

A CIDADE, DESTINO DE TURISMO

Eduardo Brito Henriques¹

1. Turismo e urbanização

As relações entre turismo e espaço urbano são muito mais antigas e complexas do que a relativa juventude deste tema nos estudos turísticos pode fazer crer. Esquecemos muitas vezes, com efeito, que o turismo é, na sua essência, um fenómeno eminentemente urbano, produto de urbanitas que circulam entre espaços também eles, em maior ou menor grau, urbanizados. Esta dimensão urbana do turismo é antiga e tem sido persistente no tempo: o *Grand Tour* pelas cidades da Europa a que a *gentry* dos séculos XVIII e XIX se entregou, como exercício de educação e requisito de urbanidade, comprovam-no.

Todas as análises sociográficas são concordantes em demonstrar que a urbanização continua a ser variável determinante na geração da procura turística, apesar da democratização que o turismo teve nos últimos decénios. Os dados conhecidos revelam que a propensão para a realização de turismo, medida a partir da taxa de partida para férias, varia não apenas em função de factores socioeconómicos e demográficos, como os níveis de rendimento da população, a categoria socioprofissional e a idade, mas também do tipo de habitat e da dimensão do lugar de residência. André Rauch (1993, p. 31), referindo-se ao caso francês, lembrava-nos que a “cidade aparece como o primeiro fornecedor de turistas” e que “A taxa de partida para férias aumenta em proporção com a dimensão da aglomeração de residência”. Algo muito semelhante poderíamos dizer para o caso português, onde os números conhecidos, provenientes do *Inquérito às Férias dos Portugueses* que a Direcção Geral de Turismo realiza regularmente, mostram que a taxa de gozo de férias tende a aumentar com a concentração populacional, o que, noutros termos, significa dizer com a dimensão urbana².

As relações entre urbanização e turismo não se reduzem, porém, a isto: a urbanização gera turismo, mas o turismo induz também a urbanização. O mesmo século XIX que assistiu ao surgimento do turismo moderno, ao aparecimento das primeiras agências de viagem, das primeiras excursões organizadas e dos primeiros cruzeiros, veria também desenvolverem-se novas formas de urbanismo associadas aos lugares de destino então mais

¹ Geógrafo. Professor Auxiliar da Faculdade de Letras e investigador do Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa (Faculdade de Letras, Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa; tel.: 21.7965469; fax: 21.7938690; e-mail: eduardo.b.h@fl.ul.pt).

² Em 2000, a taxa de gozo de férias era de 62% nos lugares com menos de 2 000 habitantes, de 77% nos lugares entre 2 000 e 10 000 habitantes, de 80% nos lugares entre 10 000 e 100 000 habitantes, e de 86% nas aglomerações portuguesas com população compreendida entre 100.000 e meio milhão de habitantes.

em voga, sobretudo praias e termas. Bayonne, Schveningen e o Lido são alguns exemplos de povoados gerados por esse surto turístico oitocentista, que, da Mancha ao Adriático, do Mar do Norte ao Golfo da Biscaia, acabaram repetindo um modelo urbano em tudo semelhante — no que respeita à relação com o litoral, à malha e morfologia, e até do ponto de vista das formas arquitectónicas —, e por isso desenvolveram um inegável ar de família³.

Seria já tarde no século XX, contudo, que o turismo adquiriria a sua maior importância como motor de desenvolvimento urbano. A *urbanização turística*, conceito que Patrick Mullins (1991) desenvolveu inicialmente pensando na realidade australiana (Gold Coast), mas que é ‘exportável’ para outros contextos territoriais, uma vez que em muitos outros lugares se assistem a fenómenos similares de produção de espaço urbano com finalidade exclusiva ou essencialmente turística, constitui, com efeito, um aspecto essencial do urbanismo contemporâneo, pós-industrial e pós-moderno. Contrapondo-se à forma de urbanização hegemónica entre meados dos séculos XIX e XX, centrada no emprego industrial e na produção, este novo modelo de urbanização, mais consentâneo com os valores da pós-modernidade, teria agora como principal originalidade — ainda segundo o mesmo autor (cf. Mullins, 1999) — o facto de se sustentar já não no trabalho e na produção, mas sim no lazer e no consumo⁴.

