

## TURISMO URBANO: UM OLHAR PARA O QUASE INVISÍVEL

Mariana Aldrigui<sup>1</sup>

---

### RESUMO

Este artigo buscou consolidar as diferentes abordagens sobre o turismo urbano disponíveis em inglês, português e espanhol, com o objetivo de apresentar a evolução do conceito e a necessidade de compreensão do turismo urbano como atividade distinta do que se considera turismo convencional, especialmente por se tratar de uma atividade que se torna invisível quando analisada e comparada às demais atividades que acontecem em centros urbanos. A compreensão da atividade, sem a pretensão de delimitar seu alcance, mas sim mapear sua ocorrência e reconhecer sua importância social e econômica, é fundamental para o desenvolvimento de políticas e projetos que possam ampliar a geração de empregos e a distribuição de renda por meio da atividade turística em grandes cidades.

**Palavras-chave:** turismo urbano, cidades globais, São Paulo, políticas públicas, planejamento

### ABSTRACT

This paper aimed to consolidate different approaches to urban tourism available in English, Portuguese and Spanish, presenting the concept evolution and the need for urban tourism comprehension as a distinct activity from what is called conventional tourism, specially being an invisible activity when compared to the other taking place at the same time in urban destinations. Understanding this type of tourism, without limiting it, but mapping its manifestations, and recognizing its social and economic importance is crucial for policy and project development to create jobs and generate income via tourism in large cities.

**Keywords:** urban tourism, global cities, São Paulo, public policy, planning

---

<sup>1</sup> Doutora em Geografia Humana, professora e pesquisadora da área de Turismo na Universidade de São Paulo. Contato: aldrigui@usp.br

O reconhecimento do turismo como uma atividade econômica importante em termos mundiais é relativamente recente, e esta importância pode ser verificada nos números divulgados pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO/OMT)<sup>2</sup> (agência especializada das Nações Unidas).

Dados referentes a 2015 indicam que 1.184 milhões de turistas internacionais gastaram US\$ 1,5 trilhão em todas as etapas de suas viagens. Tais cifras devem crescer entre 3 e 5% ao ano, um crescimento estável e contínuo que vem sendo verificado nos últimos 20 anos. A própria UNWTO sugere que o volume de turistas domésticos pode exceder o de turistas internacionais em até dez vezes, mas o fato de os países membros das Nações Unidas não adotarem uma única metodologia de cálculo para a mensuração de seu turismo interno impede a divulgação de dados consolidados.

Miguens & Mendes (2008) afirmam que o movimento de turistas pelo globo, representado por centenas de milhões de pessoas viajando e influenciando as economias locais, regionais, nacionais e internacionais, faz do turismo um dos setores de maior e mais rápido crescimento no mundo. Para esses autores “o turismo é consequência de, e uma força dinâmica para, a integração do comércio e dos mercados mundiais que formam a economia global”. A UNWTO considera que o turismo moderno está diretamente relacionado ao desenvolvimento de vários países, o que torna essa atividade um fator importante para o progresso socioeconômico. Em documento recente, intitulado *Why Tourism?* (UNWTO, 2015), a organização afirma que o volume de negócios gerados pelo turismo equivale (e por vezes supera) às exportações de petróleo, produtos alimentícios e automóveis.

O significativo crescimento do turismo é um resultado combinado entre aumento na demanda e esforços em diferenciar a oferta, pois são várias as razões que levam as pessoas a viajar. Segundo a UNWTO, “turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, descanso, negócios ou outros”.

Tal definição considera, portanto, diversas motivações, e como muitas vezes uma única pessoa tem mais de um motivo para visitar um determinado local, e nesta visita pode empreender diversas atividades, como por exemplo, visitar um amigo, assistir a um espetáculo ou participar de uma

---

<sup>2</sup> A Organização Mundial do Turismo – World Tourism Organization teve seu nome alterado para United Nations World Tourism Organization em 2005. É uma agência especializada das Nações Unidas e também é a Organização mais importante do Turismo. Serve como fórum global para questões de política de Turismo e fonte de informações especializadas da área.

reunião, para este estudo serão consideradas todas as motivações, compreendendo então que é o elemento “diferente de seu local de residência (ou trabalho/estudo regular)” que vai caracterizar o ser ou não turista.

