

CAPÍTULO III - PRODUTO TURÍSTICO URBANO

“Le produit touristique n’ existe pas. Sa matière première est au départ indéterminée”
(Lanfant, 1980 ; in Dewailly e Flament, 1993 : 133)

” ... o lugar turístico é um produto ou mais exactamente uma projecção de historicidade”
(Raffestin, 1986; in Dewailly e Flament; 1993: 135)

“Historic resources, whether the conserved built environment of historic architecture and urban morphology, associations with historical events and personalities and the accumulations of past cultural artefacts, artistic achievements and individuals, taken together comprise the single most important primary attraction for tourists and thus heritage tourism sites and cities are the world’s most important tourism resorts” (Ashworth e Tunbridge, 1990)

3.1. PRODUTO TURÍSTICO

3.1.1. Produto Turístico: Definição, características, tipologias

Segundo Kotler (1986), o produto poderá ser “qualquer coisa com a capacidade de satisfazer as necessidades humanas e passível de ser trocada por outra mercadoria, a um determinado preço” (in Ashworth e Voogd, 1990: 65). O produto surge então associado aos bens e serviços que podemos encontrar a dado preço, num mercado. Bens e serviços que, pelas suas características, justificam a dicotomia adiantada por Babou (1994: 8) assente na oposição entre os dois conceitos referidos: “bem/serviço, produção/consumo, cliente/prestatário, armazenável/não armazenável, precível/não precível”.

No que respeita à definição de produto turístico, ela envolve um certo grau de abstracção visto que o produto em causa pode ser identificado com conforto, status, acessibilidade, quartos, ... ou seja, com todo um “pacote” de bens e serviços justapostos baseado na actividade desenvolvida num destino. Estas considerações conduzem à necessidade de esclarecer o conceito, a qual nos remete para autores como Middleton (1988: 82) que perspectiva produto turístico enquanto “produto-núcleo” (*core-product*¹), compreende a necessidade tal como é sentida pelos clientes e que os conduz à compra (é um serviço ou benefício desenhado para satisfazer as necessidades identificadas por segmentos de consumidores); enquanto “produto tangível“, compreende a oferta formal do produto tal como vem especificado na brochura do operador turístico (é a oferta específica daquilo que o consumidor recebe a troco de dinheiro); e enquanto “produto aumentado”, compreende a parte mais difícil de definir, uma vez que constitui o valor acrescentado, para além da oferta formal, expresso em aspectos tais como qualidade do serviço e/ou ofertas adicionais (todas as formas de valor acrescentado que os produtores podem estruturar para tornar o seu produto mais atractivo).

Ao produto turístico, Morrison (1989) detecta características comuns aos demais serviços e outras que lhe são específicas. Como características comuns salienta a intangibilidade, os métodos de produção, a precibilidade, os canais de distribuição, a determinação dos custos e as relações entre os serviços e os fornecedores (in Mendes, 1995: 62).

Como características específicas, refere a “exposição ao serviço, o grau de emoção e de irracionalidade no acto da compra, a importância da gestão de «evidências», a ênfase na estrutura e imagem, a variedade e tipos de canais de distribuição, a dependência de organizações complementares, as facilidades na imitação e a ênfase na promoção fora da época alta” (in Mendes, 1995: 63).

O conjunto das características comuns e específicas do produto turístico leva-nos a antever a sua natureza compósita, onde bens e serviços se justapõem numa amálgama difícil de destrinçar. Esta justaposição propicia ao turista, que se desloca a determinado destino, uma experiência vivencial única que irá contribuir para evidenciar o carácter dinâmico, interactivo e participativo do produto em questão.

O produto formado por uma multiplicidade de bens e serviços constrói-se através de recursos de várias naturezas, por exemplo: natural, cultural, artificial². Porém, como salientam Ashworth e Voogd (1990: 67), os recursos não podem existir independentemente da utilização que deles se faz, embora possam, em tempos diferentes, ou em resposta a procuras diferentes, ser avaliados de diferentes formas e dar lugar à estruturação de diferentes produtos.

Tipologias

Py (1992) agrupa os bens e serviços turísticos em duas grandes categorias:

- uma primeira composta pelos elementos atractivos quer eles sejam recursos naturais (praia, fauna, flora, paisagens, montanhas, ...), recursos sócio-culturais (monumentos, museus, artesanato, ...) ou recursos tecnológicos;
- uma segunda composta pelos elementos de acompanhamento, isto é, os equipamentos e serviços que tornam possível a exploração dos recursos turísticos. Nesta categoria integram-se os meios de transporte e alojamento, a restauração, os equipamentos culturais, desportivos, de lazer e serviços variados.

Middleton (1988: 79) apresenta uma tipologia que muito se assemelha à de Py (1992) subdividindo os bens e serviços em “atracções do destino”, “*facilities* e serviços do destino”, “acessibilidade ao destino”, “imagem do destino” e “preço no consumidor”. Fazemos-lhe referência não só por considerarmos que ajuda a melhor delinear os aspectos salientados na tipologia anterior mas também por, em vez de fazer menção a “recursos”, avançar com o conceito “atracções”, deixando implícito que, na sistémica do turismo, estão de algum modo criadas as condições para se usufruir dos recursos, enquanto base de possíveis produtos.

Ainda no que se reporta aos componentes do produto turístico, Gilbert (1990: 7) identifica os “transportes”, as “atracções”, o “alojamento”, o “catering” (restaurantes, cafés, bares). Paralelamente coexistem “serviços periféricos e públicos”.

Das acepções referidas, incluindo igualmente as de Mill e Morrison (1992), emergem as componentes do produto turístico mais importantes. Elas são as “atracções”, os “equipamentos de animação e recreação”, as “acessibilidades”, a “hospitalidade”, a “imagem do destino”, “o preço no consumidor” e outras, das quais destacamos a segurança, bastante em voga quando a reflexão é sobre o turismo internacional.

No que respeita às atracções, enquanto elementos centrais na estruturação do produto, a sua natureza é múltipla o que propicia múltiplas classificações. No trabalho distinguem-se as seguintes classificações:

- “atracções naturais” (paisagem, praias, clima e outras características geográficas do destino);
- “atracções construídas” (edifícios e infraestruturas turísticas incluindo arquitectura histórica e moderna, monumentos, passeios, parques, jardins, marinas, arqueologia industrial, gestão das atracções visitadas, campos de golfe, lojas especializadas na venda de determinados produtos e áreas de comércio a retalho subordinadas a determinado tema);
- “atracções culturais” (história e folclore, religião e arte, teatro, divertimentos e museus; alguns deles podem ser desenvolvidos em eventos especiais, festivais, etc.) e
- “atracções sociais” (modo de vida da população residente, língua e oportunidades para encontros sociais) (Mill e Morrison, 1992: 79).

Distingue-se igualmente a classificação adiantada por Peters (1969) segundo o qual as atracções se dividem entre “naturais” e “construídas pelo homem” (in Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1993: 204). As construídas pelo homem subdividem-se entre as “culturais” (religião, cultura, museus, galerias, edifícios, lugares arqueológicos), as que valorizam as “tradições” (folclore, cultura animada, festivais) e os “eventos” (desportos e eventos culturais).

Por fim, tendo subjacente que os produtos se constituem por recursos, não poderíamos deixar de referenciar um instrumento importante de classificação dos recursos turísticos em Portugal, o Inventário dos Recursos Turísticos (IRT). Este inventário classifica os recursos em “primários”, “secundários ou complementares”³. Pelo que foi dito, apercebemo-nos das similaridades entre a classificação dos recursos feita em Portugal e as tipologias apresentadas.

3.1.1.1. Produto total e específico

Com base nas considerações desenvolvidas, podemos antever, tal como Medlik e Middleton (1973), o produto turístico como o “elemento central na prática de gestão de todos os sectores ligados ao turismo” (in Silva, 1991: 41). Na mesma linha de pensamento, Guibilato (1983) e Baud-Bovy (1985) concebem produto turístico a dois níveis:

- “- o produto turístico total ou global, enquanto combinação de todos os serviços consumidos pelo turista desde o momento em que sai da sua residência até ao seu

regresso. Neste caso poderemos falar em produto turístico enquanto ideia ou expectativa;

- o produto turístico específico, ligado a produtos comercializáveis como o alojamento e o transporte, que funcionam como componentes do produto turístico total” (in Silva, 1991: 41).

O produto turístico total, como produto compósito que é, enquadra-se numa concepção macroeconómica enquanto o produto específico numa concepção microeconómica. O primeiro reflecte a actuação de todos os agentes, e nomeadamente das organizações públicas responsáveis pelos destinos turísticos, no sentido de prestar um serviço misto aos turistas; o segundo estrutura-se em função da intervenção de cada agente económico no processo de fornecimento de serviços. O macro-produto turístico é uma composição de bens e serviços, ou seja, de produtos turísticos micro.

Existe uma interligação forte entre os dois tipos de produtos referidos. O turista desenvolve os dois tipos de avaliação e condiciona o seu grau de fidelização à integração de vários aspectos de observação e de experimentação da cadeia como um todo.

3.1.1.2. Qualidade do produto

Segundo Eiglier e Langeard (1989), o produto turístico é um serviço “resultante da interacção entre três elementos base: um suporte físico, um suporte pessoal em interacção (contacto) fazendo parte da empresa e um cliente” (in Cuvelier, 1994: 93).

O cliente é um dos intervenientes na produção do serviço. Em consequência, a qualidade do produto dependerá parcialmente da sua participação. A qualidade do produto tornou-se actualmente um imperativo produtivo e, contrariamente à ideia divulgada, ela não é necessariamente sinónimo de aumento de custos e de baixas na produtividade.

A qualidade do serviço é percebida pelos clientes como correspondendo à magnitude da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e as suas percepções relativamente ao serviço recebido (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990).

A norma ISO 8042 (1994) define a qualidade de um produto ou serviço, independentemente do domínio de actividade, como um conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente. Este conceito adapta-se ao sector do turismo e aos produtos turísticos.

Um produto turístico de qualidade deverá constituir-se como uma opção prioritária uma vez que o turismo é um serviço e, como qualquer actividade de serviços, o cliente não pode fazer ideia do produto que vai adquirir senão através da informação a que previamente teve acesso. O produto turístico como conjunto de bens e serviços, onde o cliente participa na produção do serviço que consome, compatibiliza-se com um aumento dos riscos de disfuncionamento (consumo e compra são actos simultâneos). Uma maior responsabilização do turista na sua relação com o meio pode ter uma

dimensão não negligenciável na investigação de uma maior qualidade do produto turístico.

Os aspectos referidos conduzem à necessidade de se optar por uma filosofia de qualidade para todos os intervenientes do serviço. Conduzem igualmente, no contexto actual de multiplicação de produtos em que os clientes tendem a tornar-se mais exigentes, à necessidade dos prestadores dos serviços os saberem escutar, ou seja, saberem conquistar o cliente. A qualidade no turismo começa por uma fase de compreensão do turista.

Para aumentar a qualidade Cuvelier (1994: 92) considera que devem ser implementadas duas vias complementares, a de formação do capital humano e a de valorização do capital físico e do património.

Sem querermos aprofundar esta temática gostaríamos no entanto de referenciar que, na actualidade, a qualidade no turismo é tida como podendo contribuir para o desenvolvimento durável, ao melhorar a competitividade das empresas, ao responder às aspirações sociais e ao preservar o ambiente cultural e natural. Sob estes pressupostos, destaca-se a designada “gestão integrada da qualidade” (GIQ), a qual se constitui como uma abordagem integrada dos destinos turísticos. “O sucesso de um destino no plano da satisfação do turista depende de muitas componentes interdependentes. Envolve a necessidade de um planeamento estratégico e integrado dos destinos turísticos, assim como os instrumentos e técnicas específicas propiciadores de uma GIQ (compreende controle da qualidade) do destino (CE, 1999).

Paralelamente, gostaríamos de referenciar a crescente associação entre qualidade e certificação como salienta um estudo designado “Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo” (DGT/UALG, 2001). A certificação pode ser relativa quer a produtos ou serviços quer à empresa.

Os sistemas de qualidade, tanto nas empresas como nos destinos, traduzem-se na condução dos processos, em imagem e reputação positivas, bem como em maior facilidade no lançamento de novos produtos e na conquista de novos mercados, resultando em vantagens competitivas para os envolvidos.

Como chama a atenção o relatório deste estudo (2001), a maior parte das iniciativas desenvolvidas no âmbito da gestão da qualidade dos produtos turísticos concentram-se no nível local, em torno dos produtos específicos oferecidos pelas empresas do sector. Porém, enquanto a gestão da qualidade ao nível dos produtos específicos nos remete para o contexto empresarial, a gestão da qualidade do produto composto sugere-nos a organização regional, o contexto macro-económico do Destino Turístico.

Estamos então num contexto de interacção e de complementaridade, pelo que parece não fazer muito sentido outra visão que não a da gestão integrada de todas as componentes da oferta turística, o que, naturalmente, implica um processo de gestão assente na perspectiva compósita do produto turístico.

3.2. PRODUTO TURÍSTICO URBANO

3.2.1. Produto Turístico Urbano: Definição, características, tipologias

Quando se pretende identificar o espaço urbano como um produto e nomeadamente como um produto turístico, temos que fazer as necessárias ressalvas ... tanto mais que a cidade, enquanto produto turístico, é apercebida de modo diferente pelos residentes e pelos turistas. Para além do mais, produto turístico urbano poder ser identificado quer como o “produto-cidade”, associado tradicionalmente aos monumentos, cultura, história, universidades, quer como “produto-metropolitano”, aliado à nova paisagem urbanística, a eventos, aos negócios, serviços às empresas, parques temáticos, exposições, infraestruturas da última geração. Como nos diz Law (1994: 9) “o turismo de cidade sempre existiu, o turismo metropolitano representa a sua última etapa, visto que o papel de serviços especializados concentrados na aglomeração urbana favorece a metropolização turística, tanto na configuração inovadora de produtos tangíveis como na criação de ofertas radicalmente novas”. Cabe no entanto salientar que por questões metodológicas, no presente trabalho, não faremos distinção entre turismo de cidade e turismo metropolitano (os dois tipos de turismo referidos serão antevistos como turismo urbano).

Ashworth e Voogd (1990) reportando-se ao turismo na cidade chamam a atenção para o facto de “nem sempre se verificar uma troca entre o vendedor e o comprador pela posse de uma entidade física ou mesmo pelo aluguer ou detenção de direitos sobre os serviços urbanos”. A cidade enquanto espaço turístico, é um espaço compósito onde conflui uma grande variedade de aspectos físicos, ambientais, localizacionais, funcionais⁴ os quais atestam a riqueza dos seus atributos ou recursos. Estes recursos originais (ou seja pré-existentes ao turismo) ou pós-turísticos (resultam da “abertura” da cidade ao turismo) podem ser utilizados na criação do produto ou produtos, oferecidos pela cidade aos seus residentes e turistas, resultante(s) da agregação sequencial de diferentes bens e serviços.