Na relação entre turismo e urbanização, há que considerar, finalmente, o efeito de atracção que a própria cidade, isto é, a cidade ‘tradicional’, quer seja mais ou menos antiga, quer seja de maior ou menor dimensão, exerce sobre os turistas. Tal efeito tem como consequência que se observe a tendência para uma polarização do turismo nas áreas urbanas, mais notória nas regiões onde a oferta de produtos turísticos alternativos ao turismo cultural e urbano não é grande, como sucede, por exemplo, nas ilhas britânicas, mas também visível em países com potencial nos produtos de sol e mar ou do turismo de neve, como é o caso da Itália, Espanha ou França. Porém, nem sempre se tem uma correcta percepção desta efectiva importância dos destinos urbanos. Haverá seguramente quem se surpreenda se dissermos que grandes metrópoles mundiais, como Paris, Londres ou Nova Iorque, recebem por si só, anualmente, um volume de visitantes muito superior ao que acolhem países inteiros que constituem conhecidos destinos turísticos, como a Tailândia, o México ou o Egipto. Ou que, em Portugal, apesar da evidente especialização do país na oferta de sol e mar, Lisboa (NUTE II) suplanta o Algarve em número de hóspedes (26,7% do total contra 23,8%, em 2003) e em receitas de turismo.

2. Atractividade dos destinos urbanos e modalidades de turismo na cidade

Como explicação para o papel fulcral que os destinos urbanos têm na geografia do turismo, e que, de resto, parece ser crescente⁵, não é raro que se invoque o papel das viagens profissionais. É um facto que o turismo de negócios e de congressos se desenrola sobretudo nas cidades, assim como é também um facto que aquele constitui um produto estratégico na oferta turística destas, mas fazer repousar nisso o essencial da atractividade

³ Os Estoris, S. Martinho do Porto, a Figueira da Foz, ou a Granja e Leça, constituem exemplos portugueses desse mesmo fenómeno histórico de urbanização de génese turística. Alguns foram já objecto de estudos geográficos — cf. Carminda Cavaco (1983) e Luís Paulo Martins (1993).

⁴ Vem ao encontro desta tese a constatação de que o Algarve foi, de entre as regiões portuguesas, a que observou maior crescimento demográfico no último decénio.

⁵ Segundo Georges Cazes e Françoise Potier (1996, p. 22), “As viagens para destinos urbanos representam 35% das viagens internacionais dos europeus e mostram um crescimento anual médio de 4%”, valor esse superior ao registado no conjunto das viagens internacionais (os dados reportavam-se ao início dos anos 90).

dos destinos urbanos representa um equívoco. As razões profissionais são, com efeito, claramente secundárias nas motivações da visita a uma cidade, ainda que estudos baseados em amostras recolhidas entre os hóspedes de hotéis e similares, onde os turistas em viagens de negócio se encontram sobrerrepresentados, possam sugerir o contrário⁶. Foi essa, aliás, a conclusão a que chegou o mais completo e detalhado inquérito ao turismo urbano até à data realizado, conduzido em França pelo INRETS (Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité) no ano de 1995: enquanto 43% dos franceses visitam anualmente um destino urbano por razões pessoais, concluía o estudo, só 10% o faz por motivos profissionais (Potier, 1998, p. 36).

A parte mais significativa das visitas de carácter turístico a destinos urbanos não tem visibilidade estatística. A maioria faz-se no quadro de viagens que não chegam a envolver dormida, caindo portanto na categoria do excursionismo. De entre as que correspondem ao conceito propriamente dito de turismo, uma parcela que se sabe estar longe de ser ínfima acaba por escapar também ao alojamento formal e, logo, às estatísticas: segundo o já referido estudo do INRETS, tal valor andaria em torno dos 50% (Potier, 1998, p. 43). Enquadra-se nesta situação a grande maioria das deslocações motivadas pela simples vontade de visitar familiares e amigos, intenção que, ainda de acordo com o mesmo inquérito, constituirá a principal motivação do turismo e excursionismo com destino às cidades, estando na origem de algo como 40% do total das visitas (*ibid.*).

