

**O planeamento do turismo urbano com vista à sustentabilidade - Uma revisão de literatura**

**Urban tourism planning for sustainability - A literature review**

**Planificación del turismo urbano para la sostenibilidad - Una revisión de la literatura**

Recebido: 12/06/2020 | Revisado: 14/06/2020 | Aceito: 24/06/2020 | Publicado: 06/07/2020

**Diogo Filipe Moleiro**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8118-2509>

Universidade de Aveiro, Portugal

[diogomoleiro@ua.pt](mailto:diogomoleiro@ua.pt)

**Resumo**

No contexto da globalização a competitividade do destino turístico é cada vez mais um alicerce das economias que dependem diretamente desta atividade (Garau-Taberner, 2007). Os destinos turísticos devem efetivar processos de ação, onde a estratégia competitiva (Ferrerias, 2010) seja uma realidade. O surgimento de equipamentos e serviços turísticos contribuem para a uma nova identidade urbana, caracterizando o turismo urbano. O objetivo do presente estudo é apresentar um breve quadro teórico, através de uma revisão de literatura, que justifique a possibilidade de relacionar os conceitos de turismo, turista, procura turística urbana, planeamento - como processo com vista à sustentabilidade - e o uso tecnologias - como fator que influencia o crescimento dos alojamentos locais -, tendências atuais do setor turístico. Os resultados comprovam que a competitividade pode ser vista como a capacidade de gerar, processar e aplicar eficientemente o conhecimento numa rede global de interação, com visa à produtividade, à competitividade local (Castells, 2000) e ao planeamento sustentável (Costa, 2003). Contudo, apesar da existência de um ambiente global, a competitividade é um processo potencialmente localizado (Porter, 1989). Perante esta ambiguidade o território surge como fator determinante para a competitividade do setor (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003).

**Palavras-chave:** Turismo urbano; Planeamento; Sustentabilidade; Tecnologias.

**Abstract**

In the context of globalization, the competitiveness of the tourist destination is increasingly a foundation of economies that depend directly on this activity (Garau-Taberner, 2007). Tourist

destinations must implement processes of action, where the competitive strategy (Ferrerias, 2010) is a reality. The emergence of tourist facilities and services contribute to a new urban identity, characterizing urban tourism. The aim of this theoretical essay is to present a brief theoretical framework, through a critical analysis of the literature, that justifies the possibility of relating the concepts of tourism, tourism, urban tourism demand, planning - as a process towards sustainability - and the use of technologies - as a factor that influences the growth of local accommodations - current trends in the tourism sector. The results prove that competitiveness can be seen as the ability to efficiently generate, process and apply knowledge in a global network of interaction, aiming at productivity, local competitiveness (Castells, 2000) and sustainable planning (Costa, 2003). However, despite the existence of a global environment, competitiveness is a potentially localized process (Porter, 1989). Faced with this ambiguity, territory emerges as a determining factor for the sector's competitiveness (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003).

**Keywords:** Urban tourism; Planning; Sustainability; Technologies.

### **Resumen**

En el contexto de la globalización, la competitividad del destino turístico es cada vez más un fundamento de las economías que dependen directamente de esta actividad (Garau-Taberner, 2007). Los destinos turísticos deben implementar procesos de acción, donde la estrategia competitiva (Ferrerias, 2010) sea una realidad. La aparición de instalaciones y servicios turísticos contribuye a una nueva identidad urbana, que caracteriza al turismo urbano. El objetivo de este ensayo teórico es presentar un breve marco teórico, a través de un análisis crítico de la literatura, que justifique la posibilidad de relacionar los conceptos de turismo, turismo, demanda de turismo urbano, planificación - como proceso hacia la sostenibilidad - y el uso de tecnologías - como factor que influye en el crecimiento de los alojamientos locales - tendencias actuales del sector turístico. Los resultados demuestran que la competitividad puede considerarse como la capacidad de generar, procesar y aplicar eficientemente el conocimiento en una red mundial de interacción, con miras a la productividad, la competitividad local (Castells, 2000) y la planificación sostenible (Costa, 2003). Sin embargo, a pesar de la existencia de un entorno mundial, la competitividad es un proceso potencialmente localizado (Porter, 1989). Ante esta ambigüedad, el territorio surge como un factor determinante para la competitividad del sector (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003).

**Palabras clave:** Turismo urbano; Planificación; Sostenibilidad; Tecnologías.

## 1. Introdução

O presente ensaio teórico visa justificar a investigação a ser realizada, no âmbito da dissertação doutoral. Numa primeira fase, vai-se explicitar uma série de conceitos que cabe clarificar, desde o que se entende por turismo urbano e as suas ramificações que divergem em turista urbano e procura turística urbana. Posteriormente, dar-se-á ênfase, por um lado, ao crescimento do alojamento local como consequência do uso das tecnologias, por outro, ao planeamento, enquanto processo que se enquadra como nova tendência de desenvolvimento do setor turístico, nomeadamente ao nível da sustentabilidade. De seguida apresentamos os modelos que se enquadram na temática por nós proposta a ser investigada. Por último, analisaremos os possíveis contributos que esta investigação poderá efetivar aquando da sua conclusão.

A literatura há muito que se tem debruçado sobre as questões do espaço e a suas mudanças conceituais. Neste contexto, destacamos três: a primeira é aquela que supera a dualidade e reconcilia lugares e espaços (Marrifield, 2002); a segunda consiste em deixar de compreender o espaço público enquanto coisa-objeto e interligar esta característica com os processos de produção espacial subjacentes à privatização (Capron & Haschar-Noé, 2007); por último, a terceira constitui o abandono da definição da qualidade de público do espaço ligada às características espaciais, dando ênfase à avaliação das dinâmicas e circunstâncias identificadas nos processos de produção espacial e valores de uso (Mierzejewska, 2011).

O espaço é um efeito da comunidade que o modifica, mas também de um impacto individual de processos como a privatização e a globalização que alteram os aspetos da vida socioeconómica e a estrutura espacial-funcional (Mierzejewska, 2011). Aqui, surge o turismo, enquanto atividade modificadora de espaços. O termo turismo tem sido ativamente motivo de assunto corrente, a sua importância económica e a sua visibilidade à escala mundial tornam-no num fenómeno cada vez mais estudado. Intuitivamente, é associado à imagem de indivíduos que viajam para fora da sua residência habitual por motivos de férias e de lazer, cujas características variam de acordo com o motivo, a duração da mesma e o local de alojamento. Contudo, o turismo nem sempre é associado a impactos positivos, dele advém impactos igualmente negativos, caso o seu desenvolvimento no espaço não seja adequado.

Este estudo surge como pertinente, na medida em que o adequado planeamento da atividade turística, no caso do turismo urbano, deve ser uma realidade, visto que este ocorre num espaço social sendo, portanto, um espaço de prática social, resultado da existência de uma multiplicidade de espaços sociais que combinam entre si, mas que também se sobrepõe e

colidem (Lefebvre, 1991). Logo, o planejamento deve coabitar com os interesses da comunidade local, isto porque, a identificação da atitude dos residentes e os fatores que a influenciam fornecem aos planejadores e gestores turísticos uma melhor plataforma, a qual permitirá minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos.

