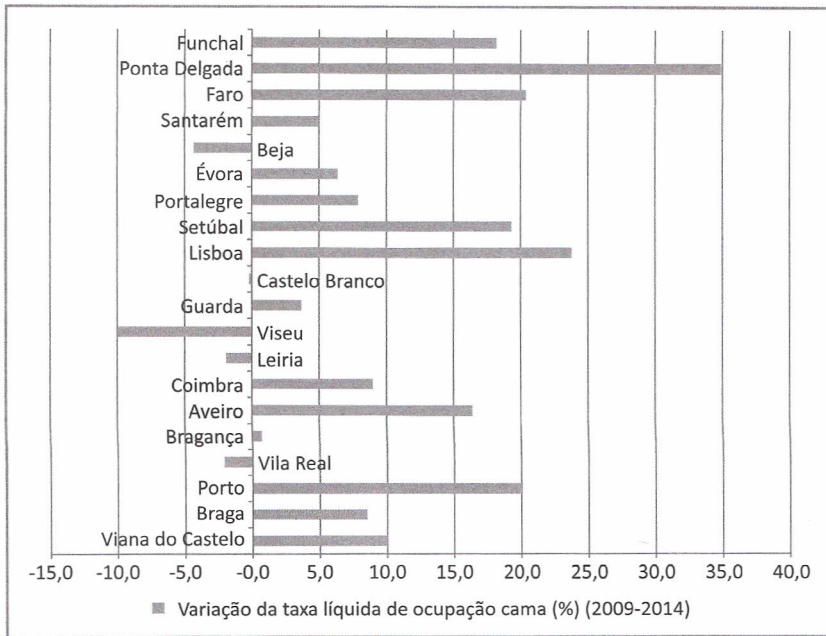
Figura 29.3 – Variação dos hóspedes e das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros das capitais de distrito, entre 2009 e 2014

Em termos gerais, verificou-se, entre 2009 e 2014, um aumento de 16,1% de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros das capitais de distrito de Portugal e um aumento de 11,1% de hóspedes. A Figura 29.3 demonstra que a maioria dos principais centros urbanos de Portugal obteve um aumento nestes dois indicadores. Exceção é feita às capitais de distrito de Castelo Branco, Viseu, Bragança e Viana do Castelo, onde este fenómeno ainda não surtiu grande efeito.

Para além das grandes cidades de Lisboa e Porto, destacam-se as cidades de Braga, Coimbra, Leiria e Évora, com uma variação positiva superior a 30%, quer no número de hóspedes quer no número de dormidas.

Em quase todos os centros urbanos que demonstram maior capacidade de atração, pelas variações positivas apresentadas, verifica-se que essa variação é superior no número de dormidas do que no número de hóspedes, o que indica que a estada média por visitante está a aumentar. Isto significa que, crescentemente, os centros urbanos estão a conseguir atrair turistas e retê-los um maior número de dias, resultante do conjunto de atividades e eventos que vão emergindo.

No que concerne à taxa líquida ocupação-cama, verifica-se que entre os anos de 2009 e 2014 houve uma evolução bastante positiva, com aumentos significativos em diversas cidades capitais de distrito (Figura 29.4). Excluindo Lisboa e Porto, onde o produto turístico *city break* tem maior expressão, destacam-se as capitais de distrito Ponta Delgada, com um aumento de ocupação das camas de cerca de 35% e Faro, Setúbal, Funchal e Aveiro, onde esse mesmo aumento ficou próximo dos 20%.