São muitas as motivações possíveis para que se procurem destinos urbanos. Para além da já referida vontade de visitar familiares e amigos, ou das viagens que se desenvolvem no quadro alargado do trabalho (negócios, congressos e similares, *etc.*), diversas outras razões podem ser pertinentes. Fazer compras é um exemplo. Embora como principal motivação de turismo, nomeadamente internacional, não seja comum, ou tenha relevância apenas para segmentos bastante restritos e diferenciados do mercado, constitui causa frequente de deslocações de curta duração, enquadráveis na categoria do excursionismo. Muitas cidades de fronteira conhecem ou conheceram essa especialização, o que normalmente tem como consequência a hipertrofia do seu sector comercial. Ir às compras a Ayamonte, Badajoz ou Vigo constituiu, no passado, um popular programa de passeio para um largo espectro da classe média portuguesa. Atracção ainda mais poderosa exercem hoje os centros comerciais e as grandes superfícies de cidades como o Porto, Aveiro, Coimbra ou Leiria, que, sobretudo no fim-de-semana, geram na envolvência, num espaço alargado de escala sub-regional, importantes movimentos em cuja motivação se confunde a procura de lazer e o desejo de consumo.

Assistir a um acontecimento desportivo ou espectáculo, conhecer ou rever um museu, divertir-se num parque temático, fruir certa paisagem ou ambiente urbano, são outras motivações possíveis para visitar uma cidade. Em casos como o de Santiago de Compostela, Roma, ou Pádua, por exemplo, tanto pode ser o turismo religioso, como o turismo cultural ou o turismo de congressos, a trazer visitantes. Já quem vai a Nova Iorque ou S. Francisco, quem visita Salvador ou Buenos Aires, quem se aventura por Bombaim ou Marraquexe, vai, normalmente, ou na maior parte das situações, não por um determinado aspecto ou elemento em particular, mas pela própria experiência de viver a cidade, o seu colorido e movimento, respirar a atmosfera local, imbuir-se do espírito do lugar,... . Outras vezes ainda, não será tanto uma vontade específica, um qualquer interesse em concreto, mas mais

⁶ V., por exemplo, os dados citados em Leo van den Berg, Jan van der Borg e Jan van der Meer (1994, p. 161), estimados a partir do perfil dos clientes de hotéis: o peso do turismo de negócios na procura turística do espaço urbano era avaliado, em princípio dos anos 1990, em 62% no caso de Copenhaga, em 65% no de Antuérpia, e em 75% no de Hamburgo.

o simples desejo de evasão, a vontade de gozar uns dias de descanso e mudar de ambiente, a justificar a viagem. Sucede isso, por exemplo, nas deslocações que se enquadram em programas de *touring* ou de cruzeiro. Os *push factor* sobrepõem-se, nessas circunstâncias, aos *pull factors* como principais causas da geração de movimentos turísticos.

A determinação das causas objectivas da atractividade dos destinos urbanos é, como se depreende, complexa. Resulta difícil dada a multiplicidade de recursos em que se baseia. Mesmo o mais reputado e vulgarizado modelo seguido na identificação e hierarquização dos recursos turísticos das cidades (cf. Jansen-Verbeke, 1986; Ashworth e Tunbridge, 1990; Law, 2001), só parcialmente satisfaz. A oposição entre atracções primárias e secundárias, à luz da qual se distinguem os recursos com efectivo potencial para motivarem uma procura turística (atracções primárias) dos elementos que, embora necessários para a sustentação da actividade, não se consideram por si só justificativos de uma viagem e estão sujeitos a um uso de mera circunstância (atracções secundárias), é, em boa verdade, artificial. A capacidade específica de geração de turismo por parte de um mesmo recurso varia consideravelmente de cidade para cidade, e também em função da escala de abordagem que adoptamos. Assim, fará sentido, por exemplo, que a oferta comercial apareça entre as atracções secundárias em certos destinos, como propõe essa tipologia, mas não em todos.

Mais interessante do que tentar encontrar uma classificação e hierarquização das atracções turísticos das cidades, será assumir que a multiplicidade de recursos é precisamente o que confere originalidade aos destinos urbanos. Dessa variedade de atracções resultam condições privilegiadas para responder a interesses diferenciados e, logo, para que a cidade em geral se assuma como um destino multivocação por excelência.