Nesta perspectiva, o turismo visto sob o ponto de vista da sustentabilidade deve ser planejando e desenvolvido tendo em consideração os aspectos sociais, culturais, ecológicos, biológicos e não apenas o aspecto econômico, para além destes aspectos, deve considerar de igual modo o envolvimento da comunidade local, as empresas privadas e os órgãos públicos responsáveis por seu planejamento (Souza & Ferreira, 2011; Vieira & Araújo, 2015). Partindo desta premissa, a incorporação dos princípios de sustentabilidade nas atividades turísticas deve ser uma realidade e não uma utopia, estes princípios devem favorecer o planejamento, organização e gestão do turismo de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável da atividade.

## **2. Metodologia**

De acordo com o objetivo proposto, este estudo baseia-se na análise do estado da arte associada às temáticas em estudo, seguindo uma abordagem qualitativa. Esta análise, por mais sucinta que seja, representa-se como essencial, na medida em que, a atividade turística é o fenómeno que mais cresce e se desenvolve a nível mundial, carregando, paralelamente, uma panóplia de novos desafios e preocupações, sobretudo nos locais de destino, paralelamente, vivencia-se um aumento do turismo urbano, que se por um lado, é visto como um fenómeno favorável associado à economia local, por outro, pode interferir com o funcionamento da cidade (Zacarias, 2015). Esta análise incide no contexto de reestruturação e apropriação da forma e conteúdo do espaço pelo turismo (Machado, 2010), o que afirma o carácter dinâmico do fenómeno, onde o espaço, embora, possa ser primordialmente dado, a sua organização e sentido são produtos da translação, da transformação e das experiências (Soja, 1993) e relações sociais que dão ao espaço uma forma e um significado social (Castells, 1983), onde a atividade é considerada uma prática social que consome de maneira elementar o espaço (Cruz, 2001).

Descrito como turistificação (Machado, 2010), este processo influencia de forma direta as interações que se estabelecem entre residentes e visitantes e que podem potenciar uma experiência turística e hospitalidade positivas em momentos de contato (Ko & Stewart, 2002). Subentendido á turistificação, surge a gentrificação turística enquanto processo de

mudança socioespacial, com vista á resposta das necessidades dos consumidores e visitantes, através da transformação de residências tradicionais em alojamentos turísticos (Gotham, 2005; Wilson & Tallon, 2012; Hiernaux-Nicolas-Gómez, 2014; Cocola-Gant, 2015, 2016a, 2016b, 2018; Liang & Bao, 2015; Pinkster & Boterman, 2017; Mendes, 2016; Gravary-Barbas & Guinand, 2017) o que coloca em causa a própria qualidade da oferta turística. Este processo de revisão baseia-se na opinião e julgamento e é racionalizada com base em pontos de vista encontrados na revisão bibliográfica sobre as temáticas em análise. Pretende-se também idealizar a possível relação entre a importância do planeamento da atividade com vista á sustentabilidade.

### **3. Turismo Urbano - conceptualização**

O surgimento do turismo urbano está associado á implementação de estratégias de revitalização destinadas a trazer capital e pessoas à cidade (Lees & Ley 2008). A este respeito, é possível notar que “é cada vez mais difícil distinguir o visitante dos "locais", isto porque os setores do lazer, entretenimento e cultura são sustentados quer por moradores locais quer por visitantes” (Judd, 2003, p. 31). Numa perspetiva urbana, podemos considerar o turismo como a soma dos fenómenos e relações que surgem da interação entre turistas, comerciantes, governos e comunidades anfitriãs (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000), numa perspetiva global, o turismo é tudo e tudo é turismo (Mowforth & Munt, 1998). Não obstante, devemos ter em consideração outra particularidade, a premissa fundamental que sustenta este fenómeno é fundamentalmente política (Novy & Colomb, 2016). Consequentemente, o turismo urbano é cada vez mais reconhecido como uma consequência e inerência política (Burns & Novelli, 2007; Hall, 1994).

Atualmente existem poucos lugares que cujas culturas, economias, relações sociais e dinâmicas espaciais não sejam afetadas pelo turismo a sua influência na sociedade é vista como uma força social (Novy & Colomb, 2016), o “olhar” (Urry, 1990) quer de consumidores, empresários e decisores políticos é cada vez mais moldado pelo turismo. Neste contexto, surgem os espaços urbanos, os espaços urbanos são historicamente um dos mais significativos destinos turísticos (Karski, 1990). O turismo urbano é uma das estruturas que definem a cidade pós-moderna, é uma forma complexa da vida pós-moderna, produto de complexos fatores que se interligam no sentido e significado da vida quotidiana (Urry, 1990; Peck, 1989). O consumo destes espaços ocorre por influência da tomada de consciência das diferenças e da valorização das especificidades culturais pelos turistas (Ritzer, 1996 ).

Como resultado do aumento da mobilidade global, da espontaneidade entre viagens, lazer e migração, da anulação da divisão convencional entre trabalho e lazer, da mudança nos padrões de consumo e preferências e dos limites entre práticas turísticas e não-turísticas nas cidades serem cada vez mais ténues (Novy & Colomb, 2016), verifica-se que os moradores das cidades turísticas desempenham a sua vida quotidiana como se fossem turistas, isto é, “envolvem-se em atividades que são indiscrimináveis das dos visitantes” (Clark 2003, p. 357). O que torna cada vez mais difícil estabelecer uma clara distinção entre turismo e vida cotidiana (Novy & Colomb, 2016).

No que diz respeito á oferta, o turismo urbano não é unicamente produzido ou consumido por turistas, mas também é pela comunidade residente, apesar dos esforços das elites locais em transformar ambientes urbanos em "lugares para brincar" (Judd, 1999), potenciado pelo desejo de atender à procura da “classe visitante” (Eisinger 2000). Atualmente, os turistas que visitam as cidades são cada vez mais frequentes, familiarizados com os lugares que visitam e que procuram experimentar os espaços "comuns" dos habitantes locais. Todavia, destaca-se um crescente número de "usuários temporários da cidade" (Costa & Martinotti, 2003; Maitland & Newman, 2009), que não podem ser identificados como "turistas" ou como "locais", mas que as práticas destes têm impactes visíveis não só nos espaços urbanos como também nas relações socioeconômicas na cidade (Novy, 2010). Um aspeto que os assemelham aos turistas prendem-se com o fato de que ambos são atores dotados de competências espaciais e sociais desenvolvidas no contexto das deslocações turísticas estabelecidas, o que os caracteriza como indivíduos geograficamente plurais (Stock, 2005). Existem determinados fatores que levam os turistas a viajarem para as cidades, entre eles: a autenticidade, o interesse e as atrações culturais locais, o entretenimento, a alimentação e o alojamento (Jansen-Verbeke & Rekom, 1996).