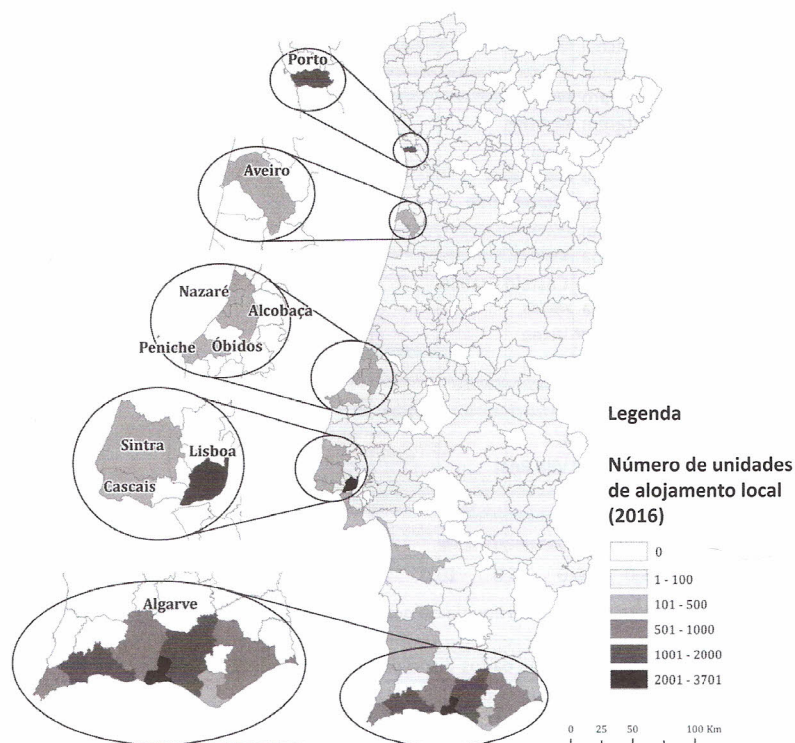


Fonte: Adaptado pelos autores de dados disponibilizados pelo INE (2015).

Figura 29.4 – Diferença da taxa líquida ocupação-cama, entre 2009 e 2014

Esta tendência de aumento do turismo urbano permite-nos concluir que a atratividade dos principais centros urbanos de Portugal está a aumentar.

O fenómeno crescente do turismo urbano tem igualmente suscitado uma evolução positiva das atividades empresariais, nomeadamente no que concerne às novas formas de alojamento que se encontram a emergir. Uma dessas novas realidades é a crescente oferta de unidades de alojamento local, figura criada pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 07 de março, e posteriormente autonomizada pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro (atualmente na versão que lhe é dada pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril), e regulamentada pela Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, que inclui tipologias como apartamento, moradia e estabelecimentos de hospedagem (Figura 29.5). Numa pesquisa efetuada ao Registo Nacional de Turismo (RNT), em fevereiro de 2016, identificaram-se 22.595 registos de alojamento local em Portugal Continental. No caso dos dois destinos urbanos mais importantes, verificou-se que no município de Lisboa encontram-se registados 3.701 alojamentos locais e no município de Porto 1.352 alojamentos. Destaque também pode ser dado aos destinos urbanos do Algarve, surgindo Albufeira com 2.056 alojamentos locais e Loulé, Lagoa, Lagos e Portimão com mais de mil registos em cada município. No entanto, esta dinâmica de crescimento não se deve ao desenvolvimento do turismo urbano, mas sim ao contínuo interesse do destino Algarve pelo seu produto mais marcante – o turismo de sol e praia.



Fonte: Adaptado pelos autores de dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2016).

Figura 29.5 – Dinâmicas emergentes do turismo urbano

Portugal é considerado como detentor das melhores unidades de alojamento local ao nível mundial, em particular em termos de *hostels*. Estas novas formas de alojamento encontram-se a emergir por todo o país. Lisboa e Porto lideram, claramente, a oferta. Contudo, o fenómeno encontra-se a disseminar para cidades de média e pequena dimensão. Destacam-se principalmente as cidades de Aveiro, com uma dinâmica turística em forte expansão, pelas especificidades urbanas presentes no território; Alcobça, muito pela proximidade com o município da Nazaré, onde o produto surf tem potenciado um forte desenvolvimento turístico; e Óbidos, que nos últimos anos tem apostado fortemente na valorização do seu território, património e cultura, através da promoção da sua imagem e da dinamização de grandes eventos que permitiram consolidar o desenvolvimento turístico do município. Estas cidades estão a emergir com uma atratividade muito interessante, que surge não apenas da sua (relativa) monumentalidade, mas igualmente da qualidade geral das suas áreas urbanas, espetáculos e eventos, gastronomia, *shopping*, etc.