Há um claro viés econômico na origem dessa definição, em função da expectativa dos seus criadores em conseguir delimitar, seja pela distância percorrida até o destino da viagem ou pelos gastos empreendidos, qual seria a importância da atividade em um dado local. Entretanto, como a maioria dos bens e serviços adquiridos pelos turistas também estão disponíveis para os que não são turistas, é muito difícil delimitar a oferta de serviços efetivamente dedicada ao turismo e, mais ainda, a contribuição da atividade na geração de renda e de empregos. Tal fato justifica o uso constante de ocupação em hotéis e desembarques como demonstrativos da expressividade do turismo em um dado local.

Para Faisntein e Judd (1999, p. 3) “as viagens e o comércio sempre estiveram inextricavelmente entrelaçados”, o que justifica, portanto, a proeminência das viagens de negócios na atividade turística. A descentralização e a modificação na base produtiva de muitas atividades industriais fizeram com que grandes empresas se “espalhassem” pelo mundo, criando redes de produção e informação, que por sua vez estimularam o desenvolvimento de redes cada vez maiores de consumidores, o que tem natural consequência para o movimento no turismo mundial.

Ainda que os turistas que viajam a negócios não superem, em número, aqueles que viajam a lazer, seus gastos, feitos à custa das empresas que representam, são até cinco vezes maiores (ao se considerar o gasto médio diário, por pessoa). E as viagens a negócios, em razão da concentração de empresas e outras organizações em áreas metropolitanas – especialmente em suas regiões centrais – contribuem especialmente para o **turismo urbano**. Além disso, encontros e convenções sobre os mais diversos temas, ligados a determinadas atividades profissionais ou a hábitos e preferências que variam desde astrologia até ficção científica, passando por história em quadrinhos, automóveis ou computadores, acontecem tanto em grandes cidades como em áreas mais afastadas, mas o conjunto de atividades, serviços, acomodações, locais para eventos e entretenimento é sempre maior nas cidades.

Pearce (2001) ressalta que “as áreas urbanas são lugares distintos e complexos”, pois suas características comuns são a alta densidade de estruturas físicas, funções e pessoas; a heterogeneidade social e cultural; as múltiplas funções econômicas; e uma centralidade nas redes regionais e interurbanas.

O turismo que se desenvolve em cidades, especialmente as grandes, é bastante diferente daquele que acontece em pequenas cidades do litoral ou

no campo. Nas cidades, o turismo é uma das muitas funções, e os turistas dividem (ou competem) com os residentes pelo uso de serviços, espaços e outras facilidades.

Mais que isso. Para Pearce (2001), uma cidade pode ter (e muitas vezes tem) papéis múltiplos e simultâneos – como portão de entrada/saída, ponto de encontro, destino e centro emissor. Ashworth (2003) foi um dos pioneiros em demonstrar que as escolhas dos visitantes por monumentos, museus, lojas, teatros, shows, casas de prostituição, cafés, escritórios, universidades, entre outros, delimitam as diferentes cidades existentes dentro de uma mesma cidade – a cidade histórica, a cidade espetáculo, a cidade compras, a cidade ‘noturna’, e todas elas juntas formam a cidade turística.

Karski e Erhlich & Didier (apud Pearce, 2001) destacam que destinos urbanos são atrativos pela grande variedade de coisas por ver e fazer, em um ambiente interessante, atraente e relativamente compacto. A convivência entre atrações históricas e culturais, patrimônio arquitetônico, locais agradáveis para compras e passeios, restaurantes e entretenimento em geral tornam as grandes cidades ‘destinos completos’.

