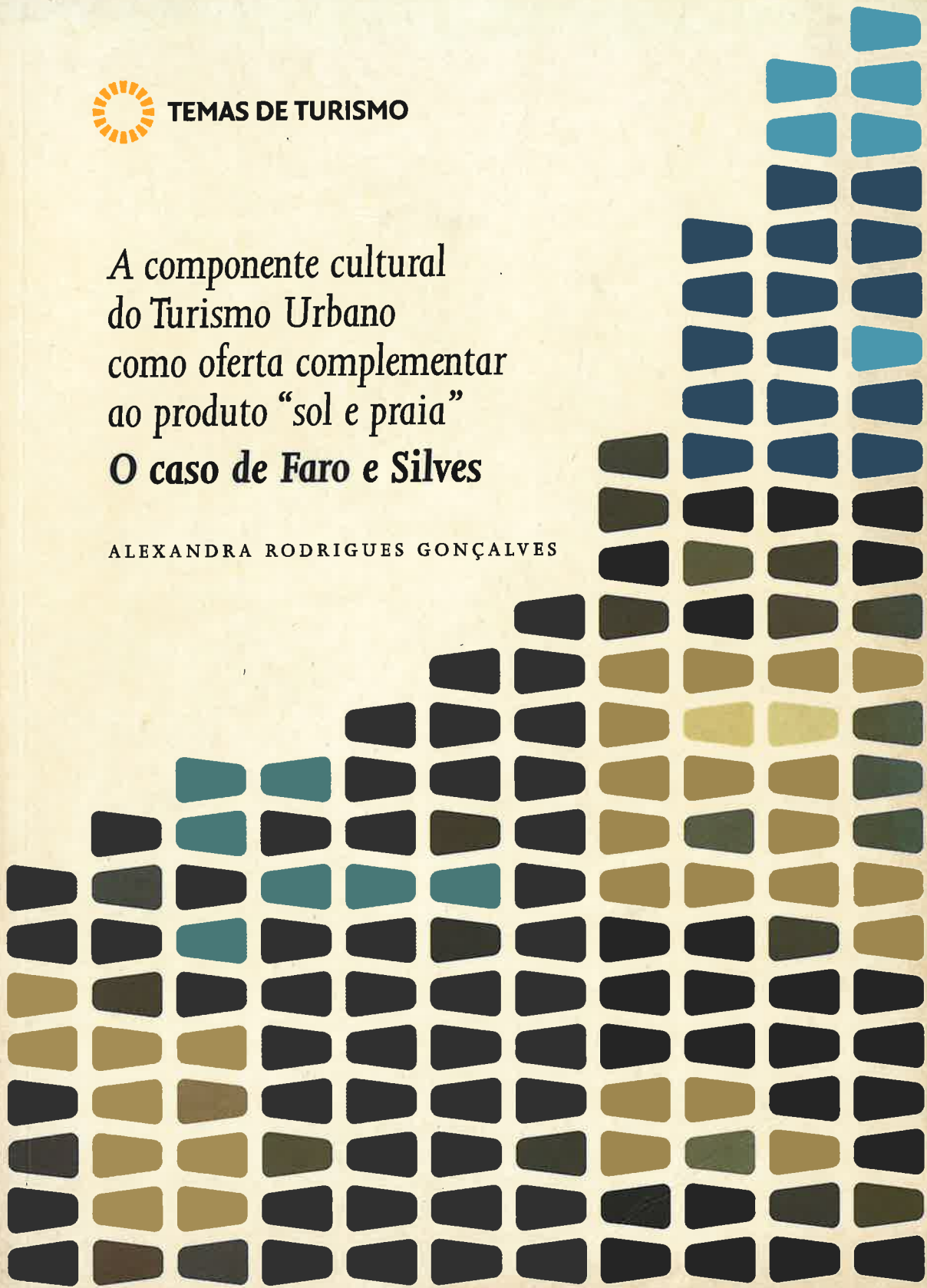




TEMAS DE TURISMO

*A componente cultural
do Turismo Urbano
como oferta complementar
ao produto "sol e praia"
O caso de Faro e Silves*

ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES



Alexandra Rodrigues Gonçalves
1

 **TEMAS DE TURISMO**

A componente cultural
do Turismo Urbano
como oferta complementar
ao produto "sol e praia"
O caso de Faro e Silves

ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES

 **Gepe**
Gabinete de Estudos
e Prospeção Económica
Ministério da Economia

 **INSTITUTO
DE FINANCIAMENTO
E APOIO AO TURISMO**

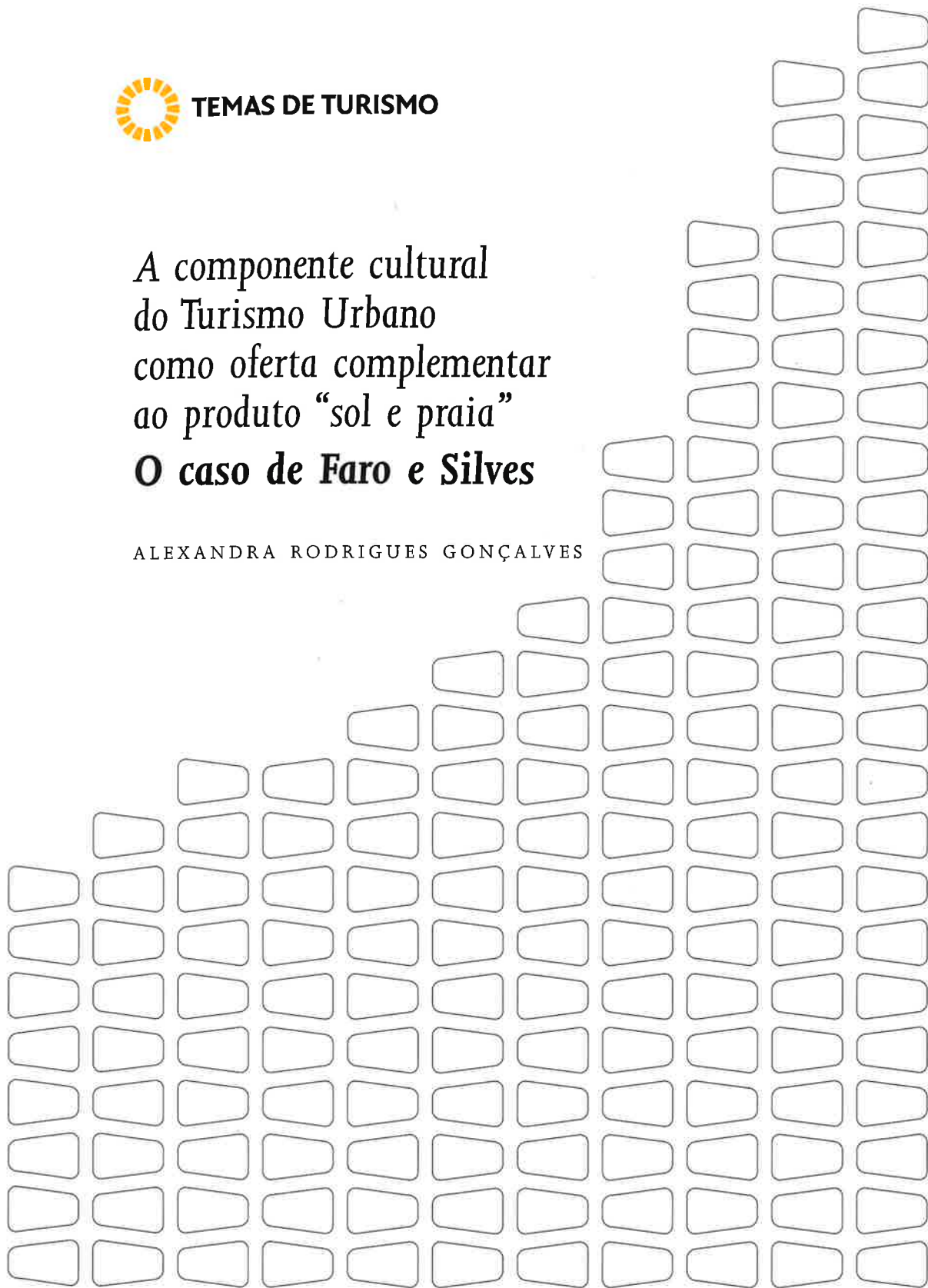
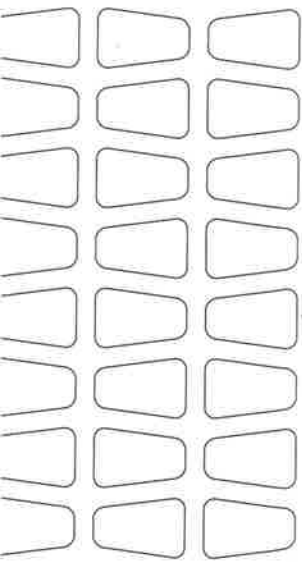




TEMAS DE TURISMO

*A componente cultural
do Turismo Urbano
como oferta complementar
ao produto “sol e praia”
O caso de Faro e Silves*

ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES



Nota Prévia

No âmbito da parceria estabelecida entre o Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, GEPE, e o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, IFT, vem esta obra dar continuidade e constituir o segundo volume da colecção Temas de Turismo. Esta colecção, cuja génese se filia no Programa de Bolsas de Estudo para Mestrados e Doutoramentos do IFT, tem por objectivo divulgar trabalhos de investigação em Turismo, nomeadamente os realizados pelos respectivos bolseiros.

A tese “A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto ‘sol e praia’ – O caso de Faro e Silves”, elaborada pela Mestre Maria Alexandra Rodrigues Gonçalves, nas palavras da autora, expõe as linhas de investigação que empreendeu centradas nos elementos culturais, enquanto factores de atracção de visitantes, perspectiva o papel da Cidade na adopção de estratégias de diversificação e complementaridade, e fundamenta as suas conclusões, apoiada no estudo de casos – a situação de Faro e Silves em contraponto ao principal produto turístico do Algarve, o Sol e a Praia.

Esta temática, da maior actualidade, reflecte a importância da pesquisa dos fenómenos associados ao Turismo Urbano e das consequências que este provoca no espaço urbano, ao permitir o contacto de fluxos consideráveis de consumidores não residentes com novas realidades, em primeiro lugar de natureza económica e social, e, assim, ver confirmada a dimensão da cultura como motor de desenvolvimento sustentado.

À luz do despontar de um novo paradigma de Turismo que reconhece como pós-moderno, a autora discute, ainda, a mutação verificada nos modelos rígidos de planeamento e gestão que se transfiguraram em processos dinâmicos e participados que, por este facto, exigem novas formas de organização e de concertação entre os actores, públicos e privados, de âmbito nacional e local, para que o património se transforme em recurso turístico e, este, em respeito pela autenticidade do sítio, dos valores e dos costumes, viabilize a criação de mais riqueza e bem-estar.

Umas últimas palavras de agradecimento aos membros do Júri do Programa de Bolsas de Estudo pelo seu inestimável contributo e continuado estímulo, a todos os bolseiros pelo seu manifesto interesse e empenho activo na busca de mais saber e mais funda compreensão sobre o Turismo e, particularmente, a Alexandra Rodrigues Gonçalves, Mestre em Gestão Cultural, autora deste segundo trabalho de investigação que aqui desvenda novos conhecimentos e abre frutuosa horizontes de futuro.

João Abel de Freitas

DIRECTOR-GERAL DO GEPE

Emanuel Marques dos Santos

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO IFT

Índice

11	Nota do Orientador da Tese
13	Agradecimentos
17/19	Resumo/Abstract
21	Estrutura
25	Introdução
29	1. Introdução à Temática
29	1.1. Introdução
30	1.2. Breves considerações sobre o Turismo: evolução dos conceitos principais
35	1.3. A noção contemporânea de Património Cultural
45	1.4. O Património Cultural como fundamento das práticas turísticas em Meio Urbano
54	1.5. A "Indústria Turística", o sistema funcional e o Turismo Cultural
62	1.6. Conclusão
65	II. Evolução das tendências da procura turística e dos factores de motivação do turista
65	II.1. Introdução
66	II.2. Evolução das estatísticas do Turismo
67	II.2.1. Tendências a nível internacional
76	II.2.2. Tendências a nível nacional
83	II.3. Novas tendências para o Turismo
85	II.3.1. Emergência de um novo modelo de Turismo e a decadência do modelo tradicional: do "Fordismo" ao "Pós-Modernismo"
90	II.3.2. Evolução do Turismo Cultural e Patrimonial
96	a) O perfil do turista cultural
100	b) O Turismo Cultural em Portugal: alguns elementos sobre a procura e a oferta
104	II.4. Tendências para o futuro do Turismo Cultural
109	II.5. Conclusão
113	III. Políticas urbanas e estratégias de desenvolvimento local
113	III.1. Introdução
114	III.2. A Cultura como elemento dinamizador de desenvolvimento

124	iii.2.1. Políticas e práticas culturais
130	iii.2.2. Formas de financiamento e apoio
139	iii.3. As cidades e a composição urbana: articulação entre o passado e o futuro
146	iii.4. A componente cultural no Turismo Urbano como estratégia de desenvolvimento local
150	iii.4.1. Como forma de regeneração urbana
158	iii.4.2. Como forma de relançamento de um destino
163	iii.5. A importância do marketing do lugar
169	iii.6. Conclusão
173	IV. Propostas de gestão do Património para o Turismo
173	iv.1. Introdução
174	iv.2. A importância da gestão estratégica e do planeamento
187	iv.3. Práticas de gestão do Património Cultural
188	iv.3.1. A gestão integrada
192	iv.3.2. A gestão participada
196	iv.3.3. Outras formas de concertação estratégica
199	iv.4. O Plano de Gestão do Património (da renovação, à reabilitação e dinamização)
209	iv.4.1. Debates correntes na gestão do Património Cultural
217	iv.5. Conclusão
221	V. Metodologia
221	v.1. Introdução
223	v.2. Conceção do desenho da investigação e planeamento
224	v.2.1 Os métodos de investigação quantitativos e os qualitativos
229	a] As entrevistas (individuais e de grupo)
233	b] O Estudo de Caso e o Método "Delphi"
238	c] A Triangulação de Métodos
240	v.3. Modelo de análise utilizado
241	v.3.1. O problema e os objectivos da investigação
247	v.3.2. A selecção dos participantes e o processo de implementação da metodologia
248	v.3.3. A elaboração do questionário "delphi" e do guião da entrevista de grupo
249	a] O questionário "delphi"
253	b] O guião da entrevista de grupo
254	v.3.4. O tratamento de dados e a produção de conclusões
256	v.4. Conclusão
259	VI. Casos de Estudo – Faro e Silves
259	vi.1. Introdução
261	vi.2. Tendências de evolução do Turismo no Algarve

277	vi.3. Turismo Urbano com base na componente cultural em Faro: Conquistas, Desafios e Respostas
281	vi.3.1. Política Urbana, Reabilitação do Património e Turismo
285	vi.3.2. Análise da situação do Património Cultural como recurso turístico
293	vi.4. Turismo Urbano com base na componente cultural em Silves: Conquistas, Desafios e Respostas
296	vi.4.1. Política Urbana, Reabilitação do Património e Turismo
300	vi.4.2. Análise da situação do Património Cultural como recurso turístico
304	vi.5. Análise crítica dos “Estudos de Caso”
305	vi.5.1. Análise da mesa-redonda
309	vi.5.2. Análise do método “Delphi”
311	a] Políticas e Estratégias
316	b] Impactes
318	c] Órgãos e Agentes
320	d] Produto/Oferta
320	e] Mercados/Procura
322	f] Visão do Futuro
329	vi.6. Conclusão
333	Síntese e Conclusão
357	Lista de Abreviaturas
361	Referências Bibliográficas
373	Índice de Anexos*
375	Índice de Quadros
379	Índice de Gráficos
381	Índice de Figuras

* Os anexos referenciados nesta tese de mestrado não foram incluídos nesta publicação, podendo, no entanto, ser consultados nas seguintes instituições:

- Biblioteca da Universidade do Algarve.
- Biblioteca Municipal de Faro.
- Biblioteca da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril.
- Centro de Documentação da Direcção-Geral do Turismo.
- Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.

Nota do Orientador da Tese

O problema de estudo levantado pela tese “A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto ‘sol e praia’ – O caso de Faro e Silves” representa claramente uma preocupação dos tempos a que se chamaram de pós-modernidade.

A preocupação da gestão urbana em resolver os conflitos que possui com o seu património histórico e cultural, tem passado em muitos casos internacionais, pela aproximação da comunidade ao Turismo. O potencial do Turismo para a regeneração económica das comunidades (e no caso particular, das cidades), é um dos seus benefícios mais reconhecidos. A sua transversalidade e as dinâmicas que é capaz de originar tornam-na uma das actividades mais difíceis de quantificar e avaliar. Qualquer processo de desenvolvimento de programas de Turismo baseados na comunidade terá que integrar uma compreensão e estudo alargado do destino. Os estudos de caso apresentados – Faro e Silves – procuram sistematizar uma perspectiva aplicada dos problemas que se levantam em relação ao desenvolvimento do Turismo moderno. Os instrumentos de investigação seleccionados e os métodos de análise utilizados (triangulação), traduziram-se num contributo importante para a tomada de consciência da necessidade de apostar em “novos produtos”, que sirvam de complemento à oferta tradicional existente na região Algarve. Sobre a oportunidade do tema, o Património Cultural tem permanecido “divorciado” do Turismo (e vice-versa), quer em termos de planeamento e de políticas nacionais, quer mesmo em termos regionais e locais (salvo raras excepções). Quase todos os produtos turísticos são compostos por recursos culturais e patrimoniais; em termos internacionais, avolumam-se os casos de áreas de resort que têm encontrado nestes recursos, a forma de rejuvenescimento dos seus destinos. Num contexto de globalização dos “gostos” e dos “consumos”, a sedução e a atracção de novos clientes (turistas e excursionistas) passará cada vez mais pela diferenciação da oferta, com base no pouco usual e no exótico (i.e. na nossa identidade).

Este trabalho ajuda a reconhecer as relações que se estabelecem (ou devem estabelecer) para proporcionar um desenvolvimento sustentado de novos produtos no Turismo contemporâneo. A operacionalização daquelas sinergias será fundamental para a construção do “novo Turismo”.

A autora do trabalho tem vindo a desenvolver uma actividade de investigação muito relevante nesta área do conhecimento. A presente publicação espelha, mais do que uma obra, uma dedicação e um carinho que tem vindo a prestar a esta área do conhecimento. A tese produzida é produto de um aturado trabalho de investigação, cuja importância não se resume à questão do Turismo no Algarve. Na senda de um conjunto de trabalhos emergentes nesta área, a autora da tese traça novos rumos de orientação para aquilo que deve ser uma nova política e estratégia para o sector do Turismo em Portugal, baseada na cultura e nas identidades que, na prática, nos definem como nação.

OUTUBRO DE 2001

Prof. Carlos Costa

Carlos Costa é Doutor e Mestre em Turismo pela Universidade de Surrey (UK).
É Professor Associado da Universidade de Aveiro, onde é coordenador da Área do Turismo.
Desempenha igualmente as funções de Direcção e Coordenação do Observatório do Turismo

Agradecimentos

Devo este trabalho ao apoio e contributo de numerosas pessoas e entidades, assim como, à disponibilidade e amabilidade de vários colegas da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve.

Correndo o risco de não referir muitos dos que contribuíram, de forma mais directa ou indirecta, para a concretização deste estudo ao longo quase de dois anos, não posso deixar de destacar algumas pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, quero expressar um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Carlos Costa, pela rigorosa e preciosa orientação desta dissertação, assim como, pelo aconselhamento e disponibilidade sempre demonstrados, sem os quais não teria sido possível a sua concretização. A sua capacidade organizativa e de trabalho, completada pelo seu conhecimento científico das temáticas abordadas, assumiram um contributo essencial para ultrapassar diversos problemas que se foram colocando ao longo do percurso.

Sem subestimar os diversos docentes da componente curricular do curso de mestrado, não posso deixar de fazer um agradecimento especial à Professora Doutora Teresa Gamito e ao Professor Doutor Louis-François Larnaud, pelo seu estímulo, compreensão e apoio sempre prestados ao longo da investigação.

Aos colegas Doutor Paulo Águas e Doutora Ana Ferreira, devo sugestões e críticas de grande valor, para a introdução de correcções extremamente úteis à melhor prossecução do trabalho.

Ao Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, devo a atribuição de uma Bolsa de Mestrado, concedida com vista à prossecução da dissertação.

Ao Professor Doutor João Albino Silva, gostaria de agradecer o apoio institucional, pela recomendação desenvolvida com vista à atribuição da Bolsa para Mestrado pelo IFT.

À Câmara Municipal de Faro, na pessoa do Senhor Vereador Augusto Miranda, agradeço a prontidão com que facultou toda a informação solicitada e o apoio sempre revelado, que muito contribuíram para o trabalho empírico final.

A todas as instituições, organismos, associações e agentes (devidamente identificados no trabalho), pela celeridade e gratuidade no fornecimento das respostas às entrevistas e inquéritos essenciais para o presente estudo, o meu muito obrigada.

À minha família reconheço grande ajuda e encorajamento, e em particular aos meus pais pela formação que me proporcionaram, que me fez querer chegar mais longe.

Ao Pedro, meu marido, o meu agradecimento mais pessoal, pela compreensão e suporte incondicional, nos melhores e piores momentos.

Aos amigos por estarem presentes.

“Eu não sei o que é que os outros pensarão lendo isto;
Mas acho que isto deve estar bem porque o penso sem esforço,
Nem ideia de outras pessoas a ouvir-me pensar;
Porque o penso sem pensamentos,
Porque o digo como as minhas palavras o dizem.”

Alberto Caeiro, A espantosa realidade das coisas

“There is a sea,
A far and distant sea
Beyond all farthest line,
Where all my ships that went astray,
Where all my dreams of yesterday,
Are mine.”

Sophia de Mello Breyner Andresen, A Praia

“(…) se nos recusamos a dar importância a um mundo que se julga importante,
e se não descobrimos nesse mundo nenhum eco do nosso riso, só nos resta uma solução: tomar o
mundo em bloco e transformá-lo num objecto do nosso jogo;
transformá-lo num brinquedo.”

Milan Kundera, A imortalidade

À memória dos ausentes sempre presentes,
aos que estão para vir,
e a todos aqueles que mais foram afectados
pela indisponibilidade e alheamento,
mas que sempre acreditaram na concretização deste projecto.

Resumo

O Turismo em meio urbano é uma actividade económica e social de grande importância. Todavia, o planeamento local raramente o tem integrado nos seus domínios de acção. A componente cultural das cidades constitui-se como um dos seus recursos principais para a atracção de visitantes. Por sua vez, este trabalho propõe-se examinar se existe um produto de Turismo Cultural nas cidades de Faro e Silves, e as formas como deve ser desenvolvido no futuro. Em simultâneo, procurou-se perspectivar o papel das cidades no desenvolvimento de estratégias de diversificação e complementaridade, face ao produto principal do Turismo Algarvio – o sol e praia.

O presente estudo estrutura-se em seis capítulos principais. No primeiro, realiza-se um enquadramento teórico no qual se sistematizam as orientações conceptuais e pressupostos do modelo de teorização que servirá de enquadramento à análise empírica a desenvolver. No segundo capítulo, apresenta-se a evolução das tendências do Turismo pela referência das suas estatísticas, mas também pela descrição das tendências associadas às alterações da contemporaneidade: a emergência de um novo modelo de Turismo que se reconhece como pós-fordista ou pós-modernista, e a sua caracterização, e contextualização numa era de globalização das economias. A abordagem desenvolvida no capítulo três apresenta duas grandes partes: na primeira é discutida a Cultura como forma de desenvolvimento local, as políticas e práticas culturais; enquanto na segunda parte, se integra e analisa a dimensão cultural no contexto urbano e nas políticas locais das cidades. No capítulo seguinte examinam-se as políticas de gestão do património e as formas de planeamento que integram as suas especificidades.

Da mesma forma, discute-se a transformação de modelos de gestão e planeamento rígidos, para processos planeamento dinâmicos (participados e integrados), procedendo-se à sua caracterização para demonstrar as necessidades de novas formas de organização e concertação estratégica, que possibilitem o desenvolvimento sustentado do património cultural como recurso turístico.

A metodologia integra o capítulo quinto, onde se analisam os vários métodos à disposição da investigação em turismo e no qual se justifica a utilização da “entrevista de grupo” e do “método delphi”, como os mais adequados para a resposta ao problema e objectivos da investigação propostos.

Finalmente, como estudo do caso configuram-se as cidades de Faro e Silves, em relação às quais se efectua um diagnóstico estratégico das opções presentes e futuras, e suas dinâmicas, com base em elementos quantitativos e qualitativos. Ao mesmo tempo, desenvolve-se uma análise das opções de investimento e desenvolvimento assumidas pelos diferentes participantes na investigação, com vista a estruturar as intervenções previstas e necessárias que possibilitem a afirmação da componente cultural no Algarve, como um complemento da oferta ao produto principal “Sol e Praia”.

A metodologia utilizada inclui uma multiplicidade de métodos, que abrange desde a estatística descritiva à análise de conteúdo. A opção pelo estudo de casos concretos, a sua discussão e análise, procuraram sempre que possível ser enquadradas nas tendências mundiais apontadas para o Turismo, pelo que, as recomendações e propostas poderão ser aplicadas a outros casos em semelhante estágio de desenvolvimento.

Abstract

Urban tourism is a major economic and social activity and the cultural dimension of cities is one of the principal factors that attracts visitors. Nonetheless, urban tourism is rarely included within the scope of local planning activities. This work aims to evaluate the existence of cultural tourism in the towns of Faro and Silves and propose means of fostering such activities in the future. It also aims to address the role of cities in diversifying and complementing the principle tourism product in the Algarve – “Sun and Beach”.

The present study is divided into six main chapters. Chapter One provides a theoretical framework, with a summary of the main concepts and assumptions underlying the theoretical model to be used in the ensuing empirical analysis. Chapter Two, presents the main tourism trends by means of statistical indicators and identification of trends associated to contemporary changes – in particular the emergence of a new “post-fordist” or “post-modernist” tourism model, characterised and contextualised in terms of the emergence of global economies. Chapter Three is divided into two main parts; Part One focuses upon culture as a driver of local development through cultural and political policies; Part Two analyses the cultural dimension in the urban setting and in local urban policies. Chapter Four addresses cultural heritage management policies and associated planning strategies. The transformation of management models is discussed as well as rigidities within dynamic planning processes (participated and integrated). The main management models are described in order to show the need for the development of new lines of strategic organisation and consensus, which will thereby enable the sustained development of cultural heritage as an asset for tourism.

Chapter Five introduces the main methodologies to be used and analyses the various methods available for tourism research, together with use of “group interviews” and the “Delphi Method” which are considered to be the most appropriate methodology for responding to the present research and associated objectives.

Finally, Chapter Six presents case studies of the towns of Faro and Silves, with a strategic assessment of current and future options and dynamics of change, based on qualitative and quantitative data. The various investment and development options pursued by the different research participants are also evaluated, in order to structure the planned and necessary interventions that will enable the cultural component in the Algarve to be given greater emphasis, as a complement to the main product of "Sun and Beach". The methodology adopted includes a wide variety of methods ranging from descriptive statistics to content analysis. The option to analyse and discuss specific case studies was set, as far as possible, within the framework of global tourism trends, so as to ensure that the recommendations and proposals may be applied to other situations in a similar stage of development.

Estrutura

A introdução deste ponto no trabalho de investigação pretende constituir-se como uma apresentação da estrutura geral estabelecida, para a abordagem do tema de investigação proposto: *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” – O caso de Faro e Silves*.

O trabalho encontra-se organizado com base em seis capítulos principais, sendo que: os primeiros quatro são essencialmente de âmbito teórico; no quinto capítulo é desenvolvida uma abordagem metodológica; e, no sexto e último capítulo, procede-se à avaliação empírica do nosso objecto de estudo.

O primeiro capítulo é antecedido de uma introdução geral onde se apresenta o tema da investigação e os pressupostos a desenvolver no corpo do trabalho. No que concerne ao capítulo primeiro, traduz-se fundamentalmente, no enquadramento teórico que sustenta a proposta de estudo do Património Cultural como produto complementar à oferta principal de “sol e praia” nas cidades. Para além da inclusão do quadro conceptual do estudo, este capítulo deixa transparecer a natureza fragmentada da informação disponível e a transversalidade que a presente investigação reúne. A integração entre os conceitos de Turismo e de Património, aplicados à realidade em estudo – a cidade e o meio urbano –, finalizam o capítulo e servem de delimitação do objecto de estudo.

O segundo capítulo, intitulado “Evolução das tendências da procura turística e dos factores de motivação do turista”, inclui referências a vários indicadores de ordem estatística por forma a caracterizar as tendências de evolução do Turismo e da procura turística. É também efectuada uma caracterização detalhada das novas tendências nas áreas do lazer, que apontam para uma “nova era” do Turismo. Uma análise dos reflexos sobre o Turismo daquelas mutações sociais perspectiva os efeitos dessas alterações sobre o consumo cultural dos turistas, pelo que, a decadência do modelo de Turismo tradicional (fordismo), a democratização cultural e a globalização das economias são pontos estruturantes deste capítulo. Por sua vez, o capítulo das “Políticas urbanas e estratégias de desenvolvimento

local” encontra-se organizado a partir de duas componentes principais: uma primeira onde se analisa a Cultura como forma de desenvolvimento local, bem como, as políticas e práticas culturais; e uma segunda, em que se integra a dimensão cultural no contexto urbano, identificando as suas diferentes formas de interligação com o contexto urbano por um lado, e com os diferentes públicos por outro. Privilegia-se uma breve caracterização das políticas e práticas culturais e sua evolução, sem perder de vista a cidade enquanto espaço de lazer para diferentes públicos e agentes, concluindo-se com a discussão das várias perspectivas que têm emergido em relação à utilização da Cultura e do Património pelo Turismo. No capítulo relativo ao “Modelo de gestão do Património para o Turismo” examinam-se as políticas de gestão do Património e as formas de planeamento que integram as suas especificidades: Discute-se a transição de modelos de gestão e planeamento rígidos, para novos processos de planeamento – dinâmicos, participados e integrados – demonstrando-se a necessidade de novas formas de organização e concertação estratégica (redes, consórcios e outras formas de ligação estratégica), que possibilitem o desenvolvimento sustentado do Património Cultural como recurso turístico nas cidades. São apresentadas as problemáticas de maior destaque resultantes da utilização turística do Património Cultural, assim como, as medidas de gestão e de controlo da actuação dos vários agentes intervenientes nestes processos.

O quinto capítulo é o da metodologia, pelo que se procede a uma análise dos vários métodos à disposição da investigação em Turismo, considerando-se as particularidades da área de estudo e justificando-se os métodos escolhidos para a presente investigação. Estabelecido o problema de investigação, apresentadas as hipóteses de trabalho e definidos os seus objectivos, descreve-se a concepção do desenho de investigação e o seu planeamento.

Neste capítulo incluíram-se ainda subpontos, com vista a justificar: a selecção dos participantes; os procedimentos para a elaboração do questionário “delphi” e para o guião da entrevista de grupo; o tratamento de dados e a produção de conclusões.