29.4 Modelo conceptual de análise do turismo urbano

O turismo é, incontestavelmente, um fenómeno civilizacional e possui dinâmicas que apresentam um perfil diverso em função de diferentes períodos históricos, níveis de desenvolvimento económico e social, organização política e religiosa dos lugares, nível de desenvolvimento tecnológico, etc. Independentemente de todas estas variáveis que influenciam a forma como o turismo se desenvolve, o turismo urbano é marcada e assumidamente um fenómeno civilizacional que está associado à ecúmena. O turismo urbano é gerado em ambientes urbanos e direciona-se para esses mesmos am-

bientes. É feito com consumidores, que são pessoas que maioritariamente vivem em cidades. Contudo, torna-se fundamental que em Portugal exista uma maior articulação entre as áreas do turismo e da cultura e património. Investigação realizada nesta área em trabalhos anteriores documenta que, apesar desta forte ligação entre as duas áreas, o turismo, a cultura e o património continuam a operar de forma separada, com muito poucas interações ente si (Costa, 2005). No entanto, é elevado o seu potencial de interação, como a diversa investigação realizada neste domínio o prova (Ferreira, 2003; Ferreira e Costa, 2006).

As motivações subjacentes ao turismo urbano são intemporais. O turismo urbano gera-se tendo por base a procura e o conhecimento de cultura, património e civilizações. Estas são as motivações subjacentes ao turismo urbano da Grécia Antiga, do período dos Romanos, na fase do Barroco, na Inglaterra Aristocrática do *Grand Tour*, ou do período monárquico dos reis portugueses e da procura por Sintra. Em todas estas latitudes geográficas e longitudes temporais a motivação permanece igual: o turismo urbano demanda História, cultura e civilizações.

Entre as últimas décadas do século XX e o início do século XXI, estas dimensões foram aceleradas e facilitadas por dois acontecimentos tecnológicos principais. Primeiro, porque a mobilidade foi melhorada exponencialmente. Atualmente, uma viagem Porto-Lisboa é mais cara do que uma deslocação numa operadora *low-cost* para Londres ou Paris. Para além disso, comprar ou alugar um carro é cada vez menos dispendioso, o que facilita o movimento disperso dos visitantes nos destinos. Segundo, porque a tecnologia trouxe-nos para o telemóvel os lugares com que sonhamos, mesmo antes de os termos visitado. Os média permitem-nos chegar e interagir com espaços por nós não conhecidos, mesmo antes de os conhecer. Mais ainda, os média sociais permitem-nos comunicar com as pessoas que vivem nesses locais e com os nossos amigos, que desafiamos a viajar connosco. Como resultado de tudo isto, o sonho, a fantasia e o devaneio com as culturas e as civilizações começam muito antes e são acelerados pelos média sociais.

Custos mais baixos de transporte e média sociais que nos permitem chegar, interagir e sermos guiados pelos espaços conduzem a uma maior ânsia e intensidade no seu consumo. Os consumidores direcionam-se para as cidades, para centros arqueológicos, para ver, conhecer, sonhar e imaginar esses espaços e as civilizações que os habitaram. Procuram museus, *videoguides*, guias *Michelin*, misturando e compaginando informação com origem e formatos diversos: desde a informação tradicional em papel, com a corrente de informação que instantaneamente brota do telemóvel.

O consumo do espaço é igualmente mais intenso e abrangente. A procura orienta-se para a cultura e património. Contudo, os novos consumidores desejam ser transportados e imersos em experiências e fantasias culturais e patrimoniais. O alojamento está a evoluir da preferência pelo luxo para as unidades que permitem uma maior proximidade com a cultura e património. O crescimento de “alojamento cultural” em centros históricos e o surgimento de *hostels* e de outros perfis de alojamento em áreas históricas evidenciam uma pequena parte das novas ofertas culturais que se encontram a emergir.

O leque de consumo de produtos nas cidades encontra-se igualmente a ser alargado. O turismo urbano não se restringe à cultura e ao património. A nova “economia das experiências” está a fazer despontar novos consumos direcionados para as artes, espetáculos, atrações lúdicas e culturais, gastronomia, *shopping*, etc. Estas dinâmicas estão a criar um efeito de “bola de neve” nas novas ofertas culturais. A “cocriação” é uma das *buzzwords* que melhor define estas tendências e dinâmicas emergentes.