O turismo urbano existe, de uma forma ou de outra, desde que a Mesopotâmia e a Suméria começaram a difundir o fenômeno da urbanização. As pessoas com meios e inclinação para fazê-lo eram atraídas às cidades apenas para visitar e experimentar a multiplicidade de coisas para ver e fazer... Estes lugares eram *melting pots* de cultura nacional, arte, música, literatura e, claro, magnífica arquitetura e design urbano. Era a concentração, variedade e qualidade destas atividades e atributos... que compunha sua atratividade e colocava certas cidades no mapa do turismo... (KARSKI apud EDWARDS et al., 2008, p. 1032).

Entretanto, no que se refere à pesquisa e produção acadêmica, o turismo urbano surge somente na década de 1980. Antes disso, as contribuições aconteceram de forma mais fragmentada e consideravam aspectos da imagem das cidades e da regeneração de alguns centros urbanos da Grã-Bretanha. Esse tema atraiu e atrai até os dias de hoje vários pesquisadores que reconheceram no turismo a alternativa para as economias decadentes das cidades industriais, como Hall (1987) e Pearce (1987).

Foi o mesmo Ashworth (1989) quem criticou a escassez da produção de conhecimento sobre o turismo urbano, afirmando que muitos turistas buscam cidades como destino de férias e que os impactos econômicos e sociais do turismo são substanciais nas áreas urbanas. “Portanto, a falha ao considerar o turismo como uma atividade especificamente urbana impõe uma grande restrição que impede o desenvolvimento do turismo como um sério campo de estudo” (ASHWORTH, 1989, p. 33).

Para Law (1993), não se discute que as grandes cidades são destinos turísticos importantes e figuram como destinos que devem ser visitados, povoando o imaginário de quase todos os potenciais turistas. Em todos os países, as capitais e as cidades economicamente importantes são as que mais recebem visitantes. Nessas cidades, existe um aglomerado de equipamentos voltados, inicialmente, ao morador, que passam a se constituir em interessantes atrativos aos visitantes, como por exemplo, museus e galerias de arte, lojas e centros de compra, zoológicos, aquários, estádios e centros esportivos, casas de show e espaços para eventos.

O investimento público e o estímulo ao turismo surgiram como uma resposta possível à redução dos empregos no setor industrial, a crença no potencial de geração de empregos e na regeneração urbana como chamariz para os visitantes. Dados que apontavam aumento na renda média mensal das famílias, apresentados juntamente com indicadores de redução nas jornadas de trabalho e melhoria nos meios de transporte, corroboraram a percepção de gestores públicos e investidores sobre o iminente crescimento do turismo.

A economia das cidades, entretanto, costuma ser bastante variada e raramente depende de uma única atividade; isso não impede, porém, que haja atividades de destaque ou mais proeminentes. Tomando o setor da Construção Civil como exemplo, é possível projetar sua importância em função da relativa facilidade com que se identificam os empregos e organizações ligadas a ele; o mesmo pode acontecer com as atividades que compõem o setor de medicina e saúde. Mas isso tem sido praticamente impossível quando se trata de atividades turísticas, o que pode ser mais uma das razões pelas quais o envolvimento político seja tão difícil. Law (1993) afirma que o turismo é **invisível**, pois o emprego gerado pelas atividades que o compõem não aparece sob uma classificação padronizada, como é o caso da *Standard Industrial Classification*, do Reino Unido.

O mesmo se dá no Brasil, pois a RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) não considera Turismo como uma área, e as atividades estão distribuídas em categorias como 'Alojamento e Hospedagem', 'Transportes, Armazenagem e Correios', e 'Artes, Cultura, Esportes e Recreação'. Além disso, a arrecadação do ISS (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), embora apresente um grupo concentrando hospedagem, organização de viagens e eventos e guias de turismo, aloca transportes, documentação, câmbio, decoração e outros vários serviços ligados ao turismo em grupos diferentes, o que dificulta a mensuração.