Georges Cazes e Françoise Potier (1996) identificaram, tendo por base a motivação subjacente à visita à cidade, cinco modalidades fundamentais de turismo em espaço urbano. Faz sentido seguir essa tipologia, considerando designadamente:

- i) o *turismo de reencontro*, que inclui as muitas viagens que anualmente se realizam com o intuito de visitar familiares e amigos, particularmente em períodos festivos (Natal, Páscoa, celebrações familiares), fins-de-semana e férias;
- ii) o *turismo de negócios* (que inclui o turismo de congressos), a que se associam, por norma, estadas curtas em dias de semana;
- iii) o *turismo de eventos*, isto é, motivado por acontecimentos ocasionais, sujeitos a uma certa periodicidade, ou mesmo excepcionais, sobretudo de natureza cultural ou desportiva;
- iv) o *turismo comercial*, que é o motivado pelas compras;
- v) e, finalmente, o *turismo de recreio*, que abarca as restantes viagens desenvolvidas no quadro dos tempos livres e por razões que se prendem com o lazer, a fruição ou o descanso.

A estas várias modalidades de turismo incidente no espaço urbano associam-se visitas que podem ter configurações muito diversas. Embora, em teoria, todas estas motivações possam gerar viagens semelhantes, envolvendo deslocações mais ou menos longas, e estadas também mais ou menos demoradas, na prática o que constatamos é a tendência para que se diferenciem umas das outras no tipo de visita que produzem.

As viagens motivadas pelas compras são, de entre as várias modalidades consideradas, as que tendem a gerar deslocações mais curtas e estadas também de menor duração (fig. 1). Estando sobretudo associadas à aquisição de artigos de vestuário e de moda, são visitas que tendem a ocorrer com uma periodicidade sazonal, envolvendo viagens que só raramente

ultrapassam o âmbito sub-regional ou inter-regional, e que também só raramente produzem dormidas. Convém porém notar que em quase todas as visitas, independentemente da motivação primordial que tenham, as compras representam um elemento importante da viagem, que consome aos turistas tempo e dinheiro. A oferta de um comércio de qualidade, singular, ou com preços que se saiba serem vantajosos, pode constituir, de resto, uma variável importante na escolha do destino urbano, sobretudo no turismo de recreio, razão por que deverá ser visto como um dos aspectos que define a competitividade turística das cidades.

		Duração da estada		
		Excursões	Estadas curtas	Férias
Alcance da viagem	Deslocações sub-regionais	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo comercial</i> <i>Turismo de eventos</i>	—	—
	Deslocações inter-regionais	<i>Turismo comercial</i> <i>Turismo de eventos</i>	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de reencontro</i> <i>Turismo de negócios</i> <i>Turismo comercial</i> <i>Turismo de eventos</i>	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de reencontro</i>
	Deslocações internacionais	—	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de negócios</i> <i>Turismo de eventos</i>	<i>Turismo de recreio</i> <i>Turismo de reencontro</i>

Fig. 1 – Modalidades de turismo na cidade e tipos de visita

O turismo de eventos assemelha-se bastante à modalidade anterior no tipo de visitas que gera. Embora as viagens internacionais não sejam neste caso tão raras quanto no turismo comercial, podendo aparecer associadas a eventos especiais de grande capacidade de irradiação, como são alguns reputados festivais internacionais de arte (Bienal de Veneza, Festival de Cannes, Festival de Salzburgo,...), capazes de atrair os amantes mais entusiastas de cultura — os ‘consumidores bulímicos de turismo cultural’ de que falava Claude Origet du Cluzeau (2000, p.10) —, torneios desportivos (os jogos olímpicos, o campeonato europeu de futebol,...), ou mesmo certos acontecimentos religiosos (13 de Maio em Fátima, a Sexta-feira Santa em Sevilha,...), tais situações não deixam de ser excepcionais, continuando a maior parte das visitas desenvolvidas sob esta motivação a ter um âmbito sub-regional ou, quando muito, inter-regional. Essas pequenas deslocações com destino a cidades próximas da área de residência, que afinal representam a maior parte do turismo de eventos, não envolvem, por norma, dormida. Mas mesmo em viagens que implicam maiores distâncias, como são as internacionais, raramente as estadias associadas a esta modalidade de turismo se prolongam por muito tempo.