No entanto, se determinados visitantes se deslocam a uma cidade para comprar apenas um único produto, outros são atraídos pela possibilidade de consumir um leque variado de produtos durante a sua estadia. É preciso não esquecer que, por um lado, determinadas cidades oferecem mais e/ou melhores produtos do que outras; por outro, determinados produtos são exclusivos de uma cidade e por conseguinte só nela se podem encontrar. Exemplifiquemos com os edifícios históricos, os museus, os eventos especiais. Exemplifiquemos também com o caso de cidades que possuem instituições internacionais importantes e que de algum modo se especializaram no desenvolvimento das funções por elas prestadas. Na Europa, distinguem-se cidades como Genève (possui a sede da antiga “Sociedade das Nações”, o “Bureau International du Travail”, a “Cruz Vermelha Internacional”), Bruxelas (“Comunidade Europeia”), Estrasburgo (“Conselho e Parlamento Europeus”), Haia (“Tribunal Internacional de Justiça”), Paris (UNESCO, OCDE), Roma (“capital religiosa”).

No âmbito do “turismo recreativo ou de ócio”, a exclusividade ou unicidade dos recursos, independentemente da sua natureza, não é condição suficiente para atrair fluxos turísticos significativos. É necessária a percepção de que “aquilo” que se vai visitar justifica a deslocação, como se estivesse implícita uma “hierarquia de atrações”⁵. No âmbito do “turismo de negócios ou de congressos”, teremos que

considerar a posição que a cidade a visitar ocupa numa hierarquia de dimensão e de peso económico-político, que se traduz num respectivo “raio-de-influência” maior ou menor. As cidades que ocupam o topo da hierarquia possuem uma maior diversidade de especializações compatíveis com o desenvolvimento de funções (de naturezas várias) exclusivas ou únicas que, por si só, garantem a deslocação de um fluxo de turistas importante no seio do segmento em causa.

Assim, a cidade enquanto produto turístico fundamenta-se numa concepção sistémica, onde se fragmentam modalidades turísticas associadas à oferta global urbana. Consequentemente, o espaço em questão, tenderá a ser assimilável, na sua totalidade, a um sistema funcional turístico, a não ser que identifiquemos, tal como defende Cazes (1996), o produto turístico à conjugação dos múltiplos serviços e instalações existentes na cidade.

Mesmo adoptando a concepção adiantada por Cazes (1996) subsistem problemas na definição de produto turístico urbano. O facto deve-se, em parte, ao duplo significado atribuído à palavra cidade:

- por um lado, pode designar “um lugar como um todo, como uma entidade distinta formada por estruturas físicas, funções, actividades, atmosferas e mesmo por valores simbólicos que de algum modo estão associados ao nome de uma cidade determinada”;
- por outro lado, pode referir-se “a alguns serviços específicos, infraestruturas ou atributos que estão associados a determinado lugar” (Ashworth e Voogd, 1990: 66).

Na linha dos autores referidos, cabe mencionar Sliepen (1988) que subdividiu o produto urbano em duas partes que designou por:

- “produto-nuclear” (*nuclear product*), ou seja, a cidade como um todo;
- “elementos contributivos” (*contributory elements*), ou seja, os serviços específicos ou características particulares da cidade (Ashworth e Voogd, 1990: 66).

Tipologias

No intuito de melhor esclarecer o conceito de produto turístico urbano, referiremos as tipologias adiantadas por Verbeke (1988; in Law, 1994: 8) e por um conjunto de autores, nomeadamente Berg, Borg e Meer (1995).

a) Produtos e seus elementos primários, secundários e adicionais

Verbeke (1988) considera que o produto é tudo o que atrai os turistas a um lugar e permite que estes vivenciem uma determinada “experiência turística”. Sob estes pressupostos a autora adianta uma tipologia de elementos constitutivos do produto urbano: “elementos primários”, “elementos secundários” e “elementos adicionais” (in Law, 1994: 8).

Figura 3.1. - Elementos do produto turístico

ELEMENTOS PRIMÁRIOS	
<p>Actividade no lugar (<i>activity place</i>)</p> <p>Infraestruturas/serviços culturais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teatros • Espaços de concertos • Cinemas • Exposições • Museus e galerias <p>Infraestruturas/serviços desportivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internos e externos <p>Infraestruturas/serviços de diversão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casinos • Bingos • Night clubs • Eventos • Festivais 	<p>Atributos do lugar (<i>leisure setting</i>)</p> <p>Características físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padrão histórico da rua • Edifícios de interesse • Monumentos e estátuas • Edifícios eclesiásticos • Parques e áreas verdes • Canais e frentes de água • Parques <p>Características sócio-culturais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vivência do lugar • Língua • Costumes locais • Folclore • Simpatia • Segurança
ELEMENTOS SECUNDÁRIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas/serviços hoteleiros e de <i>catering</i> • Infraestruturas de comércio (<i>shopping facilities</i>) • Mercados 	
ELEMENTOS ADICIONAIS	
<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidades e infraestruturas de estacionamento • Infraestruturas/serviços aos turistas: postos de turismo, guias, mapas, ... 	

Fonte: Adaptado de Verbeke (1988; in Law, 1994: 8)

Os “elementos primários” integram aspectos que têm a ver quer com a “actividade no lugar” (*activity place*) quer com os “atributos do lugar” (*leisure setting*). Os “elementos primários” associados às *activity place* são as “infraestruturas/serviços culturais” (*cultural facilities*), “infraestruturas/serviços desportivos” (*sport facilities*), “distracções” (*amusement facilities*). Os “elementos primários” associados ao *leisure setting* têm em consideração as “características físicas e sócio-culturais” da cidade⁶ (fig. 3.1).

Assim, no que respeita aos elementos primários associados às *activity place*, no caso dos “serviços culturais” podemos dizer que englobam teatros, casas de espectáculo, cinemas, museus, galerias de arte, promotores, por excelência, das múltiplas áreas da arte. Estes serviços estão em correspondência com a projecção da “indústria cultural” ou “indústria de artes” de determinada cidade. A presença destes serviços e respectivo

dinamismo sugerem uma cidade com bom nível de civilidade e cultura propiciador de prestígio uma vez que a “imagem turística” de uma cidade é ditada, quase sempre, pelo seu passado histórico e pelas suas riquezas baseadas no património monumental e cultural (in Law, 1994: 70).

Os “serviços desportivos”, quer na forma de actividades desportivas regulares quer na de eventos, desenvolvem-se primordialmente nas cidades. A população numerosa destes espaços propicia o desenvolvimento de equipamentos desportivos e a instalação de sedes de equipas prestigiadas. As principais actividades desportivas contribuem para projectar o orgulho cívico, o espírito comunitário e a imagem da cidade, nomeadamente através do papel dos *media*.

As “diversões” podem desenvolver-se em áreas verdes (e jardins zoológicos), podem relacionar-se com aspectos físicos da cidade (rios, canais, docas), parques temáticos (EuroDisney, Asterix, Legolândia, ...), aquários (Sea Worlds/San Diego, 1964; Aurora/Ohio, 1970; Camden/Philadelphia, 1991; Expo 98; ...), planetários até clubes nocturnos, discotecas, entre outros. Actualmente, presencia-se o aparecimento de novos tipos de atracções entre os quais podemos referir práticas no âmbito do turismo industrial (visitas de estudo a fábricas). No âmbito das diversões, a tipologia em referência também menciona os eventos que uma cidade pode organizar. Estes eventos podem ser de naturezas várias, muito embora tendam a ser entendidos, não apenas como celebrações locais mas como acontecimentos “construídos” para atrair turistas⁷, à medida que se lhes reconhece capacidade de captação de turistas, de melhorar o perfil da cidade, de mudar a imagem das cidades em que ocorrem, de aumentar a animação das atracções existentes, de encorajar visitas repetidas à mesma cidade, de regenerar, entre outros aspectos.

Quanto aos “elementos primários” associados ao *leisure setting*, no âmbito das “características físicas”, associadas ao lugar, evidenciam-se o “padrão histórico de configuração das ruas”, “edifícios interessantes”, “monumentos e estátuas antigas”, “edifícios eclesiásticos”, “parques e áreas verdes”, “canais e frentes de rio”, “portos de abrigo”; no âmbito das “características sócio-culturais” distinguem-se a “vivência do lugar”, “linguagem”, “costumes locais”, “folclore”, “simpatia”, “segurança”. Estes dois tipos de elementos têm grande contextualização nos centros históricos e seus bairros/núcleos históricos.

Das considerações estabelecidas somos conduzidos à verificação de que temos como principais produtos urbanos o produto cultural, o produto negócios e congressos, o produto eventos, o produto desporto.

Paralelamente, cabe referir que o produto de uma cidade é mais rico quando a quantidade e qualidade dos elementos primários é superior. A consideração de 30 cidades (1993) no respeitante a elementos como “*facilities* culturais e de lazer”, “qualidade das atracções”, “quantidade das atracções”, “imagem de segurança”, entre outros, deixa antever que as cidades de Londres e Paris, como aquela que maiores fluxos turísticos captam são também aquelas onde as “*facilities* culturais e de lazer” e a “quantidade de atracções” as colocam nos lugares cimeiros. Quanto a Lisboa, no *ranking* das 30 mais, nunca ocupa posições abaixo da 20^a (quadro 3.1).

Quadro 3.1. – Ranking de Elementos do Produto Turístico em cidades europeias

	Facilites Culturais de Lazer	Quantidade de Atracções	Qualidade de Atracções	Transportes Públicos Internos	Imagem de Segurança	Custo de Vida	Qualidade Ambiental	Atracção Global
1	Londres	Paris	Oslo	Berlin	Luxemburgo	Londres	Oslo	Paris
2	Paris	Londres	Dublin	Paris	Antuérpia	Istambul	Dublin	Londres
3	Roma	Bruxelas	Helsínquia	Londres	Atenas	Atenas	Helsínquia	Bruxelas
4	Istambul	Luxemburgo	Amesterdão	Bruxelas	Birmingham	Porto	Amesterdão	Luxemburgo
5	Madrid	Berlin	Hamburg	Zurique	Oslo	Lisboa	Hamburg	Berlin
6	Berlin	Viena	Estocolmo	Viena	Viena	Madrid	Estocolmo	Viena
7	Viena	Estocolmo	Marseille	Amerterdão	Dublin	Antuérpia	Marseille	Estocolmo
8	Bruxelas	Oslo	Roma	Barcelona	Paris	Roterdão	Roma	Oslo
9	Estocolmo	Zurique	Berna	Madrid	Estocolmo	Birmingham	Berna	Zurique
10	Munique	Amesterdão	Luxemburgo	Hamburg	Bruxelas	Amesterdão	Luxemburgo	Amesterdão
11	Lisboa	Atenas	Viena	Copenhaga	Madrid	Barcelona	Viena	Atenas
12	Porto	Madrid	Zurique	Estocolmo	Helsínquia	Bruxelas	Zurique	Madrid
13	Lyon	Hamburg	Bruxelas	Lisboa	Glasgow	Marseille	Bruxelas	Hamburg
14	Barcelona	Helsínquia	Madrid	Oslo	Lisboa	Dublin	Madrid	Dublin
15	Amesterdão	Dublin	Copenhaga	Helsínquia	Lyon	Estocolmo	Copenhaga	Helsínquia
16	Zurique	Barcelona	Munique	Atenas	Porto	Lyon	Munique	Barcelona
17	Marseille	Lisboa	Porto	Munique	Roma	Berlin	Porto	Lisboa
18	Atenas	Munique	Glasgow	Roma	Londres	Roma	Glasgow	Munique
19	Helsínquia	Roma	Berlin	Porto	Barcelona	Luxemburgo	Berlin	Roma
20	Hamburg	Porto	Lisboa	Antuérpia	Hamburg	Copenhaga	Lisboa	Porto
21	Glasgow	Antuérpia	Barcelona	Dublin	Roterdão	Glasgow	Barcelona	Antuérpia
22	Copenhaga	Marseille	Antuérpia	Istambul	Copenhaga	Viena	Antuérpia	Marseille
23	Birmingham	Lyon	Birmingham	Lyon	Munique	Helsínquia	Birmingham	Lyon
24	Ankara	Istambul	Paris	Marseille	Marseille	Hamburg	Paris	Istambul
25	Oslo	Copenhaga	Lyon	Roterdão	Amesterdão	Paris	Lyon	Copenhaga
26	Berna	Berna	Roterdão	Glasgow	Berlin	Ankara	Roterdão	Berna
27	Roterdão	Birmingham	Londres	Birmingham	Zurique	Oslo	Londres	Birmingham
28	Dublin	Glasgow	Ankara	Luxemburgo	Berna	Munique	Ankara	Glasgow
29	Antuérpia	Ankara	Atenas	Ankara	Istambul	Berna	Atenas	Ankara
30	Luxemburgo	Roterdão	Istambul	Berna	Ankara	Zurique	Istambul	Roterdão

Fonte: Adaptado de Survey Express International, 1993

Quanto aos “elementos secundários”, apesar de relevantes na “experiência do turista”, dificilmente constituem um factor determinante na deslocação do turista a uma dada cidade⁸.

As “infraestruturas hoteleiras e de restauração” são aspectos fulcrais no âmbito da economia do turismo, uma vez que qualquer cidade que aspire a constituir-se como um importante centro turístico requer um substancial stock de quartos e de restaurantes. Neste contexto cabe ter presente a significativa percentagem, sensivelmente mais de 60%, dos gastos turísticos em alojamento e alimentação.

Quanto às “compras”, Kent (1993) verificou que raramente constituem uma das motivações para viajar embora apareçam frequentemente na lista de gastos dos visitantes. Para a maior parte das pessoas as compras são uma experiência agradável e gostam de nela incorrer quando têm tempo. Paralelamente, no Forum de Cidades Históricas Inglesas (1992) adianta-se que “75% dos visitantes da cidade fazem uma combinação entre turismo e compras”. No âmbito urbano, é difícil estabelecer a separação entre compras feitas por turistas e compras feitas por residentes. Neste contexto, segundo Verbeke, para melhor avaliarmos as compras turísticas convém ter em atenção o “modelo comportamental dos visitantes” (duração da viagem, da estadia, natureza das actividades, gastos), as “características funcionais do ambiente” (variedade de comércio a retalho, de grandes superfícies comerciais, de restauração, lazer e outros serviços, atracções turísticas, agrupamentos espaciais de serviços, espaço para parques e facilidades de acesso), a “qualidade do ambiente”, a “hospitalidade do ambiente (social, visual, física, informação, simbolismo, identificação), entre outros aspectos (in Page, 1995: 95).