Finalmente, no capítulo sexto responde-se ao problema de investigação estabelecido, a partir dos resultados da investigação prática desenvolvida. Tem início com uma breve contextualização demográfica, social e económica da região, referindo os desenvolvimentos mais recentes do Turismo no Algarve. Segue-se uma abordagem separada dos dois casos de estudo – Faro e Silves – com a sua

caracterização e análise dos resultados para cada uma das cidades. No último ponto do capítulo, encerra-se a análise empírica fundamental para a resposta ao problema de investigação: "Pode ou não a componente cultural do Turismo Urbano constituir-se no Algarve, como um complemento da oferta ao produto principal "sol e praia", nos casos de Faro e Silves?".

Por último, na conclusão geral são sintetizadas e enunciadas as principais conclusões sobre as tendências de investigação dos conceitos de suporte ao trabalho, privilegiando-se aquelas referentes à abordagem metodológica utilizada. Para além das referências à teorização, responde-se aos objectivos de investigação a partir dos resultados obtidos pela análise empírica, mas também se desenvolvem propostas e recomendações para a intervenção dos agentes da oferta, tendo em vista a afirmação da componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao "sol e praia".

O trabalho é concluído pela apresentação das referências bibliográficas e da bibliografia consultada, optando-se pela apresentação dos anexos num segundo volume, face à dimensão e maior facilidade de manuseamento que proporciona.

Introdução

O estudo do Turismo é fundamental face ao papel económico e social que as actividades ligadas ao Lazer e ao Turismo vêm assumindo no mundo contemporâneo.

A investigação baseia-se numa abordagem pela oferta, que se pretende seja um contributo para a investigação em Turismo e um passo para aproximar este sector da economia algarvia, de outros sectores mais tradicionais, como é o caso do Património e da Cultura. Pretendeu-se assim, uma abordagem interdisciplinar, procurando reflectir a própria natureza do fenómeno turístico.

A requalificação das cidades e a reabilitação do Património Histórico (ou outro edificado) são preocupações de uma pós-modernidade, que podem ser integradas numa estratégia de diversificação do produto turístico principal, no caso do Algarve – o “sol e praia”.

Como questão imediata face ao problema de estudo definido poderá surgir: Porquê a componente Cultural do Turismo Urbano numa região em que o clima é o principal atractivo? O contributo do sector Cultural para o Turismo não deve ser subestimado. Muitas viagens são desenvolvidas com base na procura da Cultura e do Património de um destino. Num mercado internacional cada vez mais sofisticado é essencial que se reconheça a contribuição-chave das indústrias culturais para um destino.

Porquê aplicado às cidades, quando o Algarve é uma região reconhecida internacionalmente pelo Turismo Balnear? A globalização e a internacionalização da economia, a qualidade de vida das populações, as preocupações ambientais e a capacidade das entidades locais para fazer face aos problemas, são assuntos cada vez mais na ordem do dia, na investigação urbana.

A cidade global procura formas de identificação cultural que fixem os seus residentes e mantenham vivo o seu tecido social. Os turistas, por sua vez, procuram experiências únicas e diferentes; experiências que possibilitem aprendizagem, autenticidade, um sentimento de pertença e de lugar.

A indústria turística e o sector da Cultura, e do Património, não se conhecem o suficiente. Regra geral, os participantes das áreas urbanas sentem que possuem produtos culturais e patrimoniais em número superior, que se encontram aptos, desejosos e prontos para atrair visitantes. Defende-se igualmente a existência de um mercado turístico com um crescimento moderado para a Cultura e para o Património.

Por sua vez, a investigação aplicada ao Turismo não tem favorecido os estudos comparados, caracterizando-se por uma elevada fragmentação dos esforços de investigação, o que tem limitado a construção de um conhecimento cumulativo. Quanto ao Turismo Cultural, está em voga por toda a Europa. É frequentemente invocado quer em estratégias de regeneração urbana quer em planos de desenvolvimento rural. Como instrumento de desenvolvimento local surge associado às seguintes vantagens: reputação de mercado em crescimento; papel positivo na construção da imagem do destino; a natureza de lugar-específico (consolidação da Cultura e identidade do local); e a sua natureza de “mercado de alto rendimento”, que caracteriza em regra geral os seus turistas.

O Turismo oferece uma oportunidade importante para as organizações culturais e patrimoniais atraírem mais visitantes e aumentarem as suas receitas, para fazer face a custos de manutenção, conservação e restauro.

De uma forma ou de outra, quase todas as cidades reúnem potencial para o Turismo, mas poucas possuem informação disponível sobre a natureza da sua “indústria turística”. Grande parte das populações têm consciência que os turistas visitam as suas cidades. No entanto, a maior parte das cidades dá pouca importância a este facto no seu desenvolvimento económico. O Turismo é, ou pode ser, um importante gerador de rendimento, emprego, impostos, como qualquer outra actividade económica. O Turismo em muitas cidades continua a crescer rapidamente. Contudo, este tipo de Turismo diverge acentuadamente do Turismo de férias, e em grande parte das áreas urbanas caracteriza-se como complexo e heterogéneo, mas porque estamos no Algarve, onde o Turismo é a actividade económica principal, com base no produto “sol e praia”, este Turismo Urbano assume contornos diferentes.

Algumas das questões da investigação emergentes nesta área são as seguintes: O que é que o Turismo representa para a cidade?; Como pode ser gerida a indústria turística com vista à criação de vantagens?; O que é que se pretende saber sobre o Turismo da cidade a estudar?; Qual é a informação mais importante que

se necessita?; O que é que existe para atrair e servir o visitante?; Quem são os gestores urbanos a considerar para o estudo? São eleitos ou nomeados?; Quais são as suas atitudes face às políticas e planeamento urbano?; Que valores conduzem a administração local?; De que forma as condições espaciais da cidade constroem os gestores urbanos?.

Cada cidade é única, o conhecimento do Turismo numa cidade em particular, pressupõe o seu estudo isolado. Para além daquelas questões genéricas, procurou-se reconhecer a particularidade dos casos concretos, introduzindo-se outros elementos de importância para a investigação. Quase todas aquelas questões fazem sentido na presente investigação, mas há que atender aos objectivos específicos a que nos propomos chegar e às necessidades de delimitação do objecto de estudo.

1. Introdução à Temática

Le tourisme est un fait social, humain, économique et culturel irréversible.
ICOMOS, 1976. Charte du Tourisme Culturel

1.1. Introdução

Este projecto de Mestrado utiliza conceitos e princípios do Turismo, aplicando-os a uma investigação do sistema turístico existente e do seu potencial para o desenvolvimento de formas complementares do Turismo Balnear com base em práticas culturais no meio urbano. As fundações teóricas do Turismo no mundo desenvolvido, a noção de Turismo Urbano e Cultural, o Património Cultural como elemento estratégico de gestão e planeamento das cidades são estabelecidas como as bases teóricas do projecto. Impõe-se assim, a definição teórica daqueles conceitos que servem de base ao presente estudo.

Neste primeiro capítulo, apresentam-se as definições que servirão de enquadramento ao corpo teórico do trabalho (v. FIGURA 1.1), sendo que as utilizadas foram determinadas com vista a destacar alguns elementos que servirão de base ao estudo (e são fundamentalmente três: Turismo, Património Cultural e cidade). A natureza fragmentada da informação disponível e a transversalidade da investigação proposta apresentaram-se como os principais obstáculos à sua condução. De ressaltar que este se constitui como um estudo sobre Turismo, em que se pretende reconhecer o desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico aplicado às cidades e como oferta complementar a outro produto principal: o “sol e praia”. Para tal, estabeleceram-se como objectivos, o conhecimento das formas de organização e estruturação da oferta, e as estratégias reconhecidas como necessárias para a sua implementação.

O desenvolvimento da temática assenta nos seguintes eixos fundamentais:

- i O Turismo contribui para o desenvolvimento de atracções associadas ao Património Cultural.
- ii O Património Cultural é um produto com uma importância crescente na “indústria turística”.

- iii O Património Cultural é uma das componentes de maior atractividade das cidades e um elemento fundamental da estrutura da cidade moderna.
- iv A cidade pelos seus recursos culturais e patrimoniais pode contribuir para a qualificação da oferta turística de uma região.

Face ao exposto, o ponto 1.2 estabelece uma breve evolução histórica do Turismo, em especial, face à componente principal do estudo: o Património Cultural; bem como delimita os conceitos principais associados ao estudo do Turismo. No ponto 1.3 estabelecem-se as definições de Património Cultural e Urbano, apresentando algumas razões para a evolução do seus significados.

“O Património Cultural como fundamento das práticas turísticas em meio urbano” corresponde ao ponto em que é feita a integração entre os conceitos do Turismo e os do Património, tendo por base a realidade em estudo: a cidade e o meio urbano (ponto 1.4). Por último, o ponto 1.5 procura desenvolver uma abordagem resumida das características do produto turístico, da organização do sector e da sua estrutura. É uma abordagem que se pretende do geral para o particular, apresentando os elementos mais relevantes para o estudo da evolução e construção desta oferta.

1.2. Breves considerações sobre o Turismo: evolução dos conceitos principais

As origens do Turismo são muito remotas e foram já vários os autores a desenvolver estudos sobre a história do Turismo, não se tendo estabelecido como fundamental para o presente trabalho a sua apresentação¹.

As formas mais ancestrais de Turismo remontam à antiguidade Egípcia, aos Gregos e Romanos, fundamentalmente com o propósito de desenvolver trocas comerciais, mas também por motivos religiosos e termiais. Terá sido, no entanto, com a Revolução Industrial (*século XVIII*) que o Turismo viveu a primeira grande expansão, pelas inovações tecnológicas introduzidas e maior acesso pelas classes privilegiadas ao Turismo. Só com o fim da II Guerra Mundial se estende a toda a população e se afirma como uma actividade sócio-económica de grande impor-

¹ Informação detalhada sobre a história do Turismo pode ser encontrada em: Boniface e Cooper, 1994; Burkart e Medlik, 1990; Cunha, 1997; Hodgson, 1987: 1-20; Holloway, 1989; Mathieson e Wall, 1982; McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995; Towner, 1994: 721-728; entre outros.

tância a nível internacional. Como motivos associados a este crescimento e desenvolvimento do Turismo nos últimos 50 anos, costumam ser apontados: desenvolvimento dos meios de transporte (sobretudo aéreo); redução do horário de trabalho e alargamento do direito às férias; maior rendimento disponível; desenvolvimento dos “pacotes turísticos” e outras formas organizadas de viagem (entre outros, abordados de forma mais aprofundada no Capítulo II) [Burkart e Medlik, 1990; Cunha, 1997; Holloway, 1989].

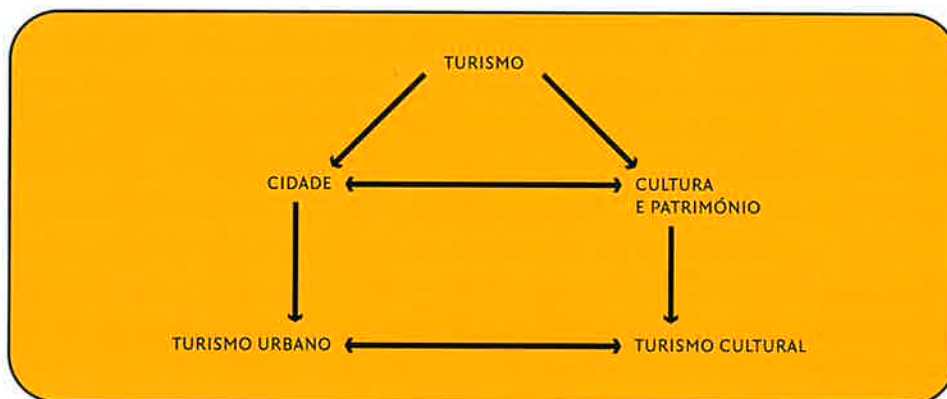
Para a temática em questão interessará fazer uma breve referência ao período que mais se associa às viagens culturais [Towner, 1985] – a *Grand Tour* – que consistia numa forma de Turismo praticada pela aristocracia, em especial a inglesa, que tem início no século XVII, e em que a viagem pela Europa incluía visitas aos grandes locais históricos, artísticos e naturais (Paris, Turim, Milão, Veneza, Florença, Roma, entre outros), com fins educacionais [Burkart e Medlik, 1990; Holloway, 1989; Mathieson e Wall, 1982]. Thorburn [1986] afirma que o Património Cultural é um dos mais antigos e importantes elementos geradores de Turismo.

As “indústrias” turística e Cultural são reconhecidas hoje, um pouco por toda a Europa, como agentes de mudança económica e social importantes, ocupando gradualmente os espaços deixados vazios pela indústria e reclamando localizações estratégicas nos centros das cidades [Richards, 1996]. Com o aumento dos fluxos turísticos internacionais o mercado começou a segmentar-se (por grupo, destinos, motivação, etc.), o que associado aos outros factores já referidos, conduziu ao aumento da procura de férias de curta duração que, em conjunto com as necessidades das cidades para substituir as suas indústrias de manufactura, originou novas oportunidades de mercado, muitas das quais com base em atracções culturais [Law, 1993] (v. ponto III.4).

Assim, a relação entre o Turismo e a Cultura é tão remota como a prática do Turismo, no entanto, existem alguns momentos da história mundial que determinaram a sua aproximação.

Conforme deixa transparecer a **FIGURA 1.1**, o Turismo é um fenómeno muito complexo e multidisciplinar. O seu próprio conceito tem sido objecto de diversas definições e abordagens, na medida em que envolve diferentes áreas e campos de estudo. Pelo que, não existe consenso sobre a definição de Turismo, mas sim definições que se estabelecem do lado da procura, considerando fundamentalmente o movimento de pessoas e as suas actividades no destino [Burkitt e Medley, 1974, ap. Brigs, 1999; Hunziker e Krapf, 1942, ap. Cunha, 1997:9; OMT, 1991] e outras que se identi-

FIGURA 1.1 | Esquema conceptual do estudo



FONTE: elaboração própria.

ficam mais com o lado da oferta, relacionando-se com o conjunto de actividades e serviços que produz [Domingues, 1990; Holloway, 1989; Smith, 1988]. As definições do lado da procura confundem, por vezes, a noção de Turismo com a de turista [Smith, 1988] e consideram fundamentalmente o Turismo como fenómeno social. Da “Conferência Internacional das Estatísticas de Viagens e Turismo” organizada pela OMT em Otava, em 1991, resultou a seguinte definição de Turismo [OMT, 1991]:

“Tourism: the activities of a person travelling outside his or her usual environment for less than a specified period of time and whose main purpose of travel is other than exercise of an activity remunerated from the place visited.” (sublinhado nosso).

Desta definição decorre um esclarecimento de “ambiente normal”, como aquele que exclui viagens dentro da área habitual de residência e também as viagens frequentes entre a residência e o local de trabalho (e outras viagens de carácter regular dentro da comunidade). Por sua vez, é também de esclarecer que a expressão “less than a specified period of time” pretende excluir a migração por períodos longos de tempo, e “exercise of an activity remunerated from the place visited”, pretende excluir a migração efectuada para trabalho temporário. O “residente” constitui a pessoa considerada residente num país ou local, desde que tenha vivido nesse país ou local, por um período consecutivo de pelo menos 12 meses (ou

6 meses) antes da sua chegada a outro país ou local, por um período que não exceda um ano (ou 6 meses), enquanto que, o "visitante", é a pessoa que viaja para um país que não aquele onde possui a sua residência habitual e que fica fora do seu ambiente normal por um período não superior a um ano (6 meses), cujo principal objectivo da visita é outro, que não o exercício de qualquer actividade remunerada no local ou país visitado.

Mathieson e Wall [1982] talvez tenham sido os primeiros a procurar sistematizar uma definição mais abrangente, integrando as facilidades com vista à satisfação das necessidades do turista. McIntosh et al. [1995] numa tentativa de apresentar um conceito ambivalente estabelecem uma definição que abrange a procura e a oferta, destacando a rede de relações que se verificam entre os vários actores que compõem a indústria e a comunidade, e o seu sistema funcional.

O Turismo é assim apresentado como um composto de actividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua actividade profissional). Efectivamente, o Turismo pode ser definido à luz dos objectivos ou mesmo das percepções das entidades envolvidas numa investigação (associações, profissionais, empresários, sector público, académicos, etc.), tendo grande parte dessas definições por base o conceito de turista, perspectivando o fenómeno do lado da procura. Se considerarmos o Turismo enquanto "indústria" a sua definição deve basear-se do lado da oferta (v. ponto 1.5 sobre este assunto), pois será a mais adequada à integração das actividades económicas que gera, incluindo também os meios de transporte, o alojamento, as atracções e todos os serviços fundamentais para a geração e a satisfação das necessidades do turista [Holloway, 1989]. Smith [1988] partilha da mesma opinião ao reconhecer que o Turismo engloba todas as actividades que directamente fornecem bens e serviços, durante o período de permanência no destino.

Difícilmente qualquer definição de Turismo que se estabeleça conseguirá abraçar todas as formas do fenómeno [Holloway, 1989:10] e as tentativas de clarificação do mesmo resultaram, regra geral, no somatório das anteriores, atribuindo-lhes um maior grau de complexidade. Assim, é comum utilizarem-se as palavras "Viagens e Turismo", quer isoladamente quer em conjunto, para descrever três conceitos principais [Chadwick, 1994:65]: o movimento de pessoas; um sector da

economia ou uma indústria; um sistema mais alargado de relações recíprocas entre pessoas, as suas necessidades de viajar para fora das suas comunidades e os serviços que procuram responder a essas necessidades pelo funcionamento de produtos.

QUADRO 1.1 | Conceitos de Turismo

Tourist	A visitor who spends at least one night in the country (place visited)
Excursionist (same-day visitor)	A visitor who leaves without spending a night in the country (place visited)
Holiday-maker	A tourist who remains in a country (place) for more than a certain number of nights or days
Short-term tourist	A tourist who travels for a period of time not exceeding the above limit but lasting more than 24 hours and involving at least one night's stay

FONTE: Chadwick, 1994:67.

Segundo o mesmo autor, a principal motivação da viagem pode ser de três tipos [Chadwick, 1994]: prazer (Lazer, Cultura, desportos, visitas a familiares e amigos, etc.); profissionais (reuniões, missões, negócios); outros propósitos (estudo, saúde, em trânsito, etc.). De acordo com esta classificação, a Cultura constitui uma motivação para a viagem dentro de uma classificação maior que é a “viagem por prazer”. Face a estas dificuldades de definição Holloway [1989:11] chega mesmo a propor uma nova definição de turista, tendo por base o que classifica como o “advento do Turismo de massas do século XXI”: “someone who travels to see something different, and then complains when he finds things are not the same.”.

As análises estatísticas exigem definições explícitas e precisas, pelo que, o Instituto Nacional de Estatística [1998] define da seguinte forma o turista e o visitante:

Turista	Visitante que permanece, pelo menos uma noite, num alojamento colectivo ou particular, no lugar visitado
Visitante	Indivíduo que se desloca a um lugar diferente da sua residência habitual, por uma duração inferior a 365 dias, desde que o motivo principal da viagem não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado

A tomada de consciência da dificuldade de definir o conceito de Turismo conduziu a Organização Mundial de Turismo, ao desenvolvimento de esforços no sentido de standardizar as metodologias utilizadas pelos sistemas nacionais de recolha das estatísticas do Turismo (que terá estado no espírito da criação da Conta Satélite do Turismo) [OMT, 2000b]. A concepção de um enquadramento conceptual comum determinou-se como fundamental, para a medida dos impactes económicos do Turismo e para a uniformização dos procedimentos exigidos, para que, seja possível a análise comparativa de resultados entre países [OMT, 2000b]. Considere-se agora outro dos conceitos fundamentais para o presente trabalho: o Património Cultural.

1.3. A noção contemporânea de Património Cultural

“O Património é parte dos nossos sonhos, e ao mesmo tempo a marca de um passado, por vezes rejeitado.”

Audrie, 1997:3²

A palavra “Património” surge na sua origem associada ao conjunto de bens de pertença familiar, assumindo hoje uma noção totalmente diferente. Em séculos passados, este termo possuiu uma dimensão quase sagrada, mas produziram-se novos paradigmas conceptuais no domínio da Cultura e do Património.

O Património, no sentido em que é entendido actualmente (linguagem técnica ou de utilização comum), é uma noção recente, que cobre de uma forma necessariamente vaga todos os tesouros do passado [Babelon e Chastel, 1994]. O termo romano “patrimonium” associado aos bens materiais de uma família, evoluiu para um conceito colectivo de bem comum, símbolo de uma nação. O Património alargou o seu significado: “Un bien commun de la nation, à la fois témoignage physique de son histoire et image de son identité.” [Audrie, 1997:6]. No seu sentido mais lato, pode hoje ser definido como todos os vestígios tangíveis e intangíveis, do passado; inclui a paisagem natural, o meio construído, ofícios culturais, idiomas, crenças religiosas e tradições culturais [Herbert, 1989].

O Património traduz as preocupações do presente e o desejo de reconhecimento na herança do passado, assumindo-se como um factor de identidade fundamental.

² Tradução nossa.

Esta herança compreende não só a “obra do Homem”, como também, as riquezas naturais [Wall e Timothy, 1997]. O mais marcante nesta evolução tem sido a possibilidade dada à causa pública para se impor aos interesses privados, pelo que, se assiste a um reforço significativo das medidas de protecção a favor do Património. A grande novidade será que estas medidas em vez de “suportadas”, são “consentidas” e “apoiadas” por um cada vez maior número de pessoas [Audrerie, 1997].

O Património nem sempre assumiu o valor para o conhecimento ou para a arte, ou mesmo, o papel atractivo que desempenha na actual sociedade de lazer, pelo que, o conceito, sofreu uma evolução: esteve na sua origem ligado às estruturas familiares, económicas e jurídicas, de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo; foi requalificado por vários adjectivos (genético, natural, histórico), assumindo novos significados. A consciência da sua evolução e a procura de respostas que o justificassem, levou a que alguns estudiosos deste domínio se dedicassem à sua investigação, tais como, Babelon e Chastel [1994], Giulio Carlo Argan [1994], Dominique Audrerie [1997], Françoise Choay [2000], entre outros.

No que diz respeito aos diferentes tipos de Património Cultural, a mesma afirmação que se faz em relação à Cultura (*tudo é Cultura*) pode ser feita em relação ao Património – “(...) à la limite que tout est patrimoine en puissance.” [Audrerie, 1997:115]. Audrerie [1997] salienta no Património do futuro dois factores: o carácter económico associado à noção de Património e a dimensão mundial desse Património, que mobiliza um número cada vez superior de “actores” (agentes e participantes).

O Património como recurso económico³ surge associado a comportamentos de produção, de consumo, de investimento e de conservação (emergência das “indústrias culturais”). O Património enquanto fonte de valor, pode assumir diferentes funções que vão do valor directo atribuído pelo indivíduo na visita aos bens patrimoniais, ao valor de propriedade que lhe é reconhecido [Audrerie, 1997], ultrapassando o valor de protecção de “valores” pessoais e colectivos.

A análise do valor do Património ultrapassa o âmbito deste projecto, mas há que reconhecer que o Património pode ser analisado como um bem económico gerador de riqueza e que os seus efeitos directos e indirectos são quantificáveis. Pode-se dizer que existe hoje um verdadeiro “mercado do Património”, onde os bens são trocados a partir de uma oferta e de uma procura [Prentice, 1993 e 1994; Richards, 1994; Silberberg, 1995; Swarbrooke, 1994]. Também a valorização de um monumento ou de

³ Veja-se o trabalho de Myerscough (1988) sobre o Património Cultural Britânico e o seu impacte económico.

um local não é neutra, ela desencadeia fluxos económicos directos e indirectos [Audrerie, 1997]. Esta valorização económica do Património também tem contribuído para o alargamento dos elementos patrimoniais a abranger pelo conceito.

Foi fundamentalmente nos anos 70 que a diversificação da oferta turística e o desenvolvimento do Turismo Cultural ocorreram de forma mais acentuada (v. capítulo II). Perante uma massificação da actividade turística, com o apogeu na segunda metade do século XX, associada ao Turismo Balnear, que se caracterizou nos países do Mediterrâneo pela sua monocultura, pela degradação do meio ambiente, pela sazonalidade da procura e pela associada banalização do produto, surgiu a necessidade de protecção do Património Natural e Cultural [Audrerie, 1997; Cuvelier et al., 1994]. É da mesma altura a “Carta do Turismo Cultural” [1976], onde se estabelece a definição de Turismo Cultural (v. ponto 1.4) [IPPAR, 1996:63].

É na 17.ª Conferência Geral da UNESCO, em Paris [1972] que surge a necessidade de elaborar uma Convenção sobre a protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, em que o Património Cultural é definido como [UNESCO, 1983]⁴:

“os monumentos: obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura, monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, cavernas e grupos de elementos, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

os conjuntos: grupos de construções, isoladas ou reunidas, cuja arquitectura, e integração na paisagem lhes dá um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

os sítios: obras do Homem ou obras conjuntas do Homem e da natureza, assim como, as zonas incluindo os lugares arqueológicos que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.” [ap. IPPAR, 1996:49-50].

Devido à abrangência que o termo “Património” tem assumido, alguns conceitos são passíveis de confusão com o seu significado, de referir: o de Património Histórico, o de Monumento e de Monumento Histórico. Argan [1994] dedica algumas linhas a esta reflexão, precisando que o “Monumento” equivale a uma obra de arte que atravessa os séculos, conservando e transmitindo o seu próprio valor ideológico. A palavra “Monumento” diz respeito àqueles artefactos edificados por uma comunidade humana, construídos com o propósito de manter uma identidade e prolongar a memória para as gerações vindouras, dos factos e feitos mais relevantes (rememoração do passado), mantendo uma memória viva e contribuindo para a preservação de uma identidade [Salgueiro, 1992]. Assim,

⁴ Tradução nossa.

o Monumento é uma obra de arquitectura ou de escultura destinada a transmitir, ou a perpetuar para a posteridade a lembrança de um grande vulto ou de um acontecimento, enquanto que o Monumento Histórico, diz respeito àquele que, pelo seu valor histórico ou artístico, é submetido a um regime jurídico especial, com a consequente classificação administrativa que tem como finalidade assegurar a sua conservação (representa uma comunidade no seu passado), mas constituiu-se *a posteriori* [Choay, 2000:11-27; Riegl, 1984]. Ainda que opostas, estas duas noções são muito confundidas.

O “Monumento” adquiriu outros significados, ao mesmo tempo que se voltaram as atenções para o “Monumento Histórico” [Choay, 2000]. Também as práticas de conservação dos Monumentos Históricos evoluíram ao longo dos tempos, o que não pode ser desligado da própria evolução da noção (o que transparece nos relatórios das organizações internacionais) e passaram a abranger outros elementos da vida quotidiana. As primeiras categorias de Monumentos Históricos eram constituídas pelos restos da Antiguidade, pelos edifícios religiosos da Idade Média e por alguns castelos [Choay, 2000] e só no pós-II Guerra Mundial é que todas as formas da arte de edificar, foram consideradas na inventariação do Património Cultural, assumindo diferentes denominações: “Durante muito tempo, nas políticas urbanas dos países ocidentais, não existiu a noção de Património Histórico. Cada período seguia os seus cânones arquitectónicos e desprezava o passado (...)” [Delfante e Pelletier, 1997:130].

Hoje em dia, os Belgas lamentam a demolição “Casa do Povo” de Horta⁵ [1896], e os Franceses, os “Mercados de Baltard” destruídos em 1970, encomendados por Napoleão III e Haussmann⁶. Na actualidade, uma parte de Paris “Haussmaniana” encontra-se classificada [Choay, 2000].

O domínio patrimonial já não se encontra limitado aos edifícios individuais, compreende também os conjuntos edificados e o tecido urbano, quarteirões urbanos, cidades inteiras e mesmo conjuntos de cidades, como o demonstra a “lista” do Património Mundial estabelecida pela UNESCO⁷.

No entanto, a extensão do conceito de Património e a concertação das práticas de conservação não decorrem sem dissonâncias. Vários autores questionam-se

⁵ HORTA, Victor (1861-1947) – arquitecto belga; pioneiro do estilo moderno e precursor na utilização do ferro e do concreto (autor do Palácio das Belas Artes em Bruxelas).

⁶ HAUSSMANN, Georges Eugène (1809-1891) – presidente da Câmara do Sena no tempo do II Império; célebre pelos seus trabalhos de urbanismo em Paris.

⁷ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

sobre se estas práticas não irão gerar a destruição do seu objecto? (i.e. procuram pôr em questão a autenticidade desse Património, assunto que é retomado no capítulo IV). Os efeitos negativos do Turismo não se fazem apenas sentir em Florença ou em Veneza; no Egipto os túmulos no "Vale dos Reis" foram encerrados; e em França houve necessidade de fazer uma reprodução das grutas de Lascaux (Lascaux II). Na Europa, como noutros locais, a inflação patrimonial é igualmente denunciada por outros motivos: custo de intervenção, inadaptação aos usos actuais, acção paralisante sobre os grandes projectos de ordenamento do território [Audrerie, 1997; Choay, 2000; Patin, 1997]. Contudo, em nome do progresso técnico e social, da melhoria dos padrões de vida, alguns edifícios e monumentos históricos têm visto a sua função original readaptada (Teatro de Nîmes, foi substituído por um Centro Cultural polivalente, mas podiam-se citar muitos outros) [Choay, 2000:15].

As ameaças permanentes que pesam sobre o Património justificam o largo consenso a favor da conservação e da sua protecção. MacCannel [1989], defende que, pela mediação do "Turismo de Arte", o Património será o elo federador da sociedade mundial [ap. Choay, 2000].

A atenção dirigida ao Património pelas instâncias internacionais é manifesta (v. ANEXO I.1), verificando-se um número elevado de encontros para definir medidas e assegurar a permanência desse Património. O direito internacional respondeu a esta preocupação através da noção de Património comum da Humanidade, que nos remete para a ideia de herança a transmitir de geração em geração e de riqueza comum ao conjunto das gerações do planeta [Audrerie, 1997:120].

O conceito de Património Cultural Construído é o mais amplamente discutido por toda a Europa, sendo as principais reflexões em relação à sua gestão e tutela, e é também aquele que mais visitantes estrangeiros atrai (salvo a excepção dos mega-eventos internacionais).

O Património, enquanto noção de Cultura, é mais recente do que em regra geral se crê, tendo sido, o Património Cultural Construído tradicionalmente visto como mero instrumento utilitário, e a sua conservação associada a um valor económico ou social. À noção de Cultura dessa altura correspondiam apenas as preocupações de conservação dos monumentos (que assumiam outra noção que não a actual). O moderno conceito de Património, conforme já referido, abrange todo o tipo de realizações humanas e não só os Monumentos [Audrerie, 1997; Babelon e Chastel, 1994; Choay, 2000].

Que utilizações para o Património Histórico Edificado? – é uma questão das sociedades modernas que resulta sobretudo de preocupações não culturais, mas de interesses sociais e económicos [Audrerie, 1997; Babelon e Chastel, 1994]. A atribuição de uma função ao uso desse Património foi desde logo reconhecida como uma das melhores formas de o conservar. A “Carta de Atenas” em 1931, foi o primeiro documento de âmbito internacional a declarar a necessidade de um uso para os monumentos. Na “Carta de Veneza” de 1964, existe uma nova reflexão, e mais explícita, sobre a mesma temática (v. ANEXO 1.1). Este último documento assumiu-se como determinante, a nível mundial, para a conservação do Património Cultural e está na origem do alargamento da noção de Património [IPPAR, 1996]. É com a “Carta Internacional para a Protecção do Património Arqueológico” que surge o princípio da participação activa das populações [ICOMOS, 1990].