As visitas motivadas pelo turismo de negócios são mais frequentes que as anteriores no conjunto das viagens internacionais com destino às áreas urbanas. Como já notámos, decorrem maioritariamente durante a semana. Distinguem-se também das restantes por serem mais masculinizadas e envolverem, em maior percentagem, turistas isolados.

O turismo de reencontro manifesta-se às mais diversas escalas, da sub-regional à internacional, e tanto pode incluir pequenas deslocações de um dia apenas, como períodos

de férias de algumas semanas. Face às modalidades anteriores, apresenta, todavia, uma maior incidência nas viagens de alcance e duração intermédios e longos. O Natal e a Páscoa são períodos em que se intensificam especialmente as viagens de reencontro, traduzidas em picos de tráfego e engarrafamentos nas ligações rodoviárias inter-regionais. Também a procura de viagens por parte da população emigrada faz aumentar nestes períodos, tal como sucede nas férias de Verão, o tráfego aéreo internacional.

O turismo de recreio, por fim, sendo o mais heterogéneo nas motivações, é também o mais multiforme no que concerne às configurações que tomam as visitas. Tanto pode contemplar o simples passeio de um dia apenas a uma cidade histórica vizinha (*city trip*), como um fim-de-semana prolongado numa metrópole estrangeira (*city break*), ou oito dias consumidos em passeio pelas cidades de uma dada região ou país (*touring*).

3. A diversidade dos destinos urbanos: exercício de tipificação

O turismo urbano, nas suas várias modalidades, traduz-se no território muito mais difusamente do que, à primeira vista, se é tentado a julgar. Fizemos observar já que a grande maioria das deslocações turísticas a destinos urbanos ocorrem sob a forma de curtas viagens de âmbito sub-regional que não chegam a envolver dormida. É o caso do pequeno turismo de compras e de eventos, que conduz para os centros urbanos a procura gerada nos territórios em redor. Mesmo pequenas cidades que funcionem apenas como centralidades supra-locais, beneficiam, à sua escala, destes movimentos; é, porém, evidente que quanto maior a dimensão e a hierarquia funcional da cidade, maior a sua capacidade polarizadora e área de irradiação, e, logo, a sua relevância como destino destes tipos de turismo.

O turismo de reencontro é outra modalidade com uma incidência muito generalizada no território. A rede de fluxos por ele gerados é densa e pouco hierarquizada. A maior parte dos movimentos são de natureza centrífuga, originados nas maiores cidades e destinados a centros urbanos de pequena e média dimensão (ou mesmo a áreas rurais). Esta não é, em todo o caso, a única possibilidade: muitas das correntes turísticas geradas pelo desejo de visitar familiares e amigos ocorrem entre cidades de dimensão e hierarquia semelhantes (de Lisboa para o Porto, e vive-versa; de Coimbra para Leiria;...), existindo igualmente situações, não excepcionais, de fluxos gerados nos pequenos centros urbanos de província com destino às maiores cidades.

Quando consideramos o turismo de recreio propriamente dito, ou, por outras razões, o turismo de negócios, altera-se substancialmente o cenário que descrevemos antes. Os fluxos turísticos passam a incidir de modo muito mais selectivo no território e, sobretudo no caso do turismo de recreio, a dimensão urbana deixa de ser critério essencial na hierarquização dos locais de destino.

Faria algum sentido considerar, em teoria, três tipos fundamentais de destinos urbanos (nomeadamente, na perspectiva do referido turismo de recreio):

- i) em primeiro lugar, as *metrópoles*, correspondentes às cidades de maior dimensão e visibilidade internacional, onde se situam os centros de decisão política e económica, os escritórios e as lojas mais sofisticadas, equipamentos culturais e desportivos em maior número e de maior importância, a vida artística, os aeroportos, *etc.*; para além de serem, por tudo isso, focos de elevada atractividade, as metrópoles desempenham ainda uma importante função de 'porta' (*gateway*), articulando os respectivos espaços nacionais e regionais com o espaço internacional (cf. Pearce, 2001);

- ii) as *ciudades intermédias*, em especial as cidades dotadas de um património mais abundante e valioso; muitos destes centros urbanos desempenham também uma função de intermediação entre os sistemas turísticos locais e a procura externa, servindo como ponto de apoio às visitas no território em seu redor, nomeadamente rural;
- iii) e, por fim, os *pequenos centros turísticos fortemente especializados*, correspondentes, no fundo, às cidades históricas de reduzida dimensão e muito turistificadas, com uma procura essencialmente baseada no excursionismo, quer na modalidade *one-day trip*, com viagens geradas a partir de metrópoles em cuja área de influência eles se situem (turistas nacionais e turistas estrangeiros nelas alojados), quer integrado em circuitos de *touring*.