Por fim, quanto aos “elementos adicionais”, eles relacionam-se com as “acessibilidades e infraestruturas de estacionamento” bem como com outros serviços colocados à disposição dos turistas, nomeadamente postos de informação turística, guias, mapas, placas indicativas, entre outros.

b) Produtos primários e complementares

Berg, Borg e Meer (1995a: 42) consideram que a cidade, enquanto produto turístico, resulta da conjugação da variedade de serviços e instalações que tem para oferecer, e, adiantam uma tipologia assente na distinção entre produtos primários e produtos complementares.

Se nos limitarmos ao turismo recreativo ou de ócio, os produtos primários incluem as seguintes características: “características naturais, características histórico-culturais e atracções criadas com o fim específico de atrair visitantes (eventos)” (Berg, Borg e Meer, 1995a: 42). A conjugação destas características constitui a razão originária para visitar a cidade. Os dois primeiros elementos podem visitar-se geralmente de forma gratuita mas possibilitam que o terceiro elemento tire deles vantagens criando produtos comerciais assim como visitas a museus e outras atracções participadas (marchas populares, feiras, etc.). O quarto elemento inclui simultaneamente produtos pagos e gratuitos.

As “características naturais” têm normalmente um menor peso quando o turismo, em questão, é o urbano. Contudo, a morfologia urbana pode constituir-se como um “recurso turístico”. Um rio apazível pode assumir-se como um produto a oferecer se a ele estiverem associadas as instalações e a organização da função turística da zona ribeirinha envolvente. Neste contexto, faríamos referência a algumas das cidades que desenvolveram projectos no sentido de revitalizar as respectivas zonas ribeirinhas. De um estudo elaborado pelos três autores atrás referidos destacam-se as cidades de Génova, Copenhaga, Lião, Roterdão, Amberes, Edimburgo. Para além das cidades mencionadas nesse estudo referiríamos Londres (Docklands) e Lisboa (Docas e Expo)⁹, as quais têm desenvolvido projectos no sentido de revitalizar as respectivas zonas

ribeirinhas, valorizando indiscutivelmente o recurso-rio e assumindo-o como um produto turístico. Quando se fala de características naturais, também não nos podemos esquecer do clima. Sem dúvida que um clima ameno pode constituir uma vantagem competitiva na captação de fluxos turísticos (Berg, Borg, Meer, 1995: 191).

As características “histórico-culturais” são determinantes para o desenvolvimento do turismo urbano. Cidades como Roma, Paris, Viena, Amsterdão, Veneza têm uma inegável vantagem para competir face a outras cidades, cujo património não é tão rico. No que respeita às atracções é difícil dividi-las em culturais, educativas ou recreativas visto que as atracções são um conjunto de aspectos distintos. Algumas atracções são determinantes para uma dada cidade (com base no estudo em referência assente em oito cidades o exemplo proposto é o Museu de Arte em Glasgow ou o Tivoli em Copenhaga) enquanto que outras têm um papel mais complementar (jardins zoológicos, museus, excursões em barco, feiras e parques de diversões, casinos, centros comerciais) (Berg, Borg, Meer, 1995: 191).

Os “eventos” têm constituído recentemente um meio de atrair turistas. Os eventos podem ser uma ocasião única ou de carácter periódico. Entre os primeiros, distinguem-se os de grande escala com capacidade de atrair durante um certo tempo massas de visitantes e que têm como objectivo último assegurar uma melhor posição concorrencial internacional no *ranking* das cidades. Do estudo das oito cidades, Glasgow (1990), Génova (1992) e Amberes (1993), distinguem-se como tendo levado a cabo exposições importantes; Lião distingue-se por eventos desportivos; Edimburgo pelos festivais semestrais ou anuais. Outras cidades distinguem-se por desenvolver periodicamente eventos que têm vindo a ganhar progressiva projecção, tal como é assinalada por vários autores quando reflectem sobre turismo urbano (Berg, Borg, Meer, 1995: 193).

No respeitante aos produtos complementares, eles são constituídos por hotéis, gastronomia, feiras e centros de exposição, salas de conferência, entre outros serviços (Berg, Borg, Meer, 1995: 197).

3.2.2. Atractividade do produto urbano: imagem, acessibilidades, dimensão, estrutura de actividades e internacionalização

Do ponto de vista de Var, Beck e Loftus (1977) o atractivo turístico, pela sua importância, deve ser avaliado com base em “critérios” distintos associados a diferentes “grupos de factores” e respectivos “conteúdos”. Por exemplo, “critérios” tais como “locais históricos” (sua existência, estado de conservação, acessibilidade), “significado da religião” (importância religiosa em termos de observação e prática da religião tanto no passado como no presente) e “relevância histórica” (grau pelo qual o lugar pode ser bem sucedido devido a importantes acontecimentos históricos ou lendas) podem ser importantes para julgar “factores históricos”. Para se avaliar “factores naturais”, “factores sociais”, “equipamento recreativo e comercial”, “infra-estruturas, alojamento e restauração” os autores avançam com muitos outros critérios¹⁰.

Verbeke (1994), no que respeita aos critérios que influenciam a atractividade dos destinos, nomeadamente dos *up-coming* (em ascensão), evidencia os seguintes:

- importância da atenção atribuída pelos media;

- atractividade da imagem;
- variedade de interesses (é recomendável ter um bom *mix* de pontos de interesse como cultura, compras, diversidade gastronómica, ambiência).

A autora identifica ainda a “imagem de segurança”, a “facilidade de acesso”, a “quantidade e qualidade dos hotéis”, a “disponibilidade de *facilities* de negócios”, as “qualificações linguísticas da população”, a “reputação do destino”.

Berg, Borg e Meer (1995a: 42), relativamente à atractividade do produto turístico consideram que ela é delimitada em função do produto em si (primário e complementar), da sua imagem e da sua acessibilidade (interna e externa).

Imagem da cidade

As áreas de destino estão a competir para atrair turistas e as reflexões estabelecidas aquando da análise da procura mostram a importância das “imagens mentais” na escolha de destinos (fundamentalmente de férias).

Uma vez que o “sucesso” em matéria turística depende fundamentalmente da capacidade de determinado espaço captar clientela (lado da procura), cabe tomar consciência da importância dos factores (do lado da oferta) que contribuem para a criação da imagem: - procura e oferta entram num contacto explícito. Criação da imagem que, segundo Lynch (s.d: 9), deverá entrar em linha de conta com a respectiva identidade, estrutura e significado - suas componentes por excelência. Uma imagem requer identificação com o objecto que representa como único, assim como deve ter um significado prático e sensitivo para o observador, nomeadamente através da relação que ele estabelece com o espaço e com os outros espaços e objectos envolventes.

Featherstone salienta que a criação da imagem não pode estar dissociada de um processo de “mundialização da comunicação” (através do qual as cidades se abrem ao exterior e internacionalizam as suas imagens e economias urbanas, reais ou simbólicas) acompanhado por um outro processo de sentido inverso, a “localização no mundo”, uma espécie de “desglobalização” (em que é a identidade local e o sentido de lugar que ganham proeminência e se complexificam) (in Fortuna, 1997: 17).

As imagens e as narrativas de que dispomos sobre a cultura e a cidade provêm da acção comunicativa de especialistas. São imagens e narrativas com autoria própria, delineadas por uma rede de múltiplas referências culturais e simbólicas e variados trajectos e lealdades classistas, que os novos intermediários culturais personificam. Por conseguinte, é determinante conhecer o quadro referencial destes intermediários da cultura, sejam eles jornalistas, produtores de televisão, operadores de turismo, criadores de moda, arquitectos, ou especialistas de outras áreas. Neste âmbito de ideias, alguns dos factores que contribuem para a criação da imagem são a “educação”, os “media” (jornais, TV, revistas, livros, etc.), o “marketing turístico”, a “experiência” e qualquer tipo de “informação informal” (boatos) (Stabler, 1995: 142).

Os indivíduos enquanto consumidores de turismo fazem uma selecção entre “lugares-imagens” (Raffestin, 1986) optando por aquele que mais possibilita que os seus sonhos se concretizem (Dewailly e Flament, 1993: 135).

Na sequência desta reflexão, a noção de “identidade espacial” (*marquer territorial*) - objecto ou signo - ganha projecção na compreensão dos fenómenos turísticos a todas as escalas. Para Bailly e Paelink (1988), “a ausência ou presença de “identidades” (*marqueurs*) constitui um travão ou um acelerador do movimento turístico” e “os fluxos turísticos dependem estreitamente da difusão da imagem da “identidade” (in Dewailly e Flament, 1993: 135).

A cidade turística não é somente um espaço real e objectivo é também um espaço representado, isto é, resultante dos imaginários espaciais integrando os valores sócio-culturais do momento. Por conseguinte, segundo Guigou (1989: 230) os “movimentos de terciarização económica exigem uma releitura das imagens/ideias feitas sobre a organização espacial das actividades e dos fluxos de mobilidade, quer do investimento, quer dos indivíduos, na medida em que a terciarização está na origem de uma recomposição do território”.

Neste contexto, convirá abordar a cidade para além da sua funcionalidade e estruturas e isso implica compreender as suas representações, ou seja, as razões que a conduzem da humanidade à urbanidade: - história e vivências humanas misturam-se na memória urbana para criar uma ambiência e uma alma à cidade propiciatórias de uma experiência única.

Uma cidade que possibilite aos seus turistas uma “experiência” vivencial agradável transpõe, de si própria, uma boa imagem¹¹. A “experiência” de que falamos constitui-se a partir da conjunção de múltiplas sub-experiências, entre as quais distinguimos a “experiência sensual” (resultante dos odores, sons, ambiente geral da cidade); a “experiência de circulação” (facilidade nas deslocações e de estacionamento, legibilidade dos lugares), a “experiência cultural” (participação em eventos, visitas aos equipamentos, contacto com a identidade da cidade), a “experiência de bem-estar” (segurança, alojamento, restauração, clubes, desportos, sanitários) e a “experiência de divertimentos” (animação, restaurantes espectáculos, casinos). A imagem que os turistas têm da cidade depende de como vivenciam estas experiências como um todo (Origet du Cluzeau, 1990: 100).

Uma vez que a imagem da cidade - imagem turística - resulta da relação que se estabelece entre o turista e a dita cidade, podemos dizer que quanto maior for o número de experiências favoráveis propiciadas por essa cidade melhor será a imagem colectiva. Porém, muito embora cada indivíduo crie e traga em si próprio uma imagem consoante a experiência que viveu e o sentido que lhe deu, sabemos com algum grau de precisão que os turistas se podem agrupar em segmentos homogéneos (vidé capítulo II), onde um número significativo de pessoas partilham imagens colectivas¹². Ora, interessa aos produtores públicos e privados considerar as imagens colectivas para modelar um espaço que tem como destino ser utilizado por muita gente, uma vez que a tendência é para a imagem se constituir como componente prioritária das políticas urbanas.

Os produtores públicos e privados destas experiências têm então um papel determinante a desempenhar na criação e manutenção da boa imagem da cidade ou no

estabelecimento e renovação de algumas dessas “marcas de identidade” (*marqueurs*) testemunhas de uma identidade específica. Este papel remete-nos para o campo das políticas a tratar, aprofundadamente, em ponto posterior (políticas de promoção ou publicitação de uma área de destino, comunicação e marketing urbano impõem-se neste domínio para afirmar novos valores e novas imagens).

No entanto, salientaríamos a importância de medidas que levem em conta o desenvolvimento qualificado dos serviços municipais (inspecção geral das ruas e estradas, urbanismo, espaços verdes, divertimentos), dos serviços institucionais (postos de Turismo, ...), dos serviços estatais (museus, ...) e dos serviços privados (hotéis, restaurantes, comércio). Salientaríamos também que “as medidas a tomar para assegurar uma cidade atractiva são menos importantes (nas suas implicações financeiras, nas reestruturações a iniciar) do que a firmeza da sua coordenação e simultaneidade das acções desenvolvidas” (Origet du Cluzeau, 1990: 100). Como salienta Sirgado (1996) a “coerência entre os níveis de atractividade gerados na imagem do espaço consumido é um factor fundamental para dar sustentação e robustez a uma dinâmica de crescimento turístico local e regional”.

Aliás, cabe às políticas desenvolvidas neste domínio tentar minorar problemas na imagem, os quais tendem a fazer-se sentir com acuidade em cidades que não têm a dimensão adequada. Esta problemática remete-nos para a teoria da dimensão óptima da cidade que se preocupa em averiguar os custos e benefícios dentro da cidade¹³.

Muitas das externalidades negativas associadas à dimensão da cidade derivam da intensidade da concentração da população nas grandes cidades. De acordo com esta perspectiva, poluição, congestionamento do tráfego e pressão nos serviços públicos são manifestações da congestão urbana (Rothenberg, 1970; Mills e Ferranti, 1971; in Richardson, 1983: 21). A assumpção da importância da estruturação de uma cidade-verde (“Green-City”) à medida que a abordagem do ecossistema (*ecosystem approach*) vai sendo reconhecida, terá que andar de mãos dadas com a mudança dos estilos de vida políticos para se efectivar a prevenção de externalidades negativas¹⁴.

Acessibilidades

Como referem Dewailly e Flament (1993: 145), “o lugar mais espectacular, o monumento mais notório não se tornam turísticos senão a partir do momento em que se tornam acessíveis”. Por conseguinte, toda a história do turismo é inseparável da evolução das condições de deslocação que está relacionada com os transportes e com as vias de acesso. A redução da “distância-tempo” e da “distância-custo” “abre” muitos e diferentes espaços (lugares) ao turismo de massas.

Até ao início da Revolução Industrial, a localização das cidades junto às grandes vias naturais de circulação (cursos de água, (proximidade) litoral, planícies e vales) constituía uma condição favorável ao seu desenvolvimento. Se o fenómeno urbano nasceu da troca, as infraestruturas de transporte estimularam o seu crescimento. Contudo, nos dias de hoje, é a rede urbana que impõe as vias de comunicação e é a hierarquia urbana que comanda a organização de novas infraestruturas, muito embora também se possa afirmar que redes urbanas e redes de transportes se reforçam mutuamente.