Eventualmente, empresas, organizações ou associações produzem relatórios sobre o desempenho do setor em uma ou outra cidade, mas em geral os dados não foram coletados por meio de pesquisas consistentes,

ou fontes confiáveis, e podem estar reunidos de forma a apenas justificar uma estratégia do interesse do grupo, buscando desde a captação de recursos até a divulgação do destino sem, no entanto, um compromisso de base científica com a realidade.

Law (1993) sugere que, apesar da dificuldade na avaliação e mensuração, as pesquisas sobre turismo deveriam conter, basicamente, o número de visitantes, o dinheiro injetado por eles na economia, o número e o tipo de empregos criados, a relação da atividade com a regeneração física de áreas urbanas, na imagem da cidade e na atividade econômica de maneira geral. Regularmente, relatórios sobre a atividade turística em cidades costumam ter uma seção que enumera e caracteriza seus atrativos, também chamados de produtos turísticos.

Para Jansen-Verbeke (1988), os componentes do produto turístico de uma cidade – ou os produtos turísticos de uma cidade – são seus edifícios históricos, as paisagens urbanas, os museus e galerias de arte, os teatros, os espetáculos, esportes e eventos. Segundo essa autora, esses elementos são considerados primários, pois atraem o interesse do turista, podendo ser a razão da visita. Há outras estruturas importantes para o turista, mas que não são a causa da visita, como hospedagem, alimentação e as opções de compras em geral – a estes a autora chama de secundários. E ambos são complementados pela oferta de elementos adicionais como estacionamento, postos de informação, sinalização, entre outros.

Fainstein e Judd (1999) ampliam essa leitura, ao dizer que desde companhias aéreas a bancos com serviços especializados atendem turistas nas cidades, e que não se pode ignorar os intermediários – operadores, agentes de viagem e organizadores de eventos. Note-se, porém, que a contribuição desses autores está direcionada para a atratividade no sentido do turismo de lazer. Há, no entanto, outros tipos de atrativos nas cidades, que compõem um produto diferente, ainda mais complexo.

Esses outros “produtos turísticos”, tipicamente urbanos, são compostos principalmente por eventos, que podem ser Feiras, Exibições, Conferências ou Convenções. Internacionalmente, esse segmento, conhecido como *MICE* (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), praticamente não possui alterações sazonais significativas e, como dito anteriormente, a média de gastos dos participantes chega a ser cinco vezes maior do que a do turista a lazer. Os maiores e mais modernos espaços de eventos e centros de convenções de múltiplos propósitos ficam nas grandes cidades, onde também estão universidades e centros de pesquisa e desenvolvimento, e essa proximidade viabiliza e facilita a realização de encontros os mais diversos.



Para Law (1993), porém, a oferta de espaços e estruturas de eventos tem dois aspectos contraditórios que desafiam a gestão local do turismo – só há negócios quando existe oferta disponível, e só há investimentos quando existe demanda comprovada. Nas grandes cidades brasileiras, é fácil verificar a validade desta afirmação – centros de eventos costumam ser vinculados à administração pública, perecendo pela falta de manutenção e com carências tecnológicas que acabam concentrando a realização de eventos nos espaços que se diferenciam, seja porque ligados à iniciativa privada ou por conseguirem de fato acompanhar a demanda.

Há que se considerar também os chamados Eventos Especiais, com menor enfoque de negócios, mas não menos importantes em termos econômicos. São eventos que acontecem em datas amplamente divulgadas, em sua maioria cíclicos, como por exemplo etapas de competições esportivas, festas religiosas, festa da cerveja (Oktoberfest), paradas LGBT, entre muitos outros. Os megaeventos, aqueles que reúnem a maior quantidade de pessoas em um único destino, são considerados eventos especiais, e o maior deles são os Jogos Olímpicos (de verão); cada edição das olimpíadas supera a anterior em números e resultados econômicos.