O crescimento do turismo urbano reflete-se em quatro processos inter-relacionados: a presença de turistas; o desejo, por autoridades locais ou empresas, de receber turistas; a rejeição do turismo (atitude negativa); e um “olhar” turístico através do qual o mundo é interpretado (Stock, 2009). O turismo urbano é um importante impulsionador económico. Nacionalmente, potencia o crescimento do PIB (Eusébio, 2006), regionalmente e localmente, o turismo urbano é considerado uma incubadora da inovação e da tecnologia, na medida em que é um fator chave na economia urbana e desenvolvimento da cidade (Terzibasoglu, 2016). Para além destes benefícios, o turismo urbano apresenta vantagens quando comparado com outras formas de turismo, a saber:

- i. pode potenciar o orgulho e a união das populações para com a valorização da cultura em função da percepção de que esta é motivo de deslocação de turistas (Hall, 2002);
- ii. pode fomentar o emprego mais qualificado do que aquele que usualmente é criado pelos estabelecimentos hoteleiros (Page, 1997, 2003);
- iii. pode ocupar através dos empregos menos qualificados a população desempregada com baixas qualificações (Beato, 2008);
- iv. pode contribuir para a rentabilização da economia local através da aposta nos produtos locais, nas culturas típicas, nos materiais e no tipo de construção sustentável, incorporando elementos da cultura local (Beato, 2008);
- v. pode contribuir para a sustentabilidade das comunidades locais e para a fixação de população em zonas onde esta não se renova (Tyler, Guerrier & Robertson, 1998);
- vi. pode contribuir para a diversificação da base económica local (Law, 2002);
- vii. pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações locais através da manutenção ou a criação de infraestruturas que servem tanto turistas como residentes e da não degradação da paisagem (Selby, 2004);
- viii. pode contribuir para uma diminuição de custos de infraestruturização, ao aproveitar na cidade os edifícios existentes alguns dos quais degradados (Stynes & O'Halloran, 2004).

Os centros urbanos históricos são as áreas que mostram a concentração mais densa de turistas (García-Palomares, Gutiérrez, & Mínguez, 2015). Isto porque, podem expandir-se livremente nos centros históricos das cidades, esta expansão tem o potencial de agravar a gentrificação do turismo (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017). A turistificação do espaço urbano permite que os turistas experimentem a urbanidade de uma cidade como uma experiência total (Stock, 2009). Porém este processo pode colocar em causa a autenticidade dos ambientes urbanos e desencadeia a capacidade do turismo para se adequar às cidades (Vinello, 2017), potencia a gentrificação (Opillard, 2017), que reduz a oferta de residências (Gurran & Phibbs, 2017; Peters, 2017) e a qualidade de vida dos moradores locais (Gravari-Barbas & Jacquot, 2017).

Como tal, o turismo pode facilmente tornar-se um incômodo para os residentes não só devido ao aumento dos preços, como também pelo comportamento turístico inadequado, transformação de áreas residenciais em zonas de alojamento turístico, pressão do visitante sobre a capacidade de carga dos locais e aglomeração (Koens & Postma, 2017). Contudo,

devemos considerar os impactos positivos socioculturais do turismo urbano, na medida em que o contato entre residente e visitante pode provocar alterações positivas nos comportamentos da população (Breda, 2004), como consequência da promoção do desenvolvimento local, do incentivo à produção artesanal, da recuperação de costumes e da valorização do património cultural (Breda, 2004). No entanto, podem surgir impactos negativos, “causados pela relação desigual entre o visitante e o residente” (Breda, 2004, p. 41), que geralmente ocorrem por intermédio da mudança no sistema de valores, nos comportamentos e nos estilos de vida (Mathieson & Wall, 1982). Como tal, torna-se indispensável a avaliação da capacidade de acolhimento de turistas, como método para que o desenvolvimento do turismo não quebre com o equilíbrio local.

#### **4. O Turista Urbano: perfil, motivações, comportamento e atividades**

Relativamente ao perfil dos novos consumidores turísticos, estes procuram formas mais ativas de lazer do ponto de vista físico e intelectual, a ser mais independentes, informados e com centros de interesse próprios, no contexto duma procura mais heterogénea, motivação e gostos complexos e a adesão em menor escala a pacotes massificados (Caldeira, 2006). É evidente que as mudanças socioculturais dos consumidores turísticos (Jurowsky & Olsen, 1995; Milman & Pizam, 1988, 1995; Richards, 2001; Stevens, 2000) tenham igualmente impacte no turismo urbano.

Estas mudanças vão de encontro ao contexto multiatração urbano, na medida em que, “a animação, o divertimento e a aventura, adequadamente encenados e idealmente comercializados, constituem individualmente elementos chave do sucesso” (Peters & Weiermair, 2000, p. 25). As cidades atraem três distintos grupos de turistas: os de lazer, que vêm para visitar locais de interesse, os de negócios/reuniões e os que vêm por razões de educação, religião ou saúde (Buhalis, 2000). As motivações mais comuns dos turistas urbanos são a visita a familiares e amigos, a viagens de negócios, a visita a atrações, eventos, compras, e excursões, educação, religião ou saúde (Page, 1995; Blank & Petkovich, 1980, citado por Hall & Page, 2002). É perceptível que as motivações e atividades estão interligadas, na medida em que a atividade é uma resposta direta do indivíduo a um estímulo fundamentado na motivação, o que determina que o surgimento das atividades em áreas urbanas depende da sua forma e função (Jung, 2010).

As atividades mais comuns dos turistas nas cidades vão desde compras, visita a exposições, jardins zoológicos, zonas ribeirinhas, locais históricos, jantares em restaurantes



exclusivos, espetáculos artísticos, vida noturna, festivais, eventos desportivos, tours urbanos e passear (Page & Hall, 2003). A visita a museus, galerias, a familiares, amigos e participação em conferências e reuniões de negócios, também surgem como atividades comuns (Smith, MacLeod, & Robertson, 2010). Esta multiplicidade de atividades caracteriza “a cidade multifuncional que serve o utilizador com múltiplas motivações” (Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 52) e é o resultado da oferta variada de experiências na "cidade turística", fonte de oportunidades de atividades. Compostas por cidade histórica, cultural, vida noturna, comercial e negócios, numa sobreposição de áreas funcionais, a cidade atenta, a múltiplas motivações, numa relação entre os diversos elementos do destino urbano (Burtenshaw *et al.*, 1991, citado por Hall & Page, 2002, p. 192).

Existe uma inconformidade em determinar se os vários segmentos de turistas refletem o turismo urbano, enquanto fenómeno único, ou se, existem diferentes segmentos de turistas que correspondem a diferentes fenómenos que ocorrem no mesmo lugar, a cidade (Law, 1996). De facto, os turistas urbanos são apenas um dos grupos de utilizadores da cidade, os residentes locais também se envolvem em atividades recreativas e partilham com os turistas várias funções urbanas. Ashworth e Tunbridge (1990) classificaram os turistas urbanos de acordo com o tipo de utilização de certos recursos. Esta classificação, aplicada aos centros históricos, distingue utilizadores intencionais, movidos pelo carácter histórico da cidade dos utilizadores acidentais, onde o carácter histórico é descartado.

Tem-se dado pouca atenção à forma como os turistas usam a cidade, apesar da importância quantitativa do turismo urbano (Ashworth & Page, 2011). Como consequência, existe uma clara dificuldade em identificar nitidamente o perfil do turista urbano, não se pode conjecturar que todos os turistas nas cidades são, turistas urbanos, na medida em que existe uma distinção entre aqueles que se deslocam a equipamentos que estão localizados nas áreas urbanas e aqueles que têm como principal motivação qualquer aspeto da própria urbanidade (Ashworth & Page, 2011). O comportamento do turista na cidade distingue-se em quatro características fundamentais: seletividade: o turista apenas faz uso de um pequeno fragmento da cidade, de acordo com o seu orçamento espaciotemporal, esta seleção determina a demarcação de zonas turísticas dentro da cidade; rapidez: os turistas consomem os produtos turísticos de forma rápida, esta atitude determina uma estadia curta; baixa frequência: os turistas tendem a repetir menos os destinos urbanos. Esta atitude ocorre pela própria atratividade do destino que reside numa característica única deixando a cidade refém da sua singularidade; capricho: o turista urbano é essencialmente sensível a modas e a novas tendências de gostos e estilos de vida, o que se reflete também na popularidade fugaz de

locais a visitar. Este facto determina a necessidade de contínuo investimento e (re)desenvolvimento (Ashworth & Page, 2011).