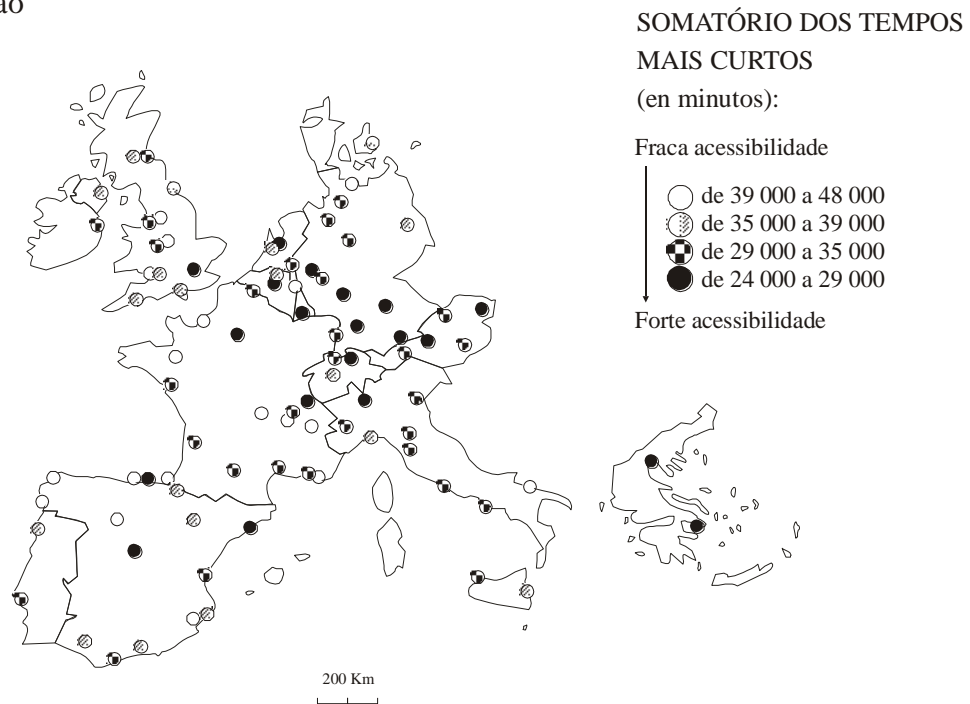
Assim, as acessibilidades (ferroviárias, rodoviárias, aéreas, marítimas, fluviais), como indicadores da centralidade de uma cidade, traduzem não só a sua posição relativa numa rede de transportes e a sua posição na rede urbana mas também, embora de forma indirecta, a sua importância turística (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994: 70).

As acessibilidades, enquanto função de um certo número de variáveis entre as quais se destaca a distância e a frequência dos transportes, podem ser apreciadas pela acessibilidade física (medida em distâncias kilométricas) e pela acessibilidade funcional (avaliada através das “distâncias-tempo” que separam as aglomerações) (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994: 70).

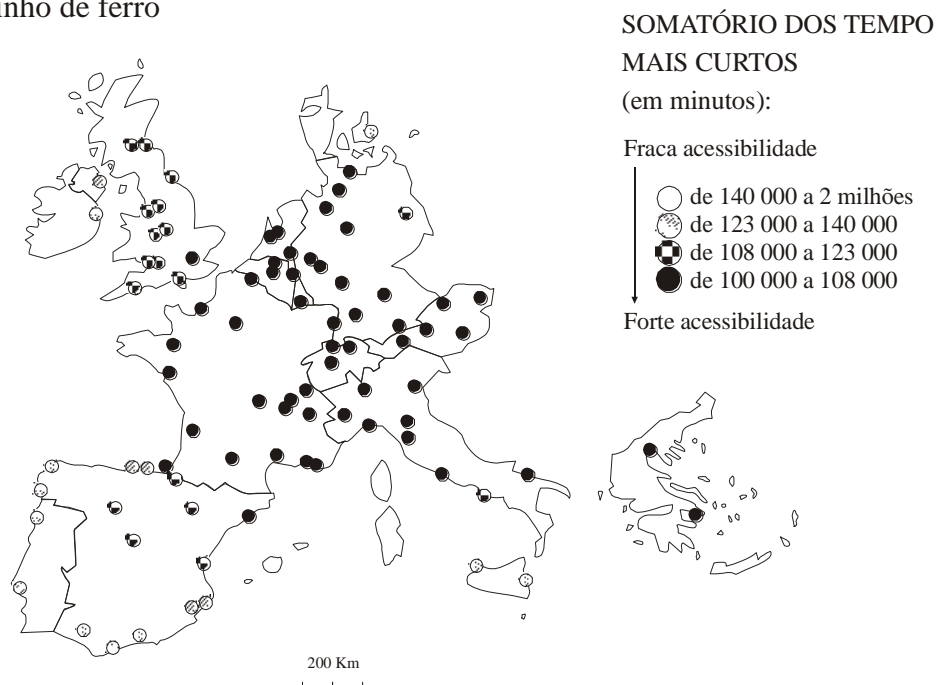
A primeira delas, a acessibilidade física, conduz-nos à verificação de que as cidades melhor localizadas ou as cidades com maior grau de acessibilidade são aquelas que ocupam uma posição relativa privilegiada não só na rede de transportes mas também na rede urbana (visto que a acessibilidade é um indicador de centralidade das cidades). Um estudo de Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien (1994: 71) sobre o “Sistema das Cidades Europeias”, “coloca” o Luxemburgo, as cidades suíças, as cidades de Lião, Saint-Etienne e Paris, na melhor localização. A diminuição da acessibilidade far-se-á segundo círculos concêntricos à volta do núcleo central (centralidade geométrica) de cidades. Isto é, temos um núcleo central de cidades próximas, em termos de distâncias kilométricas, e à volta desse núcleo vão-se desenhando círculos onde se inscrevem cidades cada vez menos acessíveis, e por conseguinte, pior localizadas. As cidades de fraca acessibilidade pertencem aos espaços periféricos e são Lisboa, Porto, Atenas, Salónica, Dublin e Belfast (figura 3.2).

Figura 3.2. – Acessibilidades das cidades europeias

a) Por avião



b) Por caminho de ferro



Fonte: Adaptado de Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint Julien (1994: 69)

A segunda, a acessibilidade funcional, entra em linha de conta com as acessibilidades ferroviárias e aéreas. Segundo o mesmo estudo, as acessibilidades ferroviárias tendem a dar vantagem às cidades continentais da Europa do Norte (Londres está ligeiramente penalizada pela sua situação insular, embora recentemente essa situação se tenha esbatido com a construção do Canal da Mancha) e desvantagem às situadas na periferia, tais como Porto, Lisboa, Málaga, Sevilha, Múrcia, Compenhaga. A posição insular das cidades inglesas, de Palermo, de Dublin, de Catane minora a sua acessibilidade. O mesmo acontece com as cidades de Atenas e Salónica que são penalizadas por descontinuidades territoriais. As acessibilidades aéreas são melhores para as cidades do norte europeu e para grande parte das cidades-capitais. As cidades menos acessíveis são Grenoble, Toulon, Cardiff, Corunha, San Sebastian, Kiel (figura 3.2).

No referente aos dois modos de transporte, as cidades que possuem tráfegos internacionais mais importantes “concentram-se a Este de uma linha que ligaria Londres a Nice. Para o tráfego ferroviário, a atractividade do conjunto das cidades do eixo do Reno e das cidades austríacas é importante. Para o tráfego aéreo, opera-se uma “triologia” entre as cidades deste grande eixo “meridiano”. São, Londres, Paris, Frankfurt, Amsterdão, Zurique, Bruxelas que concentram os tráfegos internacionais mais importantes. As cidades do litoral mediterrânico, Málaga, Alicante, Barcelona, Nice, Roma e Atenas têm também fortes concentrações de tráfego internacional. Estas concentrações, são sem dúvida, largamente induzidas pelo volume de tráfego turístico” (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994: 73).

Quanto aos outros tipos de transporte, também eles merecem a nossa referência, nomeadamente o automóvel, visto que correspondeu à afirmação de novas formas de turismo compatíveis com o aumento de fluxos turísticos. O transporte marítimo, uma vez que não está associado a uma redução substancial da distância-custo e distância-tempo, só poderá estar associado a práticas de turismo de luxo e/ou de aventura ou a práticas individuais isoladas e em número reduzido.

Uma vez que determinadas cidades são mais acessíveis do que outras, a distância-tempo e a distância-custo para a elas se aceder são mais reduzidas do que noutras cidades mais periféricas. Assim, em termos turísticos, somos levados a crer que, à partida, estão com maior vantagem. Visto que o espaço-cidade é receptor de uma grande componente de turismo de negócios, e uma vez que é exactamente esse segmento, o mais sensível aos tempos de viagem, é fulcral assumir as acessibilidades externas e internas como parte integrante das preocupações urbanas. A acessibilidade externa, enquanto acesso ao exterior, é um factor determinante do poder competitivo de determinado mercado turístico, na medida em que as conexões com as redes de comboios rápidos, a presença de aeroporto internacional e a rede de estradas envolventes são factores essenciais. Porém, a acessibilidade interna, enquanto função do tempo de viagem entre a cidade turística e os diferentes pontos de atracção (prevê a consideração de aspectos determinantes tais como qualidade do tipo de transporte, seus preços, número de parques, aglomeração nas entradas, preços, segurança, ambiente, informação sobre os pontos de interesse e sistemas de transportes públicos) também deve ser considerada.

Para que muitas cidades se tornassem mais acessíveis a política europeia tem vindo a desenvolver esforços sob o pressuposto de que a criação de uma rede de transporte à escala do continente europeu é fundamental para permitir a circulação física dos bens e

das pessoas assim como para reforçar a coesão territorial da União. Em 1990, o Conselho acolheu favoravelmente um primeiro plano de linhas de caminho-de-ferro de grande velocidade apresentado pela Comissão. Os primeiros planos de redes de transporte combinado, de transporte rodoviário e de vias navegáveis foram adoptados pouco depois pelo Conselho. Subsequentemente, os Conselhos Europeus, nomeadamente o de Essen em Dezembro de 1994, bem como o Parlamento Europeu, foram dando impulsos políticos decisivos, pedindo aos Estados-Membros e à Comunidade para darem todo o apoio necessário a uma lista de 14 grandes projectos prioritários ; que vão do desenvolvimento de linhas de caminhos-de-ferro de grande velocidade em corredores internacionais até à construção de aeroportos. Esses projectos são:

- comboio de alta velocidade/transporte combinado Norte-Sul (Eixo do Brenner);
- comboio de alta velocidade Paris-Bruxelas-Londres;
- comboio de alta velocidade Sul (Madrid-Dax);
- comboio de alta velocidade Este (Paris-Luxemburgo);
- caminho-de-ferro clássico/transporte combinado (Linha de Betuwe);
- comboio de alta velocidade/transporte combinado França/Itália;
- auto-estradas gregas (Patra-Kipi);
- auto-estrada Lisboa-Valladolid substituída pela ligação multimodal (ferroviária, rodoviária, marítima e aérea) Portugal/Espanha com o resto da Europa;
- ligação ferroviária clássica Cork-Stranraer;
- aeroporto de Malpensa (Milão);
- ligação permanente rodoferroviária entre a Dinamarca e a Suécia;
- triângulo nórdico (caminho-de-ferro/rodovia);
- ligação rodoviária Irlanda/Reino Unido/Benelux;
- linha principal da costa ocidental (caminho-de-ferro) (www.europe.eu.int).

Em 2002, alguns destes projectos estão já finalizados, nomeadamente a ligação fixa entre a Dinamarca e a Suécia através do Øresund, o novo aeroporto na periferia de Milão ou a rede de comboios de alta velocidade entre Londres, Paris e Bruxelas ou ainda a ligação ferroviária entre Belfast, Dublin e Cork entre a Irlanda do Norte e a República da Irlanda. No entanto, até 2010 há ainda muito por fazer no sentido de tornar as cidades periféricas mais centrais.

Finda a consideração dos aspectos que, para Berg, Borg e Meer (1995), estão na base da atractividade do produto urbano (produto primário e complementar, sua imagem, sua acessibilidade) não poderíamos deixar de fazer referência aos factores de atractividade de cidades referidos por Cattán, Pumain, Rozenblat e Saint-Julien (1994). Os factores são:

- dimensão e situação geográfica das cidades;
- estrutura de actividades das cidades (especialização nas trocas);
- internacionalização das cidades e existência de organizações multinacionais no seu espaço.

Dimensão, estrutura de actividades e internacionalização

Segundo Cattán, Pumain, Rozenblat e Saint-Julien (1994), as cidades de maior dimensão e melhor situadas em termos geográficos têm, em princípio, maior poder de

atractividade do que aquelas de menor dimensão e mais periféricas. Paralelamente, consideram que a estrutura de actividades das cidades, nomeadamente as mais incidentes no terciário (serviços), tendem a ser mais atractivas.

Para os mesmos autores, a questão da internacionalização prende-se com a importância relativa das “sedes sociais”, das “filiais estrangeiras” e dos “congressos internacionais” afectos às cidades, medidos por número de habitantes. Quanto maior for o número de “sedes”, “filiais” e “congressos” maior tenderá a ser o fluxo de visitantes, entre outros aspectos.

As cidades-capitais tendem a revelar um elevado grau de atratividade, uma vez que o “efeito-dimensão” deste tipo de cidades e o “efeito-concentração” de poderes políticos e financeiros intervêm de forma significativa na localização das sedes sociais, filiais e congressos. Quanto à localização das filiais e congressos, uma vez que o poder decisional económico está fortemente condicionado pela dimensão hierárquica das redes urbanas ela também está dependente do grau de abertura internacional e da especialização económica da cidade. Porém, a especialização económica não parece exercer qualquer atracção particular no processo de localização das sedes sociais. Neste contexto cabe ainda referir, tal como os autores em questão salientam, a existência de dois tipos diferentes de internacionalização económica de cidades, os quais se conjugam de várias formas nas diferentes cidades.

Internacionalização das cidades e organizações multinacionais

A localização das organizações internacionais acompanha a importância demográfica e económica das cidades. Contudo, não se pode adiantar a existência de uma relação entre os indicadores relativos às funções internacionais e aqueles que descrevem a evolução demográfica das aglomerações.

As organizações internacionais sempre foram uma resposta às dificuldades colocadas pela fragmentação política e económica dos territórios. As cidades foram os centros à volta dos quais se difundiu a estruturação territorial e a influência internacional das grandes empresas multinacionais.

Quando se observa o conjunto de fluxos ou unicamente os fluxos internacionais, verificamos que as trocas mais importantes se efectuam entre as cidades-capitais. Para além do mais, tudo o resto permanecendo constante, relativamente à importância das cidades, as trocas têm tendência a ser mais importantes se as cidades estão mais próximas (a questão da proximidade tem que ser equacionada no âmbito das trocas aéreas ou ferroviárias) - modelos gravitacionais (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994: 77).