O elemento competitivo nacional, aliado aos vários espetáculos oferecidos durante o evento, garante um interesse muito maior do que aquele oriundo dos fãs dos esportes. (...) As cidades que disputam ser sede das olimpíadas esperam que os lucros do evento sejam usados para pagar o investimento necessário para recebê-lo, e que será o legado após o evento. As cidades também esperam que o governo nacional invista recursos em infraestrutura da área. O fato de vencer a disputa para sediar Olimpíadas é um catalisador para acelerar os investimentos em infraestrutura que estavam pendentes há anos (LAW, 1993, p. 100).

Participantes de eventos e convenções, que dispõem de tempo adicional para explorar um destino, costumam se dirigir a centrais de informação buscando ‘o que há para ser visto’, ou seja, querendo saber que atrativos merecem ou justificam sua visita. Frequentemente, a relação de itens apresentados aos visitantes contempla museus, galerias de arte, salas de exibição; edifícios históricos, templos religiosos, monumentos; teatros, salas de concerto, casas de shows; arenas esportivas; paisagens marcantes, edifícios, torres, *skylines*; zoológicos, aquários, planetários; jardins, áreas verdes, parques públicos; parques de diversão; mercados, ruas especializadas.

São esses os pontos que mais ilustram o material de divulgação de cidades, e que muitas vezes acabam por se tornar ícones internacionalmente reconhecidos e, portanto, pontos de visita obrigatória. Sassen & Roost (1999) adicionam à relação os grandes complexos de entretenimento, que têm dupla atuação – espaços de coordenação e gestão de uma indústria

global e atrativos turísticos. Os exemplos mais significativos são a Times Square, em Nova Iorque, e o complexo da Sony na Potsdamer Platz, em Berlim, além de estúdios de TV, lojas temáticas de canais e produtoras de filmes, entre outros.

Judd (2003) é enfático ao argumentar que, para as elites urbanas, a percepção dos visitantes pode determinar as perspectivas econômicas de uma cidade, o que justificou o êxito cultural, educacional e artístico, e a demarcação do que deveria ser visto levou ao desenvolvimento do turismo urbano. Em sua opinião, o turista moderno não consome somente os monumentos, salas de concerto e museus, mas sim a “cena urbana”, ou uma versão dela adaptada para o turismo; e essa cena é composta por um caleidoscópio de experiências e espaços.

E no ato de consumir, os elementos secundários de Jansen-Verbeke (1988) são os que, no entanto, representam a maior porcentagem de recursos em uma viagem, seja a lazer ou a negócios. Despesas em hotéis ou outros meios de hospedagem, restaurantes, deslocamento interno, compras e entretenimento são muito significativas e afetam diretamente a escolha de um destino. Portanto, a disponibilidade de alternativas e a concentração e diversificação da oferta podem auxiliar na decisão do turista. Tais negócios secundários são, também, os que concentram a maior oferta de empregos para profissionais com baixa qualificação formal.

Ainda que muitos dos empregos exijam baixa qualificação, essa característica não necessariamente se torna um ponto negativo. Nas cidades em que uma parte da população se enquadre nessa condição, as atividades do turismo são uma interessante alternativa de entrada no mercado de trabalho, especialmente para jovens e mulheres. Em hotéis, por exemplo, há sempre um bom número de vagas para camareiras e garçons, auxiliares de cozinha e pessoal de limpeza; nos restaurantes e lanchonetes, funções de linha de frente exigem menos qualificação que as funções administrativas; em empresas dedicadas à montagem e decoração de eventos, as funções operacionais são também ocupadas por profissionais mais jovens.

Law (1993) definiu, então, o **turismo urbano** como “um complexo de atividades que estão interligadas em um ambiente particular e permite às cidades atrair visitantes”.

Edwards *et al.* (2008) oferecem uma definição um pouco mais ampla:

Turismo urbano é definido como uma entre as várias forças sociais e econômicas no ambiente urbano. Compreende uma indústria que administra e comercializa uma variedade de produtos e experiências a pessoas que têm uma ampla gama de motivações, preferências e perspectivas culturais e estão envolvidos em um engajamento dialético com a comunidade residente. O resultado deste engajamento traz uma série de consequências para o turista, para a comunidade e para a indústria (EDWARDS *et al.*, 2008, p. 1038).