A análise de situações concretas mostra que a tipificação de destinos turísticos urbanos é mais complexa. É desde logo possível que existam, em certos territórios, para além daquelas, outras categorias de destinos urbanos. Por outro lado, é muito provável que se incorra num exagero de simplificação ao considerar que todos os centros urbanos com funções de nível regional desempenham um papel de intermediação na organização espacial do turismo, ou que, abaixo das ditas ‘cidades intermédias’, nada existe para além dos ‘pequenos centros turísticos fortemente especializados’.

A figura 2 mostra como os concelhos urbanos⁷ de Portugal Continental se posicionam em relação à capacidade de atracção de turistas (avaliado pelo número de hóspedes) e ao impacte local do turismo (medido pela taxa de função turística, que considera as dormidas realizadas por cada cem residentes). A sua análise pode ser útil para melhorar a tipificação anteriormente apresentada em abstracto. Na verdade, nela se mostra que, entre os concelhos urbanos com elevada atractividade e forte impacto da actividade turística, não figuram apenas casos assimiláveis às ‘metrópoles’ e ao que considerámos como ‘cidades intermédias’. Muitos dos concelhos urbanos que estão nessas condições correspondem a áreas litorais, com uma oferta fortemente vocacionada para o turismo de sol e mar, e que por isso mais facilmente se adequam às situações ditas de ‘urbanização turística’. Para além dos municípios do Algarve, pertencem a esse conjunto Grândola (Tróia), Sesimbra e Cascais, na Área Metropolitana de Lisboa, Nazaré e Figueira da Foz, no Centro Litoral, e Esposende e Póvoa do Varzim, no Noroeste.

Ainda de certo modo assimilável ao cenário que acabámos de descrever é o caso do concelho de Ourém. Também aqui se estará em face não de um exemplo típico de ‘cidade intermédia’, no sentido que antes atribuímos à categoria, mas de um caso de desenvolvimento urbano motivado pelo turismo — no caso vertente, o turismo religioso, que tem em Fátima um importante pólo de atracção, com capacidade de irradiação internacional.

De entre os casos que seriam enquadráveis na classe das ‘cidades intermédias’, distinguem-se ainda diversas situações. Tais diferenças prendem-se basicamente com a importância relativa que os vários destinos urbanos têm na organização do espaço turístico. A mesma figura 2 mostra que, para o caso português, Évora, Coimbra e Viseu apresentam não só, comparativamente a cidades de dimensão e funções comparáveis, designadamente às outras capitais de distrito, uma maior atractividade, como também uma maior especialização turística. Emergem portanto claramente como ‘pólos turísticos regionais’, onde, depois das metrópoles, se tende a focalizar a procura, e a partir dos quais se organizam os fluxos turísticos destinados aos espaços regionais envolventes. Peso da Régua parece exercer, no contexto do Douro, um papel semelhante.

Existem depois, para além do que poderíamos chamar de ‘pólos turísticos sub-regionais’, ou ‘complementares’, caracterizados por atractividades e especializações turísticas medianas, e onde se incluem a maior parte das restantes capitais de distrito, assim como outras pequenas e médias cidades históricas (Guimarães, Lamego, Tomar, Abrantes, Alcobaça, Vila Viçosa,...), algumas das quais ainda associadas a termas e praias (Chaves, Peniche, Caldas da Rainha,...), um grupo particular de concelhos urbanos que se distingue por apresentar forte atractividade, mas taxas de função turística baixas — isto é: mais hóspedes que aquelas, mas uma proporção inferior de dormidas face à população residente.