O alargamento da noção de Património Cultural, integrando aquilo a que se chamou de “novos Patrimónios” – arquitectura rural, paisagem, jardins históricos, Património Industrial – [IPPAR, 1996:17], coloca problemas às comunidades, que por restrições de meios humanos e financeiros, se vêm obrigadas a seleccionar os bens a preservar e estabelecem necessidades de novos modelos de gestão que até agora não foram experimentados. Os documentos mais recentes acentuam a chamada de atenção para a necessidade de planear e actuar em simultâneo na preservação do Património, envolvendo a participação directa das populações e de acordo com formas de gestão distintas das previstas para os monumentos isolados⁸ [ibid.: 18]. Por sua vez, a noção de Património Histórico Urbano (Património específico susceptível de ser preservado como monumento histórico), teve a sua origem na Grã-Bretanha com Ruskin⁹ [Choay, 2000:155-156]. A complexidade e a escala do espaço urbano, a associação da cidade a uma comunidade e a ausência de documentação cartográfica fiável levaram a que a noção de “cidade histórica” surgisse muito mais tarde [Choay, 2000:157-158].

Até à segunda metade do século XX, os estudos do espaço urbano são de uma ausência total no que concerne aos conjuntos ou ao tecido urbano. Nos tempos actuais, impulsionada pelos estudos urbanos, assiste-se a uma proliferação de trabalhos sobre a morfologia das cidades pré-industriais e das aglomerações da era industrial, o que está associado à transformação do espaço urbano posterior à Revolução Industrial [Choay, 2000; Chueca, 1996; Salgueiro, 1992]. Os primeiros a colocar

⁸ A temática da gestão do património é abordada na secção IV.2.1.

⁹ RUSKIN (John), crítico de arte, sociólogo e escritor inglês (1819-1900).

em perspectiva histórica, e a estudar as formações urbanas contemporâneas, são os fundadores do urbanismo, reconhecendo às formações antigas uma identidade conceptual, mas ainda sem a preocupação da conservação do Património Histórico Urbano [Chueca, 1996].

A noção de Património Histórico Urbano estabelece-se num processo de oposição à corrente do processo de urbanização dominante. Os conjuntos urbanos surgem como entidades específicas do tecido urbano, procurando a vida e a sobrevivência da cidade antiga (ocidental pré-industrial) e não tolerando qualquer transformação do espaço urbano [Choay, 2000; Chueca, 1992], mas assumindo a responsabilidade de enraizar os seus habitantes no espaço e no tempo.

Uma segunda abordagem encontra-se associada à obra do arquitecto e historiador Camillo Sitte [1843-1903] que reconhece na cidade contemporânea a ausência de qualidade estética e confere ao espaço urbano edificado novas funções [Choay, 2000:162]. A vila antiga, ameaçada de desaparecimento, é concebida como um objecto frágil (acredita-se na “museologização” da “cidade-velha”). Surge a noção de “cidade histórica”, que se caracteriza pela sua concepção como peça de museu e inspirará a conservação de numerosos centros, e fragmentos urbanos antigos na Europa Ocidental [Ashworth e Tunbridge, 1990:35-37].

Nas primeiras décadas do século XX, assiste-se a uma manifesta vontade de preservação do espaço urbano original e dos modos de vida [Choay, 2000:167]. Ao mesmo tempo, verificaram-se manifestações contra a noção de “cidade histórica”, de que é exemplo o plano Voisin de Le Corbusier¹⁰ [1925], que: “(...) propõe arrasar o tecido dos velhos quarteirões de Paris (...), e não conserva senão alguns monumentos heterogéneos (...)” [Choay, 2000:168]. A elevada preocupação pelos aspectos funcionais levaram à sua proposta de “Cidade Radiosa”, em que tem lugar uma separação de funções e é atribuído um grande ênfase aos problemas de transporte e à dimensão das zonas verdes, que no entanto, se revelaram utópicas, na medida em que a “cidade ideal” não pode ser pensada à margem dos aspectos económicos, sociais ou políticos [Chueca, 1996].

Com a lei Malraux¹¹ [4 de Agosto de 1962], é atribuída uma grande prioridade à preservação de conjuntos urbanos com valor arquitectónico e histórico, com o objectivo principal de preservar o sentido e a Cultura dos lugares (o Património

¹⁰ LE CORBUSIER (Édouard JEANNERET, cognominado) arquitecto e urbanista suíço, naturalizado francês em 1930 (1887-1965). Exerceu profunda influência na arquitectura contemporânea. Concebeu um novo tipo de habitação, assente sobre bases de cimento, com tecto que forma terraço e no qual grandes aberturas espalham a luz.

¹¹ MALRAUX, André (1901-1976) escritor e político francês. Ministro dos Assuntos Culturais desde 1959 a 1969.

Urbano), que terá estado na base do aparecimento dos “Plans Permanents de Sauvegarde et de Mise en Valeur”, que foram responsáveis por estabelecer regulamentos específicos para cada uma das áreas a salvaguardar [Aguilar et al., 1997:25]. Esta lei vem alargar as preocupações de preservação para além do monumento isolado (Património Urbano enquanto conjunto integrado), e propõe meios para renovar e reabilitar esses quarteirões considerados como a imagem da cidade (é uma lei dinâmica).

A cidade é composta por esta acumulação de arquitecturas, ordenadas pela história [Audreie, 1997:78] (v. ponto III.3 sobre as cidades e a sua composição urbana), pelo que, o Património deve ser restaurado e encontrar um espaço activo na cidade [Audreie, 1997:79]¹².

Para esta abordagem muito terá contribuído a obra de Giovannoni [1873-1943] [Choay, 2000:168] que é o primeiro a utilizar o conceito de “Património Urbano”, enquanto parte integrante de uma realidade territorial. Choay fala mesmo na era da pós-cidade, uma cidade pós-industrial, onde: o movimento e a comunicação passam a ter um papel preponderante; os espaços de habitação e de lazer estabelecem uma relação de subordinação e inclusão. Ashworth e Tunbridge referem-se a este período como [1990:10]: “Strong urban growth in much of Europe during the second half of the nineteenth century, including the dismantling of town walls, created, in many cities for the first time, a demolition versus conservation dilemma.” (v. capítulo IV, ponto IV.3 sobre os debates correntes na gestão do Património Cultural).

Os centros, os bairros, os conjuntos podem desempenhar uma função de nova identidade espacial, sem que se tenham de instalar aí actividades incompatíveis com a sua morfologia e podem funcionar como catalisadores de novas configurações espaciais: “Uma cidade histórica constitui em si um monumento, mas ela é ao mesmo tempo um tecido vivo (...).” [Choay, 2000:171].

As necessidades de reabilitação e revitalização das áreas antigas¹³ ultrapassaram a mera recuperação física de estruturas, integrando uma preocupação crescente com a sua reutilização social, que se verifica na evolução dos vários documentos internacionais produzidos neste domínio, recomendando inclusive o acompanhamento da protecção e restauro do Património por actividades de animação [IPPAR, 1996]. A questão do Património é colocada a uma nova escala e a preservação do Património Cultural assume-se como fundamental para a manutenção

¹² Sobre planeamento urbano e regeneração urbana v. ponto III.4, capítulo III.

¹³ Estas matérias serão objecto de tratamento aprofundado nos capítulos III e IV.

da “Identidade Cultural” da cidade e da sua imagem [Rebollo e Linares, 1995]. Assistese a uma renovação do papel dos “centros antigos” para as cidades, que primeiro se centrou nos edifícios isolados e depois se alargou a bairros inteiros. A mundialização dos valores e das referências ocidentais [Choay, 2000:183] conduziu à expansão daquelas práticas patrimoniais e levou a que se considerasse que: a cidade devia ser restaurada “com” e “pelos” habitantes e não apenas para fins Culturais ou turísticos [Audrerie, 1997:80].

Por outro lado, o Património Cultural e os Monumentos Históricos englobam um passado cada vez mais próximo do presente, incluindo os produtos técnicos da indústria, o que se atribui normalmente à sociedade pós-industrial e às práticas de conservação de edifícios da segunda metade do século XIX e do século XX [Choay, 2000:184].

A própria palavra “Cultura” expande-se a partir dos anos sessenta, ao mesmo tempo que se diversifica (Cultura popular, Culturas minoritárias, etc.) (v. ponto III.2). Os museus são pioneiros na percepção da Cultura como uma indústria, retirando-lhe o carácter de pura realização pessoal [Choay, 2000:185]:

“(…) os monumentos e o património históricos adquirem um duplo estatuto. São obras que dispensam, saber e prazer, colocadas à disposição de todos mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo.”

Nos anos 80, as cidades elegeram os “centros históricos” como um dos seus problemas centrais, reconhecida que estava a sua importância: “(…) fundamentos da identidade do grupo social, vector indispensável face aos perigos da homogeneização e despersonalização que caracterizam a civilização urbana contemporânea.” [Salgueiro, 1992:392]. A intervenção nestas áreas exige a participação dos seus habitantes e segundo a “Carta de Salvaguarda das Cidades Históricas” [1987] deve possuir como um dos objectivos principais a melhoria do seu habitat [idem, ibidem].

Face à lei portuguesa¹⁴ [artigo 1.º, da lei 13/85 de 6 de Julho], o Património Cultural Português é “constituído por todos os bens materiais e imateriais que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevante para a permanência e identidade da Cultura portuguesa através do tempo”. Quanto às responsabilidades sobre esse Património cabem ao Estado, às regiões autónomas, às autarquias locais, aos proprietários ou detentores de quaisquer suas parcelas e

¹⁴ A lei portuguesa do Património Cultural encontra-se em revisão, já tendo sido aprovada na generalidade uma nova lei com classificações distintas, mas porque não se encontra em vigor não foi objecto de análise (carece de discussão e aprovação na especialidade).

em geral, às instituições culturais, religiosas, militares ou de outro tipo, às associações constituídas para o efeito e ainda aos cidadãos [artigo 3.º]. A propriedade desse Património reparte-se por quatro grandes grupos: os particulares (que predominam sobre todos os outros proprietários); os municípios; a Igreja (que inclui um número elevado de freguesias e instituições religiosas diversas); e o Estado. Quanto às formas do Património Cultural, os respectivos bens materiais encontram-se classificados em bens imóveis (monumentos, conjuntos e sítios)¹⁵ e móveis (bens de significado Cultural – expressão ou testemunho da criação humana, da evolução da natureza, da técnica; obras de pintura, escultura e desenho, têxteis, utensílios, ou objectos de valor artístico, científico ou técnico; e ainda, manuscritos, livros, documentos e publicações; incluindo as espécies fotográficas, cinematográficas, registos sonoros e outros).

É muito vasta a memória do passado, sobre a qual existe a obrigação de preservação e legado para o futuro, porque o Património Cultural é um elemento identificador do povo que o produziu: “Quando o povo perde o seu Património Cultural, perde-se na memória do futuro, já que o seu passado não tem futuro e no presente não guardamos a sua memória.” [Aires-Barros, 1995:2].

Em 1995 estavam classificados em Portugal cerca de 3000 bens imóveis, dos quais cerca de 25 a 30% são de origem religiosa. Apenas 800 destes bens patrimoniais pertencem ao Estado Português, 200 dos quais são geridos pelo IPPAR e os restantes 600, pela Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais [IPPAR, 1996]. A tendência para a noção de Património Cultural construído se alargar e englobar outros bens, torna estes números preocupantes.

A valorização do Património Cultural, bem como, as práticas de conservação e preservação, contribuíram para o alargamento da noção de Património e para a inclusão de novos tipos de Património no respectivo conceito. Os documentos internacionais referidos terão estado por trás da internacionalização de um movimento de conservação e preservação.

O Ministro Francês do Turismo declarava em 1986, [ap. Choay, 2000:206], que: “O nosso Património deve vender-se e promover-se com os mesmos argumentos e as mesmas técnicas que fizeram o sucesso do parque de atracções”, isto é, de recurso deve transformar-se em produto. Esta alteração do valor de utilização dos Monumentos e do Património Histórico determinou a adopção como objectivo principal, da

¹⁵ Classificação muito próxima da definida pela Convenção de Paris sobre o Património Cultural e Natural.

maximização da exploração dos monumentos, pela utilização de todas as formas possíveis, com vista ao aumento do número de visitantes. O valor económico que o Património passa a possuir transformou-o numa vasta indústria. Aquela visão deixa transparecer algum extremismo na medida em que não se perspectivam aqui outros objectivos para o Património, senão os económicos, talvez porque são os mais referidos, ou talvez porque são os mais visíveis e estudados. O Património é assim constituído por todos os elementos que fundamentam a identidade dos grupos humanos e contribui para diferenciar uns dos outros (integra-se aqui desde o Monumento, a todo o Património Histórico, Cultural e Urbano).

1.4. O Património Cultural como fundamento das práticas turísticas em Meio Urbano

"Sans culture, il n'y a pas de tourisme".
Hunziker e Krapft, ap. OMT, 1985:7

O Turismo associado ao Património e à Cultura é uma actividade com uma longa história (v. ponto 1.2), contudo, a utilização da designação de "Turismo Cultural" e de "Turismo Patrimonial" tem uma origem muito recente, tendo o conceito de "Património" iniciado a sua utilização comum na Europa, apenas em 1970's [Swarbrooke, 1994:222]. O Turismo baseado na herança cultural como indústria reconhecida é um desenvolvimento moderno tendo sido no século XVIII que as relações entre Turismo e Património se tornam mais estreitas [Patin, 1997; Swarbrooke, 1993:222].

São vários os autores que defendem que tão longínqua como a prática do Turismo é a relação que se estabelece entre os conceitos que surgem associados naquilo que Valéry Patin [1997] designa de "Viagem Cultural". Os destinos turísticos utilizam cada vez mais as imagens do Património como forma de afirmação da sua identidade, ao mesmo tempo que se assiste a um aumento da procura interna deste tipo de produto, agora alargado a outras camadas populacionais. Ainda que este tipo de Turismo se tenha desenvolvido de forma equilibrada ao longo da primeira metade do século XX, o período mais espectacular do seu crescimento foram os últimos 50 anos, acompanhado com o crescimento do Turismo internacional e das actividades de lazer (v. ponto 11.3).

QUADRO 1.2 | Evolução das Definições de Turismo Cultural

DEFINITIONS OF CULTURAL TOURISM

Wood (1984)

'the terms of situations where the role of culture is contextual, where its role is to shape the tourist's

experience of a situation in general, without a particular focus on the uniqueness of a specific cultural identity'

World Tourism Organization (1985)

In the narrow sense Cultural tourism includes 'movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages'.

In the broader sense 'all movements of persons might be included in the definition, because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters'

McIntosh and Goeldner (1986)

'all aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about their contemporary ways of life and thought'

ECTARC (1989)

'tourism related to the artistic and intellectual heritage of an area'

ATLAS (Bonink and Richards, 1992)

Conceptual definition

'The temporary movement of persons to a cultural attraction away from their normal place of residence, with the intention to satisfy their cultural needs'

Technical definition

'All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence'

FONTE: Richards, 1994:100.

Não existe uma definição de Turismo Cultural aceite de forma total e alargada. Grande parte das definições pecam ou por serem excessivamente abrangentes, ou demasiado restritivas, para que possam tornar-se conceitos operacionais (v. QUADRO 1.2). Greg Richards [1993] reconhece esta dificuldade de definição do Turismo Cultural que baseia não só na sua amplitude, mas também no facto, do conceito de Cultura adoptar ele próprio, vários significados (v. capítulo III, ponto III.2 sobre o alargamento do conceito de Cultura).

A OMT [OMT, ap. Richards, 1993] defende que o Turismo Cultural pode incluir todos os movimentos de pessoas, porque qualquer tipo de Turismo satisfaz a necessidade humana de diversidade, deixando assim transparecer a mesma dificuldade de definição, ao torná-la tão abrangente. Na ausência de definições consensuais torna-se problemático tentar definir a importância e o crescimento do

Turismo Cultural. O projecto da ATLAS tentou resolver o dilema desenvolvendo duas definições para o mesmo conceito (v. **QUADRO 1.2**) uma restrita, mais técnica, com vista a auxiliar a quantificação, e uma outra mais lata, que se traduz numa definição conceptual mais abrangente do significado de Turismo Cultural [Richards e Bonink, 1995]

O primeiro documento internacional produzido sobre o Turismo Cultural foi a “Carta do Turismo Cultural”, onde se apela à necessidade de uma política concertada e efectiva do Turismo e do Património Cultural¹⁶, para que a influência do Homem sobre os monumentos e sítios históricos possa permanecer suportável e tornar-se um elemento positivo. A “Carta Europeia de Turismo Cultural” [Novembro de 1976, ap. IPPAR, 1996:63] identifica este tipo de Turismo como aquele: “(...) que tem por objectivo entre outros, a descoberta de monumentos e locais de interesse (...) [e acrescenta ainda] (...) olhando o futuro, é o respeito pelo património mundial – cultural e natural – que deve prevalecer sobre todas as considerações, por justificadas que elas se possam apresentar do ponto de vista social, político e económico”¹⁷.

O respeito pelo Património Cultural, segundo o mesmo documento, só será possível, através de uma política que considere os seus limites de ocupação e de utilização, mas também que integre valores culturais para o cumprimento de objectivos sociais e económicos no planeamento dos recursos dos Estados, regiões ou comunidade locais. A acção a desenvolver deverá ainda pautar-se, pelo respeito e protecção da autenticidade, e da diversidade dos valores culturais [Carta do Turismo Cultural, ap. IPPAR, 1996].

O Turismo Cultural pode de facto, abranger quase todas as formas de consumo cultural, ainda que até recentemente, o conceito tenha sido utilizado de forma bastante restrita, mas existem sinais de que o termo está a ser mais amplamente utilizado (v. capítulo II, ponto II.3 e II.4).

As definições apresentadas, têm quase sempre por base a motivação do turista, mas mesmo no que concerne aos recursos sobre os quais recai este tipo de Turismo surgem dificuldades, pois uma reflexão mais aprofundada demonstra que, quase todos os recursos podem ser objecto de Turismo Cultural (desde, os espectáculos e manifestações culturais de todo o tipo, a gastronomia, o folclore, aos museus e monumentos, ou mesmo os comportamentos e hábitos religiosos)

¹⁶ Estas necessidades são avaliadas no capítulo VI com vista a reconhecer a valorização destes pressupostos pela oferta turística e cultural do Algarve.

¹⁷ Tradução nossa.

(v. tipologia das atracções culturais – ANEXO 1.2). O Património demarca-se como um elemento de afirmação da cultura local e de consolidação da mesma, constituindo-se como uma das componentes mais importantes do Turismo Cultural. O Turismo apropria-se igualmente da Cultura técnica e tecnológica. O desaparecimento da cidade industrial acelerou a tomada de consciência colectiva no sentido de preservar os elementos do passado industrial (a arqueologia industrial, as sociedades rurais, o ecoturismo, encontram-se entre alguns dos novos produtos turísticos) [Richards, 1996; Silberberg, 1995].

À procura de signos de identidade cultural, as cidades criaram projectos de valorização, de reabilitação e de reutilização dos seus conjuntos urbanos mais notáveis, nomeadamente dos seus centros históricos, (v. capítulo III). Uma utilização massiva e incontrolada dos locais e monumentos pelo Turismo pode originar efeitos negativos sobre o Património, mas a sua manutenção a par dos esforços de protecção, poderá trazer efeitos positivos consideráveis: contribuir para a protecção desses espaços e, gerar benefícios sócio-culturais e económicos, para o conjunto das populações envolvidas [Richards e Bonink, 1995], mas também exigem que os equipamentos e recursos tenham: capacidade para desenvolver meios e formas de aumentar a frequência; capacidade de autofinanciamento pela criação de receitas e controlo sobre os custos operacionais; capacidade de desenvolver políticas operacionais e práticas centradas no serviço prestado ao cliente, parcerias, e oportunidades de programação conjunta (*packaging*); permanecer abertos a novas abordagens empresariais, enquanto continuando no prosseguimento da preservação do Património [Silberberg, 1995] (v. capítulo IV, sobre os modelos de gestão do Património para o Turismo).

Greg Richards [1996] desenvolveu um projecto de investigação internacional sobre Turismo Cultural que incluiu um inquérito levado a cabo nos 12 estados membros da União Europeia, com vista a determinar as características e motivações dos seus visitantes (principais resultados são apresentados no capítulo II). Segundo Richards [1996], o Turismo e a Cultura tornaram-se actividades produtivas e companheiras em estratégias de regeneração económica (v. ponto III.4 sobre este assunto). O desenvolvimento do Turismo Cultural como gerador de receitas e enquanto forma reconhecida de Turismo, emergiu como um objectivo principal junto quer das instituições culturais e patrimoniais, quer dos operadores turísticos. Assim, de uma forma crescente têm vindo a aperceber-se do elevado potencial que as atracções e eventos culturais encerram, pelo que, se manifesta um crescente interesse dos políticos do Turismo por este tipo de produtos.

Uma vez que a presente investigação em Turismo é aplicada ao contexto urbano efectua-se uma breve abordagem dessa realidade, no entanto, reconhece-se que não é fácil definir “urbano”, na medida que grande parte das definições referem-se às inter-relações que se estabelecem entre as pessoas (demografia) e o espaço (fronteiras públicas e administrativas, infra-estruturas sociais e culturais, estrutura económica e tecnológica). Andranovich e Riposa [1993] sugerem as seguintes definições de “cidade” e “meio urbano”:

“City: Centres of government and administration, culture, economic enterprise, and social networking often characterized by a dense population (...).

Urban: Spatial land use or organization characterized by dense population, concentrated living space, social networks, and a variety of economic activities and life styles.” [1993:2-3].

As definições apresentadas servem apenas como pontos de referência, face à diversidade de abordagens que podem ser desenvolvidas em torno destes conceitos. É de reter fundamentalmente que o meio urbano é um conceito mais alargado, que integra aquele de cidade, abrangendo as cidades, porque historicamente constituem os pontos centrais do espaço urbano, no entanto, uma análise urbana que se centrasse somente na cidade excluiria: os arredores, a região, o sistema de cidades em que se integra.

A cidade constitui um centro privilegiado de actividades culturais, de empresas financeiras, de relações sociais, são também centros governamentais e administrativos, pontos de produção económica e de consumo. Na Antiguidade, a cidade assumia-se como um verdadeiro “Estado”, com interesses específicos, pelo que, distintos de outras do mesmo país. Apenas as maiores povoações gozavam da designação de “cidade”, mas estava-lhe também associada uma “qualidade de cidadania”, que representava uma conquista de direitos e deveres para os seus residentes [Salgueiro, 1992]: “A cidade é uma aglomeração humana fundada num solo convertido em pátria, cujas estruturas internas e externas se constituem e desenvolvem por obra da história, para satisfazer e exprimir as aspirações da vida colectiva, não só a que nelas decorre, mas também a da humanidade em geral.” [Chueca, 1996:39]. O termo “cidade” em Portugal surge para se referir a um “aglomerado populacional que a dada altura foi elevado a esta categoria por uma entidade político-administrativa (Rei ou Parlamento)” [Salgueiro, 1992:19], o que representava o reconhecimento da importância e da capacidade de administração, e do controlo do território daquela povoação. Os factores que determinavam este benefício tinham fundamentalmente a ver com a localização (posição face a outros núcleos de povoamento e vias de comunicação).

Hoje, perto de 80% da população europeia vive em cidades, o que torna a Europa o continente mais urbanizado a nível mundial [Comissão Europeia, 1999:9]. Se por um lado, esta aglomeração urbana elevada conduz a dificuldades de circulação, poluição, insegurança, e desemprego, por outro, constituem espaços privilegiados de criação de riqueza e de desenvolvimento cultural e social, e para os seus cidadãos assumem-se como lugares de vivência, de trabalho, de consumo e de lazer [idem, *ibidem*]. Factores que associados a processos de revalorização, de reabilitação dos centros históricos das cidades, ao alargamento e diversificação das práticas culturais, ao interesse marcado pelos consumidores do Património e do Urbanismo, à procura de oportunidades de entretenimento e de compras, levaram a que o Turismo Urbano conhecesse um crescimento de interesse significativo a partir dos anos 80 (v. ANEXO 1.3 – Tendências Recentes do Turismo Urbano).

A cidade é também um espaço de passagem, de trânsito para um número elevado de pessoas, Ashworth e Tunbridge [1990] procuram evidenciar este facto pela designação de “turista accidental”, referindo-se àquele que não tendo o objectivo principal de visitar a cidade, acaba por lá ir em excursionismo. É comum entre os estudiosos do Turismo Urbano surgirem referências à complexidade do fenómeno, identificando-o como de difícil definição e dependente de muitos factores [Ashworth e Tunbridge, 1990; Cazes e Poitier, 1996; Comissão Europeia, 1999; Law, 1994]: dimensão da cidade; história e Património; morfologia; ambiente; localização; imagem; etc. Para o desenvolvimento deste tipo de Turismo contribui com igual relevância, a tomada de consciência dos políticos, que o Turismo se podia constituir como um eixo de desenvolvimento estratégico da cidade.

A investigação do Turismo em meio urbano, é uma preocupação recente, que resulta da dimensão assumida pelas cidades (e importância adquirida nos sistemas económicos), da sua complexidade e dos seus problemas [Law, 1994]. Até aos anos 80, a inexistência de literatura e produção científica de estudos pelos especialistas do Turismo, podia ser aceite segundo Law [1994], visto que o Turismo não assumia grande importância para a maioria das cidades. Uma mudança de atitude terá resultado, em sua opinião: do declínio de actividades económicas estabelecidas; da necessidade de combater níveis elevados de desemprego; da percepção do Turismo como indústria em crescimento; e do reconhecimento da indústria turística como forma de regeneração física e revitalização do centro da cidade.

Este processo tornou-se atractivo não apenas para aquelas cidades com uma base de recursos constituída, mas também a outras cidades com uma imagem pobre

(e.g. antigas cidades industriais), que viram na promoção do Turismo a oportunidade para revitalizar a cidade e regenerar fisicamente as suas áreas degradadas [Baltimore, Cleveland, Detroit, Pittsburgh, nos EUA e Bradford, Birmingham, Liverpool, no Reino Unido, são alguns dos exemplos apontados por Law, 1994:3]. A complexidade do seu estudo resulta do facto das cidades serem pontos de concentração da interacção humana, parte da qual envolve os turistas. As motivações que levam os turistas a visitar as cidades diferem grandemente de cidade para cidade. O que deriva dos seguintes factores [Blank, 1994]:

- i constituem por definição áreas de grande densidade populacional, pelo que, as visitas a familiares e amigos constitui um segmento principal em muitas cidades;
- ii são pontos de afluxo do Turismo, pelo que, quase sempre se desenvolvem como locais de acesso em vantagem, além de que, são os centros de convergência das auto-estradas, dos caminhos-de-ferro e das vias marítimas e aéreas, obrigando quase todos aqueles que viajam a ir a uma cidade, quer o desejem ou não;
- iii o comércio, a indústria da manufactura e as finanças concentram-se nas cidades; quase todas estas actividades representam um fluxo de viagens e interacção entre as pessoas. Para servir estas viagens é necessário todo um conjunto de serviços de apoio e hospitalidade;
- iv também aí se concentram outros sectores e pessoas – serviços de saúde, de educação, religiosos, sedes empresariais e outros grupos de interesses especiais e associações;
- v oferecem uma grande variedade de experiências culturais, artísticas e recreativas – ofertas que variam desde os espectáculos de ópera e teatro até ao desporto; as exposições de arte, aos bares e discotecas; a interpretação histórica, até os jardins zoológicos. Estes recursos estão disponíveis aos residentes, mas também aos turistas. A aquisição destes serviços pelos turistas torna possível a criação de infra-estruturas e programas que a população local de outra forma não poderia suportar.

Por causa da grande variedade de actividades e atracções oferecidas pelas cidades, a maior parte das viagens para as cidades possuem várias motivações. Geralmente, os visitantes possuem uma motivação predominante, mas podem ter outras secundárias, o que será tanto mais verdade, quanto “mais metrópole” for a cidade e quanto mais desenvolvida a sua vertente turística. Não é este, no entanto, o caso das cidades a estudar – cidades de média e pequena dimensão – em que a

motivação cultural surge como complemento ao “sol e praia” para a maioria dos seus turistas.

O Turismo Urbano deverá ser visto como uma realidade complexa, pelo que, mais uma vez, se verificam problemas de definição que resultam mais complexos pela junção dos termos “Turismo” e “urbano”. O termo “urbano” é normalmente utilizado para se referir à aglomeração que reúna 20 000 ou mais habitantes [Cazes e Potier, 1996:10]. As práticas e consumos dos turistas em “meio urbano” vão da mera diversão até às reuniões profissionais. A Comissão Europeia [1999:21-22] propõe a seguinte definição de Turismo Urbano: “*Le tourisme urbain, c’est l’ensemble des ressources ou activités touristiques implantées en ville et proposés à des visiteurs extérieurs.*”. Um inquérito sobre as férias do franceses [ap. Cazes e Potier, 1996:39-40], revelou que as práticas culturais são as actividades principais dos turistas e dos excursionistas na cidade (cerca de 40%) e incluem: a visita a monumentos e igrejas, museus e exposições, bairros históricos, vida cultural, atmosfera, entre outros.

O reforço do interesse dos indivíduos pelos recursos culturais e patrimoniais, e as iniciativas de renovação do contexto urbano, da sua imagem e atractividade, têm contribuído para uma atracção renovada das cidades, que tem sido feita não só pelo reinvestimento no design urbano (arquitectura e ambiente), mas também resulta de um esforço material consentido pelos autarcas locais para equipar, promover e “vender” a cidade.

Na maior parte dos países europeus, os anos 80 foram marcados por mudanças nas práticas turísticas [Cazes e Potier, 1996]: diversificação de destinos e sua internacionalização; diminuição das permanências médias; e pela fragmentação das férias; o que terá conduzido ao crescimento do Turismo de curta duração. O conjunto destes factores levou a um aumento substancial dos fluxos turísticos para as cidades [Comissão Europeia, 1999].

Para Holloway [1998] o tipo de destino mais familiar são as “seaside resorts” (estações de veraneio costeiras); na segunda categoria surgem as cidades: “*Urban tourism has grown steadily in recent years, fuelled by a growing interest in cultural activities such as visits to theatres, museums and art galleries, as well as interest in historical architecture and in the opportunity to undertake shopping expeditions.*” [pp. 7-8]. No que concerne ao conceito de destino turístico, segundo Coltman [1989] constituirá qualquer área (local ou região) detentora de recursos naturais ou de recursos resultantes da acção do Homem, que por serem diferentes, sejam capazes de atrair visitantes (não residentes).

Aqueles recursos (turísticos), a partir dos quais é gerada a actividade turística, podem integrar diferentes categorias [Cerro, 1991]: os recursos actuais – aqueles que se encontram integrados no mercado turístico; os outros, que por não se encontrarem nele integrados, são ainda recursos potenciais; os recursos básicos (*destination attractions*), e os recursos complementares (*tourist attractions*). Para além das categorias de recursos disponíveis existem outros factores dos quais dependerá o sucesso de qualquer destino turístico, que segundo Holloway [1989:13-14] resultam do inter-relacionamento que se estabelece entre três factores que considera fundamentais: as atracções; as infra-estruturas e equipamentos (*amenities*); e a acessibilidade pelos turistas.