Essa segunda definição foi elaborada já considerando as contribuições desenvolvidas nos quinze anos de intervalo entre a publicação dos trabalhos, e coloca em um mesmo nível de igualdade o interesse de turistas e residentes, o que nem sempre é comum nos estudos do turismo.

Sobre o turista urbano, Hayllar, Griffin e Edwards explicam:

O turista urbano, por sua vez, vai a um ambiente onde predomina a rotina do trabalho e comércio cotidiano, e no qual o principal objetivo das pessoas com quem ele vai interagir ou observar provavelmente não vai ter relação alguma com turismo. Ainda assim, os turistas urbanos normalmente precisam satisfazer certas necessidades psicológicas associadas ao turismo, como: liberdade; novidade; fuga da rotina; e interação tanto com os moradores quanto com outros turistas (HAYLLAR, GRIFFIN & EDWARDS, 2008, p. 52).

Sassen & Roost (1999, p. 143) afirmam que o turismo moderno não está mais centrado no monumento histórico, nos concertos ou nos museus, mas sim na cena urbana ou, mais precisamente, “na versão da cena urbana adaptada ao turismo”.

Os componentes do turismo urbano não são encontrados exclusivamente em grandes cidades, e a maioria das atividades acontece em outras várias cidades, o que leva à concorrência entre elas. Dessa forma, o estímulo ao desenvolvimento do turismo não se justifica somente pelo turismo em si, mas por um significado maior que envolve a construção, modificação ou adequação da imagem que a cidade pretende projetar a fim de atrair não apenas visitantes, mas principalmente, novas atividades comerciais e industriais que auxiliem no desenvolvimento econômico como um todo. O quadro 1 apresenta os segmentos de mercado do turismo urbano identificados por Law (1993), a partir de uma classificação simplificada, levando em conta a principal motivação de viagem.

Recursos destinados à criação, expansão ou melhoria de atrativos, seja em termos de infraestrutura, inclusão de atividades ou adequação do ambiente físico, vão necessariamente beneficiar a comunidade local e podem persuadir potenciais residentes, como profissionais liberais e executivos, de que essa cidade possui diferenciais ligados à cultura, qualidade e estilo de vida que procuram. Essa afirmação foi reforçada por Florida (2011), ao comentar os critérios que podem pesar na escolha de uma nova cidade como local de residência.

**Quadro 1** – Principais segmentos de mercado em turismo urbano, segundo Law.

Viajantes a Negócios
Participantes de Eventos, Feiras e Convenções
Turistas em viagens de curta duração (finais de semana)
Visitantes de um dia
Visitantes de amigos e parentes
Turistas em férias usando a cidade como portão de entrada/saída
Turistas em férias para uma escala, alguns passeios ou uma visita rápida

Fonte: Adaptado de Law, Christopher, 1993.

As cidades são, portanto, destinos turísticos estabelecidos; porém, se a pretensão é que a atividade tenha expressividade econômica, seus números devem ser significativos o suficiente, ou seja, o movimento de turistas deve ser grande a ponto de efetivamente trazer renda extra e estimular a criação de novos negócios e empregos.

Por ser uma atividade cujos negócios são caracterizados pela prestação de serviços diretamente aos clientes, em pequenas unidades como lojas de *souvenir* e restaurantes, uma das principais críticas refere-se aos baixos salários (devidos em parte à baixa qualificação exigida) e à flutuação sazonal. Essa crítica procede, especialmente quando se pensa no turismo de lazer e em destinos de férias convencionais – como resorts de praia ou campo. No caso do turismo urbano, e especialmente nas cidades globais como Rio de Janeiro e São Paulo, a sazonalidade quase não existe mais em função da grande demanda por espaços de eventos e da existência de eventos cujos calendários não são afetados por questões climáticas (verão ou inverno) ou de férias escolares, e a concorrência por melhores prestadores de serviços tende a elevar salários e gratificações.