As muitas visitas por parte dos familiares e amigos à população concentrada na cidade, a par de um conjunto grande e desenvolvido de atrações, acessibilidades e serviços turísticos, representam os atributos-chave que contribuem para a grande procura turística das cidades (Law, 1996). O mercado turístico urbano integra diversos segmentos: os do património cultural geralmente são aqueles com mais educação, os que valorizam o património cultural e histórico através de *tours*, geralmente são os idosos; os que valorizam o ambiente urbano, desde a vida noturna a eventos desportivos, geralmente são os jovens e os viajantes em negócios (Law, 1996). Como aspetos da procura turística urbana (Henriques, 2003), destaca-se:

- i. A procura turística no espaço urbano demonstra grande e crescente peso relativo na procura turística global;
- ii. A identificação da escala, volume e diferentes mercados do turismo urbano não é tarefa fácil, determinando assim que este tipo de turismo surge muitas vezes subestimado;
- iii. A estada nas cidades tende a ser reduzida, designando-se o mercado urbano como um mercado de curta duração;
- iv. As estadas, de curta duração (*short breaks*), tendem a verificar-se durante todo o ano e tanto podem ser de turismo doméstico como de turismo internacional;
- v. O turismo com propósito de negócios revela uma duração mais reduzida do que o turismo de lazer;
- vi. A procura de *short breaks* em cidades europeias tem vindo a constituir-se como um segmento em expansão;
- vii. Embora a estada nas cidades seja geralmente reduzida, o gasto por pessoa/dia tende a ser relativamente elevado;
- viii. A procura turística urbana é muito heterogénea;
- ix. As motivações dos turistas urbanos são heterogéneas e múltiplas.

## 5. O Crescimento do Alojamento Local como Consequência do Uso das Tecnologias

A recente difusão do alojamento turístico nas cidades tem vindo a tornar-se num dos assuntos mais recorrentes no seio social e político. Este crescimento ocorre como consequência direta das mudanças no perfil do novo turista, este procura a diferença, um tratamento personalizado, conhecer novos modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas. É um turista informado que vê nas tecnologias de informação uma ferramenta de uso quotidiano (Costa, 2013). O surgimento e acentuada presença de plataformas como o *Airbnb* ou o *Booking* transformaram, o sector do alojamento turístico, a forma como as pessoas viajam, as dinâmicas do sector da habitação e a estrutura social dos bairros e comunidades, ao nível da vizinhança (Gago & Cocola-Gant, 2019).

O alojamento local surge como uma nova, e mais lucrativa, forma de rentabilidade para senhorios e investidores, esta nova forma de subjugar o alojamento no contexto económico, comprova que esta atividade, não se resume à partilha de casas por residentes (Arias-Sans & Quaglieri-Domínguez, 2016; Cocola-Gant, 2016a; Gurran & Phibbs, 2017; Weisler & Wachsmuth, 2018). Pode ser considerado como uma forma de economia de partilha, este conceito surgiu aquando do surgimento das plataformas digitais através das quais se pode oferecer serviços, objetos, pedir emprestado ou comprar o que procura. Neste contexto, a economia de partilha diz respeito a situações em que os residentes “partilham” de modo ocasional, a sua casa com turistas. Contudo, a ideologia de partilha não é uma evidência, esta por sua vez, dá lugar a um processo de investimento ao nível habitacional, onde os agentes lucram através das rendas e em que a comunidade residente é desalojada (Gago & Cocola-Gant, 2019). Nesta linha de pensamento, o desalojamento é um exemplo de gentrificação, na medida em que, ocorre através do arrendamento a curto prazo e não de novos residentes a longo prazo, ao contrário da gentrificação clássica. Assim, a gentrificação é definida como um processo de investimento e reabilitação no espaço construído com a finalidade de lucro, este processo determina mudanças sócio-espaciais que provocam o desalojamento dos habitantes com menos recursos económicos (Gago & Cocola-Gant, 2019).

O uso de residências para o turismo está a transformar as áreas residenciais em áreas turísticas através de um processo de turistificação do espaço (Knafou, 2012) num contexto de forte dinamização da cultura e do lazer como novos negócios urbanos (Harvey, 1989). Aqui, os impactes do turismo referem-se às modificações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico no destino, atuando como um agente de mudança (Mathieson & Wall, 1982; Wall & Mathieson, 2006), onde a comunidade do bairro preexistente está a ser

substituída por habitantes temporários que visitam o bairro (Gago & Cocola-Gant, 2019). Deste modo, o turismo e os seus turistas temporários potenciam e proporcionam a anulação dos *rent gaps* locais. Isto porque, as rendas obtidas através do alojamento local são consideravelmente superiores às obtidas com o arrendamento para habitação e, por este motivo, os senhorios se opõem à renovação dos contratos de arrendamento e alugam as suas propriedades através das plataformas digitais. Esta atitude determina um desalojamento direto dos residentes (Marcuse, 1985). Este fenómeno coloca em causa, não só um desenvolvimento turístico adequado, como também, o direito à cidade. Isto porque, os residentes vivenciam desvantagens claras em permanecerem num lugar em processo de gentrificação, o que resulta numa sensação de que o espaço foi apropriado por “outros”. O desalojamento dos residentes, numa primeira instância é económico, mas, numa ótica mais aprofundada, é também cultural (Gago & Cocola-Gant, 2019).

## **6. Planeamento - uma tendência com vista à sustentabilidade**

As incorporações dos princípios de sustentabilidade nas atividades turísticas devem favorecer o planeamento, organização e gestão do turismo de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável da atividade. Esta necessidade evidencia-se, na medida em que, o novo consumidor de Turismo não é preconizador de Turismo de massas, ou do marketing massivo (Costa, 2013). Como consequência, o Turismo tradicional para sobreviver deverá adaptar-se e tornar-se mais competitivo (Buhalis, 2006; Costa, 2013). Não obstante, a globalização é uma competitividade sustentável, na medida em que, se apresenta como base de mudanças no contexto do planeamento e organização turística (Costa, 2013).

O turismo urbano tem influência em toda a estrutura económica da cidade, tendo impactes físicos e sociais bastante relevantes que se assumem como os principais desafios para a gestão do turismo, estes impactes fazem emergir a necessidade de planear os fluxos turísticos com vista a garantir a sustentabilidade urbana, a atração de investimentos, a reabilitação do parque edificado, a recuperação comercial, a fruição do espaço público, a recuperação de equipamentos culturais e a recomposição de uma nova base económica e social local (Zacarias, 2015). Atualmente os turistas viajam, cada vez mais, para centros de turismo cultural, neste “novo” desejo de consumo estão as áreas urbanas que, pela sua essência, funcionam como uma das principais atrações turísticas dos nossos dias (Eusébio & Carneiro, 2012). Os destinos turísticos urbanos são alvo de múltiplos e exigentes desafios no âmbito da gestão, em resultado da competitividade e da sustentabilidade do desenvolvimento

turístico. Esta preocupação resulta do papel dos turistas que ao procuram frequentemente novos destinos e produtos são cada vez mais experientes e mais exigentes quanto à relação qualidade/preço e à qualidade das atrações, dos serviços e dos destinos (OMT, 1998).