O principal apelo que um destino oferece baseia-se na atracção ou no conjunto de atracções que engloba. Contudo, deve ser tido em consideração que grande parte da atracção de um destino é intangível, dependendo da imagem que o turista potencial tem dele [Holloway, 1989].

Assim, entende-se para este trabalho, o destino turístico enquanto região ou local, possuidor(a) de características naturais, históricas e etnográficas que a(o) distingam em relação às restantes, e possibilitem o desenvolvimento de uma ou mais formas de Turismo (Turismo Cultural, Turismo de Negócios, Turismo Balnear, Turismo em Espaço Rural, etc.). A cidade apresenta-se então, como destino capaz de desenvolver uma ou mais formas de Turismo, assumindo uma natureza simultânea de produto compósito.

Para além da atracção de visitantes, a missão principal da cidade, segundo F. Nascimento e A. Pereira [1996, ap. Águas, 1997:3] é a prestação de serviços que assegurem a qualidade de vida de residentes e visitantes, estabelecendo como objectivos gerais para a cidade: o aumento da satisfação geral e fidelização dos actuais residentes; a atracção de potenciais promotores de projectos; a atracção de novos residentes; o reforço da imagem e identidade própria da cidade. Como vectores de actuação estratégica [Otto, 1996, ap. Águas, 1997:3], apresentam-se: o design urbano; as infra-estruturas; os serviços básicos e as atracções. No segundo e terceiro vectores predominam a intervenção do sector público, e nos restantes, verifica-se uma partilha de responsabilidades entre o sector privado e o público, ainda que em graus diferentes.

As recentes transformações das cidades, em consequência da alteração do seu modelo económico num claro contexto de terciarização, favoreceram o seu carácter receptivo. O Turismo Urbano não é geralmente reconhecido como um conceito, o que evidencia uma falta de compreensão em relação ao facto dos

turistas que visitam áreas urbanas, principalmente porque são multifuncionais e oferecem uma vasta variedade de actividades. A cidade constitui em si mesma uma oferta complexa, na medida em que como produto compósito engloba um conjunto de atractivos e serviços mais ou menos organizados, mas é através dos seus centros históricos, monumentos e museus, espectáculos, infra-estruturas para a organização de exposições ou conferências, que o meio urbano se pode constituir como um destino turístico atractivo e responder a uma procura crescente de carácter cultural [Rebollo e Lineares, 1995].

A componente cultural das cidades aparece relacionada quer aos eventos de carácter cultural, quer aos equipamentos, bem como, a todo o tipo de manifestações e actividades tradicionalmente consideradas como Cultura, juntamente com outras próprias do Lazer (cinema, festivais, feiras). São muitas as cidades que fazem depender a sua imagem e atractividade desta componente, sobretudo do Património que contribui para uma imagem da cidade mais clara [Rebollo e Lineares, 1995]. O Turismo nas cidades não pode ser percebido sem que se faça referência às estruturas económicas, sociais e físicas em vigor, pelo que, estes assuntos são objecto de maior reflexão noutros pontos do trabalho.

1.5. A “Indústria Turística”, o sistema funcional e o Turismo Cultural

“In the good old days, a historic site was a preserved old monument; and a museum was a collection, a selected collection of course, but nonetheless one which allowed individual interpretation of it”.

Boniface e Fowler, 1993:50

O objectivo deste ponto do trabalho é fazer uma breve abordagem ao sector turístico e ao seu funcionamento, assim como, evidenciar as particularidades e formas de relacionamento que o produto cultural assume no Turismo.

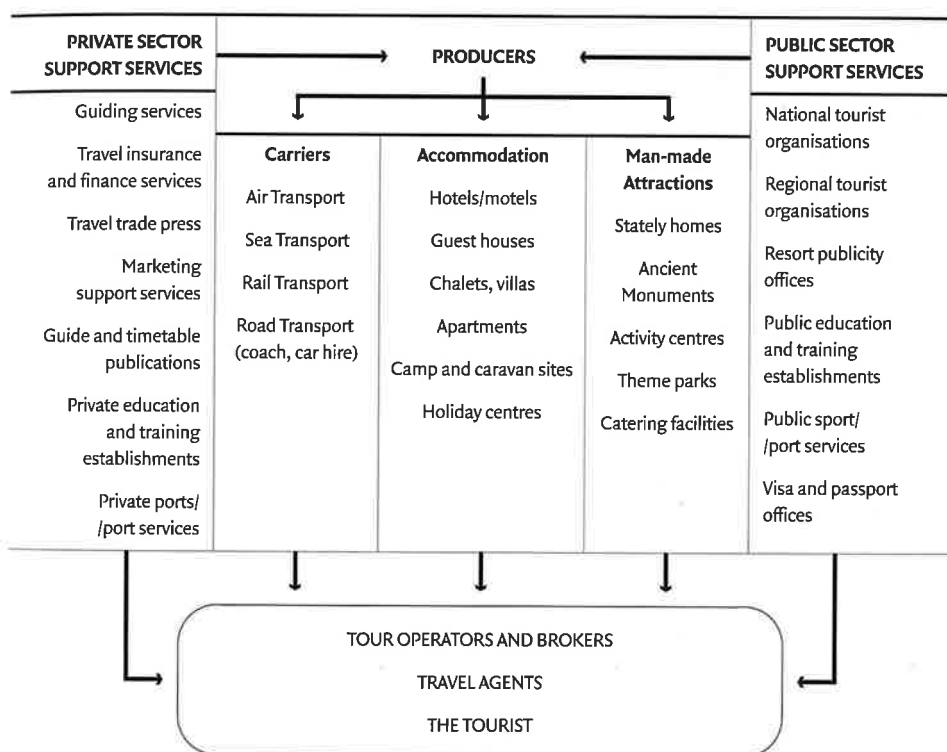
Não é pacífica a existência de uma “indústria do Turismo”. Alguns macro-economistas tendem a rejeitar esta ideia pois não reconhecem nenhum produto ou serviço distinto que possa ser descrito, outros preferem utilizar o termo de “sistema turístico” [Law, 1994]. Seja qual for a terminologia utilizada, está-se a considerar o conjunto das componentes: turista, meio de transporte, atracções, alojamento, responsáveis pelo planeamento e promoção (oferta e procura; pro-

duto e consumidor). Para além destes elementos existem ainda outros factores externos que determinam o funcionamento do sistema turístico: legislação, contexto cultural, político, social e tecnológico [Laws, 1995] (v. FIGURA 1.2).

Para a análise do Turismo numa perspectiva de desenvolvimento local e para que melhor se perceba o seu funcionamento, será importante uma breve apresentação do sistema funcional do Turismo, da sua organização, identificando os seus elementos fundamentais.

Para a delimitação da procura e da oferta turística dispõe-se de vários instrumentos. Do lado da procura, entre as condicionantes a estudar encontram-se: os fluxos populacionais (determinantes para o próprio crescimento das actividades

FIGURA 1.2 | A Indústria Turística



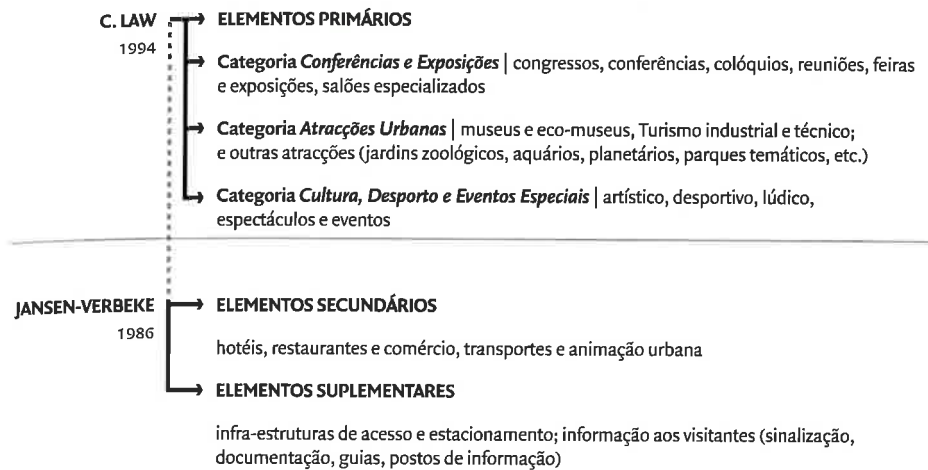
FONTE: Holloway, 1998:67.

turísticas numa região); a sazonalidade; a estada média, as motivações e preferências; a nacionalidade; a profissão; a estrutura etária; os níveis de escolaridade; as ocupações de tempos livres; entre outras. Por sua vez, do lado da oferta identificam-se as seguintes grandes componentes fundamentais [Silva e Reis, 1991]: as atrações, quer se baseiem em recursos naturais ou culturais; as actividades desportivas e de animação; os transportes e acessibilidades; os equipamentos e serviços de alojamento, restauração e a promoção. É a partir desta identificação dos principais elementos constitutivos da oferta turística, que se pode determinar os produtos ou actividades turísticas mais adequadas a um modelo de desenvolvimento regional e local.

A funcionalidade do sistema turístico depende da articulação que se estabelece entre aquelas duas variáveis – a oferta e a procura – mas, também, de outros factores externos, de que são exemplo, as políticas governamentais para o sector, a organização institucional da região ao nível público e privado, os recursos humanos disponíveis, as políticas de formação e reciclagem profissional, e o funcionamento do mercado (iniciativa e dinâmicas do sector empresarial) [Laws, 1995]. Quanto à “indústria turística” (v. FIGURA 1.2), este conceito, engloba todos os estabelecimentos cuja actividade principal seja uma das seguintes: hotéis e estabelecimentos similares; outro alojamento colectivo; alojamento privado alugado; residências secundárias; restaurantes turísticos e similares; transporte turístico ferroviário, rodoviário e aéreo; aluguer de automóveis; serviços de apoio ao Turismo; e serviços turísticos recreativos, culturais e desportivos [Basílio et al., 1999:11].

Law [1994:14] reconhece que o Turismo Urbano encerra alguma complexidade face à amálgama de actividades que engloba: “(...) is a complex of activities which are interlinked in a particular milieu and enable cities to attract visitors.”. O produto será o que atrai os turistas ao local, que no caso das cidades Jansen-Verbeke definiu como [1986]: edifícios históricos, paisagens urbanas, museus e galerias de arte, teatros, desportos e eventos (os elementos primários da FIGURA 1.3); outros equipamentos que sendo importantes para a experiência do turista são pouco prováveis de se constituírem como sua motivação principal para a visita da cidade: hotéis, lojas e outros serviços, normalmente, descritos como serviços complementares (ou elementos secundários). A cidade oferece quer um produto, quer um conjunto de produtos – alguns visitantes procuram na cidade apenas um produto, enquanto que outros são atraídos pela possibilidade de consumir vários produtos durante a estada.

FIGURA 1.3 | Elementos Primários e Secundários



FONTE: Elaboração própria a partir de: Jansen-Verbeke, 1986; Law, 1994.

Os vários produtos da cidade podem representar diferentes graus de atractividade para o visitante, mas podem ser desenvolvidos novos produtos que adicionem aos já existentes uma atractividade acrescida, ou podem-se promover os produtos já existentes, para que se tornem mais conhecidos [Law, 1994]. Existem ao dispor das cidades um cada vez maior número de instrumentos que lhes possibilitam um melhor planeamento e marketing dos seus recursos base (v. ponto III.5).

É claro que nada disto fará sentido se não se tiver em consideração outro elemento-chave do sistema turístico – o turista – que é um consumidor com características, motivações e necessidades específicas que cumpre conhecer.

Quanto aos equipamentos e infra-estruturas culturais do Turismo Urbano, assiste-se às seguintes tendências [Cazes e Potier, 1996:62-68]:

- i O sector cultural e os equipamentos associados possuem capacidade e potencial para atrair às cidades visitantes exteriores, pelo que, se assiste a investimentos em festivais, exposições e novos museus.
- ii Aqueles esforços materializam-se numa primeira etapa, pela renovação dos museus tradicionais: recuperação e afectação dos imóveis de maior interesse

- arquitectónico e histórico, e utilização de técnicas modernas de apresentação e interpretação; melhoria do ambiente e da animação dos museus; apresentação temática sempre que possível associada à história local e a outras manifestações.
- iii Assiste-se ao crescimento da procura em novos tipos de museus: eco-museus, museus de sociedade – museus mais modernos e tecnicamente mais avançados, animados, mais explicativos e interpretativos (mais comerciais, numa concepção da história mais abrangente), que participam nos projectos de revitalização de frentes litorais ou centros históricos em desertificação.

Há ainda que evidenciar as particularidades do “produto turístico” destacando-se entre as principais, que consiste num serviço (intangível) e não um bem físico [Holloway, 1998], o que levanta dificuldades na comercialização do produto. Outra das dificuldades encontradas prende-se com o facto de não constituir um produto homogéneo, pelo que, a experiência proporcionada pode variar de turista para turista (é dinâmico). O facto do produto não poder ser entregue ao consumidor, mas pressupor a deslocação do consumidor também é fundamental; é um produto interactivo e participativo, além de que, a sua “produção” e consumo têm lugar em simultâneo. Apesar de existirem limites de capacidade de produção fixos (um número de refeições, um número de lugares de avião, um número de quartos de hotel...), um produto que não se venda não poderá ser armazenado (é perecível). Estas características do seu produto têm determinado as formas de organização e distribuição da “indústria turística”.

O produto turístico é compósito [Wall e Heath, 1992], pelo que, pode ser identificado como o conjunto de experiências, serviços e produtos adquiridos pelo visitante (pacote de coisas tangíveis e intangíveis), constituindo-se como muito psicológico na sua atractividade. O desafio está em tornar estas expectativas em experiências reais e a dificuldade principal resulta do facto do Turismo tender a variar os seus padrões e qualidades no tempo, o que torna difícil a avaliação da sua competitividade:

“(...) o espaço só por si já é um elemento diferenciador. (...) existem inúmeras diferenças qualitativas nos produtos turísticos que não se reflectem totalmente nos preços dos packages. A competitividade não depende somente dos preços praticados, mas no caso do Turismo “sol e praia” onde o produto é mais homogéneo existem evidências empíricas acerca da substituíbilidade entre destinos turísticos, nomeadamente na Bacia do Mediterrâneo.” [Basílio et al., 1998:66].

Estas características do Turismo tornam-no um fenómeno de grande especificidade. O produto de Turismo Cultural é também muito heterogéneo: por vezes, é tangível

e assume a forma de edifícios e monumentos; enquanto outras vezes, é intangível, como é o caso de um evento popular ou de um idioma particular. Também ele, pode ser natural ou construído pelo Homem, e pode ser uma atracção individual, uma área ou mesmo todo um país [Silberberg, 1995].

As atracções constituem os elementos fundamentais com base nos quais o Turismo se desenvolve [Middleton, 1988], determinam a escolha dos consumidores e influenciam a decisão dos potenciais compradores, e incluem: atracções naturais, atracções construídas, atracções culturais, atracções sociais. São as atracções que dão resposta às necessidades de recreio dos visitantes. Lew [1994:291] identifica as atracções turísticas como “todos aqueles elementos, de um local que não o de residência, que levam os viajantes para fora das suas casas”¹⁸. Segundo o autor, normalmente incluem paisagens, actividades para participar e experiências para lembrar. No entanto, transportes, unidades de alojamento e outros serviços podem eles próprios assumir os atributos de uma atracção, complicando ainda mais a distinção entre os vários componentes da indústria turística.

MacCannell [1976:109, ap. Lew, 1994:291] defende que para se falar em “atracção turística” têm que coexistir três componentes: um turista, um local para ser visitado e uma imagem ou marca, que torna o local apetecível. Neste contexto, incluiria não apenas locais históricos, parques diversões, paisagens, mas também serviços e equipamentos que preenchem as necessidades diárias dos turistas. Quer isto dizer que são inúmeras as tipologias de atracções turísticas existentes, mas a perspectiva ideográfica é a mais utilizada [Lew, 1994:292], centra a tipologia das atracções na descrição da atracção e na sua identificação individual por um nome. No âmbito da investigação que se desenvolve, adoptou-se a tipologia das atracções culturais de Prentice [1994], que se inclui integralmente no ANEXO 1.2. Na medida em que a oferta de atracções culturais se caracteriza por grande heterogeneidade, Prentice [1994:314-15] viu a necessidade de desenvolver uma tipologia que reflectisse o tipo de atracções que são visitadas pelos turistas e outros visitantes, do que resultou um conjunto de 23 tipos distintos de atracções de Património Cultural (o que revela a diversidade deste produto).

Nem todo o produto cultural tem capacidade para exercer uma atracção turística significativa. A capacidade dos produtos culturais para atrair turistas depende

¹⁸ Tradução nossa.

de vários elementos (Silberberg, 1995): da qualidade percebida do produto; da notoriedade do produto; da expectativa do cliente perante o serviço; da sustentabilidade; da extensão até à qual o produto é percebido como único e especial; da conveniência; do suporte da comunidade e seu envolvimento; da dedicação e eficiência dos corpos de gestão.

No outro lado do espectro, estão aqueles produtos culturais que regra geral não atraem visitantes provenientes de outras regiões, mas que estabeleceram esse objectivo, que Silberberg [1995] denomina de “dispostos-a-exportar”, enquanto que, aqueles que possuem capacidade reconhecida para isso, designa de “prontos-a-exportar”. Contudo, muitos dos responsáveis pela gestão de equipamentos e eventos não reconhecem importância à atracção de turistas, mas é do conhecimento geral, que se os turistas forem exteriores à região ou ao país, ao pagarem para entrar num museu ou participar num festival, a comunidade estará na sua essência a exportar os seus produtos e a trazer ganhos monetários para a sua comunidade. Um elemento chave para uma estratégia de Turismo Cultural será conduzir mais produtos culturais de “dispostos-a-exportar”, para “prontos-a-exportar”.

As atracções propriedade do sector privado são frequentemente conduzidas pelo lucro, enquanto que, aquelas do sector público tendem a ser geridas com base em objectivos mais sociais, incluindo a educação e proporcionar actividades de lazer à comunidade. Aquelas sobre a administração do sector voluntário são muitas vezes acessíveis aos turistas apenas para gerar receitas, que permitam financiar os trabalhos de conservação e restauro [Prentice, 1993].

Um dos factores em que este produto é infinitamente variado é em termos de benefícios conferidos aos utilizadores e dos procurados pelos mesmos, que tendem a variar com o tipo de atracção, mas incluem [Swarbrooke, 1994:224]: estatuto social; um dia económico em família fora de casa; uma oportunidade de aprender algo novo; relaxar; exercício saudável; nostalgia; prazer estético; excitação e divertimento; entretenimento; participação em actividades; conhecimento de pessoas com os mesmos interesses.

O número de produtos de Turismo Cultural disponíveis tem crescido de forma assustadora nos últimos anos [Richards, 1994; Swarbrooke, 1994]: em primeiro lugar devido à abertura de muitas atracções novas nas últimas décadas; e em segundo lugar, a “indústria turística” tem constituído mais programas combinados com produtos culturais, para os tornar acessíveis a um maior número de pessoas. Para muitas

atracções o Património Cultural é o seu “core product”¹⁹, existindo muitos destinos que se desenvolveram com base no seu apelo histórico e cultural. Para os operadores turísticos é uma “mercadoria” que ajuda a vender férias. A razão principal do interesse crescente pelo Turismo Cultural (ao nível dos destinos turísticos e neste caso particular, das cidades) prende-se com o facto de poder representar uma importante fonte de receita [Richards, 1994:111].

Assiste-se igualmente a uma convergência de preocupações de várias tradições face ao Património Cultural e da importância de torná-lo acessível a consumidores de todos os tipos. Estilos de vida e meios audiovisuais combinam-se na tentativa de tornar – residentes e turistas – equivalentes entusiastas e consumidores do Património Cultural. A experiência cultural começou a ser comercializada, como se fosse a “autêntica”, como a oportunidade de participar activamente no passado, pelo que: “The past has been made to live and has become a commodity with a large economic industry riding on its back” [Hannabuss, 1999:297], que se aceita como um processo natural e inevitável da pós-modernidade, mas que também se critica: “Everything appears to be “heritage” these days.” [idem, *ibidem*].

Tem sido colocado o ênfase na indústria do Património Cultural sobre a “experiência”. Numa referência a Wright [1985], Hannabuss [1999:288] caracteriza o que se passa com o Património Cultural da Grã-Bretanha como “Living in an old country which “trafficks in history””. Este conjunto de tendências da pós-modernidade (v. ponto II.3) é referido como o reflexo de uma “sociedade de espectáculo” porque: “We live in a capitalism consumerist society where culture is commodified for hedonistic consumption, and where we have become skilled consumers of every product, including heritage itself” [Hannabuss, 1999:300].

Na pesquisa sobre Turismo existe um ênfase crescente no Turismo Cultural como oportunidade de transformação da identidade pessoal [idem, *ibidem*]:

“A postmodern view of cultural tourism would suggest that tourism is a way of exposing oneself to, and developing, a wider cultural repertoire. (...) Cultural tourism is similar to forms of television consumption. (...) Heritage and cultural tourism present (...) a rich, a valid tradition, essential for our understanding and interpretation of our historical identity as nations and communities, and consist of many areas (...) where expertise is hardwon and where policy-making needs continually to be made aware they mater.”.

A visão tradicional do Turismo Cultural estava muito relacionada com as formas mais elitistas de Cultura, mas assiste-se a uma tendência actual para a afirmação

¹⁹ Produto principal.

da Cultura Popular como importante atracção turística [Richards, 1994], assim como, os festivais de arte e culturais estão a ser utilizados para a promoção turística de algumas cidades. O trabalho de Myerscough [1988] ilustra a forma como o "Turismo de Arte" pode ser utilizado para regenerar centros de cidades em declínio, de que são exemplo (entre os mais citados), Glasgow e Merseyside (v. secção III.4.1).

Na conferência do World Bank em Washington, sob a temática "Culture and Sustainable Development", o Secretário-Geral da OMT, o Sr. Francesco Frangialli, afirmou que: "tourism offers the best opportunity for financing the protection and development of cultural sites" [OMT, 2000a]. Na mesma conferência, o Secretário-Geral da UNESCO reconhecia ainda, que este financiamento não envolve apenas factores positivos: "But strictly commercial management of cultural sites too often results in rising admission charges and fewer visitors, turning culture into a privilege reserved for the well-off or motivated elite.". Apesar destes riscos, a OMT prevê que o Turismo Cultural continue a crescer de forma acentuada ao longo do século XXI, considerando-a uma das motivações mais fortes para viajar [WTO, 2000a:2]. De acordo com a Comissão Europeia, 20% das visitas turísticas à Europa são feitas por motivos culturais, enquanto que 60% dos visitantes referem a Cultura, como uma preocupação fundamental [idem, ibidem].

Nesta relação que se estabelece entre a Cultura e o Turismo, o Secretário-Geral defendeu que se o Turismo for adequadamente gerido e planeado, pode ser o melhor amigo da Cultura, gerando os recursos financeiros necessários para preservar e enriquecer o potencial cultural do Mundo.

1.6. Conclusão

A antiguidade do "bem" para que possa ser considerado Património deixou de ser importante, na medida em que há uma absorção de elementos cada vez mais recentes neste conceito. O Património é constituído por todos os elementos que fundamentam a identidade dos grupos humanos e contribui para os diferenciar uns dos outros, abrangendo bens materiais e imateriais. Desta forma, Património é mais do que um conjunto de monumentos ou de objectos, mas o testemunho da história de uma comunidade. De salientar que o Património se constitui todos os dias, não sendo, por isso, um produto morto, mas algo de vivo e actuante, que se transforma a cada momento.

Por sua vez, o Turismo é um fenómeno multidisciplinar e complexo. Dada a complexidade de serviços que este sector abrange torna-se quase impossível chegar a um consenso, em relação a uma única definição, que consiga abranger tudo o que o Turismo implica.

Alguns autores reconhecem que existe uma falta de conhecimento sobre o Turismo associado ao Património e argumentam que poderá resultar do facto de uma grande parte do Turismo actual ter por base atractivos patrimoniais, pelo que, consideram que a literatura associada ao impacte do Turismo em geral será apropriada ao Património. Se nalguns casos é assim, a verdade é que o Turismo com base naqueles recursos possui os seus próprios problemas de gestão e organização. Os próprios museus, os locais históricos e galerias de arte conhecem em vários estudos designações diferentes – “arts tourism”, “heritage tourism” e “cultural tourism” – incluem-se aqui produtos de alguma heterogeneidade e os seus visitantes podem apresentar composições diferentes, bem como motivações distintas. A natureza do “produto turístico” e o seu carácter compósito dificultam a organização de uma oferta com padrões de qualidade fixos.

A relação entre o Turismo e o Património não é recente. O Património foi uma das primeiras motivações a estar na origem das viagens e constituiu-se como motivação capaz de gerar a deslocação de turistas com interesses específicos. A história e a Cultura da região visitada ocupam um lugar destacado na construção de um novo conceito de Turismo, em que a viagem deixa de ser apenas uma observação passiva para se transformar numa aprendizagem. O Património deve ser visto como um recurso dinâmico que adquire significados muito diversos. Quase todas as cidades possuem um “centro antigo”, onde agrupam vários monumentos ou conjuntos de monumentos que são objecto de identificações psicológicas pois projectam uma imagem da cidade, quer para os seus habitantes, quer para os visitantes. Por sua vez, grande parte do Turismo Cultural, sobretudo aquele associado às cidades, resulta de turistas provenientes de áreas urbanas, em que o quotidiano se afasta do meio rural, das tradições populares, pelo que, é natural que se criem apetências para produtos que associem Património Cultural e Natural.

No final do século XX assistiu-se à emergência de novos destinos turísticos que têm por base os recursos industriais que estão a ser reinterpretados como recursos para o Turismo. Contudo, nem sempre as cidades reconheceram neste seu Património um recurso determinante para a qualidade de vida dos seus residentes,

ou um elemento estratégico de regeneração económica. As práticas de conservação, restauro, salvaguarda e mais recentemente, reabilitação (do Património Histórico Urbano) evoluíram a par com a evolução do conceito de Património, e reflectem mutações sociais, políticas e económicas das sociedades. Uma das questões mais relevantes da sociedade moderna (e das suas cidades) prende-se com a utilização a atribuir ao Património Histórico Edificado.

A evolução dos conceitos apresentados depende largamente da evolução da sociedade moderna (ou pós-moderna), que terá tido reflexos importantes sobre a procura turística internacional (e sobre o turista, as suas motivações e comportamentos), pelo que, os elementos mais relevantes para o presente trabalho são abordados no capítulo II, não perdendo de vista a especificidade do Turismo Urbano e as características do Património Cultural.

II. Evolução das tendências da procura turística e dos factores de motivação do turista

II.1. Introdução

Neste capítulo apresentam-se a evolução das estatísticas do Turismo e as tendências associadas a essas alterações numéricas, avançando sempre que possível, notas explicativas dos comportamentos do turista e mostrando as tendências que são apontadas para o futuro.

Será importante considerar os dados disponíveis em relação à procura, na medida em que dificilmente se poderão tratar de forma isolada as duas realidades. Por outro lado, a introdução deste capítulo pretende servir de contributo para justificar a opção pela investigação de um recurso que tem permanecido com um tratamento marginal na realidade turística do Algarve, ainda que seja amplamente reconhecida a necessidade de diversificação da oferta turística da região (v. capítulo VI, para os estudos de caso). No ponto II.3 as novas tendências para o Turismo apresentadas, são discutidas e analisadas de forma direccionada para o nosso objecto de estudo principal: o Património Cultural; pelo que, se recorre à informação secundária disponível nas temáticas das motivações do turista actual, da oferta de atracções culturais e dos estudos já existentes sobre o perfil do turista cultural.

Apenas as profundas alterações sociais que se têm verificado (aumento dos tempos livres, progresso dos meios de transporte e melhoria do nível de vida), possibilitaram o desenvolvimento e expansão que o Turismo assumiu nos tempos modernos, uma vez que foram responsáveis por uma nova estrutura ocupacional dos tempos livres, onde o Turismo surge como uma das grandes opções (estes assuntos merecem uma reflexão aprofundada nos pontos II.3 e II.4 deste capítulo).

O fenómeno da urbanização, responsável pela elevada concentração populacional nos centros urbanos, contribuiu igualmente para o alargamento das práticas turísticas [Schulze, 1997:144]. As novas acessibilidades e meios de transporte contribuíram para uma melhoria generalizada das condições de vida, mas terá sido o desenvolvimento económico que possibilitou o acesso dos serviços e bens turísticos.

Ao nível da Europa, para além do apaziguamento dos conflitos armados internacionais, a criação da Comunidade Económica Europeia, do Mercado Único Europeu e a evolução para a União Europeia, associada à liberdade de circulação de pessoas e bens, ditou o alargamento do Turismo a quase todos os países europeus. À medida que o desenvolvimento económico e social se foi alargando, e estabelecendo ao nível internacional, o Turismo reconhece-se como a mais importante actividade económica do Mundo, mas as mutações não foram só numéricas, emergem novos destinos e assiste-se a uma alteração dos produtos turísticos oferecidos e dos seus processos de distribuição e organização (v. secção 11.2.1).

As tendências internacionais, regionais e locais do Turismo (essencialmente apresentadas no ponto 11.2), resultam de processos de reestruturação económica e social da sociedade contemporânea (abordados no ponto 11.3), que se reflectiram sobre a procura e a oferta dos produtos associados ao Património Cultural pelo Turismo (secção 11.3.2) e cujo desenvolvimento é ainda recente, pelo que se afiguram evoluções para o futuro que importa apresentar (ponto 11.4).

11.2. Evolução das estatísticas do Turismo

São vários os indicadores de ordem estatística utilizados para avaliar o peso da actividade turística num país, região ou local. A avaliação e medição, em termos globais, dos efeitos provocados por esta actividade nem sempre se apresenta como uma tarefa fácil. A incompatibilidade e falta de disponibilidade de alguns elementos dificultam a análise comparativa à qual se acrescenta a complexidade do fenómeno turístico. Conscientes daquelas dificuldades, procurou-se basear a informação apresentada, em particular neste ponto, nos dados recolhidos por organizações internacionais (OMT, WTTC, FMI), assim como, se utilizaram outras fontes secundárias acreditadas em termos nacionais (Instituto Nacional de Estatística, Direcção Geral de Turismo, estudos de investigação científica disponíveis).

É importante esclarecer que o conceito de "visitante internacional" da OMT [1997a], descreve qualquer pessoa que viaje para um outro país que não aquele da sua residência habitual, mas para fora do seu ambiente usual, por um período que não exceda doze meses e cujo principal motivo da visita, é outro que não o exercício de uma actividade remunerada, no país visitado. Os visitantes internacionais incluem

os turistas (visitantes que pernoitam) e excursionistas (visitantes de um dia) e foi com base nestes conceitos que a OMT procedeu à recolha estatística apresentada. O Turismo enquanto actividade económica, conforme se demonstrará nos vários sub-pontos deste capítulo, tem assumido uma importância crescente. O WTTC em Abril de 1998, reconhecia que o Turismo gera emprego de qualidade, e estimava, na altura, em 230,8 milhões o número de empregados neste sector. Esta organização avançava ainda que a contribuição da produção turística para o PIB mundial era de 11,6% em 1998.