Os movimentos transnacionais de capitais têm portanto vindo a crescer na Europa, manifestando uma subida notável nos anos 80, e reestruturando-se à volta de novos objectivos. Hoje, a internacionalização das empresas europeias procura uma estabilização do volume de negócios global face à concorrência e aos mercados, mais do que procura uma impossível maximização dos factores de produção. As reorganizações territoriais das empresas tornadas multinacionais representam uma componente essencial no processo de “colocação” em rede das cidades europeias. Estudando a

organização espacial das empresas, evidencia-se que o sistema urbano é mais do que um simples suporte para a actividade dessas empresas. Pelas suas características, o sistema urbano contribuiu para organizar o processo de internacionalização das empresas.

É nas cidades, e nomeadamente nas cidades-capitais, que se concentra o maior número de grandes empresas; facto que se compatibiliza com os grandes fluxos de pessoas, mercadorias e capitais que circulam nestes espaços. A localização dos investimentos destas grandes empresas multinacionais são dirigidos para os países mais ricos que oferecem mercados mais prósperos e uma mão-de-obra qualificada, sinónimos de uma relativa estabilidade. As grandes cidades oferecem também as melhores garantias num futuro incerto, graças à sua aptidão para produzir e propagar informação. Assim, somos levados a concluir que quanto maior for o número de grandes empresas (sedes e/ou filiais) em determinada cidade, maior será a sua tendência para captar um turismo de negócios e congressos.

Um inquérito, efectuado em 1990, junto de 300 grandes empresas¹⁵, permitiu que se conhecesse a localização das suas implantações no estrangeiro e na Europa Ocidental, para cerca de 1/3 delas¹⁶.

O número de “sedes sociais” de grandes empresas que estão em cada cidade é uma medida do seu poder económico. “A carta de localização das sedes das 300 primeiras empresas mostra a preponderância esmagadora de Londres e Paris, uma forte dispersão entre as várias cidades nos países da Europa do Norte-Oeste como Bruxelas, Amsterdão, Essen, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Munique, assim como uma fraca representação das metrópoles da Europa do Sul, exceptuando Madrid, Roma, Milão e Turim. Paralelamente verifica-se que apenas 9 sedes sociais de empresas se localizam fora das cidades com mais de 200000 habitantes” (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994: 95).

Embora a concentração geográfica das “filiais” seja menos forte do que a das “sedes sociais” das “casas-mãe”, a sua localização tende a privilegiar as cidades de maior dimensão¹⁷. Se “sedes sociais” e “filiais” tendem a concentrar-se nas cidades de maior dimensão, será de esperar nessas cidades um maior fluxo de visitantes com motivações de negócios e congressos.

Podemos admitir que, se uma sede social, localizada numa cidade, possui um número significativo de filiais estrangeiras a cidade irradia sobre uma área de influência internacional sobre a qual ela detém um certo poder decisional. As cidades que recebem (sedes de) filiais estrangeiras estão dependentes dos poderes de decisão situados nas sedes, mas possuem por sua vez um poder de atracção para as empresas estrangeiras. Acolhendo sedes de empresas multinacionais ou as suas filiais, as grandes cidades europeias entram em poderosas redes económicas que sustentam a sua integração à escala europeia (as ligações de filiação entre as empresas que compõem os grupos são ligações jurídicas diferentes das suas relações em matéria de organização da produção ou dos serviços). As redes económicas constituem-se então como redes de cidades e turismo.

As relações entre as cidades estabelecem-se a partir das relações entre as “sedes sociais” das “casas-mãe” com as filiais. Se um centro de decisão de uma empresa (sede), situado numa cidade controla um centro secundário do mesmo grupo situado numa

cidade diferente, podemos adiantar a hipótese de que esta relação favorece o reforço da função de controlo da “1^a” cidade sobre a “2^a”.

As relações preferenciais de filiação permitem assim destacar quatro grandes pólos - “pólos de integração” - que são Londres, Paris, Bruxelas e Viena, à volta dos quais se estabelece a integração económica europeia. As outras cidades tentam inscrever-se sobre esta “trama” central, à volta, por ordem decrescente, de Milão, Madrid, Amsterdão, Dusseldorf, Bâle, Munique e Zurique.

3.2.3. Ciclo de vida do produto

Para Forn (1989: 50) as cidades assemelham-se a organismos vivos e, como tal, nascem, morrem e desaparecem. Ou seja, nascem a partir de um conjunto de actividades que se concentram num determinado território que depois crescem e geram necessidades de segurança, de infra-estruturas básicas, de equipamentos de apoio, etc., cuja satisfação supõe uma lógica de organização espacial de urbanismo e planeamento.

Visto que o presente capítulo reflecte sobre o produto e nomeadamente sobre o produto turístico urbano, não poderíamos deixar de questionar em que estágio de desenvolvimento ele se encontra¹⁸. Uma vez que o produto incorpora a provisão ou prestação de serviços, transportes, alojamento, atracções e infraestruturas, o seu desenvolvimento será também o desenvolvimento de cada um dos itens referidos. No entanto, esta problemática não deve ser, a nosso ver, generalista mas deve antes debruçar-se especificamente sobre cada caso, na medida em que consoante a localidade, consoante a cidade, podemos estar perante estádios de desenvolvimento turístico diferenciados.

De facto, “se por um lado, o turismo urbano tende a apresentar a maior taxa de crescimento no interior do mercado turístico, por outro, a competição entre as cidades-destinos emergentes tornar-se-á tão acérrima que só alguns deles terão possibilidades de conquistar uma quota justa e durável no mercado” (Berg, Borg, Meer, 1995: 13). Assim, sempre que se estuda a capacidade turística de uma cidade não deveremos descurar o estudo do respectivo ciclo de vida, tanto mais que alguns autores consideram que as áreas captadoras de turistas tendem a sofrer alterações que não podem ser entendidas se adoptarmos uma perspectiva estática.

Os destinos turísticos, tal como qualquer outro produto, têm ciclos de vida que dependem de como são comercializados e das motivações dos visitantes. Coltman (1989; in Forn, 1989) distingue os ciclos de vida temporalmente, entre curto prazo (sazonal), médio prazo (ciclo) e longo prazo (tendência). Para além do mais, as atracções que constituem cada um desses destinos também estão elas próprias sujeitas a um ciclo de crescimento e declínio (Plog; in Gunn, 1988: 115).

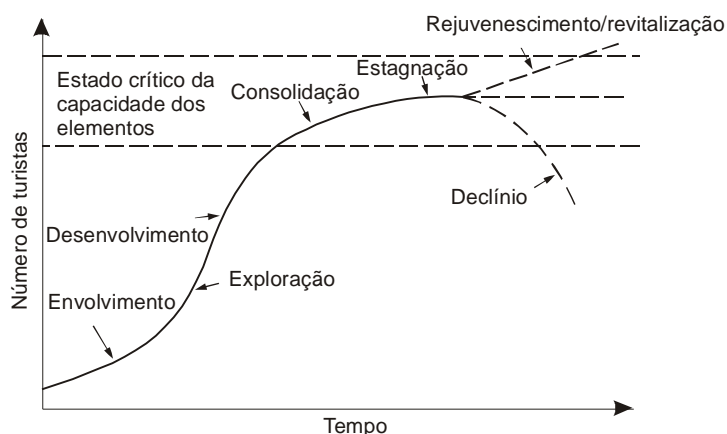
Os ciclos de curto prazo estão intrinsecamente relacionados com a questão da sazonalidade e por conseguinte circunscrevem-se ao período anual (ou menos). No caso das cidades, a sazonalidade não se faz sentir de forma tão incisiva quanto nas estâncias de verão ou de inverno, muito embora se registe maior volume da procura nos tradicionais meses de férias, o que está associado aos ciclos de vida dos turistas.

Contudo, no resto do ano, as cidades podem conseguir bons níveis de procura devido ao turismo de negócios cujo crescimento tem-se revelado significativo em algumas cidades.

Os ciclos de médio prazo desenrolam-se num leque de vários anos pelo que são sensíveis a alterações causadas por mudanças nas preferências dos consumidores, mudanças demográficas, mudanças económicas (quer na área de destino quer na área de origem do grande fluxo de turistas), variações no valor da moeda, alterações no ambiente, entre outros aspectos. No que respeita às cidades, os ciclos de médio prazo, fazem-se sentir em articulação com os ciclos produtivos. Se pensarmos, por exemplo, que uma cidade tem uma especialização produtiva que em determinada conjuntura económica lhe é vantajosa, esta cidade tenderá a expandir-se e a criar potencialmente um ambiente positivo à sua volta.

Os ciclos de longo prazo consideram que as áreas turísticas, enquanto produtos que são, passam por vários estádios que vão do “nascimento” à “morte”. Butler sugere os seguintes: - estágio exploratório, estágio de envolvimento, estágio de desenvolvimento, estágio de consolidação, estágio de estagnação e por fim um estágio de declínio ou de rejuvenescimento, revitalização (in Haywood, 1995) (figura 3.3).

Figura 3.3. - Estádios do ciclo de vida de uma área turística



Fonte: Adaptado de Butler (in Haywood, 1995: 31)

A análise que a seguir se apresenta recai apenas sobre situações de longo prazo, dado que se pretende estudar o passado para projectar o futuro em termos de tendência. Tendo por base a evidência empírica, verifica-se que, de uma forma persistente, as vendas de um produto da indústria revelam uma evolução padronizada, passiva de divisão em diferentes estádios ou fases. No entanto, nem todos os autores apresentam o mesmo número de fases, embora as diferenças não sejam muito acentuadas, sendo possível estabelecer um paralelismo entre elas¹⁹.

Quando a área turística é a cidade o ciclo de vida consiste, na acepção de Berg, Borg e Meer (1995a: 40), fundamentalmente em quatro estádios de desenvolvimento, os quais não podem ser dissociados da procura turística que as

diferentes cidades vão captando²⁰. Depois da cidade ultrapassar o seu estágio de urbanização caracterizado por um crescimento incondicional do seu centro, a cidade passa por estágios de suburbanização e desurbanização. Durante estes estágios, as municipalidades que circundam o centro da cidade tendem a expandir-se enquanto o centro em si entra num período de estagnação social e económica. Muitas cidades da Europa ocidental encontram-se actualmente num estágio de transição delicado, estando a recuperar de uma crise. O turismo é então visto, por muitas (cidades), como o processo mais adequado para sair dessa crise.

Mas também o processo de desenvolvimento do turismo tende a ser cíclico. A cidade é um espaço no qual se sobrepõem estratos de organização e estruturas turísticas como um destino que se constrói e comercializa segundo as suas vantagens competitivas em cada época e ciclo do produto.

No 1º estágio - “exploração” - a cidade capta algumas experiências turísticas e vê crescer lentamente o número dos seus visitantes, maioritariamente residentes nas cidades de menores dimensões das imediações. No entanto, se os seus recursos têm a capacidade de captar excursionistas, a sua posição no mercado turístico ainda é bastante incipiente para conseguir turistas com outra motivação sem ser “negócio”. Os turistas são atraídos pelos recursos primários, mas o fenómeno turístico surge à *posteriori* (Berg, Borg e Meer, 1995: 39-40).

No 2º estágio - “envolvimento” - verifica-se que os agentes locais, principalmente os públicos, passam a deter uma importância acrescida na prestação de serviços aos turistas (desenvolvimento de infraestruturas específicas de apoio à actividade turística, canais de distribuição) ao mesmo tempo que a procura total aumenta exponencialmente. Os turistas de um dia dão lugar a turistas que pernoitam e as receitas que daí advêm aumentam substancialmente, caminhando-se para o 3º estágio (Berg, Borg e Meer, 1995: 40).

O 3º estágio - “desenvolvimento” - pressupõe uma compatibilidade com a maturidade turística da cidade. A oferta cresce com um elevado grau de diversificação alterando muitas vezes a aparência do destino. O turismo perde o seu carácter artesanal, surgem os operadores turísticos que se tornam indispensáveis na captação de turistas, tornando os destinos mais acessíveis. Neste estágio já faz sentido falar de concorrência. O aumento de destinos concorrentes pode provocar a pressão sobre os preços no sentido da baixa (Berg, Borg e Meer, 1995: 40).

No 4º estágio - “consolidação” - a procura turística estagna. O turismo residencial começa a declinar enquanto o excursionismo continua a aumentar. Os custos sociais são elevados e os benefícios modestos (Berg, Borg e Meer, 1995: 40). No estágio final de declínio, o destino perde a sua capacidade de atracção para a grande maioria dos visitantes e a procura decresce. No estágio final de rejuvenescimento e revitalização estamos num período a que Clary (1993: 319) apelidou de “reconquista das cidades”. Pensamos que a designação é feliz, uma vez que nos conduz à suposição de que o período de estagnação ou de declínio urbano foi ultrapassado e vivemos um processo dinâmico de regeneração e reabilitação dos espaços em questão, nas suas múltiplas vertentes.

Nestas bases, poderemos ter subjacente que, quanto mais perto as cidades estiverem de terminar o processo de “reconquista”/“valorização” do seu próprio espaço e dos elementos a ele pertencentes, melhor capacidade terão de se constituir enquanto destinos turísticos competitivos.

Inspirado pelo desenvolvimento dos princípios teóricos relacionados com o ciclo de vida do produto, o qual põe em evidência que chegamos a um estágio crítico no modelo de crescimento do turismo, emerge o conceito de “novo turismo” introduzido por Poon (1993). O novo turismo caracteriza-se por flexibilidade, segmentação e integração diagonal entre os produtos contrastando com o mercado de massas, nomeadamente com o pacote rígido e standardizado da “velha indústria”. Este modelo de “novo turismo” pode ser visto como uma forte reacção contra o incontrolável desenvolvimento do turismo de massas, de produtos standardizados, e degradação dos recursos e dos destinos turísticos durante as últimas décadas e o querer implementar um desenvolvimento sustentável do turismo no sentido de dar lugar a novos produtos capazes de revitalizar, inovar e diversificar.

Neste âmbito de ideias, somos conduzidos a afirmar, tal como Silva (s.d), que cada vez mais “o lado da oferta necessita de uma maior atenção, dado o surgimento de problemas económicos e sociais de impactos ambientais resultantes das actividades turísticas nos espaços e nos ambientes onde estas ocorrem”.

3.3. PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL URBANO

3.3.1. Produto turístico cultural urbano: Definição, características, tipologias

Quando falamos de “produto turístico cultural” não nos podemos esquecer que, no âmbito do tempo de lazer, a história e a cultura têm estado na mira dos interesses dos turistas desde há longa data. Eram elas que estavam na origem do *grand tour* que muitos jovens aristocratas ingleses do séc. XVIII empreendiam através dos centros artísticos e intelectuais da Europa e dos designados “lugares cimeiros” da Época Clássica; estavam também na origem das viagens que no século seguinte levariam artistas, titulares e burgueses até cidades como Florença, Roma, Nápoles ou Constantinopla.