O planeamento em turismo não se deve resumir à organização do setor turístico só com a finalidade de responder à procura, mas também deve abranger as questões sociais subjacentes (Dencker, 2004), coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo do turismo, evitando deficiências e congestionamentos (Ruschmann, 2008). Estas lacunas podem ser minimizadas, caso tenham se tenha em consideração a opinião e intervenção da comunidade local, para que estes tenham oportunidades para de contribuir para a gestão e planeamento da atividade turística. Este tipo de turismo inclusivo deve ser uma realidade e não uma utopia direcionada para as elites, a atividade turística urbana deve ser reestruturada, em dois sentidos, o primeiro, no sentido de considerar as opiniões e anseios dos residentes locais, o segundo, no sentido de que o turismo não deve unicamente se direcionar para os interesses dos turistas, mas também para os interesses dos residentes.

O turismo deve, portanto, respeitar e valorizar as experiências locais, procurando minimizar os impactes negativos ao nível local, os responsáveis pela gestão do destino devem atuar na consciencialização de todos os *stakeholders* envolvidos da necessidade de terem comportamentos responsáveis pela preservação e conservação dos espaços, só assim conseguirão potenciar comportamentos adequados no espaço junto dos turistas. O planeamento dos destinos turísticos, deve ser visto como um processo crucial no turismo, com vista à coordenação eficiente e à integração das pessoas, recursos, produtos e serviços. Onde a maximização dos benefícios e minimização dos impactes negativos se premiam como objetivos e missão a efetivar, que alcançados determina o sucesso a longo prazo do próprio destino (Beerli & Martin, 2004; Getz, 1986; Inskeep, 1994; Mason, 2003; Ruschmann, 2008). Isto porque, a par da conjuntura económica, a conjuntura sociocultural, potencia o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, como consequência, culmina na necessidade de implementar novos modelos de planeamento e gestão das áreas destino (Brandão & Costa, 2008). O turismo deve, então, por um lado corresponder às expectativas dos turistas, por outro, respeitar os direitos e desejos da população local.

O turismo nas cidades sempre ocorreu (Gunn, 2002). Porém, aparentemente, o planeamento urbano só muito recentemente é que o introduziu nas suas primazias, segundo Gunn (2002), os primeiros estudos surgem nos anos setenta, contudo, eram estudos de eficiência económica rudimentares, direcionados unicamente para o planeamento físico das

infraestruturas, o que se manteve até à década de oitenta (OMT, 1980)<sup>1</sup>, momento em que o turismo urbano começou a ter maior visibilidade. Paralelamente a esta situação, a tradição histórica de se considerar o turismo como “uma indústria limpa”, boa para a sociedade, e o fato de que não se enquadrava nem na indústria tradicional, nem no comércio, sectores tradicionalmente responsáveis pelo crescimento das cidades (Law, 1993), e que o seu desenvolvimento seria apenas da competência do sector privado (McKercher & Ritchie, 1997). Determinou a ausência do sector público e da comunidade académica na intervenção e estudo do turismo nas cidades (Ashworth, 1992; Law, 1996), já que o turismo não constituía uma prioridade para o planeamento, que era orientado para o cotidiano dos residentes, e não para algo considerado sazonal, efémero e espontâneo (Page, 2003).

Nesta perspetiva, devemos salientar a importância da existência de um adequado planeamento do turismo urbano. Na medida em que, a necessidade de planeamento do turismo urbano surge ligada a dois fatores: por um lado há uma evidência de que o seu crescimento pode ser prejudicial, caso seja direcionado apenas por critérios económicos (Costa, 2001) e por outro surge da perceção das mudanças na economia e da tentativa de resposta dos governos aos problemas colocados pela reestruturação económica das áreas urbanas, o que conduz a uma competição entre estes pelo investimento (Hall, 2000; Selby, 2004; Ward, 2004).

Embora o planeamento não seja uma “cura” para os problemas da sociedade, (Hall, 2000), é um elemento fundamental para alcançar a sustentabilidade dos destinos, na medida em que são antecipadas e reguladas as mudanças que ocorrem na cidade (Gunn, 2002; Hall, 2000; Murphy, 2012; Selby, 2004). Nesta perspetiva, é evidente uma alteração significativa naquilo que é o planeamento atual com o planeamento dos anos setenta. O planeamento atual é pró-ativo, centrado na sustentabilidade e na criatividade e com especial atenção ao impacte atual dos desenvolvimentos urbanos para as futuras gerações (Domingues & Cabral, 2002; Hall, 2002). Neste sentido, o planeamento deve ser integrado e deve procurar aumentar a eficiência das políticas praticadas através de parcerias, colaboração e participação de todos os atores envolvidos no processo de planeamento (Beato, 2008).

O planeamento urbano é um processo criativo, que por intermédio da crescente competição global pelo investimento, utiliza as características especiais e distintas de cada

---

<sup>1</sup> Conclusões do relatório da OMT de 1980, citado por (Mathieson e Wall, 1982), após estudo de 1619 planos.

cidade, através de redes de contatos, ligações e confiança entre as populações com vista ao planeamento em conjunto com todos os grupos sociais (Landry, 2004). Como tal, o sucesso do planeamento das cidades, não pode ser medido apenas sob o ponto de vista económico e financeiro, mas também em termos da qualidade de vida proporcionada às populações locais (Landry, 2004; Morgan, 2004). Se outrora, as áreas de lazer não eram tidas em conta enquanto geradoras de riqueza (Morgan, 2004). Atualmente, estão na base das questões do planeamento urbano, visto que é nestas áreas que se encontra a riqueza das cidades e que, se bem explorada, através de um planeamento estratégico integrado e participado, pode conduzir a soluções inovadoras (Landry, 2004). Nesta perspetiva o planeamento criativo (Landry, 2004) tem em consideração as opções e as necessidades de todos os grupos da sociedade, procurando encontrar formas de reconciliar as prioridades de cada um. Onde a sustentabilidade e criatividade afiguram-se como novas formas de encarar o planeamento e a governação das cidades (Landry, 2004).

O planeamento determina o sucesso do próprio setor, na medida em que o turismo depende dos recursos existentes, ou passíveis de serem utilizados, moldados pela distinção (Beato, 2008; Breda & Costa, 2010). O turismo urbano redescobriu uma experiência urbana perdida, através da recriação, renovação e regeneração em termos de uso dos espaços, aqui o turismo tem um papel chave na regeneração urbana, na (re)conquista de espaços de lazer e em torná-los viáveis economicamente para benefício das populações locais (Moreira, 2004), é um catalisador para a diversificação da base económica local, para o aumento a qualidade de vida das populações e para ajudar a fomentar uma comunidade culta e informada (Gunn, 2002; Selby, 2004).