De salientar que, a evolução do Turismo apresenta disparidades entre as diferentes regiões que resultam das suas características: o Norte da Europa caracteriza-se por uma elevada concentração de áreas altamente urbanizadas e populações industrializadas, enquanto que no Sul, permanece uma região comparativamente menos desenvolvida, com um clima que pode ser considerado ideal para o Turismo [Burton, 1994:3-4]. Esta justaposição de regiões de carácter contrastante tem levado à evolução de um fluxo de Turismo massivo de dois tipos: um fluxo de Norte para Sul, numa escala nacional (com reflexos no Turismo doméstico de cada país); e num movimento predominantemente para o Mediterrâneo, numa escala internacional [idem, *ibidem*]. Estes movimentos para o Sul e zonas costeiras são sazonais, com um pico de Verão acentuado [ibid.: 5]. Existem ainda aqueles movimentos de turistas com base em recursos: um fluxo duplo para as regiões montanhosas da Europa no Verão, e no Inverno, para a prática de desportos de Inverno; e, ainda um movimento que tem lugar ao longo de todo o ano para as cidades da Europa, com vista a um Turismo Cultural, Patrimonial e de Negócios, ao mesmo tempo que se verifica um fluxo complementar, de populações urbanas locais para fora das cidades (em direcção às atracções das cidades da própria região).

Analise-se então mais detalhadamente as diferentes dimensões desta realidade: internacional e regional (secção 11.2.1) e nacional (secção 11.2.2).

11.2.1. TENDÊNCIAS A NÍVEL INTERNACIONAL

O Turismo mundial tem sido tradicionalmente medido pelas chegadas e receitas turísticas internacionais. Todos os anos o Turismo tem feito com que uma proporção cada vez superior da população mundial participe na actividade turística. Segundo a OMT [OMT, 2000b], na maior parte dos países, o Turismo foi o sector da economia que cresceu de forma mais rápida e dinâmica. Em 1999, as entradas de turistas atingiram cerca de 664.4 milhões a nível mundial, crescendo mais do que o inicialmente pre-

visto. Por outro lado, as receitas do Turismo ascenderam a 454,6 mil milhões de dólares americanos. Se se desenvolver uma retrospectiva desta evolução, verifica-se que, as taxas de variação da evolução da procura turística internacional, apresentaram no período em referência (1988 a 1999) um sentido sempre positivo (v. QUADRO 2.1).

QUADRO 2.1 | Evolução do Turismo Mundial

INDICADOR	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999*
Chegadas de Turistas ^(a)	394,3	426	457,6	463,3	502,3	518,1	549,6	565,4	594,9	618,2	636,6	664,4
Receitas do Turismo ^(b)	203,8	220,8	263,6	276,8	313,5	321,1	352,6	405,8	434	439,7	441,0	454,6

^(a) em milhões ^(b) mil milhões de US\$ (preços correntes)

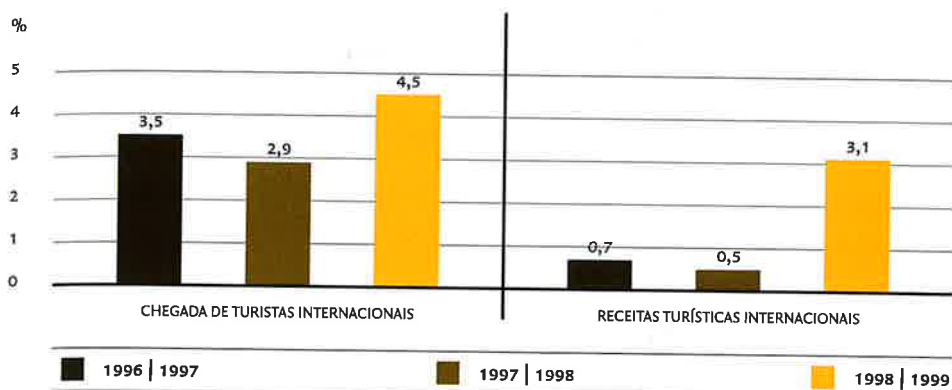
FONTE: OMT, 1997b; OMT, 2000b.

De acordo com os resultados da OMT (GRÁFICO 2.1), as chegadas de turistas internacionais em 1999 cresceram 4,5% em relação ao ano anterior (664 milhões), enquanto que as receitas aumentaram cerca de 3,1% (atingindo 455 mil milhões de dólares americanos).

Para muitos países, o Turismo internacional é uma fonte indispensável de ganhos de moeda estrangeira. De acordo com a análise apresentada no "Tourism, Economic Report" (1.ª ed. 1998), da OMT, o Turismo é uma das 5 principais categorias de exportações para 83% dos países a nível mundial e a principal fonte de moeda estrangeira para cerca de 38% [ap. Basílio et al., 1998]. Em 1998, o Turismo internacional e as receitas internacionais de transporte representaram cerca de 8% dos ganhos totais de exportações de produtos e serviços ao nível mundial. Entre 1980 e 1996, as receitas do Turismo a nível mundial progrediram a uma taxa média anual de 8,5% ao ano, ultrapassando as taxas médias obtidas para outros bens. Em termos percentuais, no que diz respeito às exportações mundiais, o Turismo aparece em 3.º lugar em 1997, a seguir aos "produtos petrolíferos" e aos "veículos a motor, peças e acessórios" [Basílio et al., 1998] (v. QUADRO 2.2).

Entre 1950 e 1999 o número de chegadas internacionais aumentou dos 25 milhões registados inicialmente, para os actuais 664 milhões. A nível regional, a Europa e o continente Americano permaneceram as principais regiões receptoras de Turismo.

GRÁFICO 2.1 | Crescimento do Turismo Internacional



FONTE: OMT, 2001b.

QUADRO 2.2 | Exportações Mundiais, 1998

	MIL MILHÕES US\$	%
TOTAL DAS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE BENS E SERVIÇOS	6,738	100.0
1 Turismo	532	7.9
<i>Receitas Turísticas Internacionais</i>	441	6.5
<i>Receitas de Transporte Internacionais</i>	91	1.3
2 Produtos Automóveis	525	7.8
3 Químicos	503	7.5
4 Comida	443	6.6
5 Combustíveis	344	5.1
6 Equipamento de Escritório e Computadores	399	5.9
7 Têxteis e Roupas	331	4.9
8 Equipamento de Telecomunicações	283	4.2
9 Produtos Mineiros (não combustíveis)	158	2.3
10 Aço e Ferro	141	2.1

FONTE: OMT, Organização do Comércio Mundial, Fundo Monetário Internacional, 1998 (ap. Basílio et al., 1998).

Em 1999, a Europa representava 50% do Turismo internacional e a América do Sul e do Norte, cerca de 19% [OMT, 2000b]. Em 1997 e 1998, as chegadas à região desceram ligeiramente devido a uma crise financeira, mas os números em 1999 mostram que a recuperação já se iniciava. Também se assistiu a uma diversificação relevante nos destinos turísticos, apontando-se como principais destinos emergentes, a Ásia, o Norte de África, a América Latina e as Caraíbas (v. QUADRO 2.3).

Em 1999, cerca de 70 países e territórios registam mais de um milhão de chegadas internacionais de turistas, pelo que, os quinze principais países receptores de turistas viram a sua quota de mercado descer para menos de 2/3, e alguns destinos tradicionais de topo, foram substituídos por novos países da Ásia e, da Europa Central e de Leste (v. QUADRO 2.4). Portugal não se encontra entre os principais destinos turísticos internacionais apresentados, porque ocupa a 16.ª posição do "ranking" mundial. A Ásia Oriental/Pacífico juntamente com os países do Mediterrâneo Ocidental foram as regiões que apresentaram melhores resultados em 1999 face ao ano anterior, devido à fuga dos turistas daqueles destinos percebidos como próximos do conflito do Kosovo, mas também como resultado da fuga à Turquia como destino de férias, devido a problemas políticos e às catástrofes naturais [OMT, 2000b]. No caso particular da Europa, o Turismo total cresceu 2,7% em 1999, mas com resultados diversos consoante a região. O sul da Europa teve um bom ano (+5,5%), em especial a Espanha (+9,2%), a Grécia (+9,9%) e Portugal, que viu as suas

QUADRO 2.3 | Evolução do Turismo Mundial, por regiões (1999/2000)

	CHEGADAS (MILHÕES)		1998 1999	% DE VARIAÇÃO 2000 1999	QUOTA DE MERCADO 1999 (%)
	1999	2000			
África	26.5	26.9	+ 6.1	+ 1.5	4.0
Américas	130.2	122.3	+ 2.3	+ 6.5	18.5
Ásia Oriental/Pacífico	97.6	111.7	+ 10.8	+ 14.5	14.6
Europa	379.8	403.3	+ 1.7	+ 6.2	59.3
Médio Oriente	18.1	20.0	+ 18.1	+ 10.2	2.7
Ásia do Sul	5.8	6.3	+ 10.7	+ 9.0	0.9
TOTAL	649.9	698.3	+ 3.8	+ 7.4	100.0

FONTE: OMT, 2001b.

chegadas internacionais aumentar 2,7%, apesar dos 11% de crescimento apresentados no ano anterior (reflexo da EXPO'98). Por outro lado, a crise do Kosovo e a instabilidade do mercado russo causaram problemas em destinos "maduros" da Europa Central e de Leste (Hungria, Polónia e República Checa) (v. QUADRO 2.4). A Europa registou um pequeno decréscimo da sua quota de mercado, que reduziu de 60,3% em 1998, para 59,3% em 1999. Ainda assim, as suas chegadas internacionais de turistas aumentaram, para 394.1 milhões em 1999, porém, o aumento verificado nas chegadas internacionais de turistas à região da Ásia Oriental e Pacífico, e da sua quota de mercado para 14,6% em 1999, absorveram esse crescimento (QUADRO 2.3).

QUADRO 2.4 | Top dos 15 principais destinos turísticos a nível mundial²⁰, dos principais países em receitas e despesas turísticas

Posição	Países	CHEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (MILHÕES)		VARIACÃO (%) 1999 1998	QUOTA DE MERCADO (%)	
		1999*	1998		1999	1998
1	França	73.0	73.0	4.3	11.0	11.0
2	Espanha	51.8	51.8	9.2	7.8	7.8
3	EUA	48.5	48.5	4.5	7.3	7.3
4	Itália	36.1	36.1	3.3	5.4	5.4
5	China	27.0	27.0	7.9	4.1	4.1
6	Reino Unido	25.7	25.7	0.0	3.9	3.9
7	Canadá	19.6	19.6	3.7	2.9	2.9
8	México	19.2	19.2	-2.9	2.9	2.9
9	Federação Russa	18.5	18.5	17.0	2.8	2.8
10	Polónia	18.0	18.0	-4.4	2.7	2.7
11	Áustria	17.5	17.5	0.7	2.6	2.6
12	Alemanha	17.1	17.1	3.7	2.6	2.6
13	República Checa	16.0	16.0	-1.8	2.4	2.4
14	Hungria	12.9	12.9	-13.8	1.9	1.9
15	Grécia	12.0	12.0	9.9	1.8	1.8

²⁰ Os números apresentados das chegadas internacionais e das receitas turísticas, baseiam-se em dados preliminares, estimados a partir dos elementos entregues ao secretariado da OMT até 1 de Agosto de 2000, pelas autoridades dos países e dos territórios. Todos os dados com (*) são provisórios.

Posição	Países	RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (MILHÕES)		QUOTA DE MERCADO (%)
		1999*	VARIACÃO (%) 1999 1998	
1	EUA	74.4	4.5	16.4
2	Espanha	32.9	10.7	7.2
3	França	31.7	5.9	7.0
4	Itália	28.4	-5.1	6.2
5	Reino Unido	21.0	0.0	4.6
6	Alemanha	16.8	2.4	3.7
7	China	14.1	11.9	3.1
8	Áustria	11.1	-0.9	2.4
9	Canadá	10.0	6.7	2.2
10	Grécia	8.8	41.6	1.9
11	Federação Russa	7.8	19.4	1.7
12	México	7.6	-3.9	1.7
13	Austrália	7.5	2.6	1.7
14	Suíça	7.4	-5.9	1.6
15	China, Hong Kong	7.2	1.8	1.6

Posição	Países	DESPESAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (MILHÕES)		QUOTA DE MERCADO (%)
		1999*	VARIACÃO (%) 1999 1998	
1	EUA	60.1	7.1	14.8
2	Alemanha	48.2	2.6	12.4
3	Japão	32.8	13.8	7.6
4	Reino Unido	-	-	8.5
5	França	17.7	-0.3	4.7
6	Itália	16.9	-4.2	4.7
7	Holanda	11.4	3.6	2.9
8	Canadá	11.3	5.0	2.8
9	China	-	-	2.4
10	Áustria	9.2	-3.3	2.5
11	Bélgica/Luxemburgo	-	-	2.3
12	Suécia	7.6	-2.1	2.0
13	Federação Russa	7.4	-10.2	2.2
14	Suíça	7.0	-1.8	1.9
15	Austrália	5.8	7.5	1.4

FONTE: OMT, 2000b.

No que concerne às receitas e despesas turísticas internacionais, os EUA são o líder principal (74.4 mil milhões de dólares americanos de receitas). Três dos destinos do Mediterrâneo mais importantes – Espanha, França e Itália – registaram receitas na ordem dos 30 mil milhões de dólares americanos cada (QUADRO 2.4). Em relação à Europa no seu todo, os dados disponíveis (relativos a 1998) indicam que as suas receitas turísticas internacionais conheceram um aumento de 3,5%, que terá sido acompanhado pelo aumento positivo da quota de mercado das receitas, para 52,7% em 1998 [Basílio et al., 1999].

Em 1998, 45 países registaram mais de mil milhões de dólares americanos em despesas turísticas internacionais, sendo que os EUA, a Alemanha, o Reino Unido e o Japão lideram a lista, representando mais de 1/3 das despesas turísticas internacionais totais (v. QUADRO 2.4).

Os países industrializados da Europa, das Américas e, da Ásia Oriental e Pacífico, são os principais mercados geradores de Turismo. A Europa gera mais de metade das chegadas de turistas internacionais, apresentando um crescimento positivo desde 1985. Para além da situação actual do Turismo, é importante reter as principais tendências apontadas para a sua evolução futura. A indústria turística constitui 11% do PIB global, suporta 200 milhões de postos de trabalho a nível mundial e 8% do emprego total [Rita, 2000:434]. Em 2010, prevê-se que a contribuição do Turismo para a economia seja de 12% para o PIB global, e suporte 250 milhões de postos de trabalho (9% do emprego total) [WTTC, ap. Rita, 2000:434].

No último comunicado da OMT [OMT, 2001a] era dado a conhecer que o fortalecimento da economia global e os eventos especiais para comemorar a chegada do novo século, contribuíram para um crescimento do Turismo mundial de 7,4% em 2000 (é uma estimativa), o que representa quase o dobro do crescimento em relação a 1999 (698 milhões de chegadas internacionais de acordo com os resultados preliminares da OMT).

Todas as regiões do Mundo hospedaram mais turistas no ano 2000, mantendo-se a Ásia Oriental e o Pacífico como as regiões que apresentaram maiores taxas de crescimento [OMT, 2001a]. A Europa que representa 58% do Turismo internacional cresceu 6,2% em relação ao ano anterior (403 milhões de chegadas). No Reino Unido, o Turismo decresceu (o que se atribui à subida da libra) e a Espanha reviu a sua metodologia de levantamento estatístico, o que terá resultado num ligeiro decréscimo dos totais em relação a anos anteriores. Também o fortalecimento do dólar e o enfraquecimento do euro foram responsáveis pela atracção de um número recorde de americanos à Europa, com a Alemanha e a Suíça a beneficiar dos melhores

QUADRO 2.5 | Previsões de evolução do Turismo Mundial

	ANO BASE (MILHÕES)		PREVISÕES (MILHÕES) 2020	TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL (%)		QUOTAS DE MERCADO (%)	
	1995	2010		1995	2020	1995	2020
África	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0	
Américas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1	
Ásia Oriental/Pacífico	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4	
Europa	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9	
Médio Oriente	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	3.3	
Ásia do Sul	4.2	10.6	18.8	6,1	0.7	1.2	
Intra-regional ^(a)	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8	
Long-Haul ^(b)	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2	
TOTAL	564.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100	

^(a) incluem-se aqui chegadas em que o país de origem não está especificado

^(b) este tipo de viagem inclui todas aquelas que não forem intra-regionais

FONTE: OMT, 2001b.

resultados. Apesar do aumento do preço do dólar, os Estados Unidos também registaram uma taxa de crescimento de 8,7%.

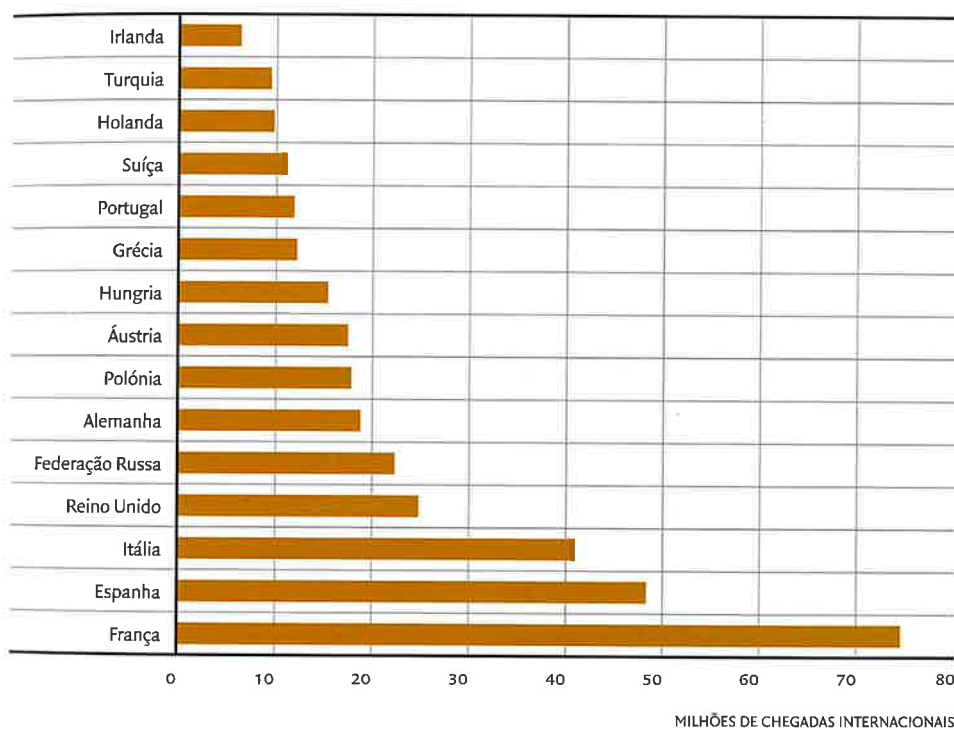
A OMT [2001b] não previa um ano de 2001 com taxas de crescimento tão elevadas, mas sim uma consolidação do crescimento (face inclusive aos eventos internacionais que preencheram todo o ano 2000 e abrandamento da economia americana), apresentando uma previsão para 2001 de 4,1% (prevê-se para 2010, mil milhões de chegadas de turistas internacionais a nível mundial e para 2020, 1.56 mil milhões) (v. **QUADRO 2.5**). O desempenho das variáveis económicas nos últimos anos e nos principais países geradores de Turismo favoreceram o desenvolvimento turístico de muitos países. Contudo, a nível mundial estes efeitos positivos foram largamente afectados pela retracção económica que se verificou na Ásia Oriental e Pacífico, na América do Sul e na Federação Russa.

A Europa é a principal região “destino turístico” a nível mundial e é também o principal mercado gerador de Turismo a nível mundial, mas tem vindo a perder quota de mercado. As previsões apontam para 717 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2020 (v. **QUADRO 2.6**), em comparação com os actuais 379.8 milhões

(taxa média de crescimento anual de 3%). As expectativas revelam ainda uma previsão de descida da sua quota de mercado para 46% e uma redução significativa do movimento intra-europeu, passando dos actuais 87%, para 78% em 2020 [segundo previsões da OMT, 2001b]²¹.

No ano de 2020, prevê-se que quase um em cada três visitantes da Europa escolha um destino da Europa Central ou de Leste. Estima-se, que esse crescimento, seja na ordem dos 4,6% ao ano, aumentando para 223 milhões de chegadas em 2020. Como causas apontadas para aquele fenómeno, encontram-se o câmbio monetário favorável e, a preservação e valorização do património arquitectónico urbano, de que Praga é um exemplo [OMT, 2001a].

GRÁFICO 2.2 | Principais destinos turísticos europeus (2000)



²¹ É claro que se trata de previsões e há que atender à conjuntura económica internacional e à emergência de conflitos armados.

QUADRO 2.6 | Chegadas à Europa

	CHEGADAS DE TURISTAS À EUROPA
1999 ²³	392.5 milhões
2010	527 milhões
2020	717 milhões

FONTE: OMT, 1999.

Ainda de acordo com as perspectivas de evolução do Turismo, a OMT [2001b] prevê que o turista do futuro, se caracterize pelas seguintes exigências: necessidade de informação; exigência de qualidade; necessidade de férias activas/desportivas; destinos de férias de curta distância; locais com pouca densidade turística; uso de segunda residência ou apartamento de férias; destinos de férias de longa distância; e, férias individuais. A escolha de férias de curta ou de longa distância estão normalmente associadas, no primeiro caso, ao aumento das férias repartidas e, no segundo caso, ao decréscimo no preço das viagens aéreas.

A acrescentar a esta expansão generalizada, o desenvolvimento do Turismo moderno também se caracteriza pelo seu alargamento geográfico. Muitos países têm sido bem sucedidos não só na atracção de números significativos de turistas, mas também na sua transformação numa actividade económica geradora de riqueza. Uma vez apontadas as tendências internacionais e regionais, apresentam-se as previsões a nível nacional.

II.2.2. TENDÊNCIAS A NÍVEL NACIONAL

“(...) mas não é só economicamente que se deve sublinhar a importância do Turismo, social e culturalmente foi uma revolução. Em poucos anos, um país quase desconhecido até então passa a ser visitado anualmente por milhões de europeus, o que não deixa de marcar tanto o território como sobretudo os costumes.”

António Barreto et al., A Situação Social em Portugal. 1960-1995, 1996, p. 35

Quando analisada a evolução do Turismo em Portugal, com base nos “tradicionais” indicadores macro-económicos (total das despesas turísticas e da oferta,

²³ Os números actuais da OMT apontam para um número de chegadas internacionais à Europa em 1999 de 379.9 milhões (pelo que estas previsões para 1999 ficaram abaixo do previsto).

chegadas de estrangeiros às fronteiras, número de dormidas), verifica-se que a evolução do Turismo em Portugal tem seguido de muito perto a tendência favorável que se apontou a nível mundial. Contudo, outros indicadores devem merecer a mesma atenção, sobretudo ao nível do comportamento do turista e do Turismo, numa dimensão regional e local, aos quais a investigação na área do Turismo em Portugal, não tem dedicado grande atenção, conhecendo-se fundamentalmente, os impactes do Turismo sobre a economia nacional.

Portugal no contexto internacional representa uma pequena parcela do Turismo mundial. No entanto, em termos geográficos insere-se num espaço com grande expressão que é a Europa, líder mundial em Turismo, e mais concretamente a Europa do Sul, que representa cerca de 16% das receitas mundiais em Turismo (quota de mercado de 2,3% da região Europa do Sul) (QUADRO 2.7) [OMT, 2000b]. Em 1999, Portugal recebeu 1,7% das chegadas totais de turistas que se traduziram em cerca de 1% das receitas mundiais em Turismo [OMT, 2000b].

O contributo do Turismo para o saldo da balança comercial portuguesa leva a que se fale numa “**especialização produtiva em Turismo** por parte do nosso país.” [negrito nosso] [Basílio et al., 1998:79], que apresenta assimetrias entre as diferentes regiões do território nacional. A balança de Turismo portuguesa é um bom elemento de análise para comprovar a importância que este sector assume para

QUADRO 2.7 | Chegadas internacionais de turistas e receitas turísticas internacionais por país de destino

	CHEGADAS INTERNACIONAIS DE TURISTAS (1000)					QUOTA DE MERCADO NA REGIÃO (%)		TAXA DE CRESCIMENTO (%)		TAXA MÉD. ANUAL DE CRESCIMENTO
	1990	1995	1997	1998	1999*	1995	1999*	1998 97	1999 98	1998 95
	Portugal	8,020	9,511	10,172	11,295	11,600	2.8	2.9	11.0	2.7
RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS POR PAÍS DE DESTINO (US\$ milhões)										
Portugal	3,555	4,339	4,619	5,321	5,169	2.0	2.3	15.2	-2.9	7.0

* Dados provisórios

FONTE: OMT, 2000b.

a economia, na medida em que: “(...) tem desempenhado um papel histórico em termos de atenuar o défice da balança comercial.” [Basílio et al., 1998:17]²³.

Por outro lado, destaque-se que o Turismo não tem grande expressão no consumo doméstico, em Portugal. Em 1995, a produção turística nacional totalizou 1224,9 milhões de contos [Basílio et al., 1999:26]. Quanto ao consumo turístico de serviços recreativos, culturais e desportivos estima-se em 41,3 milhões de contos [Basílio et al., 1999:28], com um valor de cerca de 1,3 milhões de contos em “Bibliotecas, Museus e Outros Serviços”, e de 40 milhões de contos na conta relativa aos divertimentos e serviços recreativos diversos.

Torna-se, no entanto, difícil precisar o consumo turístico e não turístico, demonstrando os dados disponíveis que estes serviços representaram em 1995, apenas 2,7% do consumo dos turistas não residentes, enquanto que para os turistas residentes constituiu 2,9% das suas despesas. É no alojamento que os turistas não residentes dependem mais (cerca de 30,2% das despesas), enquanto que os turistas residentes é no transporte (23%) [Basílio et al., 1999:11]. Os dados estatísticos para o sector evidenciam igualmente a deterioração do gasto médio por turista/dia, e uma forte diminuição dos índices médios de ocupação hoteleira [idem, ibidem]. Em 1999, o número de visitantes estrangeiros em Portugal ultrapassou os 27 milhões (v. QUADRO 2.8), sendo que 43% eram turistas. Estes números representaram acréscimos reduzidos face ao ano anterior. Em 1998 devido à EXPO'98 registaram-se taxas de crescimento atípicas, com aumentos do número total de visitantes e turistas fora do vulgar.

GRÁFICO 2.3 | Composição das Chegadas de Estrangeiros a Portugal em 1999 (%)



FONTE: INE, 1999b.

²³ Vide estudo “O Impacte do Turismo na Economia Portuguesa” [Basílio et al., 1998] para informação detalhada.

QUADRO 2.8 | Entradas gerais de visitantes estrangeiros em Portugal (1994 a 1999)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	TAXA DE CRESCIMENTO (%)				
							95/94	96/95	97/96	98/97	99/98
Visitantes	21 758 894	23 066 000	23 251 616	24 120 000	26 559 700	27 016 300	6,0	0,8	3,7	9,1	1,7
Turistas	9 169 000	9 706 000	9 730 200	10 172 423	11 295 000	11 632 000	5,9	0,2	4,5	11,0	3,0

FONTE: DGT, 2000a; INE, 1999b.

A percentagem de excursionistas que atravessa as fronteiras portuguesas é superior àquela de turistas, sendo que, o trânsito marítimo não chega a 1% [INE, 1999b] (GRÁFICO 2.3).

Se analisadas as chegadas totais de visitantes por país de origem, verifica-se que uma elevada percentagem de visitantes provêm da área da União Europeia, representando o mercado espanhol o principal emissor de visitantes para o nosso país, seguido do Reino Unido e da Alemanha (v. QUADRO 2.9), tendo sido o Reino Unido o país que mais aumentou na emissão de visitantes no espaço geográfico da União Europeia (7,3% da quota de entradas em 1999).

Um dos indicadores que reflecte a evolução dos fluxos turísticos diz respeito ao número de passageiros desembarcados nos aeroportos nacionais. Assim, tendo por base os valores apurados pela ANA S.A. [ap. dgt, 2000b], as primeiras estimativas apontam para um volume de entradas de visitantes estrangeiros em Portugal (no período de Janeiro a Maio) de cerca de 9 557,6 milhares, o que a confirmar-se, representará um aumento de 5,9% em relação a 1999. No que diz respeito às receitas turísticas, segundo dados provisórios do Banco de Portugal, ascenderam a 389 milhões de contos, o que significa um acréscimo de 18,2%, face ao mesmo período de 1999 (Janeiro a Maio) [idem, ibidem].

Por sua vez, a oferta de alojamento em Portugal cresceu 0,6% em 1999 face ao ano anterior, estabelecendo-se a capacidade da hotelaria recenseada em 1772 estabelecimentos (QUADRO 2.10), distribuindo-se a capacidade de alojamento pelos seguintes tipos de estabelecimentos: 43% pertence aos hotéis, 19% às pensões e 16% aos apartamentos turísticos [INE, 1999b]; somando receitas totais no valor de 244,5 mil milhões de escudos (uma variação positiva de 3,2% face a 1998).

No que diz respeito às dormidas na hotelaria tradicional representaram 32,7 milhões, sendo que os hotéis constituem o tipo de estabelecimento que

QUADRO 2.9 | Entradas totais de estrangeiros nas fronteiras, por nacionalidade (1995-1999)

Principais Países Emissores de Entradas de Visitantes em Portugal	1995	1996	1997	1998	UNID. = 10 ³	VARIAÇÃO (%)
					1999	98/99
1 Espanha	17 530,3	17 674,6	18 429,5	20 318,6	20 507,4	0,9
2 Reino Unido	1 539,8	1 536,4	1 638,7	1 834,4	1 969,5	7,4
3 Alemanha	970,8	988,9	1 011,6	977,5	979,8	0,2
4 França	675,7	689,1	726,7	770,4	763,4	(0,9)
5 Países Baixos	447,8	446,3	449,2	462,7	483,3	4,5
6 Itália	296,4	296,6	285,3	297,8	307,1	3,1
7 EUA	225,2	223,6	251,7	273,5	282,1	3,1
8 Bélgica	226,7	231,1	231,9	243,7	239,0	(1,9)
9 Dinamarca	121,6	122,8	124,6	130,1	141,6	1,1
10 Suécia	105,8	111,5	113,1	124,3	131,0	5,4
TOTAL GLOBAL	23 066,0	23 251,6	24 244,1	26 559,7	27 016,3	1,7

FONTE: INE, 1999b.

reúne maior número de dormidas (48,6%). As dormidas de estrangeiros não residentes registaram um aumento de apenas 0,4% face ao ano anterior, destacando-se os principais mercados emissores o Reino Unido, a Alemanha e os Países Baixos. Os turistas do Reino Unido somaram 6,9 milhões de dormidas (21,1% do total). Em relação aos residentes em Portugal verificaram-se 16,2 milhões de dormidas no total dos meios de alojamento (+6,0% do que em 1998) [INE, 1999b].