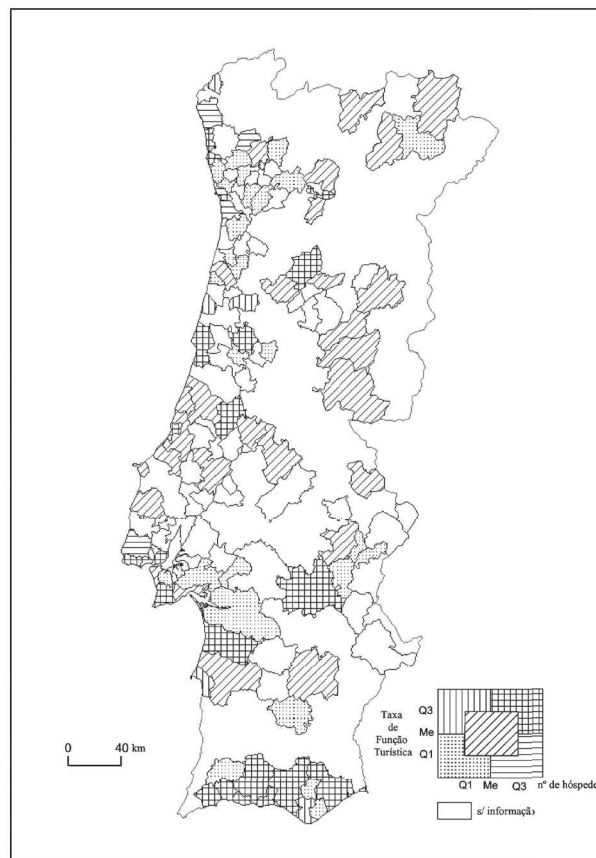


Fig. 2 – Atractividade e especialização no turismo dos concelhos urbanos de Portugal Continental

Estão nessa situação diferentes tipos de concelhos urbanos. Viana do Castelo e Braga, que se incluem nesse grupo, configuram o que talvez pudéssemos designar como ‘pólos turísticos regionais incompletos’. Embora com uma atractividade comparável — grosso modo — à de cidade como Évora, Coimbra e Viseu, e de se encontrarem, por conseguinte, potencialmente dotadas para exercerem papel semelhante nos respectivos quadros regionais, quer o ‘efeito de sombra’ exercido pelo Porto, quer o facto de contarem, a curta distância, com a concorrência de um conjunto numeroso de destinos de nível sub-regional, urbanos e rurais, muito competitivos (Caminha, Ponte de Lima, Barcelos, Guimarães, *etc.*), acaba por limitar o efectivo exercício dessa função. Já Gaia e Matosinhos, assim como Oeiras e Sintra,

por seu turno, correspondem a casos particulares de territórios suburbanos, situados na esfera de influência de ‘metrópoles turísticas’.

Finalmente, podemos detectar um último conjunto de concelhos urbanos que, embora conhecendo um forte impacto do turismo, apresentam limitada atractividade. Merece neste grupo particular destaque o caso de Faro: embora com uma forte especialização turística, não apresenta, face a outros concelhos urbanos do Algarve, volumes comparáveis de hóspedes. A sua competitividade como destino de turismo parece ser, no quadro regional em que se situa, limitada. Mais do que se afirmar como destino de férias, Faro serve fundamentalmente como uma placa giratória regional, aonde chegam os turistas (através do aeroporto), e de onde depois se distribuem para o espaço em redor.

Partindo do caso português, pareceria então, em síntese, mais adequado considerar a seguinte tipologia de destinos turísticos urbanos:

- i) *metrópoles turísticas*;
- ii) *urbanizações turísticas especializadas*;
- iii) *pólos turísticos regionais*;
- iv) *e pólos turísticos sub-regionais, ou pólos turísticos complementares*.

As *metrópoles turísticas*, que em Portugal teriam como exemplo as cidades de Lisboa e Porto, seriam então, de entre todos os destinos urbanos, os de maior atractividade; significa isto que captam não apenas volumes mais elevados de turistas, mas também turistas de mais longe, o que sugere uma visibilidade externa e uma capacidade de irradiação superior à dos restantes destinos urbanos⁸. Todas as *metrópoles turísticas* integram ainda, de forma mais ou menos efectiva, pequenas polarizações satélites, que podem usar para enriquecer e diversificar a sua oferta turística, ou como pólos de desconcentração da procura de alojamento (cf. Brito Henriques, 2003).