Em suma, o turismo enquanto processo utiliza os recursos e os espaços utilizados pelos residentes, o que significa que têm a responsabilidade de efetivar um desenvolvimento sustentável, minimizando os impactes negativos, o que vai anular a possibilidade de existência de tensões. Como tal, a indústria turística necessita de trabalhar com a comunidade de forma integrada e não apenas a explorar os seus recursos (Page & Hall, 2003). Embora, as cidades estabeleçam a cultura e o fator criativo como base de ação visível no desenvolvimento económico urbano, através de processos baseados no marketing e promoção das indústrias criativas, consumo cultural e turismo urbano. Alguns produtores culturais e criativos, expressam as suas preocupações sobre a forma pela qual a cultura e as artes são operacionalizadas na economia (Novy & Colomb 2016). Na medida em que, o “capital cultural” (Novy & Colomb, 2016, p. 15) é perdido ou modificado em resultado da crescente gentrificação, desenvolvimento comercial e o próprio turismo. Assim como o capital social

tem sido operacionalizado pelo Estado para fins de competitividade econômica e coesão social (Brenner, Marcuse & Mayer, 2012), o capital cultural é também operacionalizado do mesmo modo, visto que as políticas de desenvolvimento visam o incentivo do turismo urbano, do consumo e da atração de produtores criativos (Colomb, 2011). A questão do planejamento urbano turístico é crucial quer numa ótica da cidade enquanto destino turístico, quer numa ótica de espaço residencial, isto porque, o surgimento do turismo urbano está associado à implementação de estratégias de revitalização destinadas a trazer capital e pessoas à cidade (Lees & Ley 2008), como tal, o turismo urbano é cada vez mais reconhecido como uma consequência e inerência política (Burns & Novelli, 2007; Hall, 1994).

Comprova-se a relevância em estudar as percepções e as atitudes dos residentes face à apropriação dos espaços, na medida em que, a inclusão dos residentes nas definições de estratégias de desenvolvimento turístico para os destinos deve ser uma realidade. Isto porque, e para além da sua relevância ao nível do conhecimento sobre a relação entre o turismo e as comunidades locais, permite conhecer as implicações económicas, culturais, sociais e ambientais, quer positivas quer negativas, que a atividade turística proporciona nos destinos. Isto porque, o planejamento em turismo não se deve resumir à organização do setor turístico só com a finalidade de responder à procura, mas também deve abranger as questões sociais subjacentes (Dencker, 2004), coordenar e controlar o desenvolvimento espontâneo do turismo, evitando deficiências e congestionamentos (Ruschmann, 2008). As lacunas existentes podem ser minimizadas, caso se considere a opinião e intervenção da população local, para que estes tenham oportunidades de contribuir para a gestão e planejamento da atividade turística. Este tipo de turismo inclusivo deve ser uma realidade e não uma utopia, a atividade turística urbana deve ser reestruturada, em dois sentidos, o primeiro, no sentido de considerar as opiniões e anseios dos residentes locais, o segundo, no sentido de que o turismo não deve unicamente se direcionar para os interesses dos turistas, mas também para os interesses dos residentes.

## **7. Considerações Finais**

No contexto do turismo urbano, devemos ter em consideração que a criação dos locais para este fim deve munir-se de uma clara compreensão dos elementos do design urbano e das respostas comportamentais humanas ao design urbano, bem como da construção das imagens e noções de espaço, assim como do tempo, isto é, não se pode controlar o espaço, quando este precisa de liberdade para evoluir à sua maneira e no seu próprio tempo (Lew,



2017). Porém, permitir a evolução natural é provavelmente a tarefa mais difícil e arriscada para os planejadores e profissionais do turismo. Fazer uma reestruturação e planejamento adequados do espaço para a atividade turística, pode até mesmo servir de resistência e protesto contra o capitalismo global neoliberal e o turismo de massas (Buser, Bonura, Fannin, & Boyer, 2013) e de apoio à comunidade local (Fletcher, 2016). Porque se o espaço se apresenta como um *locus* onde se desenrolam interações sociais, mais do que reflexo da sociedade, o espaço é sociedade, é resultado da ação humana, tendo igualmente um papel ativo no modo de produção. O espaço não pode, portanto, ser encarado como uma coisa, mas antes como relações entre coisas, o espaço assume relevância quando pensamos que as relações sociais não têm meramente uma existência social, mas também espacial, estando inscritas no próprio espaço (Lefebvre, 2000).

Em associação ao espaço não podemos descurar uma variável fundamental, o tempo. Mais precisamente a relação espaciotemporal, a temporalidade dos espaços e a espacialidade dos tempos, o espaço deve ser visto na sua temporalidade, sendo que a concepção e própria apropriação do espaço varia de acordo com a mesma, considerando-se que “não há espaço sem marcas do tempo” (Fernandes, 1992, p. 61). O tempo é social, desta forma, é produzido e reproduzido enquadrado num determinado espaço (Lefebvre, 2000), onde a “constituição do espaço, que é historicamente produzida, também pode ser entendida a partir da funcionalidade e dos vários significados que o património cultural revela ao longo da sua história - da sua origem ao tempo presente” (Monastirsky, 2006, p. 16).

São estes os significados que dão vida à cultura, ao património e à experiência do contato com os aspetos culturais. As experiências realizadas no espaço fazem com que a população crie laços de afetividade, o espaço “transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado” (Tuan, 2001, p. 151), o lugar é caracterizado pelo sentimento de pertença, de afetividade, porque “quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se lugar” (Tuan, 2001 p.83). E “o lugar é o espaço vivido, dotado de significados próprios e particulares que são transmitidos culturalmente” (Costa & Rocha, 2010, p. 52), onde as particularidades do lugar formam o próprio património, o seu reconhecimento dá-se a partir dos valores atribuídos e do significado que eles têm para a sociedade (Costa & Rocha, 2010).

Esta preocupação torna-se essencial no caso do turismo urbano, na medida em que o turismo urbano é mais bem definido como a área de sobreposição entre os vários turismos (Ashworth, 2009), cooperando em particular, “para duas grandes categorias gerais do turismo rotuladas de “*special interest*” e “*place-specific*” (Ashworth, 2009, p. 208). Circunscrevendo o turismo urbano a outras formas de turismo e à natureza das atividades dos turistas. No

contexto urbano, o turista para além, de manter a sua prossecução de interesses e atividades habituais - atividade de interesse especial -, direciona o seu foco para atração, sendo que “a atração é o próprio sentido de lugar, que pode ser composto de muitos atributos culturais, estruturas e atmosferas em sentido alargado” (Ashworth, 2009, p. 208) - turismo específico do lugar -.

Nesta perspetiva social, “o princípio ideal do espaço público assenta na igualdade do acesso (...), mas a vida real dos espaços públicos sugere-nos que estes não são apenas constituídos em termos de acesso, mas também são organizados através de formas de controlo e exclusão” (Tonkiss, 2005, p. 72). O turismo deve, portanto, respeitar e valorizar as experiências locais, procurando minimizar os impactes negativos ao nível local, os responsáveis pela gestão do destino devem atuar na consciencialização de todos os *stakeholders* envolvidos da necessidade de terem comportamentos responsáveis pela preservação e conservação dos espaços, só assim conseguirão potenciar comportamentos adequados no espaço junto dos turistas. O planeamento dos destinos turísticos, deve ser visto como um processo crucial no turismo, com vista à coordenação eficiente e à integração das pessoas, recursos, produtos e serviços.

A maximização dos benefícios e minimização dos impactes negativos devem surgir como objetivos e missão a efetivar, que sendo alcançados determinam o sucesso a longo prazo do próprio destino (Beerli & Martin, 2004; Getz, 1986; Inskeep, 1994; Mason, 2003; Ruschmann, 2008). Isto porque, a par da conjuntura económica, a conjuntura sociocultural, potencia o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, como consequência, culmina na necessidade de implementar novos modelos de planeamento e gestão das áreas destino (Brandão & Costa, 2008). O turismo deve, então, por um lado corresponder às expectativas dos turistas, por outro, respeitar os direitos e desejos da população local.