Tendo por base estas novas tendências, podemos definir o atual turismo urbano da seguinte forma: o **turismo urbano** é um fenómeno sociológico e antropológico que se orienta para centros urbanos e áreas com valor histórico, patrimonial e cultural. Este tem na sua base a realização de viagens resultantes de uma ‘evasão eclética’, que visa o sonho, o devaneio, a vivência e o consumo de culturas. O turista urbano exerce uma procura mais intensa ao nível de equipamentos e infraestruturas de alojamento, restauração, transportes, operações turísticas, atividades recreativas e eventos culturais,

mas desenvolve igualmente uma pressão sobre todo o ecossistema urbano. O turismo urbano tem como consumidores visitantes nacionais e internacionais e os residentes desses mesmos espaços (elaboração própria).

Esta definição de turismo urbano possui uma abordagem que inclui o “lado da oferta” e o “lado da procura” do turismo. No que concerne ao lado da oferta, este permite definir turismo caracterizando-o como uma atividade económica que envolve uma economia que segue os eixos da Conta Satélite do Turismo (CST). Pelo lado da procura, a definição alude aos que são os seus três potenciais grupos de consumidores e permite focar nas motivações de todos os que demandam o espaço urbano. Ao considerar que os próprios residentes que habitam esses locais podem ser consumidores desse mesmo espaço, a definição “desafia” o sentido estatístico de turista, que se restringe a pessoas que se deslocam do exterior e dormem no destino pelo menos uma noite, evoluindo para um conceito de turista mais solto, mais abrangente, com um sentido mais empresarial, ao colocar um foco particular na área da gestão dos espaços e dos seus consumidores (clientes).

Tendo em consideração todas estas dinâmicas, torna-se importante refletir sobre quais os elementos que irão influenciar uma gestão e planeamento adequados do turismo urbano no futuro. O **Modelo ICR do Turismo Urbano** (Figura 29.6) pretende fornecer uma visão daqueles que são as três mais importantes dimensões do turismo urbano para o futuro: **Identidade, Competitividade e Redes**.

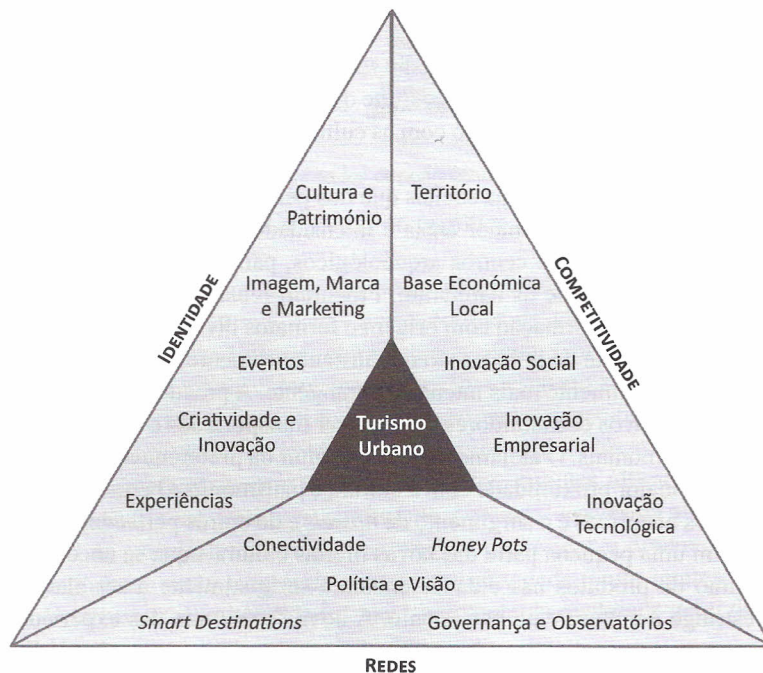


Figura 29.6 – Modelo ICR do Turismo Urbano

Em primeiro lugar, devemos considerar que os espaços urbanos com sucesso vão ser aqueles que seguem o seu “ADN”, apostando na sua singularidade e diferenciação, isto é, serão aqueles que possuem **identidade**. O conceito de identidade está relacionado com a oferta de **cultura e património** suscetível de atrair turistas. Estes serão certamente os elementos identitários que irão definir a **imagem**, a **marca** e o **marketing** dos destinos. Contudo, sendo estes elementos uma condição **necessária para que exista turismo urbano com qualidade**, não são suficientes para que o turismo tenha

sucesso. Os espaços urbanos necessitam de apostar nos seus recursos, trabalhá-los e colocá-los na mente dos consumidores como elementos distintivos e memoráveis. Assim sendo, os destinos necessitam de tornar os seus recursos culturais e patrimoniais em **eventos com criatividade e inovação**, de forma a tornar o seu consumo em **experiências** memoráveis.