Dados mais recentes demonstram que, no período de Janeiro a Junho de 2000, as taxas médias de ocupação hoteleira subiram em quase todo o país face a período homólogo do ano anterior [idem, *ibidem*]. Quer na taxa média de ocupação cama (49,1% em 2000), quer na taxa de ocupação quarto (62,5%), registou-se uma subida de 4%. O distrito de Faro apresentou uma ocupação quarto de 67,5% e uma ocupação cama de 48,8% (em 1999, os valores correspondentes foram 64,3% e 45,4% respectivamente) [DGT, 2000b]. Estima-se que, o indicador de dormidas na hotelaria, no primeiro semestre do ano, tenha apresentado um

QUADRO 2.10 | Números do Turismo (1995 a 1999)

	1995	1996	1997	1998	1999
Número de estabelecimentos	1733	1744	1768	1754	1772
Capacidade de Alojamento	204 051	208 205	211 315	215 572	216 828
Pessoal ao Serviço	37 743	37 794	38 388	39 676	40 367
Hóspedes	8 020 570	8 273 720	8 751 547	9 751 076 9	962 545
Dormidas	27 936 842	28 063 287	29 350 283	32 404 499	32 728 061
Estada Média	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3

FONTE: INE, 1999b.

crescimento de 2% para a procura interna e de 8% para a procura externa, sendo responsável por um aumento global de 6%²⁴.

Para finalizar a análise estatística, será importante aferir algumas conclusões acerca da competitividade do produto turístico português e seu posicionamento face aos outros mercados [Basílio et al., 1999]: como principais países concorrentes determinaram-se – Espanha, Chipre, Tunísia, Grécia, Itália, Malta, Marrocos e Turquia; o produto turístico “sol e praia” para os destinos referidos é extensamente programado pelos operadores de forma a satisfazer a procura dos mercados emissores; esta programação torna estes destinos muito dependentes dos operadores e a concorrência entre destinos através dos *packages* oferecidos é muito intensa; neste contexto, o preço do *package* é determinante na escolha do destino, existindo um elevado grau de substituíbilidade.

Por outro lado, o crescimento da procura turística nos últimos anos, agravou um conjunto de fragilidades que são identificados como “os grandes desequilíbrios estruturais do sector” [Sancho Silva, 1998:241]:

- i Forte dependência do produto “sol e praia” (monocultura do Turismo).
- ii Concentração geográfica da oferta – Algarve, Costa de Lisboa e Madeira – constituem mais de 75% das dormidas na hotelaria.
- iii Elevada concentração da procura turística quer externa quer interna na “época alta”.

²⁴ Esta estimativa refere-se ao conjunto formado por hotéis, hotéis-apartamentos, motéis e pousadas.

- iv Forte dependência da procura turística externa de um número reduzido de mercados [e.g. Espanha e Reino Unido].
- v Incapacidade de resposta do mercado interno ao nível da capacidade hoteleira.
- vi Predominância das camas paralelas na oferta turística global (uma relação de 3 para 1).
- vii Domínio da distribuição internacional da oferta turística portuguesa pelos grandes operadores turísticos internacionais.
- viii Desequilíbrio entre a oferta e a procura de mão-de-obra qualificada em áreas como as da hotelaria e restauração.
- ix Excesso de construção e desordenamento urbano em zonas próximas do litoral.

Como vectores estratégicos para o reforço do sector em Portugal apontavam-se [Sancho Silva, 1998:243]: diversificação dos mercados externos (pela consolidação de posições, pela dinamização de segmentos mais qualificados e penetração em novos mercados emergentes, ou sub-utilizados); reforço do mercado interno; articulação do esforço integrado de promoção dos operadores nacionais, com o desenvolvimento sustentado do mercado interno; diversificação dos produtos oferecidos.

Durante anos o Turismo caracterizou-se por uma elevada concentração geográfica, sazonal e das motivações das viagens (lazer/Verão) [OMT, 2001b], mas hoje diversificou-se: as viagens tendem a dispersar-se ao longo do ano e apresentam diferentes propósitos, uma duração da estada variável e tipos de alojamento distintos. Tornaram-se comuns as combinações entre férias de Verão e “short-breaks” dispersos ao longo do ano, o que terá gerado um aumento substancial nos segmentos [ibid.]: cultura, desporto, aventura, rural, cruzeiros e negócios.

Apesar das tendências para a diversificação dos fluxos turísticos, os padrões tradicionais de comportamento mantêm-se [OMT, 2001b]: o Turismo Balnear permanece o segmento mais importante do mercado mundial e prevê-se que mantenha esse estatuto. No entanto, a atitude e comportamento deste turista mudou consideravelmente, desde os anos 70 – está mais interessado em desenvolver actividades e ficar a conhecer as zonas envolventes –, o que explica a presença crescente de viagens de “sol e praia” combinadas com outro tipo de produtos, entre os quais a Cultura (assunto que se aprofunda no ponto II.3).

Em termos de países visitados, assistiu-se a uma integração de novos destinos emergentes entre os tradicionais mercados receptores de turistas: Ásia, Norte de África, África Meridional, América Latina e Caraíbas, Europa Central e de Leste [OMT, 2001b]. A preocupação com os comportamentos da sociedade pós-moderna transparece

na Conferência Mundial do Turismo em Manila (1980), em que se propõem novas estratégias, e um modelo de desenvolvimento turístico que [Cunha, 1997:70-71]: favoreça outros sectores da economia nacional para maximização dos benefícios económicos que origina; assuma uma atitude positiva pelo sector privado, capaz de identificar as oportunidades do mercado e sua exploração; integre o Turismo no planeamento nacional através de poderes públicos; acautele as alterações sociais que é capaz de originar para que não tenham lugar repercussões negativas sobre as culturas autóctones (desenvolvimento planificado).

É do Director-Geral de Turismo de então [Sancho Silva, 1998:240] a afirmação: "A aposta na diversificação de produtos turísticos surge como um denominador comum às estratégias que a maioria dos países irão adoptar em termos de desenvolvimento futuro." Para além da referida diversificação quantitativa e espacial do Turismo, existe diversificação de tipo mais qualitativo, que se prende com novas atitudes e comportamentos do turista, que de seguida se apresentam.

Uma competitividade que se baseie em preços baixos e numa oferta de qualidade reduzida não poderá ser sustentada por grande período de tempo. Há que ponderar a complementaridade do produto "sol e praia" com produtos turísticos que possam satisfazer segmentos mais exigentes.

Uma análise mais detalhada da realidade da actividade turística na região do Algarve é desenvolvida no capítulo VI, no ponto VI.2. Conforme se verificou, o mercado turístico internacional apresenta uma tendência de crescimento positiva, mas será importante reflectir sobre outras tendências reveladas pelas estatísticas do sector, pelo que, o ponto seguinte se refere a tendências de diversificação.

II.3 Novas tendências para o Turismo

"O Turismo é uma manifestação cultural e política particular da modernidade, que concretiza o desejo de evasão e o prazer emocional dos sujeitos pela atenuação dos constrangimentos sociais e a exaltação da fantasia."

Fortuna, 1995c:33

Feita uma apresentação sumária das tendências de evolução estatística do Turismo a nível internacional e nacional, apresentam-se neste ponto, algumas reflexões do foro mais sociológico e psicográfico sobre aqueles que viajam e as motivações com que se prevê que venham a deslocar-se.

Na origem do Turismo “fordista”, mais referido como de “massas” terão estado as profundas transformações sociais ocorridas nas décadas de 30 e 40 (v. secção 11.3.1 deste capítulo). Outros factores como os preços reduzidos dos combustíveis, o aumento do rendimento disponível e as férias pagas, a maior predisposição social dos viajantes, entre outros, estimularam a procura global do Turismo e das viagens. As cadeias hoteleiras e as companhias aéreas também tiveram grande responsabilidade na criação do “Turismo de Massas”, pela introdução das marcas e dos serviços estandardizados a nível mundial. Na Europa, os operadores turísticos assumiram-se como os principais actores pela oferta de níveis de segurança no transporte e alojamento no destino [Fayos-Solá, 1996:60].

A partir dos anos 80, assiste-se a uma profunda transformação do paradigma de funcionamento da indústria turística, que se caracteriza fundamentalmente por: “super-segmentação” da procura; necessidade de flexibilidade na oferta e na distribuição; procura de rentabilidade pela integração horizontal (economias de sistema); produtos mais adaptados às necessidades da procura cada vez mais diversas e complexas [idem, ibidem]. A “Era da Mundialização” é assim que Eduardo Lourenço [1995:19] apelidou o momento em que a sociedade se encontra (aquele que uns designam de “era da informação”, outros da “globalização”), porque, não só a circulação de mercadorias se tornou universal, mas também a de pessoas. Todos temos acesso ao mesmo tipo de bens de consumo e o processo de produção desses bens obedece aos mesmos imperativos, processo que se alargou à Cultura, assistindo-se à banalização das suas práticas e modelos, e se traduziu no alargamento de um modelo e de uma ideia do cultural, de origem e prática americanas, a todo o planeta [ibid.:21]. A visão europeia do cultural e a americana são diferentes [Walle, 1998], no entanto, a “nova era” alargou à Europa aquela apropriação da Cultura, como bem de rendimento (visão americana), pelo que se pode dizer que: “Tudo é cultural. Ou nada o é.” [Lourenço, 1995:25]. Contudo, a evolução das práticas e consumos culturais não se desenvolveu de igual forma em todos os países, existem diferenças entre os vários países [Marques, 1995:51].

No que diz respeito à “classe de lazer” só surge no decurso da sociedade industrial constituindo-se o desvanecimento das fronteiras entre a arte e a vida quotidiana como uma das características do pós-modernismo [Pais, 1995:140]. Os gastos em tempos livres passam a inserir-se na lógica do consumismo ostentatório, que caracteriza a actual sociedade, ainda que possuindo uma função social associada ao valor simbólico e imagem exteriorizada destes produtos [Lima dos Santos, 1995:157].

A globalização é responsável pelo aparecimento de uma nova economia e pela imposição de novas formas de organização social, baseadas no conhecimento e traduz-se fundamentalmente num processo económico e financeiro, científico e tecnológico, mas é acima de tudo um processo cultural [Matsuura, 2000:1]. A globalização ultrapassa os factores económicos e assume uma complexidade que afecta desde os estilos de vida aos padrões comportamentais [Matsuura, 2000:5], questionando-se os seus efeitos sobre a “uniformização cultural mundial”, a hegemonia de uma ou mais culturas, ou a fragmentação cultural. Outra das questões que a globalização levanta prende-se com a maior sensibilidade das economias de alguns países face a alterações financeiras noutros países.

O Turismo foi das primeiras actividades a globalizar-se [Bouillon, 1996]. Depois da aviação comercial encurtar as distâncias e o tempo que separavam os países, e com a multiplicação das redes de transporte, muitos lugares antes inacessíveis melhoraram o seu acesso, integrando-se na oferta mundial, proporcionando o crescimento da procura e a globalização do mercado, fomentando uma rede de exportações de “todos com todos” [idem, ibidem].

Assim sendo, a globalização das economias fez-se acompanhar de vários processos determinantes para o objecto de estudo, dos quais se destacam: a democratização do acesso à Cultura, o movimento generalizado de reabilitação patrimonial, mas sobretudo a “massificação” das oportunidades de Lazer, onde se insere o Turismo, e sobre os quais se desenvolvem os pontos seguintes.

Mas efectivamente, a gestão do Património Cultural está a ser grandemente afectada pelas forças económicas transnacionais, como é o caso de novos agentes (corporações, fundações, organizações não-governamentais) a entrar no mercado (capítulo IV). Contudo, as políticas de desenvolvimento nesta área ainda são embrionárias. Na secção II.3.1 apresentam-se evidências destas mudanças e intervenções que a sociedade da pós-modernidade originou e os reflexos produzidos sobre os modelos de desenvolvimento do Turismo.

II.3.1. EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE TURISMO E A DECADÊNCIA DO MODELO TRADICIONAL: DO “FORDISMO” AO “PÓS-MODERNISMO”

Conforme referido, a sociedade global vive um novo momento que teve repercussões importantes sobre o Turismo, que se apresentam de seguida.

O estudo das características do Turismo na década de 90 [Mundet et al., 1997:79] parece evidenciar a consolidação de um novo modelo e uma alteração profunda dos

A globalização é responsável pelo aparecimento de uma nova economia e pela imposição de novas formas de organização social, baseadas no conhecimento e traduz-se fundamentalmente num processo económico e financeiro, científico e tecnológico, mas é acima de tudo um processo cultural [Matsuura, 2000:1]. A globalização ultrapassa os factores económicos e assume uma complexidade que afecta desde os estilos de vida aos padrões comportamentais [Matsuura, 2000:5], questionando-se os seus efeitos sobre a “uniformização cultural mundial”, a hegemonia de uma ou mais culturas, ou a fragmentação cultural. Outra das questões que a globalização levanta prende-se com a maior sensibilidade das economias de alguns países face a alterações financeiras noutros países.

O Turismo foi das primeiras actividades a globalizar-se [Bouillon, 1996]. Depois da aviação comercial encurtar as distâncias e o tempo que separavam os países, e com a multiplicação das redes de transporte, muitos lugares antes inacessíveis melhoraram o seu acesso, integrando-se na oferta mundial, proporcionando o crescimento da procura e a globalização do mercado, fomentando uma rede de exportações de “todos com todos” [idem, ibidem].

Assim sendo, a globalização das economias fez-se acompanhar de vários processos determinantes para o objecto de estudo, dos quais se destacam: a democratização do acesso à Cultura, o movimento generalizado de reabilitação patrimonial, mas sobretudo a “massificação” das oportunidades de Lazer, onde se insere o Turismo, e sobre os quais se desenvolvem os pontos seguintes.

Mas efectivamente, a gestão do Património Cultural está a ser grandemente afectada pelas forças económicas transnacionais, como é o caso de novos agentes (corporações, fundações, organizações não-governamentais) a entrar no mercado (capítulo IV). Contudo, as políticas de desenvolvimento nesta área ainda são embrionárias. Na secção 11.3.1 apresentam-se evidências destas mudanças e intervenções que a sociedade da pós-modernidade originou e os reflexos produzidos sobre os modelos de desenvolvimento do Turismo.

11.3.1. EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE TURISMO E A DECADÊNCIA DO MODELO TRADICIONAL: DO “FORDISMO” AO “PÓS-MODERNISMO”

Conforme referido, a sociedade global vive um novo momento que teve repercussões importantes sobre o Turismo, que se apresentam de seguida.

O estudo das características do Turismo na década de 90 [Mundet et al., 1997:79] parece evidenciar a consolidação de um novo modelo e uma alteração profunda dos

parâmetros do Turismo tradicional. Mundet et al. [*idem, ibidem*] defendem que as alterações verificadas no Turismo são o resultado das transformações que tiveram lugar na sociedade, que terão proporcionado a consolidação do “pós-fordismo” ou da sociedade “pós-industrial” (que se sintetiza no **QUADRO 2.11** e na **FIGURA 2.1**).

Na origem da reorganização da sociedade estará a crise dos anos 70 que afectou estruturalmente as funções do Estado, o sistema de bem-estar e a ordem social,

QUADRO 2.11 | Evolução do modelo do Turismo “Fordista” para o “Pós-Fordista”

TURISMO FORDISTA

Consumidores/Procura

Viajantes inexperientes | Consumo de massas (procura homogénea) | Nova prosperidade | Procura do sol e praia
Mercado indiferenciado

Tecnologia

Revolução Industrial – produção em massa dos produtos estandardizados | Automóvel; Avião de Reactores; Computadores; Telemóvel; Telex | Sistemas de reservas limitadas | Sistema de contabilidade | Tecnologias que permitem redução de custos

Produção/Oferta

Preços do petróleo baixos | Construção intensiva de hotéis | Voos charter | Pacotes turísticos
Oligopólios das companhias aéreas | Cadeias hoteleiras multinacionais
Recursos humanos vistos como custos de produção | Questões ambientais vistas como irrelevantes

Gestão

Serviços estandardizados | Reserva antecipada de hotéis e férias | Marketing de massas | Cartão de crédito
Preços promocionais | Competição baseada no preço
Economias de escala (permitem gestão optimizadora das quantidades e dos preços) | Venda do que se produz
Maximização da capacidade

Envolvente Externa

Regulamentação do transporte aéreo | Crescimento económico | Paz e prosperidade
Promoção governamental do Turismo | Incentivos para atrair hotéis para os países em desenvolvimento | Férias pagas

Turismo Antigo: Modelo dos 3 S's (Sun, Sea and Sand)

Massificação do produto “sol e praia” | Estandardização e pacotes turísticos rígidos

FONTE: Cuvelier et al., 1994; Fayos-Solá, 1996; Poon, 1993; Prentice, 1993a, 1993b e 1994.

as formas de relação individual e colectiva, a morfologia urbana e o processo de industrialização, as economias de escala, incluindo a forma de vida do quotidiano (consumo, trabalho, relacionamento interpessoal, concepção do espaço e do tempo) [Mundet et al., 1997; Poon, 1993].

A terminologia utilizada para designar aquele processo é diversa e inclui desde [Mundet et al., 1997]: pós-fordismo, sociedade pós-industrial, pós-modernismo, sociedade da informação, entre outros. Seja qual for o termo utilizado, apresentam

TURISMO PÓS-FORDISTA

Consumidores/Procura

Viajantes experimentados | Alteração nos valores | Alteração nos estilos de vida | Alterações demográficas | Maior flexibilidade Independentes (individualismo) | Motivações complexas | Grande exigência | Segmentação complexa (procura heterogénea)

Tecnologia

Sistemas de informação | Difusão rápida | Capacidade de adaptação elevada | Tecnologias intercomunicantes; e integradas (high tech) | Novas técnicas de produção flexíveis, políticas de gama e informatização das relações (permitem melhor conhecer o perfil do cliente)

Produção/O oferta

Integração horizontal das empresas turísticas | Produção flexível | Integração do marketing e desenvolvimento do produto Inovação da orientação para o consumidor | Recursos humanos – chave da qualidade

Gestão

Possibilidade dos produtores fornecerem numa escala de 'massas' bens que correspondem a necessidades específicas Atenção personalizada | Gestão do território | Segmentação de mercados | Competição pela inovação Produtos concebidos para responder às exigências dos consumidores | Gestão da capacidade

Envolvente Externa

Desregulamentação aérea | Flexibilidade das férias | Desencanto dos países receptores com os benefícios do Turismo de massas Pressões sobre o meio ambiente | Reestruturação | Protecção do consumidor Internacionalização (globalização dos mercados) e difusão espacial | Exigências de sustentabilidade ambiental Competitividade pela qualidade

Novo Turismo: Modelo dos 4 E's (Événement, Équipement, Environnement, Encadrement)

Massificação diferenciada ou 'desmassificação' (associada às exigências de pacotes de qualidade) Diversificação dos produtos | Qualidade

em comum: **i)** o sistema produtivo abandona as práticas de produção em cadeia (*fordismo*), a favor de processos de especialização flexível; **ii)** as fases do processo produtivo são fragmentadas e localizadas em diversos locais (difusão espacial), no contexto da divisão internacional do trabalho; **iii)** a globalização da economia coincide com o processo crescente das especificidades locais; **iv)** os principais avanços tecnológicos que proporcionaram a transformação do processo produtivo, estão vinculados à informação e ao conhecimento; **v)** as cidades conhecem uma profunda transformação, como consequência do peso crescente das áreas sub-metropolitanas, da desindustrialização, da realocação das actividades económicas centrais, do conflito entre público e privado; **vi)** as características culturais e sociais do modernismo foram substituídas pela consolidação do pós-modernismo. No **QUADRO 2.11** procurou-se caracterizar cada um dos modelos tendo por base as categorias de análise (propostas por Fayos-Solá, 1996): consumidores/procura; tecnologia; produção/oferta; gestão; e envolvente externa. Graburn e Moore sintetizam na afirmação que se apresenta a dupla visão que circula em relação às previsões para o futuro do Turismo (1994): “Some have claimed that alternative tourism is the wave of the future, whereas others argue that it is merely the thin end of the wedge, opening the way for mass commercial tourism [Smith and Endigton, 1992]” [sublinhado nosso].

FIGURA 2.1 | Modelo tradicional e pós-fordista do Turismo (formas de organização)

MODELO TRADICIONAL		MODELO PÓS-FORDISTA
<p>Saturação dos equipamentos turísticos na faixa litoral</p> <p>Crescimento urbanístico expansivo (marcado por um contexto especulativo e de tolerância administrativa)</p> <p>Oferta complementar despersonalizada e concentração da procura, associada a poucos mercados emissores</p>	<p>Novos modos de organização política e social do trabalho</p> <p>Desindustrialização crescente</p> <p>Melhoria nos transportes e redes de comunicação</p> <p>Expansão da economia de serviços</p> <p>Aumento dos tempos livres dos trabalhadores</p> <p>Fomento da ideologia das férias</p> <p>Globalização do Turismo</p>	<p>Especialização das áreas de destino, que conduz à capitalização dos recursos locais e ao acentuar das identidades</p> <p>Democratização dos espaços culturais</p> <p>Nova museologia - Espaço histórico como dinâmico e aberto</p> <p>Concentração dos esforços do Turismo em segmentos específicos</p>

FONTE: Fainstein e Dennis, 1999; Fortuna, 1995; Mundet et al., 1997; Urry, 1990.

As alterações que tiveram lugar ao nível da procura turística propiciaram o aparecimento de novos cenários turísticos, questionando-se a hegemonia dos espaços turísticos tradicionais (v. FIGURA 2.1). Urry [1990] descreve o processo de democratização e espectacularização dos espaços culturais no contexto da sociedade “pós-fordista”, assim como, a emergência de uma nova concepção do recinto histórico como espaço aberto, substituindo a função de exposição de objectos, por uma experiência dinâmica e participativa. Da mesma forma, o modelo turístico actual põe em questão boa parte dos comportamentos turísticos ao longo do “fordismo”, origina uma crescente procura de novas experiências e espaços singulares e introduz novas práticas organizativas [Mundet et al., 1997:80].

As características mais relevantes do Turismo “pós-fordista” foram já reconhecidas em alguns estudos [Fortuna, 1995c; Mundet et al., 1990; Poon, 1993; Urry, 1990] prendem-se com: o desaparecer das fronteiras em relação a outras actividades (cultura, desporto, espectáculo, trabalho); o superar da concentração geográfica; as mudanças das formas de organização empresarial; a crise da massificação e o desvanecimento do conceito de autenticidade.

Os consumidores, por sua vez, parecem reagir contra uma oferta homogénea (fala-se em “crise da massificação”) e emerge o predomínio da cultura visual, sobre o conhecimento [Fortuna, 1995c:19], que conduz à referida “espectacularização” da sociedade “pós-moderna” [ibid.: 23].

As alterações económicas que tiveram lugar nos últimos vinte e cinco anos, conduziram à passagem de um modelo da economia “fordista”, para uma economia que se caracteriza pela inserção dos negócios num mercado global [D’Auria, 2001; Harvey, 2000]. Em termos de reflexos junto do turista e das suas motivações também se operaram transformações assinaláveis, mas a procura turística não deve, no entanto, ser confundida com a motivação [Pearce, 1993:113], na medida em que a última é o resultado da primeira, assim como, do marketing, das características do destino e de outros elementos determinantes para a escolha do destino pelo turista, conduzidos com frequência por forças exteriores (dinheiro, saúde, tempo, etc.).

Nos últimos 10 anos, a percentagem de viagens que se integram na categoria “outros motivos” (VFR’s, peregrinações e motivos religiosos, saúde, entre outros) tem aumentado, sobretudo ao nível das viagens de lazer [OMT, 2000b], o que espelha a tendência para a diversificação do mercado. Todavia, a divisão do Turismo com base em três tipos diferentes de motivações do turista internacional (pela OMT) não permitem uma leitura aprofundada das mutações em termos dos comportamentos e atitudes, do “novo turista”.

As críticas mais negativas ao fenómeno turístico e às suas características falam de uma forma redutora da complexidade que este fenómeno envolve [ap. Fortuna, 1995c:10-45]: uns referem-se ao Turismo como a procura da “nostalgia de um tempo perdido e irreversível” [Fussell, 1980]; outros reflectem sobre a superficialidade do acto turístico [Urban, 1991]; e ainda temos aqueles que vêem no Turismo, o resultado dos malefícios da sociedade de consumo e da massificação [Boorstin, 1961]. O que interessa reter é que as características dos turistas sofreram mutações acentuadas ao longo dos últimos anos: os anos 80, caracterizaram-se pelo declínio da procura de destinos de “sol e praia” tradicionais, caminhando-se no sentido da crescente “massificação do Turismo”; e, nos anos 90, emerge um crescente interesse pelo ambiente, pelas férias desportivas e pelas actividades culturais [DGT, 1997; OMT, 2001b].

Contudo, e apesar do que se caracterizou de sociedade “pós-moderna”, e dos comportamentos do “novo turista”, prevê-se que os destinos de “sol e praia” continuem a predominar nas opções de férias, recorrendo-se a uma oferta de atracções complementares e a outras formas de recreio, com vista a renovar locais já conhecidos, mas também ajudar a “vender” destinos emergentes.

Face a estas transformações e tendo presente o objecto de estudo, a secção II.3.2 procura analisar sucintamente as repercussões dos elementos apresentados sobre a evolução do mercado de Turismo Cultural e Patrimonial, e dos seus produtos.

II.3.2. EVOLUÇÃO DO TURISMO CULTURAL E PATRIMONIAL

Nesta secção desenvolve-se uma contextualização do Turismo Cultural e Patrimonial nas tendências da sociedade contemporânea. No entanto, esta tarefa nem sempre se apresentou fácil, dada a quase inexistência de investigação transversal disponível para perceber as tendências da oferta ou do consumo de Turismo Cultural. O Turismo Cultural foi identificado como uma área de consumo elevado que se encontra em crescimento, o que tem contribuído para a concretização de objectivos que transcendem a regeneração cultural e económica, de que é exemplo uma maior difusão espacial do Turismo [Richards e Bonink, 1995]. O Turismo contemporâneo ainda engloba as tradicionais peregrinações, fornece símbolos comuns e memórias partilhadas, que evocam sentimentos ou estimulam fantasias do passado comuns a quase toda a gente [Fainstein e Judd, 1999:267-268].

A evolução do Turismo Cultural não tem sido uma actividade homogénea ao longo de todo o Mundo. No entanto, a maior parte das organizações nacionais

de Turismo (ONT's) estão a utilizar o Património Cultural para atrair turistas aos seus países. A comercialização do Património e da Cultura, como recurso turístico em grande escala surge com a tomada de consciência pela indústria turística que a sua programação pode ser lucrativa, mas também resulta da percepção por parte dos organismos do sector público que estes recursos podem ser utilizados para atrair turistas, e que os benefícios económicos por ele gerados, podem ser apreciados pela comunidade [Swarbrooke, 1995].

O mercado de Turismo Cultural apresenta-se um assunto de difícil estudo, face à fragmentação da literatura existente [Richards, 1993], que Richards e Bonink [1995] atribuem aos problemas de definição do objecto de estudo e a dificuldades de identificação, medição do consumo e da oferta de Turismo Cultural. O crescimento do mercado de Turismo Cultural não foi, na opinião de Greg Richards [1993 e 1996], superior àquele do Turismo em termos gerais, identificando um excesso aparente de oferta e concentração geográfica das atracções culturais [UNESCO, 1974-1992, ap. Richards, 1993]. Pode-se, no entanto, esperar um aumento do interesse pela Cultura e pelo Turismo Cultural, motivado pelo desenvolvimento educacional, mas também pelos factores apresentados no **QUADRO 2.12**.

Uma elevada concorrência entre cidades e regiões, para atrair despesas turísticas e investimento terá conduzido a um ênfase particular na diferenciação pelo produto, emergindo a Cultura como elemento determinante [Richards e Bonink, 1995]. A maior parte da oferta residiu em formas tradicionais de Património Cultural – museus e galerias de arte – mas há que reconhecer que a Cultura inclui uma grande variedade de actividades (conforme referido no capítulo 1), o que origina a necessidade de segmentação do mercado [Richards e Bonink, 1995].

Os objectivos económicos têm liderado o interesse pelo desenvolvimento cultural nos últimos 30 anos: políticas que inicialmente pautavam pela igualdade horizontal (democratização) ou vertical (descentralização) do consumo cultural, deram lugar a políticas anexas à política económica [Ganzeboom, 1989]. Bianchini [1990] afirma que o crescimento do Turismo Cultural pode ser estabelecido com base nos processos de reestruturação económica que estimularam estratégias de desenvolvimento cultural por toda a Europa. Numa análise mais recente do papel do desenvolvimento cultural na regeneração urbana da Europa, Bianchini e Parkinson [1993] identificam um conjunto de tendências nas políticas culturais que também podem explicar alguns dos motivos para o desenvolvimento do Turismo Cultural que se apresentam no **QUADRO 2.12**.

O Turismo Cultural constituiu-se como uma área atractiva de desenvolvimento [Bianchini e Parkinson, 1993; Richards, 1993], pois representa uma forma de atracção de investimento interno e externo, e estimula o investimento na melhoria da imagem da cidade ou região, para além de “injectar” receitas através da despesa turística que origina [Myerscough, 1988]. O Turismo Cultural é ainda encarado como uma forma importante de recompensar o custo da disponibilização de infra-estruturas e equipamentos culturais (que as reduções nas despesas públicas nos anos 80 tornaram ainda mais atractivo) [Walle, 1998].

Por outro lado, ainda que a definição de Turismo Cultural tenda a alargar-se (capítulo I) a natureza das audiências tende a manter-se restrita e elitista [Richards, 1993] o que pode ter que ver com a identificação do Turismo Cultural como associado à “alta cultura” e a uma caracterização dos seus participantes como pertencentes a um nível educacional elevado, bem como a sectores de rendimento elevados da classe de serviços. Myerscough em 1988 caracterizava o mercado de Turismo Cultural como: “new, upmarket, expanding and fed by high levels of satisfaction and willingness to repeat the trip.”.

Os factores enumerados no **QUADRO 2.12** levaram ao desenvolvimento de produtos de Turismo Cultural e têm conduzido, com alguma frequência, a um desenvolvimento desse Turismo sem a preocupação de fazer a oferta ir ao encontro da procura actual.

Enquanto que, os resultados dos estudos de Turismo Cultural parecem evidenciar um perfil convergente e claro para o seu mercado, o retrato da oferta surge muito fragmentado pois a informação encontra-se dispersa, tornando-se difícil a obtenção de dados que permitam estabelecer comparações, ainda que existam alguns elementos isolados sobre o desenvolvimento da cultura popular associada ao Turismo [Cohen, 1991].

Os “estilos de vida” são segundo Fortuna [1995c] a principal experiência que o Turismo comercializa e promove, pela transferência dos “signos e valores” que os caracterizam, para os objectos, espaços e lugares turísticos (num acto de “sacralização” dos lugares turísticos) [MacCannel, 1989]. Emergem nesta discussão a questão da “banalização” dos objectos pelo Turismo (pela mercadorização e consumo), o que está associado a uma descrença do “novo Turismo” e à incapacidade de refrear a descaracterização dos espaços turísticos (v. capítulo III). Outros autores, numa posição semelhante [Laenen, 1989] opõem-se à “comercialização” do Património Cultural, defendendo que a acção se deve centrar nas questões de

identidade cultural e no seu contributo para a melhoria da qualidade de vida. O próprio turista reage negativamente à “massificação” e homogeneização do Turismo. O pós-turista [segundo Urry, 1990] tem consciência de estar a viver uma experiência que não é autêntica quando visita um lugar histórico (v. ponto 11.4).