## Referências

Ashworth, G. (1992). Is there an urban tourism? *Tourism, recreation research*, 17(2), 3-8.

Ashworth, G. (2009). Questioning the urban in urban tourism. Em G. Serreli (Ed.), *Enhancing the City: New perspectives for Tourism and Leisure* (pp. 207-220). Plaats: Springer.

Ashworth, G., & Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 2(3), 1-15.

Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *The tourist-historic city - Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Amesterdão: Pergamon.

Arias-Sans, A., & Quaglieri-Domínguez, A. (2016). Unravelling airbnb. Urban perspectives from Barcelona. Em A. Russo, & G. Richards, *Reinventing the local in tourism. Travel communities and peer-produced place experiences* (pp. 209-280). London: Channel View.

Beato, C. (2008). *Planeamento do sector do turismo em centros urbanos*. Doctoral Thesis, Universidade de Aveiro, Departamento de Engenharia e Gestão Industrial, Aveiro.

Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Brandão, F., & Costa, C. (2008). Novas dinâmicas e novas formas de gestão para o sector do turismo ao nível local: o caso da criação de observatórios regionais de turismo. *I Seminário Turismo e Planeamento do Território*. Lisboa: At Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

Breda, Z. (2004). Avaliação do potencial de desenvolvimento turístico ao nível local - Uma proposta de metodologia aplicada ao concelho de Ílhavo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), 35-42.

Breda, Z., & Costa, C. (2010). O Turismo enquanto agente de transformação sócio-espacial: O caso de Goa. *Revista Turismo e Desenvolvimento*(13/14), 27-39.

Brenner, N., Marcuse, P., & Mayer, M. (2012). *Cities for People, not for Profit*. (N. Brenner, P. Marcuse, & M. Mayer, Edits.) London and New York: Routledge.

Blank, U., & Petkovich, M. (1979). *Minneapolis St. Pauls Travel Tourism*. Minneapolis : U of MN.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, D. (2006). *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Philadelphia: Elsevier.

Burns, P. M., & Novelli, M. (2007). *Tourism and Politics*. (P. M. Burns, & M. Novelli, Edits.) Philadelphia: Elsevier.

Buser, M., Bonura, C., Fannin, M., & Boyer, K. (2013). Cultural activism and the politics of place-making. City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 17(5), 606-627.

Caldeira, A. (2006). *Atracções e gestão de visitantes: Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Master's Thesis, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro: Universidade de Aveiro.

Capron, G., & Haschar-Noé, N. (2007). Une approche processuelle de l'espace public urbain. Em G. Capron, & N. Haschar-Noé (Edits.), *L'espace public urbain: De L'Objet aux Processus de Construction* (pp. 7-20). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail-Toulouse.

Castells, M. (2000). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (1983). *A questão urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425-441.

Costa, C. (2013). Trends in European Tourism Planning and Organisation: Aspects of Tourism, *Channel view Publications - British Library*.

Costa, N., & Martinotti, G. (2003). Sociological theories of tourism and regulation theory. Em L. Hoffman, S. Fainstein, & D. Judd (Edits.), *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*. Oxford and New York: Blackwell.

Costa, F., & Rocha, M. (2010). Geografia: Conceitos e paradigmas - apontamentos preliminares. *Revista de Geografia, Meio Ambiente e Ensino*, 1(2), 25-56.

Colomb, C. (2011). *Staging the new Berlin - Place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. London: Routledge.

Cocola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. *RC21 International Conference on "The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life"*. Urbino, Italy.

Cocola-Gant, A. (2016a). *Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de población*. Espanha: creative commons.

Cocola-Gant, A. (2016b). Holiday Rentals: The new gentrification battlefront. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-9.

Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. Em L. Lees, & M. Phillips (Edits.), *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.

Clark, T. (2003). *The city as an entertainment machine*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Cruz, R. (2001). *Introdução a Geografia do Turismo*. São Paulo: Roca.

Dencker, A. (2004). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Editora Thomson.

Domingues, A., & Cabral, J. (2002). *Políticas urbanas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Eusébio, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da região centro de Portugal*. Doctoral Thesis, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. (2012). Impactos Socioculturais em Destinos Urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 2º Quadrimestre*(30), 65-75.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S., & Mansfeldt, O. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8*(2), 122-140.
- Eisinger, P. (2000). The politics of bread and circuses: building the city for the visitor class. *Urban Affairs, 35*(3), 316-333.
- Fernandes, A. T. (1992). Espaço social e suas representações. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da UP, 2*(1), 61-99.
- Ferreras, V. (2010). Factores críticos de êxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas em Turismo, 19*(2), 201-220.
- Fletchall, A. M. (2016). Place-making through beer-drinking: a case studies of Montana's craft breweries. *Geographical Review, 106*(4), 539-566.
- Gago, A., & Cocola-Gant, A. (2019). O alojamento local e a gentrificação turística em Alfama, Lisboa. Em *A nova questão da habitação em Portugal, uma abordagem de economia política* (pp. 143-170). Lisboa: Conjuntura Actual.
- Garau-Taberner, J. (2007). Measuring destination competitiveness: an exploratory study of the Canaries, mainland Spain, France, the Balearics and Italy. *Tourism Today, v.7*, 61-77.
- Garcia, P. (2017). Ruins in the landscape: Tourism and the archaeological heritage of chincheru. *Journal of Material Culture, 22*(3), 317-333.

García-Palomares, J., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: a comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.

Gotham, K. (2005). Tourism gentrification: The case of new orleans' vieux carre (french quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.

Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2017). No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris. Em C. Colomb, & J. Novy (Edits.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 31-51). Routledge Taylor and Francis Group.

Getz, D. (1986). Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. *Tourism management*, 7(1), 21-32.

Goeldner, C., Ritchie, J. B., & McIntosh, R. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies* (8 ed.). Toront: Wiley.

Gunn, C. (2002). *Tourism Planning* (4 ed.). Nova Iorque: Routledge.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.

Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80-92.

Gravary-Barbas, M. & S. Guinand (2017). *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives*. London: Routledge.

Hall, C. (1994). *Tourism and politics: Policy, power, and place*. Chichester: Wiley.

Hall, P. (2002). *Cities of tomorrow: an intellectual history of urban planning and design in the twentieth century* (3 ed.). Oxford: Blackwell.

Hall, T., & Hubbard, P. (1998). *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation*. Wiley: Chichester.

Hall, C., & Page, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space* (2 ed.). London, New York: Routledge.

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71(1), 3-17.

Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hiernaux-Nicolas, D., & Gómez, I. (2014). Turismo y gentrificación: Pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70.

Inskip, E. (1994). *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. London: Routledge.

Jansen-Verbeke, M., & Rekom, J. v. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.

Judd, D. (1999). Constructing the tourist bubble. Em S. Fainstein, & D. Judd (Edits.), *Tourist City* (pp. 35-53). New Haven: Yale University Press.

Judd, D. (2003). Visitors and the spatial ecology of the city. Em L. Hoffman, S. Fainstein, & D. R. Judd (Edits.), *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space* (pp. 23-38). Oxford: Blackwell.

Jung, T. (2010). *Tourism in Metropolitan Manila-Philippines: An Analysis*. PhD thesis, Universität zu Köln, Colónia.

Karski, A. (1990). Urban tourism: A key to urban regeneration? Em P. Robinson (Ed.), *Key Concepts in Tourism* (Vol. 76, pp. 15-17). London: Routledge.



Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

Ko, D., & Stewart, W. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23, 521-530.

Koens, K., & Postma, A. (2017). Understanding and measuring visitor pressure in urban tourism. A study into the nature and methods used to manage visitor pressure in six major uuropean cities. *Centre of Expertise, leisure, tourism e hospitality*.

Knafou, R. (2012). *Les lieux du voyage*. Paris: Le Cavalier Bleu.

Landry, C. (2004). *The Creative City*. London: Earthscan.

Law, C. (1993). *Urban Tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.

Law, C. (1996). *Tourism in major cities*. London: Thonson.

Law, C. (2002). *Urban Tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.

Lees, L., & Ley, D. (2008). Introduction to special issue on gentrification and public policy. *Urban Studies*, 45(12), 2379-2384.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Great Britain: T.J. International.

Lefebvre, H. (2000). *Espace et politique: le droit à la ville II* (2 ed.). Paris: Anthropos.

Lew, A. (2017). Tourism planning and place making: Place-making or placemaking? *19*(3), 448-466.

Liang, Z.-X., & Bao, J.-G. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17(3), 461.

Machado, M. (2010). Evolução Urbana e Turistificação dos lugares: um olhar sobre o Rio de Janeiro. *Revista Turismo e Desenvolvimento*(13/14), 817-825.

Maitland, R., & Newman, P. (2009). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. London and New York: Routledge.

Marrifield, A. (2002). *Metromarxist: A marxist tale of the city*. New York: Routledge.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.

Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Elsevier.

Marcuse, P. (1985). Gentrification, abandonment, and displacement: Connections, causes, and policy responses in New York City. *Journal of Urban and Contemporary Law*, 28, 195-240.

Mendes, L. (2016). Tourism gentrification: touristification as Lisbon's new urban frontier of gentrification. *Conference: Master Class "Tourism Gentrification and City Making", Stadslab e Academia Cidadã, Lisboa, 16 de Abril*. Lisboa.

Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

Mierzejewska, L. (2011). Appropriation of public urban space as an effect of privatisation and globalisation. *Quaestiones Geographicae*, 30(4), 39-46.

Monastirsky, L. B. (2006). *Ferrovias: patrimônio cultural. Estudo sobre a ferrovia brasileira a partir da região dos Campos Gerais (PR)*. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis: UFSC.

Moreira, G. (2004). Da cidade industrial à pós-industrial: Contributo para uma análise da transformação urbana em Portugal. *Sociedade e Território: Revista de Estudos Urbanos e Regionais*, 37/38, pp. 27-37.

Morgan, K. (2004). Sustainable regions: governance, innovation and scale. *European Planning Studies*, 12(6), pp. 871-879.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and sustainability: New tourism in the third world*. London: Routledge.

Murphy, P. (2012). *Tourism: A Community Approach* (Vol. 4). New York: Routledge.

McKercher, B., & Ritchie, M. (1997). The third tier of public sector tourism: A profile of local tourism officers in Australia. *Journal of Travel Research*, 36(1), 66-72.

Novy, J. (2010). What's new about new urban tourism? And what do recent changes in travel imply for the "tourist city" Berlin? Em J. Richter (Ed.), *Tourist city Berlin*. Berlin: Braun.

Novy, J., & Colomb, C. (2016). Protest and resistance in the tourist city. Em C. Colomb, & J. Novy (Edits.), *Urban tourism and its discontents: an introduction* (1 ed., pp. 1-30). London: Routledge.

OMT. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: OMT.

Opillard, F. (2017). From San Francisco's 'tech boom 2.0' to Valparaíso's UNESCO world heritage site: resistance to tourism gentrification in a comparative political perspective. Em C. Colomb, & J. Novy (Edits.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 129-151). Routledge.

Page, S. (1997). Urban tourism: Analysing and evaluating the tourist experience. Em C. Ryan (Ed.), *The tourist experience: A new introduction* (pp. 112-135). London: Cassel.

Page, S. (2003). *Tourism Management*. Oxford: Elsevier.

Page, S., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson.

Page, S., & Hall, M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Harlow: Prentice Hall.

Peck, L. (1989). Tourism and development in the north Carolina coastal towns. Em V. Smith (Ed.), *Hosts and guests - The anthropology of tourism*. Philadelphia: Pennsylvania Press.

Peters, D. (2017). Density wars in silicon beach: the struggle to mix new spaces for toil, stay and play in Santa Monica, California. Em C. Colomb, & J. Novy (Edits.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 90-106). Routledge Taylor and Francis Group.

Peters, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourists: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele. *The Journal of Tourism Studies*, 1(11), 22-29.

Pinkster, F., & Boterman, W. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472.

Porter, L., & Shaw, K. (Edits.). (2013). *Whose Urban Renaissance? An International Comparison of Urban Regeneration Strategies*. London: Routledge.

Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. Em G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European tourism* (pp. 55-69). Wallingford: CABI Publishing.

Ritchie, J.; Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.

Ritzer, D. (1996 ). *The McDonaldisation of Society*. Thausand Oaks: Pine Press.

Ruschmann, D. (2008). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. São Paulo: Papirus.

Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, culture and experience*. London: I. B. Tauris.

Soja, E. (1993). *Geografias Pós-modernas*. Rio de Janeiro: Zahar.

Souza, M. J., Ferreira, E. (2011). Planos Nacionais de Turismo, Desenvolvimento Local e Sustentabilidade. In: *Anais do XXXV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: EnANPAD.

Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. Califórnia: Sage Publications.

Stevens, T. (2000). The Future of Visitor Attractions. *Travel & Tourism Analyst*, 1, 61-85.

Stock, M. (2005). Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter? L'exemple des pratiques touristiques. *Espaces Temps*.

Stock, M. (2009). European Cities: towards a recreational turn? Em *Hagar: Studies in Culture, Polity and Identities* (Vol. 7, pp. 115-134). Humphrey Institute for Social Research; Israel Sociological Society ; Ben-Gurion University of the Negev Press.

Stynes, D., & O'Halloran, C. (2004). Cooperative Extension Service . Em *Extension Bulletin*. Michigan State University.

Tyler, D., Guerrier, Y., & Robertson, M. (1998). *Managing tourism in cities: policy, process and practice*. Chichester: John Wiley & Sons.

Terzibasoglu, E. (2016). Summary / Conclusion. *5th Global Summit on City Tourism: Cities - Local Culture for Global Travellers 1-2 November 2016* (pp. 1-236). Luxor, Egypt: UNWTO.

Tuan, Y. F. (2001). *Space and Place: The Perspective of Experience* (25 ed.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Tonkiss, F. (2005). *Space, the city and social theory*. Oxford: Polity Press.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Vieira, A., Araújo, J. (2015). Turismo e sustentabilidade ambiental na comunidade de Barra Grande, Cajueiro da Praia, Piauí (PI). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 9(3), 519-536. São Paulo.

Ward, S. (2004). *Planning and urban change*. London: Sage.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.

Weisler, A., & Wachsmuth, D. (2018). Airbnb and the rent gap: gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6).

Wilson, J., & Tallon, A. (2012). Geographies of gentrification and tourism. Em J. Wilson (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 103-112). London: Routledge.

Zacaraias, D. (2015). Turismo em áreas balneares: uma análise da interação entre residentes e visitantes na Praia do Tofo, Moçambique. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 15(2), 179-191.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Diogo Moleiro - 100%