Os destinos urbanos necessitam, igualmente, de considerar que ofertas semelhantes, eventualmente concorrentes, existem noutros locais. Não basta apenas possuir recursos únicos e distintos, uma vez que produtos semelhantes podem ser oferecidos noutras áreas. Daqui decorre que os destinos necessitam de ganhar **competitividade** para terem sucesso. Numa perspetiva moderna e de desenvolvimento, a competitividade do turismo urbano deve ser procurada nos **territórios**, e com deferência para com as comunidades. A própria promoção dos locais deve passar pelos territórios em que os produtos e os equipamentos se encontram localizados (marketing territorial). O território deve ser entendido como a “empresa” onde interagem produtos, equipamentos e serviços. A **base económica local** deve, pois, ser construída e gerida tendo em consideração o ambiente económico e a teia de relações que se constroem nos territórios.

É, igualmente, cada vez mais reconhecido, e consensual, que sendo o turismo uma “indústria” de trabalho intensivo, e não de capital intensivo, o seu sucesso passa pelo capital social desses mesmos locais. O turismo é um fenómeno sociológico e antropológico que congrega um aglomerado de empresas, organizações e serviços. Sendo uma “indústria” de pessoas e para as pessoas, o seu maior capital é o humano, pelo que todo o seu sucesso passa pela **inovação social** (Costa e Brandão, 2011). Sabendo-se que o empreendedorismo, no turismo urbano, compreende a necessidade de se criarem experiências autênticas resultantes de dinâmicas de cocriação, então será nestas interfaces que a **inovação empresarial** deve ter lugar. No mundo em que vivemos não há, igualmente, espaço para dúvidas de que a inovação empresarial passa pela **inovação tecnológica** (Buhalis e Costa, 2006c). O grande “trunfo” das empresas e organizações que operam na área do turismo urbano, e não só, está em conseguir criar eventos que se posicionem de forma distintiva na mente dos consumidores e os façam desejar consumi-los. Tem-se seguido esta vertente de que as inovações tecnológicas têm vindo a crescer tão rapidamente, porque, na prática, conseguem responder às necessidades que os consumidores têm: o da descoberta rápida e sensacional de produtos, serviços e eventos, que lhes faz surgir a vontade imediata de consumi-los e de partilhar com os seus amigos e com a sociedade, em geral, os seus consumos.

Na base da pirâmide do Modelo ICR do Turismo Urbano encontram-se as **redes**. De facto, e tal como ficou aqui demonstrado, o turismo urbano compreende uma nebulosa de produtos, serviços, empresas, organizações e consumos. É no sucesso individual, mas igualmente na “constelação” integrada destes pontos, que está o triunfo do turismo urbano. Para terem sucesso, todos os atores necessitam de possuir boa **conectividade** na rede, para darem o seu contributo dentro dela, mas têm igualmente de assegurar que a forma como se organizam e interagem entre si leva à criação de **honeypots** que fixam a mente dos consumidores nos destinos (Costa, 2001; Costa, Panyik e Buhalis, 2014). Esta economia emergente em nada se assemelha com a economia industrial e com as teorias dos polos de crescimento e das economias de aglomeração. Aqui, o que vale é a empresa-destino, que integra todas as empresas e organizações do território, e não um polo de crescimento com pequenos *spin-offs* em seu redor.

Tendo em consideração a especificidade destas novas economias, torna-se fundamental considerar que estas redes devem possuir uma **política e visão** conjuntas. Isto significa que, sendo certo que as empresas devem ser geridas segundo uma perspetiva liberal e de mercado, também não é menos verdade que a estabilidade global da rede requer princípios de gestão e marketing abrangentes e participados por todos os atores. Os próprios custos de promoção podem, inclusivamente, ser diminuídos e a eficácia da promoção ser largamente melhorada com o envolvimento direto de todos os parceiros na rede. É tendo por base estes princípios que podem ser construídas **smart destinations**,

que, de uma forma eficiente e eficaz, conseguem seguir e criar novos mercados. Estes novos princípios de gestão participada e responsável conduzem à criação de novas formas de governança e observatórios, que, contrariamente a muitas teorias, não representam novas formas de *red tape* e de burocracia, mas sim uma forma eficiente e eficaz de se gerir e planear os destinos.