QUADRO 2.12 | Factores que contribuem para a emergência do produto Turismo Cultural e Patrimonial

CARACTERÍSTICAS E ELEMENTOS QUE CONDUZIRAM À EMERGÊNCIA DESTE PRODUTO

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1 É percebido como gerador do tipo de turistas que todos os destinos gostariam de atrair: endinheirados, e visitantes com níveis de despesa elevados em férias. 2 Forma de diferenciação do produto turístico; papel reconhecido para a construção da imagem do destino. 3 Forma do destino assegurar um aumento das despesas <i>per capita</i> e minimizar os efeitos de destruição do seu património natural e construído. 4 Estratégia de regeneração urbana – pode fornecer as bases para reanimar os centros das cidades, rejuvenescer infra-estruturas culturais já existentes e originar novos centros culturais. 5 Forma de atracção de investimento exterior (criação de emprego, aumento do rendimento). 6 Forma de preservar ou fortalecer as manifestações culturais locais (suporte das culturas nacionais ‘ameaçadas’ pelas pressões da globalização cultural). 7 Possibilita alargamento dos fluxos turísticos a áreas menos desenvolvidas e em outras alturas do ano (contribuindo para a redução da sazonalidade); e vai servir de motivação aos turistas para visitar novos locais. 8 Tem sido um dos segmentos de mercado a registar maior crescimento nos últimos 20 anos (possui uma reputação de mercado em crescimento que tem levado ao crescimento da oferta de atracções culturais | <ol style="list-style-type: none"> 9 Estratégia de reestruturação económica das cidades – ao nível das cidades surge como instrumento valioso para a diversificação da base económica local e maior coesão social. 10 Turismo como fonte de financiamento das despesas públicas em infra-estruturas e equipamentos culturais. 11 Alargamento da definição de Turismo Cultural (inicialmente muito associado às formas de ‘alta cultura’²⁵). 12 Projectos e programas europeus de desenvolvimento do Turismo Cultural. 13 25 milhões de viagens internacionais específicas de Turismo Cultural na Europa Comunitária em 1992. 14 Crescimento acentuado por toda a Europa da oferta de atracções de Turismo Cultural, sobretudo ao longo dos últimos 20 anos (assegurado pela despesa do sector público em desenvolvimento cultural). 15 Maior privatização e orientação para o mercado das atracções culturais (redução do número de locais com entrada gratuita; ‘merchandising’; ‘catering’; etc.). 16 Em 1990, 57 edifícios históricos no Reino Unido receberam cada um mais de 200 000 visitantes. |
|---|--|

FONTE: Bianchini e Parkinson, 1993; Hewison, 1987; Myerscough, 1988; Prentice, 1993a e 1994; Richards e Bonink, 1995; Richards, 1996; Van der Borg e Costa, 1993.

²⁵ A discussão entre “high culture” e “popular culture” tem agitado os estudos culturais contemporâneos ao longo das últimas décadas; encontrando-se a primeira forma de cultura associada às manifestações de uma “elite cultural” (aos membros mais poderosos de uma sociedade e com maior influência sobre os sistemas de significado cultural); e a outra, por oposição, relacionada com a concepção de cultura popular (a que está associada a “cultura de massas”). Para maior aprofundamento desta problemática vide: Raymond Williams (1993) “Advertising the magic system”. In *during*, Simon (ed.) *The Cultural Studies Reader*. Routledge, Londres, 320-328.

Os turistas visitam locais patrimoniais e atrações culturais quer por motivos de “estatuto social” quer por razões de escape. Há também os que procuram satisfação espiritual e estímulo através da visita física desses espaços (v. alínea **a**] desta secção). A exigência que a interpretação do significado do monumento/obra de arte pressupõe (pelas competências e capital cultural que exige), conferem-lhe um estatuto especial, de distinção social [Fortuna, 1995c]. Laenen [1989], por sua vez, defende que a razão principal para o crescente interesse das “massas” pelo Património e pelo passado, pode ser encontrada na crise moral, social e de identidade que se viveu nas últimas décadas, que estará na origem desta procura constante de estímulos através dos eventos e das imagens associados ao passado.

O consumo individual do Património tem sido negligenciado na Gestão do Património [McIntosh, 1999:41]. Prentice [1993a, 1993b] esteve na origem de alguns dos estudos existentes, procurando demonstrar a relevância das preferências do indivíduo em contextos específicos, enquanto que outros procuram um conhecimento que possa levar a tirar conclusões quanto ao valor atribuído à visita do Património pelos turistas culturais [McIntosh, 1999:42].

O Turismo Cultural é conduzido pelas motivações do turista para conhecer as atrações históricas, artísticas, científicas ou estilos de vida e herança sócio-cultural de uma comunidade, região ou instituição [Silberg, 1995], pelo que representa, uma área de significativos benefícios potenciais para os seus agentes de desenvolvimento e comunidades [McIntosh, 1999:42]. Jansen-Verbeke [1988] comprovou que 10% das viagens de cidade envolvem uma visita a um museu (apesar de nem sempre essa visita constituir a motivação principal para a visita da cidade).

A ATLAS concluiu a partir do seu projecto de pesquisa de Turismo Cultural (que integrou a aplicação de 6500 inquéritos junto dos visitantes de 26 atrações culturais distintas em toda a União Europeia) que [Richards e Bonink, 1995]: mais de 19% dos entrevistados tinham efectuado “férias culturais” nos últimos doze meses; tendem a possuir um grau de formação superior, a fazer mais férias, a visitar mais atrações culturais nas férias e apresentam maior probabilidade de se encontrar empregados na “indústria cultural” do que outros visitantes. Os níveis elevados de consumo cultural em férias eram também acompanhados por uma frequência elevada de atrações culturais na área de residência, apresentando um elevado grau de continuidade entre o consumo cultural de todos os dias e o seu comportamento de turista (v. também alínea **a**] desta secção). Verificou-se ainda uma distinção entre o consumo de “património” e as “artes” enquanto componentes do Turismo Cultural, na medida em que as “artes” pare-

cem desempenhar um papel mais preponderante no consumo do local de residência. Richards e Bonink [1995 e Richards, 1996] apresentam algumas razões para que tal se verifique: a informação limitada disponível aos turistas; a linguagem em que se baseiam as artes performativas que exigem elevado grau de competências culturais para a sua descodificação; ou por outro lado, a disponibilidade globalmente elevada da oferta de artes visuais e do espectáculo. A pesquisa da ATLAS parece igualmente comprovar os parâmetros de segmentação reconhecidos noutros estudos [Hodgson, 1992; Hughes, 1987; Silberberg, 1995]. O Turismo Cultural é composto por vários sub-produtos (basta ter presente a tipologia de atracções culturais e o alargamento que se tem verificado na definição de Cultura e Património Cultural), que são capazes de atrair de forma diferente, segmentos de mercado distintos. Também o Turismo Cultural tem sofrido algumas alterações nas últimas duas ou três décadas, particularmente em termos de produto, que J. Swarbrooke [1995] identifica como estando relacionadas com a seguinte ordem de factores:

- i Crescimento do número de museus ao ar livre, com base na arquitectura tradicional, no património industrial e na história social [e.g. Skansen na Suíça e Ironbridge no Reino Unido, e eco-museus em França].
- ii Desenvolvimento de centros e pólos culturais que contam a história do local ou um tema específico (utilizando formas de interpretação mais interactivas).
- iii Aumento da “história viva”, onde intérpretes voluntários ou remunerados, se vestem de acordo com a época e explicam os locais, e os eventos aos visitantes.
- iv Competição entre os centros históricos e culturais, e pressão sobre o financiamento (estímulo aos museus tradicionais para se tornarem mais imaginativos e adequados aos seus públicos, bem como, mais empresariais).
- v Turismo Patrimonial tornou-se um instrumento da política económica dos governos regionais (emergindo espaços como antigas “docas” ou fábricas abandonadas como atracções turísticas); e, o uso de tradições rurais e da gastronomia para atrair turistas [e.g. em França, como forma de viabilização económica das Quintas].
- vi Exploração de património científico e tecnológico para a atracção de visitantes [e.g. “La Villette”, em Paris].
- vii Ligação entre as artes e o património para criar novas atracções turísticas [e.g. representações de teatro ao vivo em propriedades privadas em Inglaterra e espectáculos de ópera nas pirâmides do Egipto].
- viii Esforços crescentes na conservação e no realçar do ambiente das cidades, ou do centro das mesmas, o que as transforma em destinos culturais atractivos.

- ix Fascínio crescente pelo ambiente natural e pela vida animal (emergência de férias para observação da vida animal).
- x Desenvolvimento de percursos de carro e pedestres que ligam atracções culturais (circuitos).
- xi Crescimento do interesse na história do “homem comum”, assim como, das “elites” [e.g. a história dos “Reis e das Rainhas”].

No que diz respeito ao mercado, em certos destinos, ou para algumas atracções, caracteriza-se principalmente por excursionistas, enquanto que para outras, é composto quase exclusivamente, por visitantes estrangeiros em férias. Quanto aos seus públicos e suas origens, o Património pode apelar a uma audiência internacional, predominantemente nacional, ou ainda, apenas local, pelo que se constitui como fundamental o desenvolvimento prévio de uma breve análise sobre o perfil apontado pelos estudiosos do Turismo Cultural e as formas de segmentação reconhecidas para os seus praticantes.

a] O perfil do turista cultural

Assim como nem todo o produto cultural está disposto, apto ou pronto para atrair turistas, também nem todas as pessoas se interessam por Cultura. Segundo Ted Silberberg [1995] existem também vários graus de interesse do consumidor pelo Turismo Cultural. Apresentem-se então, de forma esquemática, os diferentes graus de interesse e o seu significado.

Para além destes visitantes existem ainda, aqueles que não participarão em qualquer atracção cultural ou evento, seja quais forem as circunstâncias (cerca de 40% do mercado residente e 15% dos turistas). Assim, pode-se afirmar que, o mercado do Turismo Cultural tem características muito próprias, (QUADRO 2.13), mas nem todos os consumidores seguem as mesmas motivações, pelo que, será necessário aos gestores do Património monitorizar e avaliar, as necessidades e expectativas dos seus visitantes, para conseguir providenciar os recursos com a resposta necessária [Prentice, 1993a e 1994; Richards, 1993]. Existem diferenças consoante o tipo de produto cultural, ainda que os estudos existentes indiquem um padrão muito comum para este turista (v. QUADRO 2.15). Como grupo são clientes muito apreciados, pelo respeito que revelam pela cultura e pela comunidade receptora. Contudo, são difíceis de contentar devido à qualidade que exigem, durante toda a sua experiência turística (v. QUADRO 2.14 para os factores que terão contribuído para a emergência desta procura).

QUADRO 2.13 | Graus de Interesse pelo Turismo Cultural

GRAUS DE INTERESSE	SIGNIFICADO
Grandemente motivados pela Cultura	Pessoas que viajarão para uma cidade especificamente devido às suas oportunidades de teatro, museus e festivais culturais. Estima-se que este segmento se traduza em 5% do mercado residente e 15% dos turistas provenientes de fora da província. As diferenças numéricas entre residentes e turistas é explicada pelo maior grau de instrução e nível de rendimento superior das pessoas que viajam e que também tendem a ser mais interessadas pela cultura.
Parcialmente motivados pela Cultura	Pessoas que viajam para uma cidade quer devido a oportunidades culturais, quer para visitar amigos e familiares. Representam cerca de 15% do mercado dos residentes e 30% do mercado turístico.
Motivação Adicional a uma outra principal	Cerca de 20% do mercado e inclui aquelas pessoas para as quais a Cultura é uma motivação adicional a uma outra principal. Ou seja, o motivo principal para visitar a cidade pode ser “não cultural”, mas estes visitantes planeiam incluir oportunidades culturais.
Turista Cultural Acidental	O último círculo inclui o que é normal designar por “turista cultural acidental”, e representa cerca de 20% do mercado; inclui pessoas a visitar uma cidade que não pretendem ir a uma atracção ou evento cultural, mas descobrem, por exemplo, que os amigos ou familiares vão a um evento cultural próximo do seu alojamento. A participação não é planeada, mas acidental.

FONTE: Silberberg, 1995.

As diferentes motivações para a visita do Património – aprendizagem; curiosidade e aprendizagem informal; ou entretenimento/divertimento – devem corresponder a abordagens de gestão distintas [Laws, 2001:84].

Não é apenas o perfil do mercado de Turismo Cultural que outros ramos do sector turístico desejam, mas também o crescimento da importância da cultura como motivação para viajar, que as tendências sociais evidenciam. Os dados resultantes do inquérito promovido pela ATLAS [Richards e Bonink, 1995] mostraram que: cerca de 20% dos visitantes culturais entrevistados podiam ser caracterizados como “turistas culturais específicos” (ou seja, possuíam o motivo específico de visitar a atracção cultural); o turista cultural médio visitou três atracções culturais durante a estada; possuíam um grau de instrução superior e provinha maioritariamente de grupos sócio-económicos elevados; mais de 1/4 continuaram a formação até ao nível da pós-graduação; apenas 3,2% dos visitantes totais inquiridos estavam desempregados; quase 1/3 pertencia ao grupo dos 20 aos 29 anos (elevado número de estudantes na amostra); número elevado de ocupações culturais entre os visitan-

**QUADRO 2.14 | Factores que contribuem para a emergência do mercado
Turismo Cultural e Patrimonial**

MOTIVOS APONTADOS PARA A EMERGÊNCIA DO MERCADO E SUAS CARACTERÍSTICAS:

- | | |
|--|--|
| <p>1 Expansão da classe média e de níveis educacionais mais elevados nos últimos 20 anos.</p> <p>2 Em média, o turista cultural provém de uma classe social mais elevada.</p> <p>3 Número crescente de mulheres da nossa sociedade em posições de poder e responsabilidade, uma vez que as mulheres tendem a ser mais orientadas para a cultura que os homens.</p> <p>4 Maior consciencialização para os problemas causados pela exposição em excesso aos raios ultravioletas.</p> <p>5 Aumento das despesas em serviços culturais e actividades de lazer pelos consumidores e do interesse pelo consumo de Cultura e Património.</p> <p>6 Maior apetência pelo consumo de produtos culturais tradicionais: museus, locais históricos e monumentos; em vez das artes, pela maior "competência cultural" que exigem aos visitantes.</p> <p>7 Aumento das oportunidades culturais e expansão dos equipamentos culturais.</p> <p>8 Alargamento do acesso à educação e conseqüente generalização do consumo de produtos culturais; acompanhado pela democratização das práticas turísticas e da disponibilidade de mais tempo para actividades de lazer.</p> | <p>9 Visitantes exercem em número elevado profissões culturais e na classe dos serviços, e integram um número elevado de estudantes.</p> <p>10 Não existe um alargamento do mercado cultural, mas uma participação mais frequente de um grupo de consumidores.</p> <p>11 Maior número de períodos de férias curtas; redução das horas de trabalho; reformas antecipadas; maior longevidade da população.</p> <p>12 Necessidade de ruptura, de evasão das pessoas com o trabalho e as pressões quotidianas; e necessidades de cultura (criadas pela elevação dos níveis educacionais) e de comunicação, diversão e animação (formas que se prendem com a procura de uma identidade cultural, mas também de convívio).</p> <p>13 Perfil muito apreciado devido: maior consciência ambiental, politicamente tolerantes e apreciadores da diversidade cultural; viajam com maior frequência e possuem cultura muito vasta; não adquirem lembranças, mas antes artesanato, do qual gostam de conhecer os segredos da confecção; não se importam de utilizar meios de transporte menos sofisticados, se os pode conduzir a locais de grande beleza; não se importam de gastar dinheiro desde que sintam que foi bem empregue; apreciam a excelência e gostam do autêntico.</p> |
|--|--|

FONTE: Barré, 1995; Bianchini e Parkinson, 1993; Bourdieu, 1979; Bourdieu e Darbel, 1991; Prentice, 1993a e 1994; Richards e Bonink, 1995; Richards, 1996; Silberberg, 1995; Van der Borg e Costa, 1993.

tes – quase 12% trabalhava em ocupações relacionadas com património e museus, 10% nas artes do espectáculo e quase 18% estavam ligados às artes visuais.

Um inquérito conduzido por Bourdieu [1979] demonstrava que as práticas e preferências culturais estão estreitamente relacionadas com o nível de educação (v. QUADRO 2.15). Para Bourdieu os gostos funcionavam como uma marca privilegiada da classe social: "L'oeuvre d'art ne prend pas un sens et ne revêt un intérêt que pour celui qui est pourvu du code selon lequel elle est codée." [1979: II Introduction].

As semelhanças entre os resultados das pesquisas [Richards, 1993; Richards e Bonink, 1995; Bourdieu 1979 e 1991] indicam que pouco mudou na composição dos públicos cul-

QUADRO 2.15 | Estudos que comprovam a teoria do “capital cultural”

TEORIA DE BORDIEU (Bourdieu, 1979; Bourdieu e Darbel, 1991)	ESTUDOS DESENVOLVIDOS E CONCLUSÕES QUE COMPROVAM A TEORIA DE BOURDIEU APLICADA AO TURISTA CULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> • Necessidades culturais resultam da educação. • Práticas e preferências estão relacionadas com o nível de educação e num grau secundário com a origem social. • Nível de educação depende do grau de instrução, do número de anos de escolaridade e em menor grau da origem social. • Educação, rendimento, ocupação profissional e idade constituem variáveis determinantes dos consumos e preferências culturais. 	<p>Bourdieu e Darbel, 1991:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes dos museus europeus tendem a possuir um grau de educação superior, bem como, ocupações profissionais de nível elevado (ou da área da cultura). • Cerca de 40% dos visitantes eram estudantes. <p>Richards, 1993 e Richards e Bonink, 1995:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A maior barreira à participação cultural é a falta de “capital cultural” e em menor grau, a falta de rendimento. • O perfil dos visitantes culturais confirma a posse de um nível educacional superior e rendimento económico mais elevado. • O aumento da procura cultural está directamente associado com o crescimento da participação no ensino superior. <p>Silberberg, 1995:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganha mais dinheiro e despende mais quando em férias; perde mais tempo quer nas viagens, quer no destino; é mais provável ficar alojado em acomodação de qualidade superior; tem um grau de educação superior ao público em geral; inclui mais mulheres do que homens; tende a situar-se em classes etárias superiores. <p>Fortuna, 1995c:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas culturais de Évora e Coimbra pertencem a estratos sociais médios e médios altos; possuem um capital escolar e cultural relativamente elevado e pertencem a um grupo de profissões intelectuais, técnicas, científicas e artísticas.
<p>Capital ou Competência Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meios económicos e tempo livre também afectam as práticas culturais. 	

FONTE: Bourdieu, 1979; Bourdieu e Darbel, 1991; Fortuna, 1995c; Richards, 1993; Richards e Bonink, 1995; Silberberg, 1995.

turais (QUADRO 2.15). As pesquisas da ATLAS acrescentam às conclusões originais de Bourdieu, que estas características se podem verificar num número mais vasto de atracções culturais e não apenas nos museus de arte. Os dados resultantes dos inquéritos em museus e galerias de arte no Reino Unido dos últimos anos mostram que os visitantes das atracções culturais, ainda pertencem predominantemente à classe dos serviços [Richards, 1993; Richards e Bonink, 1995].

C. Fortuna identifica como perfil do turista cultural (v. ANEXO II.1), para além das características apresentadas no QUADRO 2.15 [1995c:11-13]: preponderância de turistas isolados, ou em pequenos grupos (2-3 pessoas); utilizam meios próprios de transporte; têm autonomia sobre os itinerários e os calendários da sua visita; têm, na

sua maioria, idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos, e quanto à sua divisão por sexos, tende a repartir-se de forma equilibrada. No estudo desenvolvido sobre as motivações dos turistas nas cidades de Évora e Coimbra [Fortuna, 1995c:21] os turistas revelaram dispensar maior atenção com os elementos físicos da arquitectura urbana (monumentos, edifícios, praças e jardins representam quase 70% do tempo despendido), e uma atenção reduzida para outros elementos da Cultura Urbana (museus/galerias/exposições; animação nas ruas; lojas/comércio); conclusão que causou alguma surpresa ao autor do estudo, pois revela um grau de observação da parte do turista bastante especializado da “obra de arte da cidade” (o que acaba por ir ao encontro da ideia defendida por Urry, 1990, segundo o qual a imagem se tornou o principal ingrediente do acto turístico).

Para a caracterização das motivações do turista de Coimbra e de Évora, foi utilizado o modelo de hierarquização das necessidades de Maslow [1970]. Os resultados revelaram uma pirâmide “quase” invertida, em que as motivações geradoras de satisfação pessoal assumem a maior importância. Como factor explicativo apontou-se o facto deste turista ser uma pessoa experimentada, pelo que, exigente em relação à sua satisfação emocional [Fortuna, 1995c].

O tipo de segmentação a implementar deverá resultar de uma análise cuidadosa do mercado que possibilite estabelecer as motivações particulares que se podem relacionar com produtos específicos. Impõe-se a necessidade de apresentar alguns dados sobre a evolução deste mercado em Portugal.

b] *O Turismo Cultural em Portugal: alguns elementos sobre a procura e a oferta*

Os primeiros esforços do país como destino turístico internacional foram desenvolvidos no âmbito do Ministério do Fomento [1911²⁶], pela criação do Secretariado de Propaganda Nacional e da Repartição de Turismo [Curado, 1996; Domingues, 2000]. Era reconhecida pela primeira vez a necessidade de preservar o Património Cultural, como símbolo privilegiado da Cultura Portuguesa e da sua particularidade, com um ênfase particular na promoção exterior da Cultura Popular [Pina, 1988]. O desenvolvimento dos transportes e redes de comunicação, a valorização dos recursos patrimoniais e das tradições populares, e a produção de alguma legislação contribuíram para o crescimento do Turismo nos anos seguintes. Licínio Cunha aponta quatro etapas para o desenvolvimento do Turismo Português [1997:88-102]: 1.ª etapa

²⁶ V. ANEXO II.2 – Cronologia resumo das políticas e órgãos que contribuíram para o desenvolvimento do Turismo Cultural em Portugal.

– 1900 a 1950 (infância); 2.^a etapa – 1950 a 1963 (adolescência); 3.^a etapa – 1964 a 1973 (maioridade); 4.^a etapa – a partir de 1974 (maturidade); referindo-se ainda ao período de 1990 a 1995 como ao início do “Esgotamento do modelo de desenvolvimento (...) baseado na excessiva exploração do ‘sol e mar’ (...)” (p. 102) (v. capítulo III sobre o ciclo de vida do produto turístico). Daí que, seja apontada a necessidade de “uma nova estratégia que conduza à sua revitalização mediante a requalificação da oferta existente e do desenvolvimento de novos produtos turísticos, orientados de acordo com as novas tendências da procura e os novos dados relativos à exploração dos recursos naturais e culturais” [idem, *ibidem*; sublinhado nosso].

Apesar daquelas preocupações, evidenciadas por vários autores e estudiosos do Turismo – o declínio do modelo tradicional do Turismo – as iniciativas de diversificação da oferta turística portuguesa têm sido reduzidas e de carácter pontual (v. capítulo VI). O produto de Turismo Cultural não tem sido reconhecido como elemento estratégico para a atracção de turistas (nem de rejuvenescimento ou qualificação da oferta existente). A excepção é feita pelo Programa de Incremento do Turismo Cultural, iniciativa do Governo, sob responsabilidade da Direcção-Geral de Turismo.

Uma revisão da literatura de Turismo Cultural (nacional e estrangeira) demonstra que são relativamente poucos os estudos sobre a importância ou o desenvolvimento do mesmo (sobretudo a nível nacional), pelo que se recorreu a estudos genéricos e estatísticas disponíveis que permitissem identificar tendências e características relevantes para este tipo de Turismo. Quanto ao conhecimento das suas motivações só pode ser feito através da classificação tradicional: Lazer, Recreio e Férias; VFR, Saúde e Religião; Negócios e Profissionais; o que não evidencia o grau de motivação associado à Cultura. O principal motivo da viagem a Portugal dos visitantes estrangeiros tem sido predominantemente, entre 1990 e 1998, fazer férias (90,7% em 1990 e 87,1% em 1998), surgindo em segundo lugar as actividades profissionais e de negócios, e a participação em congressos [DGT, 2000a]. Algum crescimento na procura de “Turismo Cultural” poderá ser evidenciado no aumento da frequência de visitas a museus, monumentos e sítios, ainda que os anos em referência (1995 e 1998) não deixem transparecer essa evolução positiva, na medida que em 1998 tem lugar uma ligeira retracção das entradas de visitantes nestes espaços, que se poderá talvez atribuir ao desvio de fluxos causados pela EXPO’98.

Analise-se então não só o número de visitantes de Museus (QUADRO 2.16), bem como, outros dados disponíveis que nos permitem tirar as seguintes conclusões:

- i em 1995, o número de visitantes estrangeiros em Portugal ultrapassou os 23 milhões, tendo apenas 8% visitado museus²⁷; em 1998 essa percentagem reduziu para cerca de 6% (v. ANEXO II.3, QUADRO II.3.1);
- ii em 1995, verifica-se um maior equilíbrio entre os visitantes estrangeiros e portugueses (em grupo) nos museus, sendo que, em 1998 o número de visitantes portugueses ultrapassou o de estrangeiros, representando 55,6% dos visitantes em grupo;
- iii as visitas em grupo (estrangeiros e portugueses) ascenderam em 1998, a 90.1% das visitas totais dos Museus no Algarve (v. QUADRO 2.16) [INE, 1998b];
- iv o Algarve – principal destino turístico de Portugal – possuía em 1995, apenas 9 museus, que foram visitados por 88,7 milhares de visitantes;
- v em 1998 (e em relação a 1995), assistiu-se a um ligeiro decréscimo do número de visitantes nos museus a nível nacional, mas no Algarve registou-se um crescimento de 20,3% (v. QUADRO 2.16);
- vi os “Monumentos e Sítios” (QUADRO II.3.5 – ANEXO II.3) receberam o maior número de visitantes estrangeiros e portugueses, ascendendo a 30,8% das visitas a “Museus, Monumentos, Conjuntos e Sítios” em Portugal [INE, 1998b]; os “museus de arte” foram o segundo tipo de local mais visitado (28,7% do total de visitantes);
- vii entre 1995 e 1998, assistiu-se a algumas alterações nos museus e monumentos mais visitados – o Mosteiro do Jerónimos foi o monumento nacional mais visitado por nacionais e estrangeiros em 1998; os sete museus/monumentos/sítios mais visitados em 1998 representam 28,7% da procura total de visitantes de Museus neste ano (v. QUADRO II.3.5 – ANEXO II.3) [INE, 1995 e 1998b; Vieira, 1997];
- viii quanto ao inventário do património arquitectónico verifica-se que a percentagem mais elevada de edifícios, por época de construção, constituem os da época Barroca/Rocóco/Pombalina, seguidos pela época Medieval/Gótica; a Arte Nova/Modernista é a que apresenta menor número de edifícios (v. QUADRO II.3.6 – ANEXO II.3);

²⁷ A designação de “Museus” inclui aqui os museus, mas também monumentos nacionais, sítios, jardins e aquários.

**QUADRO 2.16 | Número de visitantes dos Museus Nacionais,
Monumentos, Sítios, Jardins e Aquários (1995/1998)**

TOTAL DE VISITANTES MUSEUS (NUTS II)	NR.º 1995	NR.º 1998	TOTAL 1995	TOTAL 1998	% VARIACÃO 1995/1998
Norte	57	69	877 300	951 457	+8.5
Centro	41	50	923 800	1 022 558	+10.7
Lisboa e Vale do Tejo	109	130	6 014 300	5 561 785	-7.5
Alentejo	25	28	336 500	320 634	-4.7
Algarve	9	10	88 700	106 728	+20.3
Açores	14	15	108 900	82 405	-24.3
Madeira	10	19	317 300	599 900	+89.1
TOTAL	265	321	8 666 800	8 645 467	-0.25

FONTE: INE, 1995 e 1998b.

ix os dados disponíveis do INE sobre os imóveis classificados por distritos relativos a 1998 demonstram que o distrito de Faro reúne 3,7% dos imóveis classificados do país (QUADRO II.3.2, ANEXO II.3) e se se atender às tipologias dos imóveis inventariados (v. ANEXO II.3, GRÁFICO II.3.4) conclui-se que 44% são de arquitectura civil e 37% de arquitectura religiosa; destes imóveis 33,5% eram propriedade pública e 38,9% eram detidos por entidades privadas [INE, 1998b].