No entanto, nas sociedades contemporâneas, a relação entre turismo e cultura tem vindo a modificar-se à medida que se avolumam os fluxos de indivíduos a viajar por motivações de ordem cultural e à medida que esta modalidade turística tende a conseguir ultrapassar os perímetros das elites em cujo interior se alojou no passado.

Neste contexto, cultura tende a ser perspectivada quer, de forma restrita, como uma atracção, um recurso comercial (óptica dos produtores) quer, de forma mais abrangente, como cultura do país hóspede que ocorre no acto de receber turistas (Burns, 1995: 112).

A percepção da cultura como produto de actividades individuais ou de grupo compatibiliza-se com o desenvolvimento do processo de “mercadorização” da cultura (Whitt, 1987). Neste processo, o turismo constitui-se como uma transformação de recursos culturais em produtos e não como mera actividade terciária de serviços,

assumindo-se como uma força transformadora privilegiada. O turismo constitui uma indústria no sentido de uma moderna actividade, deliberadamente controlada e organizada com o objectivo de produzir um produto para o mercado (in Richards, 1996: 265).

O processo de “mercadorização” da cultura coincide com um outro, que é o de “turistificação” da cultura. Ou seja, a utilização crescente da cultura por parte do turismo para a transformar num “produto” consumível como qualquer outro. A irreversibilidade dos processos de “mercadorização” e “turistificação” da cultura, compatibilizam-se com a importância crescente do produto cultural na actualidade, o que nos remete para a necessidade de relacionar produto, cultura e turismo com o desenvolvimento económico (in Richards, 1996: 265).

Como referencia Ashworth (1995: 265) falar de turismo cultural é falar de cultura enquanto produto turístico. Esta assumpção apela à necessidade de considerar a oferta e procura culturais e os seus respectivos interlocutores. No primeiro passo deste processo de “mercadorização” os recursos são seleccionados (processo de selecção) a partir de um leque de possibilidades de escolha. Por definição, todos os recursos estão latentes até que sejam activados pelo uso turístico, os recursos históricos tendem então a ser “criados” e “activados” pelo processo de conservação; sob esta perspectiva, o autor salienta que o “turismo pode implicar a própria criação de cultura”. O segundo passo do processo de “mercadorização” consiste na transformação dos recursos seleccionados em produtos através da “interpretação” e “apresentação”. “Não é apenas uma melhoria marginal no produto”, do ponto de vista do produtor a forma como os diferentes elementos estão integrados leva a que seja “a interpretação e não o recurso em si o próprio produto” (Ashworth, 1994: 17). No terceiro e último passo, processa-se a “comercialização” de cada atracção destinada a motivar a procura turística (pelo que se torna importante o conhecimento prévio das motivações da procura turística e dos mercados a atingir).

A transformação da cultura em produto, a transformação da história numa mercadoria chamada património, é um fenómeno lastimável por vários autores (Hewison, 1987; in Richards, 1996: 265). É no entanto um fenómeno cada vez mais expressivo à medida que se dissemina uma indústria de património, produtora não raras vezes de mercadorias “vazias” de significado, apenas com o objectivo de atingir fins políticos e económicos em vez de culturais.

Não há dúvida que a presença de turistas conduz frequentemente à criação de manifestações culturais especificamente para consumo turístico. Nestas circunstâncias a cultura como processo (abordagem derivada da antropologia e sociologia que a vê fundamentalmente como códigos de conduta utilizados num grupo social) é transformada, através do turismo, em cultura como produto, em “produto turístico cultural”.

Como ficou subjacente, o “produto turístico cultural” integra os elementos constituintes do “produto turístico” valorizando dois grupos de elementos distintos: os elementos culturais e os elementos turísticos (CE, 1993: 66).

Os elementos culturais são constituídos pelo turista e o seu desejo de se cultivar, pelo consumo de um produto com significado cultural e pela existência de uma

intermediação entre o recurso e o turista, todos eles criadores de valor ou compatíveis com a realização do produto cultural. Os elementos turísticos são constituídos por um meio de transporte, uma promoção e informação adequadas, uma organização de alojamento, de restauração e de animação em função das categorias de clientela a que dizem respeito (CE, 1993: 66).

O “produto turístico cultural urbano” circunscreve o “produto turístico cultural” à cidade, enquanto espaço compósito onde conflui uma grande variedade de aspectos físicos, ambientais, localizacionais, funcionais, os quais tendem a chamar a atenção pela riqueza dos seus atributos ou recursos muitos dos quais culturais. Por sua vez a cultura inclui “lugar”, “espaço” e “pessoas”.

Na nova cultura do turismo e novo turismo da cultura têm sido desenvolvidas áreas específicas de consumo, delimitadas com o intento de ajudar os turistas na sua procura de autenticidade e significado. Rojeck (1993) divide essas áreas em quatro categorias: “black spots”; atracções patrimoniais; “literacy landscapes” (paisagens literárias); parques temáticos. Não é acidental, pelo menos duas destas categorias terem conexões com o património. Rojeck (1993) salienta que na “era do consumo pós-moderno, o espectáculo tornou-se tão ubíquo que o espectacular já não é uma base suficiente para as atracções turísticas” (in Richards, 1996: 267). As atracções de património asseguram uma ligação ao passado para os turistas pós-modernos que, na opinião do autor são “emigrados do presente”.

Ainda no que respeita ao desenvolvimento de novas áreas de consumo turístico-cultural, Broadway (1997: 31) refere que as cidades desenvolveram três produtos distintos. São eles os eventos, os estilos de vida/património e o institucional.

A proliferação de produtos turísticos causa, segundo Britton (1991), um “efeito de extravio” (*wanning effect*) (Jameson, 1984) onde as atracções turísticas devem ser recreadas com uma frequência crescente com a intenção de manter a novidade do consumo. A utilização do capital cultural e simbólico associado a lugares específicos para criar novas atracções, eventos e espectáculos, é um elemento fulcral que a “necessária” novidade seja conseguida (in Richards, 1996: 267).

Tipologias

Remetendo para os estudos de Ashworth (1995: 271), fica saliente que as três formas de relação turismo/cultura dão lugar a três tipos de turismo cultural: “turismo de arte”, “turismo patrimonial”, “turismo num lugar específico”. Estes três tipos de turismo cultural assentam em diferentes recursos culturais usados, por sua vez, na produção de atracções turísticas e de produtos turísticos.

Todos os recursos culturais estão “latentes”, até que sejam “activados” pelo uso turístico e, neste caso, os recursos históricos são verdadeiramente, não só “criados” como “activados”. Neste contexto, aliás já referido aquando da reflexão sobre os passos do processo de mercadorização, Ashworth (1995) considera que o turismo pode ser ele próprio criador de cultura.

De reter que os diferentes tipos de turismo cultural estão associados a determinados tipos de recursos culturais.

Tipologias de recursos culturais

Várias são as classificações de recursos culturais que podemos encontrar. Passamos a distinguir a de Ritchie e Zins (1987), a de Bywater (1988), a de Inskip (1991) e a de Bayle e Humeau (1992).

A classificação de Ritchie e Zins (1987) assenta numa lista de doze elementos de cultura que, segundo os autores, são atractivos para os turistas. Os elementos são: - artesanato; língua; tradições; gastronomia; arte e música, incluindo concertos, pinturas, esculturas; história da região; tipos de trabalho desenvolvidos por residentes e a tecnologia que utilizam; arquitectura que dá à área uma aparência distinta; religião, incluindo manifestações visíveis; sistema educacional; vestuário; actividades de lazer” (in Burns, 1995: 114).

Para os autores, estes elementos, enquanto componentes de cultura, são adaptados pela população local e oferecidos aos turistas. Porém, deve entrar-se em linha de conta, pelo menos, com dois factores, nomeadamente:

- a diferença relativa e a novidade relativa entre as componentes culturais do visitante e do visitado, e
- o tipo e número de visitantes (Burns, 1995: 115).

Bywater (1988), a propósito de um inventário dos recursos culturais nos países membros da Comunidade, adianta a seguinte tipologia: - pintura; arquitectura; artesanato; língua; folclore; música clássica; ballet; literatura; ópera; escultura; música pop; arqueologia clássica; jazz; teatro; dança contemporânea; religião; arqueologia industrial (in Verbeke, 1996).

A classificação de Inskip (1991: 77) assenta no pressuposto de que as atracções culturais se baseiam em actividades humanas. Nesta linha, divide atracções culturais nos seguintes tipos principais: - sítios arqueológicos, históricos e culturais; padrões culturais distintivos (tradições e modos de vida); arte e artesanato; actividades económicas interessantes; áreas urbanas interessantes; museus e outros equipamentos culturais (galerias, centros culturais); festivais culturais; hospitalidade dos residentes.

Quanto a Bayle e Humeau (1992: 28), no seu esboço de classificação de recursos turísticos, dividem os recursos sócio culturais e materiais de índole cultural da seguinte forma:

- património arquitectural (património arqueológico, arquitectura civil, arquitectura militar, arquitectura religiosa, arquitectura tradicional, arquitectura industrial, património etnológico;
- locais de cultura (equipamentos culturais):
- manifestações de índole sócio-cultural (festivais: música, dança, folclore, ópera, salões temáticos: exposições temporárias ou itinerantes; espectáculos de som e luz; feiras e mercados típicos; estágios: de música, teatro, dança, pintura, escultura, artesanato, ...; fanfarras e romarias (in Novais, 1996: 41).

Apesar do aperfeiçoamento na delimitação dos recursos culturais é evidente que as diferentes classificações coincidem em muitos dos seus componentes.

Segundo Ashworth (1995: 271-272), quando os recursos culturais são usados na produção de atrações turísticas, emergem quatro grandes características; são elas: - heterogeneidade, ubiquidade, variedade, utilização não necessariamente feita por turistas.

A primeira tem a ver com a existência de múltiplos bens e serviços culturais à disposição dos turistas. Esta multiplicidade torna incompleto qualquer inventário de recursos culturais. Os turistas consomem os bens e serviços culturais independentemente de estes lhe serem ou não dirigidos.

A segunda tem a ver com a percepção de cultura como um recurso ubíquo, ou seja, todos os lugares têm passado e todas as comunidades têm a sua cultura. Em consequência, este recurso possibilita que os locais concorram na produção de produtos culturais no mercado turístico o que se compatibiliza com a intensificação da competição entre destinos.

A terceira advém da coexistência entre uma multiplicidade de bens e serviços culturais do lado da oferta, e uma grande variedade de tipos de utilizadores (turistas ou não) do lado da procura. Os turistas são apenas um dos tipos de utilizadores, o turismo é apenas um dos vários usos possíveis dos recursos culturais.

A quarta e última característica identificada, vem na sequência da anterior e relaciona-se com o facto do turismo geralmente fazer uso de recursos culturais que não foram originalmente produzidos para o mercado turístico. Em consequência, quem detém e gere esses recursos são aqueles que muitas vezes ignoram, são indiferentes ou mesmo hostis áquele mercado.

3.3.2. Produto património

O produto turístico cultural e dentro dele o patrimonial não é uma inovação recente nem um produto específico das sociedades contemporâneas. O que é realmente novo é o grande aumento de fluxos turísticos, por motivos ou com interesses culturais, ter conseguido ultrapassar os limites restritos das elites.

A “utilização” do património para fins turísticos, “turismo de património”, conheceu um rápido desenvolvimento a partir dos anos 70 e 80 (com particular incidência no Reino Unido). Esse desenvolvimento, assente no reconhecimento do importante papel que o património podia jogar no processo de difusão dos lugares de património - *heritization* - (Walsh, 1992) enquanto factor de atracção de recursos económicos, deveu-se, segundo Light (1991), à expansão generalizada do turismo de lazer e à indústria a ele associada; ao papel da nostalgia e a sua exploração pela indústria de marketing; às actividades e movimentos de preservação e conservação; e às políticas governamentais (Edwards e Coit, 1996: 379).

A palavra património tem sido utilizada para expressar um número significativo de fenómenos de diferentes tipos, Prentice (1993) salienta o cultural, artístico, arqueológico, histórico, religioso, militar, natural e cénico (in Edwards e Coit, 1996: 376).

No âmbito cultural, tal como já tínhamos visto no ponto precedente, património pode ser utilizado para descrever quer formas materiais tais como monumentos, vestígios históricos ou arquitecturais e artefactos expostos em museus, quer formas imateriais como filosofia, tradições e arte, em todas as suas manifestações, nomeadamente celebração de grandes eventos ou personalidades da história, formas distintas de vida, educação através, por exemplo, da literatura e folclore (Hamengkubowono, 1993; Herbert, 1989; Zeppel e Hall, 1992; in Nuryanti, 1996: 251).

Património representa aquilo que se quer guardar. É o conjunto de coisas de valor que se herdou. O valor pode ser pessoal (pouco frequente) ou comunitário mas deve ser sempre contextualizado em termos de conhecimento de valores culturais. Como a Wellington City Art Gallery (1991) reconheceu “a ligação entre o património e a identidade é estreita” (in Hall, 1997: 91).

Na mesma linha de raciocínio, Pinheiro (1997: 11), numa série de encontros sobre o património classificado, avançou que “património é, para além de uma riqueza nacional inestimável, objecto de estudo, de contemplação estética e de prestígio para a própria nação”, e ainda “(...) nesta Europa que desejamos unida na diversidade dos povos que a constituem, não podemos esquecer que, ao serem anuladas as fronteiras físicas, serão aquelas que foram criadas pelos costumes, pela história do povo e conseqüentemente pelo seu património construído, os principais responsáveis pela identidade da nação. A cultura é assim parte importante da bandeira que define o país, como autoridade soberana e independente”.

Referências ao património geralmente pressupõem um património cultural comum. Edifícios antigos são tipicamente considerados como parte do nosso património. Se é sugerido que metaforicamente “nós” sejamos os seus possuidores a sua preservação, manutenção e representação de valores a eles afectos são elementos de identidade importantes (Wellington City Art Gallery, 1991; Hall, 1997: 91).