29.5 Conclusões

O turismo urbano é um dos principais fenómenos turísticos da atualidade e um dos que tem registado maior crescimento nos últimos anos. Este crescimento é verificado ao nível internacional, com uma forte e crescente procura dos principais centros urbanos mundiais, procurando conhecer, experienciar e vivenciar culturas, tradições e costumes peculiares de cada destino urbano. Mas também é perceptível ao nível nacional, com grande destaque para as cidades de Lisboa e Porto, que nos últimos anos têm aumentado a sua visibilidade, quer interna quer externa, e que figuram já entre os principais destinos urbanos da Europa.

No entanto, continua escassa a investigação realizada sobre este fenómeno, muito devido à dificuldade em integrar a multidisciplinaridade presente neste conceito. É neste sentido que, através da análise teórico-empírica efetuada, se elaborou um novo conceito de turismo urbano. Este conceito pretende contribuir para o desenvolvimento de novos estudos sobre a importância do mesmo, evidenciando o carácter sociológico e antropológico presente na sua definição, bem como os potenciais consumidores que este tipo de turismo pode abranger.

Neste seguimento, apresenta-se o Modelo ICR do Turismo Urbano, que pretende ajudar a sistematizar e a organizar o pensamento estratégico de forma a conseguir-se uma correta intervenção no planeamento e gestão dos destinos urbanos, bem como na sua dinamização. Este modelo assenta na definição de três dimensões – a identidade, a competitividade e as redes –, que congregam um conjunto de elementos que permitem sustentar um quadro metodológico de análise e intervenção. Considera-se que esta análise poderá estimular um progresso no conhecimento e investigação em turismo urbano, apresentando uma nova abordagem, incluindo o lado da oferta e o lado da procura do turismo e tendo em conta as dinâmicas emergentes nos principais destinos urbanos.

Referências bibliográficas

- ANMP – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS PORTUGUESES (2004). *Resolução Final do XIV Congresso da ANMP*. Funchal.
- ASHWORTH, G. e PAGE, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- ASHWORTH, G.J. (2012). Do we understand urban tourism? *Tourism & Hospitality*, 1(4), 1-2.
- BEAUJEU-GARNIER, J. (1983). *Geografia Urbana*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- BONIFACE, B., COOPER, C. e COOPER, R. (2012). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (6th edition). Routledge: Taylor & Francis.
- BRAMWELL, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- BRITO HENRIQUES, E. (1994). Do turismo urbano: Lisboa no contexto do espaço turístico português. *Inforgeo*, 6, 55-70. Disponível em <http://www.apgeo.pt/inforgeo-06>, acedido em 21 de janeiro de 2016.
- BUHALIS, D. e COSTA, C. (2006a). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier.
- BUHALIS, D. e COSTA, C. (2006b). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. London: Elsevier.
- BUHALIS, D. e COSTA, C.M.M. (2006c). Information technology and management information systems in tourism. In J. Beech e S. Chadwick (eds.), *The Business of Tourism Management*, pp. 247-261. London: Pearson Education Limited.
- CARRANCA, M. A., BRITO HENRIQUES, E. e AREOSA FEIO, P. (1991). O turismo nas políticas recentes de desenvolvimento regional: o caso português. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, 26(52), 408-427.