Ritchie (2008) argumenta também que a economia informal é frequentemente ignorada nas análises sobre os efeitos do turismo. Camelôs, vendedores de rua e ambulantes que vendem artigos ou serviços a turistas também têm acesso aos benefícios econômicos da atividade. Exemplos evidentes são a Oxford Street em Londres, ou a Broadway Avenue, em Nova Iorque, pontos de concentração de ambulantes comercializando os mais diferentes itens de interesse de turistas.

Um forte argumento utilizado contra os investimentos públicos em turismo trata do uso de recursos em prol de visitantes, em detrimento dos residentes que pagam os impostos. Nesse aspecto, é possível demonstrar que há muitos benefícios para a comunidade se os investimentos acontecerem de forma planejada e integrada a outras áreas. Para Ritchie (2008), os setores privado e governamental buscam desenvolver espaços urbanos

‘turísticos’ que atendam a demandas de inúmeros usuários, inclusive moradores, esclarecendo que o turismo urbano se beneficiou com as mudanças nos padrões de consumo vivenciadas pela sociedade pós-industrial, e viram surgir espaços que incentivam o investimento privado, bem como o consumo de lazer e entretenimento. O que se pode completar com a fala de Gehl (2002):

Em áreas urbanas de boa qualidade, você pode encontrar não apenas atividades necessárias (realizadas sob condições decentes), mas também uma imensa variedade de atividades de lazer e sociais que todos adoram fazer enquanto estão em uma cidade. No entanto, tais atividades só vão acontecer caso as circunstâncias sejam apropriadas, ou seja, se a cidade oferecer espaços estimulantes e de boa qualidade. É por isso que uma boa cidade pode ser comparada a uma boa festa – as pessoas ficam muito mais tempo do que o necessário porque estão se divertindo (GEHL, 2002, p. 9).

Judd (2003) adiciona que é cada vez mais difícil distinguir os espaços dos visitantes dos espaços ‘locais’, uma vez que a oferta de atividades de lazer, entretenimento e cultura são consideradas ‘cruciais’ tanto para residentes como para visitantes.

Quando não estão viajando, os residentes se envolvem em atividades iguais às dos turistas: sair para comer, ir a um shopping, caminhar pela orla, assistir a um concerto. O surgimento de uma nova cultura urbana orientada à busca estética reconstruiu as cidades como lugares que proporcionam oportunidades para viajar na própria cidade. (...) Para sua conveniência, os florescentes distritos de entretenimento urbano concentram objetos, ou ao menos seus fac-símiles, trazidos de todas as partes do mundo (JUDD, 2003, p. 04).

Na expectativa de ilustrar sua obra, Law (1993) buscou documentos oficiais que contemplassem o turismo, mas concluiu que, embora a atividade estivesse visivelmente integrada em algumas das estratégias de desenvolvimento econômico de diversas cidades, sua articulação efetiva em tais documentos é bastante limitada. As principais grandes cidades disponibilizam programas de ação para o desenvolvimento turístico, mas não planos integrados.

O autor identificou, em algumas cidades britânicas, a existência de uma ligação entre a unidade de promoção do turismo e o departamento de desenvolvimento econômico, porém isso não garantia a proximidade das equipes e evidenciou sua leitura de que o desenvolvimento do turismo depende de um ‘oportunisto pragmático’, ou seja, alguns investimentos iniciais terão resultados que estimularão um ciclo de novos investimentos. Então, uma vez que se reconheça que o turismo oferece algumas vantagens às cidades, investir nesse setor é, para Law, a mesma coisa que

investir em outros setores, para competir com outras cidades e outros tipos de destinos.