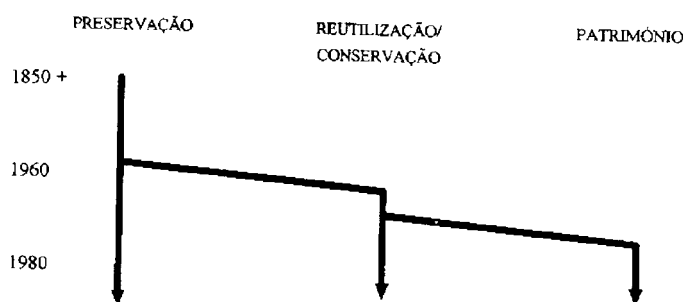
O conceito “património” tende a estar sempre associado ao de “preservação” ou “reconstrução” de objectos materiais, que isolados do fluxo da história, através de um processo de recontextualização, enfatizam a continuidade entre o passado e o presente. Esta associação incorpora, muitas vezes, as tensões que se entrecruzam entre a tradição e a modernidade que advêm das tensões que podem emergir da relação entre cultura (tradição) e turismo (modernidade) (Ashworth, 1994: 13). A preservação passa pela necessidade de protecção estatutária através de legislação. O reconhecimento legislativo dos edifícios e estruturas históricas ocorre porque têm um significado especial ou mérito arquitectural que necessita de preservação. A legislação aumenta o conhecimento, promove a protecção e estimula actividades de preservação, restauração e exposição.

Mas o que é que se deve preservar, manter, legislar? ... De acordo com Hoyau “o principal critério para delimitar património deverá ser a sua atractividade definida como beleza no seu sentido mais tradicional, o que implica um elevado grau de subjectividade num único critério” (Edwards e Coit, 1996: 377). No entanto, a escala de valores do

conceito “beleza” modifica-se à medida que o tempo passa. Por conseguinte, há que adoptar uma perspectiva mais aberta e assumir que o interesse pelo passado pode exprimir-se não só em relíquias, castelos, igrejas, catedrais, museus, edifícios associados a um episódio histórico, centros históricos de cidades, mas também em fábricas, minas, maquinaria com interesse histórico, etc.

Ashworth (1994: 15), adoptando uma perspectiva histórica, identifica três etapas sucessivas do processo de evolução das formas de abordagem aos recursos histórico-patrimoniais (figura 3.4).

Figura 3.4. - Etapas evolutivas: de monumento histórico a produto património



Fonte: Adaptado de Ashworth (1994: 15)

Na primeira etapa desta relação temos a questão da “preservação” a dominar os primeiros cem anos das preocupações na Europa, sobre a sobrevivência dos artefactos e edifícios do passado. A preservação assentava em designações legais de protecção, impostas por “especialistas em gosto público que definiam o seu papel como guardiões dos activos culturais públicos. As preocupações em preservar restringiam-se aos edifícios considerados monumentos. Entre os critérios definidos para seleccionar os edifícios a preservar, distinguem-se a idade e a beleza” (Ashworth, 1994:15).

A partir dos anos 60, como se pode visualizar na figura, as preocupações vão deixar de recair apenas na “preservação” para passarem a ter em consideração a “reutilização/conservação” do património - vão deixar de recair na “parte” para considerarem o “todo”. Neste contexto, assiste-se à regeneração ou reabilitação de determinadas áreas, através de planos de gestão ou de uso dos solos (Ashworth, 1994: 15-16).

Em meados dos anos 70-80, assiste-se, em alguns países, à preocupação em transformar recursos associados à história em produtos de património. Os recursos passam a ser seleccionados de acordo com critérios da procura do consumidor e geridos através da intervenção do mercado. Em meados de 90, esta tendência assentava-se à medida que se assiste à passagem de uma concepção passiva da protecção do património a uma concepção dinâmica de valorização para fins múltiplos, desde pedagógicos, a utilitários e económicos, entre outros” (Novais, 1997: 46).

Tomar em atenção que este processo de evolução do monumento histórico em produto património deve ser contextualizado no âmbito do processo de “mercadorização”,

“turistificação” da cultura, já focado anteriormente. Estas considerações não devem ser dissociadas da indústria do património e do contexto das políticas.

3.3.2.1. Património construído

O património construído é o coração do turismo cultural. Tal como foi adiantado na *United Nations World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage* (Hewison, 1989; Ross, 1991), o património construído detém três componentes principais:

- monumentos: trabalhos arquitecturais, trabalhos de escultura monumental e pintura, elementos ou estruturas arquitectónicas;
- homogeneidade dos monumentos ou o seu lugar na paisagem, são de valor universal do ponto de vista da história de arte e ciência;
- acções do homem ou acções que combinam o homem e a natureza, áreas incluindo lugares arqueológicos que têm interesse universal do ponto de vista histórico, etnológico ou antropológico (in Nuryanti, 1996: 251).

Prentice (1993) avança outra tipologia relativa ao património construído. Património construído pode descrever-se como o património histórico e artístico opondo-se ao património cultural e científico. O património histórico e artístico inclui elementos físicos tais como relíquias, castelos, fortes, cidades; o património natural/científico engloba elementos tais como plantas, pássaros, *habitats* naturais; o património cultural cobre folclore, artesanato, arte, costumes e línguas (in Nuryanti, 1996: 252).

O património construído, onde o processo básico é arqueológico ou arquitectural, compõe-se de elementos materiais. Os elementos materiais podem dividir-se em três características principais:

- elementos físicos: aqueles que só mudam raramente ou devagar e são organizados e estruturados como edifícios, cidades, ruínas;
- elementos semi-fixos: aqueles que se podem deslocar com alguma rapidez como o mobiliário e plantas;
- elementos não fixos: são atributos dos ocupantes humanos do lugar.

O significado dos elementos materiais só pode ser percebido se o seu contexto for conhecido. O contexto inclui os valores, os usos do espaço e as actividades desenvolvidas pelos ocupantes. Contudo, os turistas podem providenciar o seu significado com base nas experiências que vivenciaram (Nuryanti, 1996: 252).

Para Nuryanti (1996: 253-257) devem ser tomados em consideração quatro aspectos quando se relaciona turismo e património construído:

- interpretação;
- marketing do património construído;
- planeamento para o património;
- interdependências entre o turismo patrimonial e a comunidade local.

Todos os aspectos salientados estão intimamente relacionados com questões de política e planeamento turístico, questões que serão alvo de reflexão pormenorizada no capítulo V.

Importância do património construído na delimitação da imagem do produto turístico urbano

A identidade das cidades não é sempre a mesma. As cidades sofrem transformações mais ou menos intensas ao longo do tempo, e a sua identidade encontra-se sujeita a processos de contínua recomposição. “Tanto numa perspectiva sincrónica e comparativa quanto numa análise evolutiva e diacrónica, a ambivalência da identidade da cidade decorre, em primeiro lugar, do facto de ser forjada localmente, mas estar sujeita ao reconhecimento público do exterior, onde tende a estabilizar. A descoincidência da identidade localmente estipulada, normalmente em função da sua própria materialidade, daquilo que ela é, de onde se situa e do que faz, nem sempre recolhe no exterior reconhecimento público. O poder vinculativo da identidade forjada na materialidade da cidade tende a dissipar-se com a distância de quem aprecia e qualifica. Em seu lugar ganha projecção o valor dos elementos simbólicos e representacionais, das expressões culturais e das dimensões históricas e mnemónicas da cidade. Sem eliminar «in todo» os predicados materiais da cidade, a imagem pública desta última é crescentemente uma imagem compósita em que os critérios geográficos e de localização ou o seu perfil produtivo e funcional juntam agora qualidades e valores abstractos, apreciações estéticas, recursos e capitais simbólicos. Nesta linha de ideias, a cidade não é, ou não é apenas, aquilo que faz ou produz, nem a sua identidade depende da sua localização, para passar também a ser aquilo que parece, representa e oferece aos nossos sentidos” (Fortuna, 1997a: 233).

De Simmel (1981) a Foucault (1979) ou a Elias (1989), entre muitos outros, constitui-se um potencial argumentativo sobre a pertinência dos elementos qualitativos (visuais, simbólicos, estéticos e sensoriais) na definição de arranjos sociais (in Fortuna, 1997a: 233).

Fortuna (1997a: 234) avança com a ideia de “destradicionalização”, processo social pelo qual as cidades e as sociedades se modernizam, ao sujeitar anteriores valores, significados e acções, a uma nova lógica interpretativa de acção”. A “destradicionalização” é movida pela necessidade de cada cidade revalorizar os seus recursos reais ou potenciais, como forma de se reposicionar no mercado da concorrência inter-cidades, cada vez mais competitivo.

Esta revalorização de recursos diz respeito à imagem da cidade, que assim se molda e modifica, quer no relativo à sua estrutura material, produtiva e funcional, quer quanto à sua dimensão estética, arquitectónica e cultural. A revalorização é um processo lento.

“De um modo geral, pode dizer-se que as imagens das cidades se movem entre dois pólos: as imagens de tipo modernista e as de tipo patrimonialista” (Mons, 1992; in Fortuna, 1997a: 235). As primeiras acentuam a importância da competitividade, da técnica, da cultura empresarial e da internacionalização da cidade, apelando para uma gestão de recursos de natureza empresarial. A lógica cultural que lhes preside é a de uma cultura “extensiva”, em que a imagem se projecta para além dos seus limites (locais e regionais) e ganha sentido no plano internacional e mesmo transnacional. Quanto às segundas, as imagens patrimonialistas, elas privilegiam expressões de vida local e regional, os costumes, as festas, rituais, e sequências cerimoniais, mas também a

arquitectura ou a qualidade ambiental, promovendo uma gestão de recursos e dispositivos simbólicos. Aqui a lógica cultural subjacente é de natureza “intensiva”, com acentuado investimento nas culturas e nas identidades locais ou regionais.

O património histórico, o passado e a memória da cidade constituem componentes essenciais desta articulação de imagens como estratégia promocional da cidade. Um exemplo desta articulação encontra-se na sucessão de inventários patrimoniais de cidade e nações e na multiplicação de acções de conservação, recuperação e restauro.

O ritmo frenético a que estas acções ocorrem nos nossos dias autoriza a que falemos de uma cultura de proliferação patrimonial, ela própria geradora de tensões e conflitos acerca dos conteúdos e da gestão das riquezas colectivas. A história vendida como tradição, é um elemento predominante na promoção de imagens do turismo nacional da maioria dos países europeus (Ashworth e Voogd, 1986; Dilley, 1986; in Ashworth, 1993: 15).

Esta proliferação patrimonial, que se intensifica com a concorrência intercidades, revela um processo universal de revalorização do património, enquanto recurso simbólico ao serviço de estratégias de modernização da imagem dos lugares, tal como tinha sido adiantado por Ashworth (1994). É neste processo de reconstituição de significados e funções que ocorre a “destraditionalização do património” (Fortuna, 1997) e, por arrastamento, a “destraditionalização da imagem da cidade” que poderão conduzir, na acepção de Hewison à transformação da história num património por vezes destituído de sentido.

Zukin, considera que a relação entre a cidade e a cultura e a arte tende a ser hoje vista como contendo um potencial ímpar de regeneração urbana, quer interna, quer externa, decorrente do fortalecimento do que a autora designa por economia simbólica. Para além de outros aspectos, esta economia simbólica abre a possibilidade de a arte se constituir em ingredientes de identidade da cidade, um aspecto que tem em consideração a iniciativa da “capital europeia da cultura” (in Fortuna, 1997: 19).

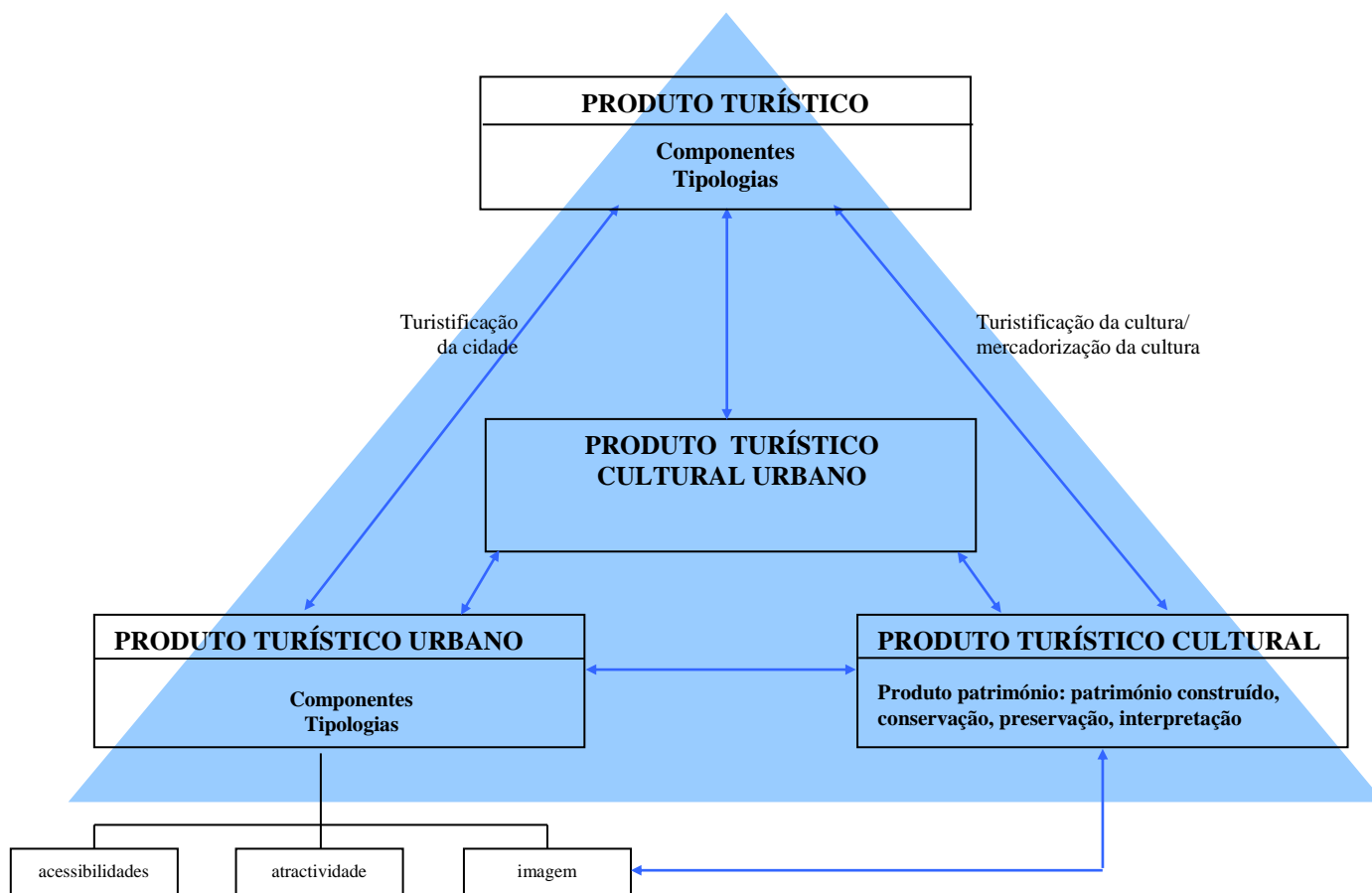
Em termos de impactos económicos do desenvolvimento do turismo cultural, alguns estudos sobre o papel das artes na economia urbana fazem referência aos seguintes:

- impactos provenientes da criação de equipamentos culturais na economia local, através da despesa privada dos produtores e públicos das artes (impactos tendencialmente positivos: elasticidade procura/rendimento superior à unidade);
- impactos derivados dos gastos induzidos na região (exemplo: hotéis, restaurantes, comércio, ...);
- impactos no mercado de trabalho local;
- impactos derivados da atracção de investimentos externos para a região, tendo em conta o reposicionamento da cidade em termos de imagem cultural;
- impactos derivados da revitalização económica e social de certas áreas particulares da cidade nomeadamente dos centros históricos (exemplo: abertura de lojas de artesanato, galerias, restaurantes, cafés, ...).