À categoria das *urbanizações turísticas especializadas* correspondem os espaços urbanizados sob efeito de procuras turísticas específicas. No caso português, teríamos, como dissemos, todos os concelhos urbanos do litoral com vocação para o turismo de sol e mar, e ainda Fátima.

Na categoria dos *pólos turísticos regionais* aparecem, por sua vez, algumas cidades médias de maior visibilidade, sobretudo cidades com alguma capitalidade à escala regional, um património histórico mais abundante, e territórios circunvizinhos especialmente ricos em recursos turísticos. Os centros urbanos que se integram nesta categoria acabam por exercer, à escala regional, um papel comparável ao das ‘metrópoles turísticas’, ajudando a articular os espaços regionais em que se inserem com os mercados de procura exteriores.

Abaixo da classe anterior, podemos encontrar ainda uma rede mais numerosa de *pólos turísticos sub-regionais*. Nalguns destes lugares é possível que o turismo tenha até impactes locais mais pronunciados que nos ‘pólos turísticos regionais’, sem que tal se reflecta, todavia, estatisticamente, em taxas de função turística elevadas, uma vez que muita da procura se faz em regime de excursão, conduzida a partir das ‘metrópoles turísticas’ ou das polarizações de hierarquia imediatamente superior.

Finalmente, para além destas, podemos considerar que todas as restantes polarizações urbanas representam ainda, à escala local, potenciais destinos. Em muitos casos, não disporão de condições que as tornem especialmente apetecíveis para o turismo, não sendo portanto expectável que venham a transformar-se em ‘pólos turísticos sub-regionais’. Noutros casos, os recursos existem, mas não se encontram suficientemente publicitados, ou valorizados, donde se possa esperar que um dia, fazendo-se esse trabalho, venham a ascender àquela categoria.

Bibliografia citada

- ASHWORTH, G. J.; TUNBRIDGE, J. E. (1990) — *The tourist-historic city*, Londres e Nova Iorque, Belhaven Press.
- BERG, L. van den; BORG, J. van der; MEER, J. van der (1994) — *Urban tourism*, Roterdão, EURICUR/Erasmus University.
- BRITO HENRIQUES, E. (1996) — *A Lisboa Turística, entre o imaginário e a cidade. A construção de um lugar turístico urbano*, Lisboa, Edições Colibri.
- BRITO HENRIQUES, E. (2003) — “Distracção, fruição e evasão: as funções cultural e recreativa na Área Metropolitana de Lisboa”, in José António Tenedório (org.), *Atlas da Área Metropolitana de Lisboa*, Lisboa, Área Metropolitana de Lisboa, pp. 191-207.
- CAVACO, C. (1983) — *A Costa do Estoril. Esboço geográfico*, Lisboa, Edições Progresso e Social Democracia.
- CAZES, G.; POTIER, F. (1996) — *Le tourisme urbain*, Paris, PUF.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1988) — “Inner-city tourism: resources, tourists and promoters”, *Annals of Tourism Research*, 13, 1, pp. 79-100.
- LAW, C. M. (2001) — *Urban tourism*, Londres, Continuum.
- MARTINS, L. P. (1993) — *Lazer, férias e turismo na organização do espaço no Noroeste de Portugal*, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto (tese de doutoramento, mimeo.).
- MULLINS, P. (1991) — “Tourism urbanization”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 15, 1, pp. 326-342.
- MULLINS, P. (1999) — “International tourism and the cities of Southeast Asia”, in Dennis R. Judd e Susan Fainstein (org.), *The tourist city*, Londres, Yale University Press, pp. 245-260.
- ORIGET DU CLUZEAU, C. (2000) — *Le tourisme culturel*, Paris, PUF.
- PEARCE, D. (2001) — “An integrative framework for urban tourism research”, *Annals of Tourism Research*, 28, 4, pp. 926-946.
- POTIER, F. (1998) — “L’affirmation du tourisme urbain. Les pratiques des Français”, in Georges Cazes e Françoise Potier (org.), *Le tourisme et la ville: expériences européennes*, Paris, L’Harmattan, pp. 33-47.
- RAUCH, A. (1993) — *Les Vacances*, Paris, PUF.