- CAVACO, C. (1979). O turismo em Portugal: aspectos evolutivos e espaciais. *Estudos de Geografia Humana e Regional, Série B*, 52 p.
- COSTA, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal*. University of Surrey. Tese de Doutoramento.
- COSTA, C. (1997). O turismo e os municípios – porquê e que relação? In J. Pintassilgo e M.A. Teixeira (eds.), *Turismo – Horizontes alternativos (Actas do Encontro realizado na Escola Superior de Educação de Portalegre)*, 191-212. Portalegre: Edições Colibri.
- COSTA, C. (2001). O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo. *Novas Estratégias para o Turismo*. Associação Empresarial de Portugal.
- COSTA, C. (2004). Turismo e poder local. *Relatório Sectorial do XIV Congresso da ANMP*. Funchal.
- COSTA, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40(175), 279-295.
- COSTA, C. (2014). Gestão estratégica do turismo: evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, pp. 19-40. Lisboa: Escolar Editora.
- COSTA, C. (2016). *O Mundo do Turismo é o Mundo da Viagem!* Disponível em em <http://gerireliderar.com/o-mundo-do-turismo-e-o-mundo-da-viagem/>, acessado em 26 de fevereiro de 2016.
- COSTA, C., PANYIK, E. e BUHALIS, D. (2014). *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States*. Bristol: Channel View Publications.
- COSTA, C.M.M. e BRANDÃO, F. (2011). Tourism innovation through effective public participation: a sustainable approach. *Proceedings of the International Tourism Sustainability Conference 2011 "Embracing Social and Environmental Change: The Influence and Role of Tourism"*. University of Technology of Mauritius.
- CRAVIDÃO, F. D. (1999). Mobilidade, lazer e território. *Cadernos de Geografia*, 15, 43-53.
- DALONSO, Y. S., LOURENÇO, J. M., REMOALDO, P. C. e PANOSSO NETTO, A. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46.
- DASKALOPOULOU, I. e PETROU, A. (2009). Urban tourism competitiveness: networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.
- DECRETO-LEI n.º 39/2008, de 7 de Março – Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de Setembro, que o republica.
- DECRETO-LEI n.º 63/2015, de 23 de Abril – Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local.
- DE KADT, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?* Oxford: Oxford University Press.
- EDWARDS, D., GRIFFIN, T. e HAYLLAR, B. (2008). Urban tourism research. developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- FERREIRA, A. e COSTA, C. (2006). “Novos turistas” no centro histórico de Faro. *Análise Social*, 41(180), 767-799.
- Ferreira, A.M. (2003). *O Turismo como Propiciador da Regeneração dos Centros Históricos. O Caso de Faro*. Universidade de Aveiro.
- GILBERT, D. e CLARK, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352.
- GOITIA, F.C. (1982). *Breve História do Urbanismo*. Editorial Presença.
- HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Edições Sílabo.
- HOLLOWAY, J.C. (1989). *The Business of Tourism*, 2nd ed. London: Pitman.
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2015). *Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos*. Portugal. Disponível em <https://www.ine.pt/>, acessado em 12 de janeiro de 2016.
- KRIPPENDORF, J. (1982). Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, 3(3), 135-148.
- LEFEBVRE, H. (2011). *O Direito à Cidade*, 5.^a ed. Centauro Editora.

- MAITLAND, R. (2009). Introduction: national capitals and city tourism. In R. Maitland e B. Ritchie (eds.), *City Tourism – National Capital Perspectives*, pp. 1-13. CABI – CAB International.
- MIDDLETON, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MURPHY, P. E. (1995). *Tourism: a Community Approach*. New York: Meuthuen.
- PEARCE, D.G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- PINA, P. (1988). *Portugal: o Turismo no Século XX*. Lisboa: Lucidus Publicações.
- PORTARIA n.º 517/2008, de 25 de Junho – estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.
- RAMOS, A. (2005). *O Termalismo em Portugal: dos Factores de Obstrução à Revitalização pela Dimensão Turística*. Universidade de Aveiro. Tese de Doutoramento.
- SALDANHA MARTINS, L. (2006). Um velho Porto para novos turistas: apontamentos de debate sobre turismo urbano. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 279-296). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- SALGUEIRO, T. B. (1992). *A Cidade em Portugal: uma Geografia Urbana*. Porto: Afrontamento.
- SILVA, J. A. (1986). *Avaliação do Impacto Económico do Turismo em Portugal*. Universidade Técnica de Lisboa.
- SIMÕES, J. M. (1994). Um olhar sobre o turismo e o desenvolvimento regional. *Inforgeo* 1, 6, 71-84. Disponível em <http://www.apgeo.pt/inforgeo-06>, acedido em 15 de fevereiro de 2016.
- TP – TURISMO DE PORTUGAL (2016). Registo Nacional de Turismo – Alojamento Local. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>, accedido em 15 de fevereiro de 2016.
- UNITED NATIONS (2014). *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision. Highlights*.