Deve-se notar, portanto, que algumas cidades certamente têm e terão mais sucesso que outras em relação ao turismo. Por vezes, mesmo dispondo de patrimônio histórico e cultural e de atrações de grande potencial, fatores negativos como uma paisagem urbana confusa, desordem social, violência, distância entre atrativos, dificuldade de deslocamento e decadência impedem o desenvolvimento esperado da atividade. “Não há duas cidades iguais e, portanto, não há uma fórmula que possa explicar por que uma cidade teve sucesso e outra não, ou como as cidades devem fazer para ter sucesso com turismo no futuro”.

Em 1994, Blank (apud PEARCE, 2001) destacou que a maioria dos estudos em turismo se concentra em apenas uma parte da atividade e do comportamento do turista, o que leva a confusões na compreensão do turismo urbano. Isso tem uma consequência negativa – pouco apoio dos líderes políticos nos projetos de turismo, o que não aconteceria se houvesse maior clareza e melhor definição do papel e do escopo da atividade.

Ainda há muito que se pesquisar e documentar sobre o turismo urbano, razão pela qual a grande maioria dos autores atualmente envolvidos com o tema ainda se esforça na identificação de uma metodologia que possa dar conta de todas as características e implicações da atividade. Entretanto, o reconhecimento da necessidade de uma forma adequada de avaliar e caracterizar a atividade já pode ser considerado um avanço, indicando novos caminhos a seguir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHWORTH, Gregory. Urban tourism – still an imbalance in attention? In: *Classic Reviews in Tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2003. (143-163)
- ASHWORTH, Gregory. Urban Tourism: An Imbalance in Attention In: COOPER, C. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Londres: Bellhaven, 1989. pp. 33-54.
- EDWARDS, Deborah; GRIFFIN, Tony; HAYLLAR, Bruce. Urban Tourism Research: Developing an Agenda. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp.1032-1052, 2008.
- FAINSTEIN, Susan S. & JUDD, Dennis. R. Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism. In: JUDD, Denis & FAINSTEIN, Susan. *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press, 1999.
- FLORIDA, Richard. Cities are the Key. In: *National Geographic Traveler*. May-June, 2011. p. 26-30.
- GEHL, J. *Public Spaces and Public Life: City of Adelaide 2002*. Adelaide: SAG, City of Adelaide Capital City Committee, 2002.

HALL, C. Michael. Urban development and the future of tourism. In: *Tourism Management*, v. 8, 1987, pp. 129-130.

HAYLLAR, Bruce; GRIFFIN, Tony; EDWARDS, Deborah. *City Spaces, Tourist Places – Urban Tourism Precincts*. Londres: Elsevier (BH), 2008.

JANSEN-VERBEKE, M. Leisure + Shopping = Tourism product mix. In: ASHWORTH, G and GOODALL, B. (ed). *Marketing Tourism Places*. Londres: Routledge, 1988.

JUDD, Dennis R. *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*. EURE (Santiago) v. 29 n. 87. Santiago, ago. 2003.

LAW, Christopher M. *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Londres: Mansell Publishing Ltd., 1993.

MIGUENS, J. I. L & MENDES, J. F. F. Travel and Tourism: into a complex network. In: *Physica A*, volume 387, número 12, 2008. p. 2963-2971. NewsPaper\_Essay\_Sassen.pdf

PEARCE, Douglas. An integrative framework for urban tourism research. In: *Annals of Tourism Research*, vol. 28 n. 04, pp. 926-946, 2001.

PEARCE, Doulgas. *Tourism today: a geographical analysis*. Londres: Longman, 1987.

RITHCIE, Brent. Contribution to the urban precincts to the urban economy. In: HAYLLAR, Bruce; GRIFFIN, Tony; EDWARDS, Deborah. *City Spaces, Tourist Places – Urban Tourism Precincts*. Londres: Elsevier (BH), 2008.

SASSEN, Saskia & ROOST, Frank. The City – strategic site for the global entertainment industry. In: JUDD, Denis & FAINSTEIN, Susan. *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press, 1999.

UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION – (Madrid). *Why Tourism?* Disponível em: <<http://unwto.org/en/content/why-tourism>>. Acesso em: 30 de dezembro de 2015.