*

Terminaríamos o presente capítulo com uma figura síntese (fig. 3.5) que faz convergir a interconexão entre conceitos como produto turístico, produto turístico urbano e produto turístico cultural no produto turístico cultural urbano.

Figura 3.5. – Produto turístico cultural urbano



¹ O conceito de “produto-núcleo” permite um aprofundamento analítico, nomeadamente através da assumpção de que diferentes consumidores adquirem diferentes atributos do mesmo produto. Esta perspectiva foi introduzida na terminologia de marketing como a “análise do benefício do comprador” (*buyer-benefit analysis*), a qual tenta definir o produto em termos dos benefícios que o consumidor está a adquirir (Ashworth e Voogd, 1990: 70)

² Dewailly e Flament (1993: 85) referem que a classificação dos recursos recreativos “é delicada, ilusória, dependendo daquele que deles usufrui (...)”. Assim, a distinção entre “natural” e “cultural”, embora tradicional, tem uma fraca adaptabilidade à problemática do turismo: - o turismo pelo encontro que tem implícito é cultural, como se visitar um espaço “natural” não fosse senão uma acção “cultural” no sentido da pessoa se cultivar; por outro lado, quando se fala de turismo “cultural” também é necessário entendê-lo num sentido mais restrito; facto que deixa implícito a dificuldade em estabelecer fronteiras

³ Os recursos primários são constituídos pelo património - “património natural” e “património cultural”. O património cultural subdivide-se em “monumental”, “artístico”, “etnográfico” e “complementar”. Os recursos primários são também constituídos pelos “equipamentos” e “eventos”. Os “equipamentos” podem ser “culturais”, “desportivos”, “recreativos” e de “negócios”. Os “eventos” podem ser “culturais”,

“desportivos”, “recreativos”, “negócios” e “mega eventos”. Quanto aos “recursos secundários ou complementares” eles subdividem-se em “actividades” e “equipamentos” (DGT, 1998)

⁴ A questão relacionada com a função desempenhada pela cidade é de extrema importância. A palavra função foi tomada de empréstimo à fisiologia e compara a cidade a um organismo. Imaginada por Ratzel, em 1891, foi desde então retomada por geógrafos e urbanistas. “A fórmula funcional (percentagem das pessoas activas empregues nas diferentes actividades específicas) é a determinação quantitativa das actividades de serviços que dão a imagem da composição profissional que serve de introdução ao estudo da composição social da população” (Donne, 1990: 95). Apesar da dificuldade em estabelecer a “fórmula funcional”, Harris, com base na actividade predominante que caracteriza a cidade, fixa oito categorias de classificação: “cidades mineiras, cidades industriais, cidades de comércio, cidades centros de redistribuição, cidades centros de tráfego, cidades universitárias, cidades de recreio e de repouso, cidades de actividades diversificadas”. Porém, Mattoso (1987: 18) considera que “as funções económicas da cidade e o fenómeno de concentração populacional que nela se verifica, parecem resultar das suas funções políticas e não o contrário”. Estendendo o que se disse à relação cidade-território compreende-se que a fórmula funcional pressupõe uma noção de cidade inseparável da região de desenvolvimento. “É na qualidade de eixo de uma série de relações que a cidade define limites locais ou regionais tais como as fronteiras a que se confina o exercício das suas actividades. Por outro lado, estas relações não são apenas relações entre a cidade e o campo, mas também relações de cidade a cidade” (Donne, 1990: 98)

⁵ Se um indivíduo, com determinada motivação, pode deslocar-se para visitar uma atracção que se enquadre no seu leque de interesses específico, a grande massa de turistas só se desloca se sentir que a(s) atracção(ões) justifica(m) a deslocação. Nesta linha de ideias, Butler (1991) sugere a seguinte hierarquia de atracções: 1º “reconhecimento internacional; concentração de múltiplos elementos e atracções capazes de captar pessoas de todo o mundo, como por exemplo Paris e Londres; 2º reconhecimento internacional; capacidade de atracção limitada ou específica, tal como as pirâmides; 3º reconhecimento nacional com vasta capacidade de atracção; 4º reconhecimento com capacidade de atrair segmentos específicos; 5º atracção regional; 6º atracção local” (in Law, 1994: 9)

⁶ Os “elementos primários” de Verbeke identificam-se com os “recursos” de Ashworth e as “atracções” de Middleton

⁷ Para Getz (1991: 44), embora grande parte dos eventos tenham uma origem não turística existe uma clara tendência para os “explorar” turisticamente, “os eventos são os construtores do turismo moderno”. Os eventos especiais são um termo utilizado para descrever eventos temáticos que ocorrem uma única vez ou com uma determinada regularidade, de curta ou longa duração, com tradição ou sem ela (festival de Edimburgo, jogos do Common Wealth, paradas de rua, etc.). Temos também os “mega-eventos” ou “mega-atracções” quando o número elevado de visitantes está relacionado com a dimensão do evento ou atracção. O elevado número de visitantes envolvidos conduz a que este tipo de eventos tenha uma importância mundial e adquira um elevado perfil com repercussões significativas na imagem da cidade anfitriã (Jogos Olímpicos, “cidade europeia da cultura”)

⁸ Os “elementos secundários” de Verbeke remetem-nos para os “equipamentos de animação e recreação (*amenities*)” e “serviços” de Mill e Morrison de que falámos anteriormente

⁹ Para aprofundamento vidé respectivamente Graig-Smith e Fagence (1995), Page (1995: capítulo 4, para o caso de Londres) e Ferreira (1997; para o caso de Lisboa)

¹⁰ Por exemplo, em termos de “factores sociais” os autores avançam com os seguintes critérios para julgar o atractivo: “características artísticas e arquitectónicas”, “festivais”, “características locais distintas”, “atitude face aos turistas”. Em termos de factores relacionados como o “equipamento recreativo e comercial” temos como critérios “equipamentos desportivos, educativos, de saúde e repouso, comercial”, “animação nocturna”

¹¹ Alguns investigadores tais como Ehemann (1977), Hunt (1975) e Mayo (1973) salientaram que apesar das imagens poderem ser simultaneamente negativas e positivas o que interessa é a visão global da região ou local que é favorável ou desfavorável (para mais detalhe consultar Hunt, J., (1975), “Image as factor in tourism development”, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7 e Mayo, E. (1973), “Regional Images and Regional Travel Behaviour, Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference, Sun Valley, Idaho, Usa, 211-17)

¹² Não esquecer que indivíduos diferentes, ou mesmo em momentos distintos da sua vida, atribuem importância e significados desiguais aos mesmos lugares ou a determinados elementos da paisagem urbana. O ângulo de visão, a hora do dia e a sequência por que são usufruídos certos ambientes têm também influência na imagem que deles se forma. Na imagem da cidade, além dos aspectos descritivos que temos vindo a referir, há ainda a considerar uma componente avaliativa correspondente aos juízos de valor que se fazem de cada área ou ambiente particular (vidé trabalhos de Pocok; Hudson, 1965; Pocock, 1975; Ballesteres, Sendra, 1983; in Fonseca, 1995a: 10)

¹³ Esta análise requer a consideração dos seguintes aspectos evidenciados por Richardson (1983: 11), nomeadamente: “medição da dimensão da cidade em termos de população urbana, agregação de benefícios não aditivos (externalidades no consumo e economias de aglomeração), negligência da importância das variáveis espaciais na eficiência económica; a assumpção da identidade de interesses de todos os cidadãos e a construção teórica abstracta dos recursos nas funções de produção e as alterações nos gostos e preferências dos consumidores”

¹⁴ Vidé resumos da 2ª Conferência Europeia das Cidades e Vilas Sustentáveis, Lisboa, Portugal, 6 a 8 de Outubro de 1996. No respeitante à “Green-City” vidé resumo de Storstrom County - “Greening the Urban Economy”

¹⁵ Para dispor de uma amostra significativa de empresas cuja actividade na Europa tivesse um peso significativo, Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien (1994: 77) seleccionaram aquelas cujo volume de negócios em 1988 estava entre os 300 mais elevados (Dun & Bradstreet, 1990). As redes de empresas multinacionais europeias são tidas como o conjunto de ligações de filiação que assentam no investimento directo e se inscrevem no espaço europeu. As redes de filiação são o instrumento privilegiado da difusão geográfica das firmas sobre o vasto mercado internacional

¹⁶ De facto, trata-se dos activos no estrangeiro (filiais detidas para mais de 50%) das maiores firmas, localizadas segundo a sua principal sede social na Europa Ocidental. Para simplificar a leitura entender-se-á “filial” como o local de registo legal da sede destas empresas sem prejudicar o número de estabelecimentos que esta apelação jurídica encontra, sabendo que para além da função de sede, os lugares arbitram frequentemente sobre uma actividade de produção de investigação, de gestão financeira ou de comercialização. Assim, perto de 3000 filiais estrangeiras foram localizadas, e caracterizadas segundo a sua actividade e segundo a sua função no seio do conjunto do grupo. As “casas-mãe” são designadas indiferentemente por firmas, sede social ou multinacional (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994: 93)

¹⁷ No entanto muitas das cidades dos Países Baixos, da Bélgica, Luxemburgo e Suíça têm elevada atractividade. Estes países beneficiam de vantagens de centralidade. Devido à sua posição no coração das mais fortes densidades da “dorsal do reno” assim como da sua pequena superfície, eles têm uma boa acessibilidade a mercados estrangeiros importantes e diversificados. Para além do mais, possuem ainda vantagens quer fiscais (Países-Baixos, Luxemburgo), quer estruturas bancárias fortes (Luxemburgo, Suíça) seja a presença de instâncias políticas europeias ou mundiais (Bélgica, Luxemburgo, Suíça) ou ainda acessibilidade marítima (Bélgica, Países Baixos) (Cattan, Pumain, Rozenblat, Saint-Julien, 1994)

¹⁸ Neste âmbito de ideias fará sentido contrapor o ciclo de vida da cidade com o ciclo de vida turístico dessa mesma cidade. Consequentemente, há que ter em conta os modelos de urbanização, cuja evolução nas últimas décadas tem sido fortemente influenciada, por um lado, pelos ciclos económicos e demográficos, por outro, pela transacção de uma economia de dominante industrial para uma economia de serviços e ainda por outro, pelo surgimento de fluxos migratórios com origem, nos espaços rurais e mais tarde em espaços exteriores à Europa comunitária (Vidé Borg, 1991: 21). Uma vez que o ciclo de vida das cidades resulta de um diálogo permanente entre as actividades e o planeamento, voltaremos a debruçarmo-nos sobre esta temática no capítulo planeamento. Vários têm sido os estudos que fazem a aplicação do Ciclo de Vida do Produto ao Turismo. Distinguem-se nomes como Cooper e Mathieson (1989) (aplicado a Man), Foster e Murphy (1991, aplicado a Parksville e Qualium), Choy (1992, ilhas do Pacífico), Getz (1992, aplicado às cataratas do Niagara) (in Gonçalves e Águas, 1995)

¹⁹ Por exemplo Jauch e Geck (1988) e Reid (1989) apresentam cinco fases, enquanto Cokayne (1991) e Kerin e Person (1980) apresentam apenas três fases. A situação mais comum é a de quatro fases: 1ª) emergência ou introdução ao desenvolvimento; 2ª) crescimento; 3ª) maturidade; 4ª) declínio. Esta divisão é adoptada não só em trabalhos sobre marketing e estratégia (Boone e Kurtz, Guitinan e Pri, 1988; Kotler, 1988; Hax, 1983; Levitt, 1986; Lendrevie, Jacques et al., 1993; McCarthy e Perault Jr., 1987; Peter e Donnelly Jr., 1986; Porter, 1985) também em trabalhos sobre turismo (Coltman, 1989; Gee, Makens e Choy, 1989; Lewis e Chambes, 1989; Mill e Morrison, 1990; in Gonçalves e Águas, 1995)

²⁰ Podemos fazer a ligação entre o ciclo de vida do produto e uma das tipologias adiantadas no capítulo referente ao estudo da procura turística (vidé capítulo IV). Plog (1973), no seu artigo *Why destinations areas arise and fall in popularity*, considera que o tipo de personalidade do turista segue um dado modelo que pode ser associado à curva do ciclo de vida. Considera igualmente que as atracções de determinado destino seguem um ciclo de ascensão e declínio. Os turistas tipo alocêntrico vão visitar o destino durante os estádios iniciais. À medida que as atracções se tornam mais populares vão sendo visitadas pelo tipo mesocêntrico (*midcentric*), menos aventureiro mas não tão conservador quanto o psicocêntrico (*psychocentric*). É neste momento que as atracções usufruem de um maior sucesso, uma vez que atraem um maior número de mercados. Porém, uma vez “descoberto” o destino, pela indústria dos “pacotes turísticos”, e desenvolvida, em escala alargada, a captação do tipo psicocêntrico (turistas que procuram

familiaridade, conforto e pacifidade), verifica-se que os turistas tipo aloccentrico comeam a perder interesse e o nmero dos psicocentricos no e suficiente para preencher os locais antes to populares e a atrao declina (in Gunn, 1988: 115). A fraqueza do trabalho de Plog reside no s no seu limitado valor para prever eventos futuros mas tambm falha em definir claramente o que se entende por destino; se as localizaes so monodimensionais ou no (se tm um s atributo ou tm vrios?). O que permanece interessante em Plog e que nos lembra que os destinos mudam ao longo do tempo e que o tipo de turistas atraídos tambm muda, e que os diferentes tipos de turistas, pela multiplicidade de comportamentos, ocasionam diferentes efeitos no destino. Em muitas instncias estas questes esto associadas ao preo do produto (in Gunn, 1988: 115)