Aqueles indicadores poderiam constituir-se como essenciais para a caracterização do turista que visita o Algarve, pois pela comparação entre a evolução do número de visitantes nos museus, noutros edifícios e atracções culturais, com o número de visitantes na região, seria possível analisar se se caminha para o Turismo de “Massas” (fordista) ou Turismo de Qualidade (pós-fordista). Todavia, não se conseguiu obter dados que possibilitassem esta inferência, na medida em que muitos destes espaços não possuem registos do número de visitantes, e a recolha existente não faz a distinção entre visitante estrangeiro e nacional, assim como, não existe uma sistematização periódica desses elementos (são apresentados os dados disponíveis no capítulo VI). Os resultados existentes permitem

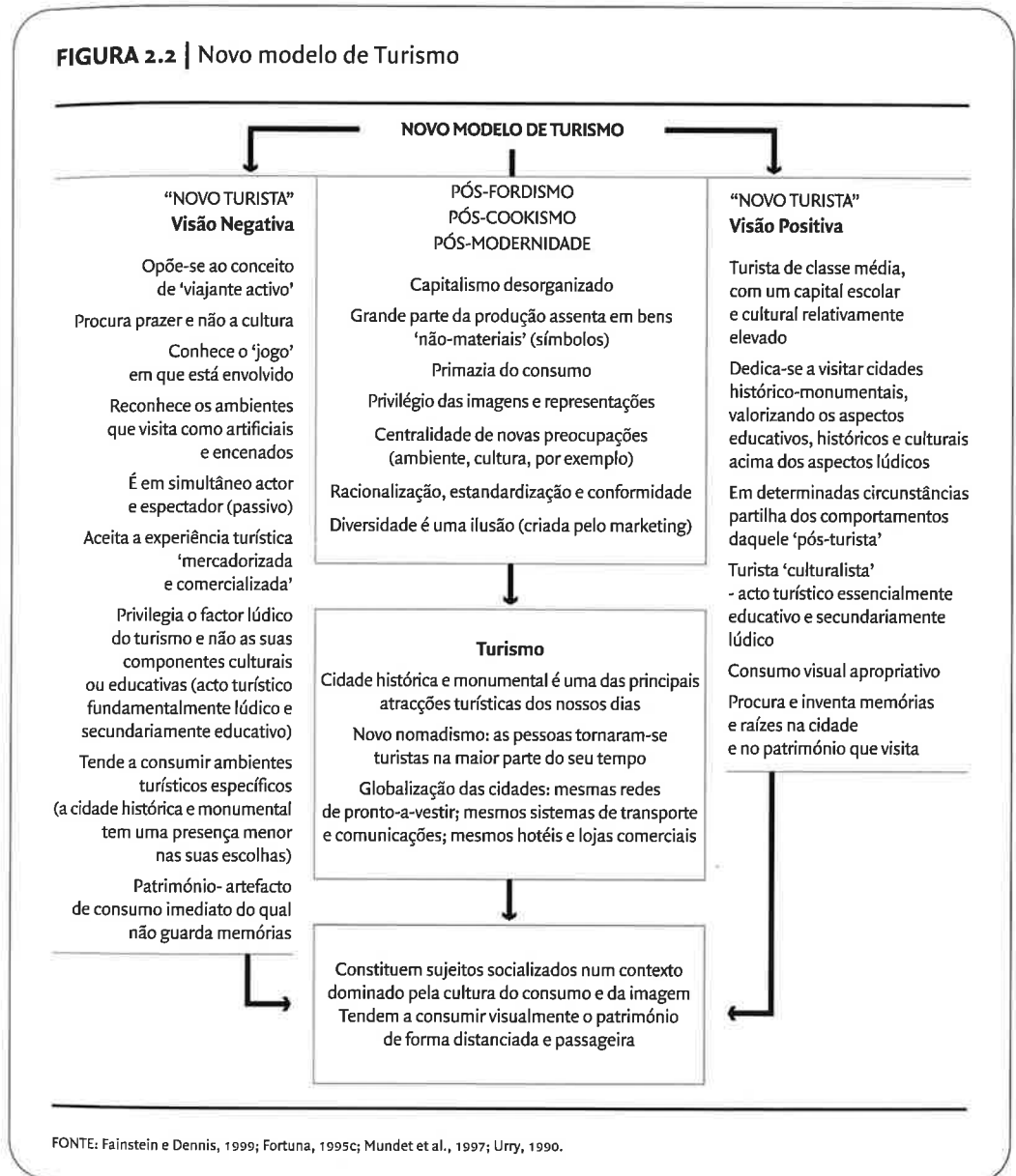
concluir que existe algum desinteresse e desconhecimento em relação às atrações culturais locais, por parte dos turistas que visitam o destino Algarve. Outro elemento que pode servir de análise às tendências da procura por tipo de produto cultural prende-se com a evolução dos públicos da Cultura [Santos, 1998]: entre 1985 e 1996 verificou-se uma tendência para o decréscimo em quase todos os tipos de programas culturais (com excepção dos museus e as bibliotecas). Os espectáculos públicos e o cinema foram as actividades culturais que mais desceram, contribuindo de forma mais negativa para o cenário global (v. ANEXO II.3, QUADRO II.3.3). Em 1996, os números apresentam tendências de crescimento no que concerne: espectáculos públicos, concertos, cinema e bibliotecas; e de decréscimo para: a ópera, o teatro, os museus e as exposições/artes plásticas. Não se obtiveram dados que possibilitassem conhecer a explicação destas tendências. As motivações dos turistas domésticos indicam que dos 5 485 milhares de portugueses que gozaram férias fora da residência habitual em 1999 (49%), apenas 9% referem a visita a Museus e Monumentos. O ambiente privilegiado para o gozo de férias pelos portugueses é o de praia (48%), seguido do ambiente de campo (33%), e os ambientes de montanha e cidade (ambos com 7%) [DGT, 1999]. Os consumos culturais dos portugueses são objecto de breve reflexão no capítulo III, a propósito da Cultura como elemento de desenvolvimento da comunidade local. No ponto seguinte apresentam-se as tendências apontadas para o futuro do Turismo Cultural.

II.4. Tendências para o futuro do Turismo Cultural

Ortega y Gasset [1937, ap. Cuvelier et al., 1994:37-39] são os primeiros a identificar o fenómeno de “massificação” do Turismo. A concepção dos “pacotes turísticos” (produto estandardizado) terá sido um dos motores principais do “Turismo de massas”. O caso espanhol e da Bacia do Mediterrâneo é o que serve de exemplo a Cuvelier et al. [1994] para a apresentação do modelo dos 4 S's (*Sun, Sea, Sand and Sex*), que consistiam nas principais motivações para o Turismo Fordista. Em traços gerais, os factores que terão favorecido este tipo de desenvolvimento turístico foram [Cuvelier et al. 1994:41]: custos de exploração baixos; natureza virgem; benefícios económicos elevados das empresas turísticas durante o período de expansão; ausência de dificuldades de preencher os postos de trabalho de baixas qualificações; políticas públicas de construção

de infra-estruturas; modelo de desenvolvimento baseado nas receitas provenientes do Turismo e sobre os efeitos de equilíbrio da balança de pagamentos; prosperidade económica dos principais países emissores de turistas (FIGURA 2.2 e 2.3).

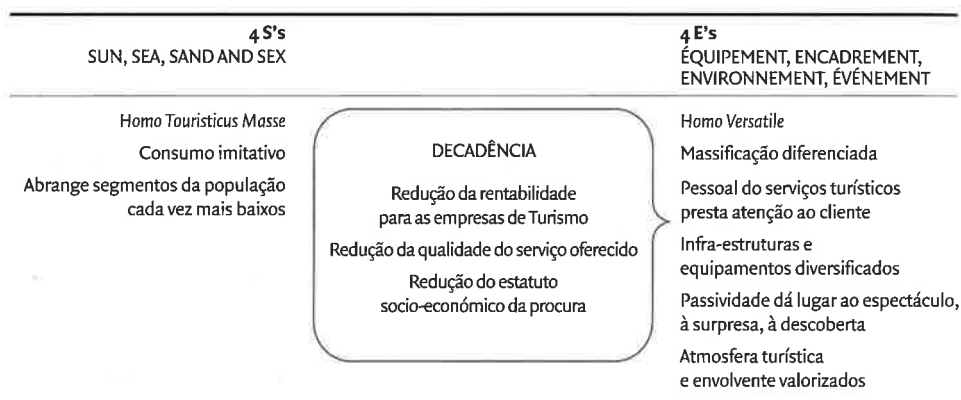
FIGURA 2.2 | Novo modelo de Turismo



FONTE: Fainstein e Dennis, 1999; Fortuna, 1995c; Mundet et al., 1997; Urry, 1990.

A procura do produto turístico dos 4 S's foi crescente durante um elevado número de anos, com o estagnar da procura (assunto desenvolvido no capítulo III, ponto III.4 e III.5), emerge a necessidade de desenvolver um novo modelo, como tentativa de renovação dos produtos e de manutenção do nível das vendas [Gossen, ap. Cuvelier et al., 1994]. A passagem para o novo modelo não tem lugar de imediato, nem com a mesma rapidez em todos os países e regiões. Alguns países conhecem o declínio do modelo e procuram uma reconversão do produto turístico, enquanto que outros, empenham-se num modelo essencialmente balnear e promovem combinações com o “novo” modelo de Turismo (v. FIGURA 2.3).

FIGURA 2.3 | O Novo Turismo



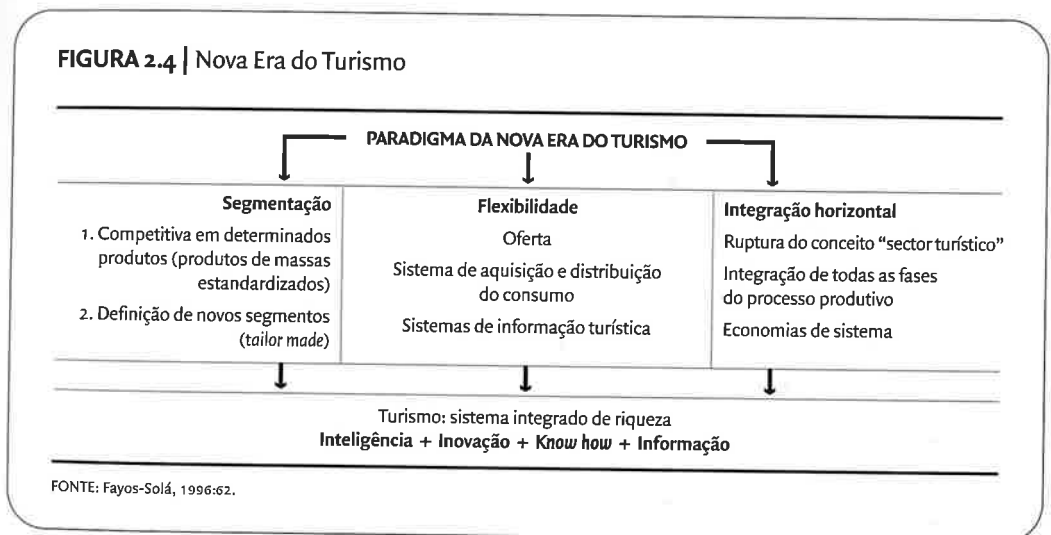
FONTE: Baseado em Cuvelier et al., 1994.

O novo produto turístico caracteriza-se sobretudo por duas características principais: a diversidade e a qualidade. O “pós-turista” apesar de reunir alguns elementos estandardizados [Cuvelier et al., 1994], procura a diferenciação e emerge de três grupos de destaque [idem, ibidem]: os idosos; os jovens, que devido a possuírem poucos encargos financeiros e fórmulas privilegiadas de viagem (descontos especiais, formas de pagamento distintas, formas de alojamento específicos), constituem um dos eixos de desenvolvimento turístico; e os “homens de negócios” (congressos, reuniões, seminários). Face a uma procura tão diversificada deixou de ser possível oferecer um produto “standard” (v. FIGURA 2.3).

Estas novas tendências e comportamentos impõem novas exigências do mercado, pelo que, a oferta se esforça por se adaptar e antecipar a diversidade de atitudes turísticas. Cuvelier et al. [1994:83] comparam esta etapa da história do Turismo ao “prêt-à-porter touristique” (massificação diferenciada). O novo produto turístico deverá estar aberto à construção de programas complexos de serviços e bens (reengenharia) com um carácter único e individualizado. Abrem-se assim, dois caminhos possíveis: adaptação, pelo movimento de individualização, a partir da produção de massas; e a generalização, pelo alargamento dos produtos “tailor-made”²⁸, o que levanta alguns problemas [Cuvelier et al. 1994; Fayos-Solá, 1996; Poon, 1993]: a segmentação da procura exige um conhecimento profundo do mercado que possibilite o desenvolvimento de novos produtos turísticos; é necessária flexibilidade de organização, de produção e distribuição dos produtos turísticos e de informação turística; surgem novas formas de estruturação do sector – integração horizontal – na procura pela rentabilidade a empresa turística aposta na obtenção de sinergias em diferentes produtos (FIGURA 2.4).

A melhoria dos sistemas de informação turística e, a integração de um processo de investigação e desenvolvimento contínuo, permitem um conhecimento permanente das necessidades da procura e das estratégias dos concorrentes, assim

FIGURA 2.4 | Nova Era do Turismo



FONTE: Fayos-Solá, 1996:62.

²⁸ Elaborados à medida das necessidades do cliente.

como, facilitam a definição das estratégias mais adequadas para dar a conhecer os produtos e aumentar a competitividade (as necessidades de informação dos agentes da oferta para o desenvolvimento do Património Cultural são avaliadas no questionário implementado na investigação empírica, e são apresentadas no capítulo VI).

Neste processo, assiste-se a um fortalecimento das ferramentas empresariais que permitam a obtenção de vantagens competitivas e a implementação de uma cultura de qualidade dos serviços prestados (pela adaptação do produto às expectativas do cliente), factores fundamentais para a competitividade em termos de diversificação, de redução de custos e racionalização dos resultados.

O modelo dos 4 E's é a opção escolhida por um número elevado de locais para fazer face ao paradigma do novo Turismo [Curvelier et al., 1994:100], a diferença fundamental reside na forma como o Turismo é percebido (FIGURA 2.4). Prentice [1994:322] fala da necessidade de estratégias adequadas ao desenvol-

QUADRO 2.17 | Tendências de evolução do Turismo Cultural

TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO TURISMO CULTURAL

- | | | | |
|---|--|----|---|
| 1 | Vive-se um optimismo face ao desenvolvimento do Turismo Cultural no espaço da União Europeia. | 7 | Sucesso dos festivais internacionais de arte, enquanto outro tipo de eventos acentuará a sua dependência de subsídios. |
| 2 | Expansão da formação académica superior no norte da Europa e da classe média. | 8 | Os desenvolvimentos da indústria cultural têm-se concentrado nos grandes centros urbanos, mas a tendência será para o seu alargamento às áreas rurais. |
| 3 | Aumento da segmentação da procura de Turismo Cultural com a sua abertura a outras classes sociais. | 9 | Aumento dos programas de televisão sobre o Património Cultural; introdução de técnicas de animação e meios audiovisuais interactivos para activar atracções culturais estáticas. |
| 4 | Aumento do Turismo Cultural com origem na Europa de Leste dirigido aos produtos culturais da Europa Ocidental. | 10 | Mudança dos consumos culturais na Europa. |
| 5 | O turista cultural "global" optará por experiências culturais que combinem aprendizagem e entretenimento; "alta cultura" e "cultura popular"; tradição e inovação (em vez de experiências culturais autênticas); contudo, assiste-se a dificuldades em comercializar produtos culturais locais a turistas culturais globais, pela complexidade que envolvem. | 11 | Perigo do Turismo Cultural ser encarado pelos decisores políticos como fórmula para aumentar o número de visitantes e assegurar que as atracções culturais cheguem a uma maior "audiência". |
| 6 | A "cultura popular" vai-se tomar uma das áreas de maior crescimento no Turismo Cultural (eventos; festivais). | 12 | A questão-chave do Património Cultural vai estar em conseguir conciliar as necessidades do turista cultural genérico e as do específico. |

FONTE: Barré, 1995; Bianchini e Parkinson, 1993; Davidson, 1992; Hewison, 1987; Prentice, 1993a e 1994; Richards, 1993; Richards e Bonink, 1995; Richards, 1996.

vimento do produto “Património Cultural” que se baseiem: “(...) upon an understanding of the benefits sought by tourists when visiting attractions, otherwise as competition increases through the development of new attractions business failures will increase among those enterprises providing less-wanted products” [sublinhado nosso].

Para além dos factores de desenvolvimento do Turismo dos tempos modernos há que considerar aqueles elementos que afectam particularmente o Turismo Cultural (que se procuram sintetizar no **QUADRO 2.17**).

11.5. Conclusão

Pode-se afirmar que este capítulo é composto por duas partes principais: uma que faz a apresentação descritiva e comentada dos dados estatísticos do Turismo (ponto 11.2); e outra, que faz a análise das tendências do Turismo com base nas mutações sociais (ponto 11.3 e 11.4) e em particular dos produtos associados ao Património Cultural e dos desenvolvimentos previstos para o futuro.

O Turismo é uma actividade económica essencial no espaço da União Europeia, em termos de Produto Interno Bruto, de emprego e comércio externo internacional. Apesar disso, o Turismo tem registado grandes dificuldades em obter um reconhecimento legal e político no espaço da União Europeia, que fosse equivalente ao seu contributo e ao seu potencial de desenvolvimento (apenas em Janeiro de 2000, se constitui como unidade da Divisão D – *Services, Trade and Tourism* – dentro do *General Board of the Enterprises*), surgindo regra geral associado a benefícios e contributos económicos. As razões explicativas deste relegar para segundo plano, podem encontrar-se no desconhecimento técnico e científico do fenómeno turístico, e no não reconhecimento da importância da sua dimensão social e cultural.

Para além das condições económicas apontadas para o desenvolvimento do Turismo no espaço da União Europeia, assiste-se: a uma evolução demográfica positiva que origina maiores oportunidades de viagem para o Turismo Sénior; à redução dos tempos de trabalho; à antecipação da idade da reforma; à necessidade de férias activas; ao crescimento do número de pessoas a gozar férias repartidas; a motivações diferenciadas que têm conduzido por outro lado ao aparecimento de novos produtos.

Da revisão da literatura efectuada e dos elementos analisados, emerge um “novo” modelo de Turismo contemporâneo, que corresponde aquilo que se designou de consolidação do Turismo “pós-fordista” ou “pós-modernista”, com reflexos sobre o Turismo Cultural, as suas tendências e o perfil dos seus praticantes. Uma das ideias principais a reter, prende-se com o facto das últimas pesquisas sobre Turismo Cultural demonstrarem que existe uma grande diversidade na natureza dos recursos culturais utilizados para o Turismo, face a um perfil social dos participantes neste tipo de Turismo bastante homogéneo: turistas provenientes de classes sociais elevadas, com níveis de rendimento acima da média, desempenhando maioritariamente profissões liberais ou associadas às “indústrias culturais”, com formação académica superior. Mas será também importante referir que a ausência de material informativo de base científica sobre o Turismo Cultural contribui para que seja percebido como um “novo mercado” ou um “novo produto” em rápido crescimento (pois não existe a sua contextualização social, económica, histórica ou política). A pesquisa da ATLAS confirma a proveniência deste turista de um estatuto sócio-económico elevado, mas levanta questões acerca da extensão até à qual o crescimento do mercado pode ser sustentado. Richards (secção 11.3.1 e 11.3.2) parece apresentar uma visão que denota um certo “elistismo cultural”, pois assiste-se por toda a Europa a tentativas de “democratização da cultura”, além de que, há que atender ao tipo de Turismo Cultural que se quer ter (segmentação). A resposta poderá estar no alargamento da base do mercado e numa visão de Cultura “mais alargada”. Existem ainda outras dinâmicas culturais emergentes que apresentam novas modalidades de oferta cultural, assim como, tem lugar uma constante mutação da sociedade e dos seus processos de consumo, pelo que, a questão prender-se-á mais com o grau de “capital cultural” das pessoas, e com as suas motivações.

Um dos problemas mais persistentes no desenvolvimento do Turismo é a concentração espacial e temporal do Turismo (em zonas específicas – litoral; ou em alturas específicas do ano – Verão) e o Turismo Cultural é encarado como um veículo potencial para alargar o Turismo quer espacial, quer temporalmente, porque é relativamente independente das estações e pode conduzir o turista a visitar novos locais.

Por sua vez, a abordagem do marketing do Turismo Cultural tem sido muito baseada no recurso e pouco numa procura do mercado identificada. A UE através dos seus projectos de desenvolvimento cultural tem exercido alguma pres-

são para o desenvolvimento de atrações culturais a nível local, o que também pode estar a contribuir para conduzir a oferta (“procura dirigida pela oferta”). Enquanto que os “defensores” do Turismo Cultural mantêm a opinião de que este é um mercado em crescimento, números recentes das entradas nas atrações culturais apresentam um quadro contraditório (secção 11.3.1 e 11.3.2). No futuro, prevê-se que o crescimento da procura nos produtos de Turismo Cultural clássicos tenderá a abrandar à medida que o mercado amadurecer.

Pode-se esperar que o crescimento do Turismo Cultural traga alterações na composição da participação cultural, visto que, é com grande frequência desenvolvido para trazer novos visitantes a uma região específica e numa tentativa de alargar o acesso às infra-estruturas culturais quer pelos residentes quer pelos visitantes. O investimento do sector público no desenvolvimento cultural durante os anos 80 perspectivou fundamentalmente a obtenção de benefícios económicos, mas começaram nos anos 90 a emergir outro tipo de preocupações (desenvolvimento sustentado, identidade cultural, coesão social).

O motor para o crescimento do Turismo Cultural ao longo dos últimos vinte anos tem sido: o aumento do rendimento disponível, dos níveis educacionais e a disponibilidade de mais tempo livre para actividades de lazer. Pelo que, nesta perspectiva, o Turismo Cultural não será diferente das outras áreas de lazer. A evolução do Turismo Cultural no caso da Europa é atribuída ao contexto de reestruturação social e económica, que se estabelece como mais determinante do que as tendências apontadas para a procura do mercado turístico.

Em relação ao consumo cultural destes turistas, verifica-se que as artes visuais e do espectáculo exigem aos seus públicos um grau de competências culturais mais elevado, do que aquelas necessárias para a interpretação dos produtos ligados ao património [e.g. monumentos ou museus]. As investigações desenvolvidas neste domínio evidenciam ainda: diferenças entre o consumo de “património” e as “artes”, enquanto componentes de Turismo Cultural; os turistas culturais, quando se encontram fora da sua área de residência, visitam mais atrações patrimoniais do que outras formas de arte; o aumento das visitas a museus pode ser justificada em parte pelo aumento da sua oferta que passou a representar mais oportunidades de lazer. O aumento daquela oferta de atrações verifica-se sobretudo a partir dos anos 80, a par com o reconhecimento crescente do Turismo Cultural como fonte de rendimento atractiva, para o financiamento da reestruturação económica.

A título de conclusão, pode-se reconhecer que ao nível da procura, as estatísticas parecem evidenciar um crescimento do segmento Turismo Cultural (que alguns autores olham com desconfiança), no entanto, não demonstram que tenha existido um alargamento da base deste mercado (democratização), mas sim uma participação mais frequente por um grupo relativamente reduzido de consumidores. Como factor menos positivo desta evolução do Turismo Cultural é apontado um crescimento da oferta de atracções culturais (na Europa) acima da procura, que terá sido responsável por um acentuar da competição pelo turista cultural. No entanto, devido às suas capacidades para gerar benefícios económicos positivos e à popularidade estabelecida entre os visitantes, o Turismo Cultural assumiu um grande significado em termos internacionais.

No capítulo seguinte temos oportunidade de analisar as formas através das quais, estes desenvolvimentos dos produtos culturais associados ao Turismo, podem contribuir para as comunidades locais e afectam as estruturas urbanas (bem como, apresentar os instrumentos de gestão do território que os integram e que problemática levantam no caso das cidades).

III. Políticas urbanas e estratégias de desenvolvimento local

“La cité idéale nous apparaît comme un artifice de la pensée alors qu’elle n’est rien d’autre que l’énoncé d’un discours qui ‘construit’ une image de la ville réelle, en la projetant sur l’écran de l’idéalisatión.”

Delfante, 1997:129

III.1. Introdução

Este capítulo estrutura-se em torno de duas grandes partes: uma primeira em que se aborda a cultura como forma de desenvolvimento local, bem como, as políticas e práticas culturais (ponto III.2); e uma segunda, em que a dimensão cultural é integrada no contexto urbano, associando-a não só à configuração do espaço, como também aos significados que assume para os seus diferentes públicos (ponto III.3 e III.4). Podem-se identificar como palavras-chave do primeiro sector: descentralização, desconcentração, privatização/estatização e massificação/democratização cultural; e do segundo: contexto urbano, urbanismo, estratégias de desenvolvimento local, regeneração e identidade.

Como forma de dar resposta àqueles pontos procede-se inicialmente, a uma caracterização sumária das políticas e práticas culturais, assim como, do papel social e económico assumido pela cidade ao longo dos tempos. Numa última análise introduz-se a temática da cidade enquanto espaço de lazer para diferentes públicos e agentes, privilegiando os recursos culturais e patrimoniais como atracção turística principal (ponto III.4), apresentando-se no ponto III.5 uma breve referência à importância do marketing das cidades para o desenvolvimento do Turismo Urbano.

Ao longo desta abordagem apresentam-se também a ambivalência de posições que têm permanecido face à utilização do Património e da Cultura pelo Turismo, bem como, em relação aos processos da pós-modernidade, que têm estado na origem daquilo a que se designou por “industrialização” e “globalização” das economias.

III.2. A Cultura como elemento dinamizador do desenvolvimento

Neste ponto do trabalho, para além de apresentar alguns indicadores sobre o estado da Cultura na Europa e em Portugal, pretende-se caracterizar sumariamente a atitude do sector público face à Cultura e ao Património, integrando, sempre que possível, a realidade portuguesa no contexto Europeu. A escolha dos indicadores utilizados foi determinada pelo propósito que se pretende que sirvam; no entanto, a avaliação do bem-estar cultural requer mais informação para além da disponível. Alguns países já iniciaram tentativas sérias e sistemáticas para alargar a quantidade de informação estatística sobre Cultura. Em Portugal, o Observatório das Actividades Culturais [constituído em 1996], foi pioneiro na tentativa de recolha e sistematização de alguns indicadores, como resultado da necessidade de elaboração de relatórios nacionais para o Conselho de Cooperação Cultural, do Conselho da Europa [Lima dos Santos, 1998a e 1998b].

A definição de Cultura utilizada neste trabalho circunscreve-se às áreas que as autoridades públicas do nosso país consideram como culturais [Lima dos Santos, 2000]: as indústrias culturais, os meios audiovisuais, as actividades sócio-culturais, para além das actividades clássicas: património, música, artes plásticas, livro e leitura, dança e teatro. O conceito de Cultura é uma das palavras de mais difícil definição. A "Cultura" não foge à complexidade que caracteriza o mundo actual [Dupuis, 1991]. Esta palavra tem sido objecto de variadas definições [Dupuis, 1991; Marques, 1995; Santos Silva, 1999; Saraiva, 1993], que incluem desde aquela que faz parte do nosso senso comum – a Cultura é tudo o que resta depois de tudo se ter esquecido – onde é acentuada a experiência individual, até outras, que vêem a Cultura numa perspectiva sociológica e/ou filosófica – a Cultura como ideologia da classe dominante (opinião difundida pelos marxistas, numa versão reconhecidamente economicista), ou como instrumento de hegemonia numa "versão mais gramsciana"²⁹ [Marques, 1995: 13]. Apesar da abundância de definições reconhece-se que nenhuma será capaz de integrar todos os significados que o conceito abraça, ou as problemáticas levantadas no contexto da actual sociedade [idem, *ibidem*].

A Cultura já não é exclusivamente representada por aquilo a que tradicionalmente se designou – grande Cultura, Cultura cultivada ou Cultura dominante – [Lima dos

²⁹ Referência a GRAMSCI (Antonio), escritor e político italiano (1891-1937); foi um dos fundadores do Partido Comunista Italiano.

Santos, 1988:689], tendo a cultura popular (e até a dita de massas), conquistado o seu lugar na definição actual deste conceito [Pais, 1995:133]: “Tudo, no quotidiano é, afinal, cultural.”. As práticas quotidianas da “gente comum” assumem uma valorização crescente [Lima dos Santos, 1988] e a Cultura é encarada como um constante processo de produção de significados, contribuindo para a construção da identidade social daqueles que os partilham [Pais, 1995].

A Cultura de “massas” é regra geral associada a um sistema de relações de produção, a que se chamou de indústria cultural [Lima dos Santos, 1988] e apesar de objecto de grande rejeição coexiste com as outras formas numa mesma sociedade. O processo de industrialização da Cultura é atribuído a dois momentos principais da nossa sociedade: a Exposição Universal de Paris de 1889; e o período de pós-guerra (globalização da economia) [Ribeiro, 1995:91]. Também o Património Cultural será objecto do processo de “mercantilização da indústria cultural”, nomeadamente ao nível da actuação sobre esse Património em moldes empresariais – onde se inclui a sua transformação em atracção turística. Em Portugal, tem-se caminhado nos últimos anos, para uma ideia de Cultura com lugar de destaque no desenvolvimento [Lima dos Santos, 2000:4]. Assim, o processo de globalização foi responsável pela mutação dos significados sociológicos de comunidade, Cultura e meio (conforme referido nos pontos 11.3 e 11.4 do capítulo anterior). A Cultura tem sido, e continua a ser, um dos conceitos mais vagos e oscilantes da análise sociológica [Margaret Archer, 1988, ap. Albrow et al. 1999:25].

A abertura do acesso à Cultura a outras classes, exigiu e necessitou da intervenção do Estado, sobretudo em termos administrativos, passando a assumir novas funções [Marques, 1995; Saraiva, 1993]. Contudo, esta evolução não foi percebida por todos de uma forma positiva [v. Arendt, 1972:273; Lima dos Santos, 1995a:160; Melo, 1995:87 sobre este assunto]. A Cultura assume-se cada vez mais como uma forma de lazer, como uma opção de ocupação de tempos livres, à disposição de uma sociedade mais instruída. Assiste-se a uma consciência cada vez mais generalizada, da importância da Cultura, como factor de desenvolvimento das sociedades. Neste sentido, a UNESCO promoveu uma conferência intergovernamental sobre “Políticas de Desenvolvimento Cultural”³⁰, onde se reconhecia que a Cultura [UNESCO, 2000]:

i é um **componente principal da política de desenvolvimento sustentado das comunidades locais**, a ser implementada em coordenação com a política social de outras áreas (abordagem integrada);

³⁰ Estocolmo, 30 de Março e 2 de Abril de 1998.

- ii as políticas culturais para o próximo século devem ser antecipatórias, respondendo a problemas persistentes e a novas necessidades;
- iii as políticas culturais devem procurar **melhorar a integração social e a qualidade de vida** da sociedade em geral; definição de parcerias entre os governos e a sociedade civil na concepção e implementação de políticas culturais integradas em estratégias de desenvolvimento; promoção da identidade e do desenvolvimento cultural da sociedade;
- iv deve colocar um **ênfase reforçado na promoção e fortalecimento do acesso por todos os sectores da população**;
- v qualquer política cultural **deve ter em consideração todos os elementos que “moldam” a vida cultural**: a criação, a preservação do Património e a divulgação, mas que também promova o acesso à Cultura e a sua divulgação, que assegure uma salvaguarda dinâmica, pela produção de legislação de protecção.

É ainda apontada a necessidade: de renovar a definição tradicional de Património, pela emergência de novos tipos de Património (a “paisagem cultural”, o Património Industrial e o Turismo Cultural); de incluir e assegurar a protecção de edifícios, locais, conjuntos e paisagens de valor cultural, em planos, programas e políticas de desenvolvimento regional e urbano; de envolver os cidadãos e as comunidades locais em programas de conservação do Património. Quanto ao Turismo, existe também a preocupação de assegurar que seja respeitador das culturas e do ambiente, e que a receita gerada seja utilizada para a preservação dos recursos patrimoniais, e para o reforço do desenvolvimento cultural [UNESCO, 2000].

Iniciativas associadas a estes princípios estabelecem normalmente como objectivos a revalorização da memória e salvaguarda do Património Cultural, mas entre as suas preocupações estão, a Cultura e a economia, e na sua intersecção aparece com frequência o Turismo³¹: “La notion de concept culturel est toujours accompagnée de celle de concept économique” [Vitiello, 1996:36].

Não é um acaso o Turismo aparecer como uma receita para o ressurgimento de comunidades em declínio, ele apresenta uma imagem de crescimento e de prosperidade. Qualquer estratégia de desenvolvimento do Turismo deve, no entanto, estar articulada com as políticas económicas de valorização dos produtos locais (princípio que deve ser transposto, de forma adaptada, para o Turismo Urbano

³¹ É o caso do projecto das “Rotas da Seda”, criado em 1988, promovido com o objectivo de salientar o papel da Cultura e do comércio na História, e nas relações entre a Europa e o Oriente, nomeadamente pela dinamização do Turismo Cultural.

que tenha por base o Património Cultural) (v. capítulo IV). Apesar de tudo, o Turismo, é por vezes, a última oportunidade de desenvolvimento de zonas deprimidas e o Património Cultural constitui um dos factores essenciais de atracção turística.

O papel da Cultura no desenvolvimento económico tem vindo a ser reavaliado [Pratley, 1995] (v. ANEXO III.2, sobre a Evolução Cronológica do Modelo de Cidade e Desenvolvimento Cultural). O planeamento cultural apenas em reduzidos momentos da história esteve afastado da vida económica e social das sociedades. Contudo, a contribuição da actividade cultural para a vida contemporânea da cidade, como forma de encontrar utilizações viáveis para a cidade pós-industrial, não terá sido imediata, mas terá resultado da conjugação com outras transformações que originaram um mercado urbano de lazer [Pratley, 1995:243] (referido no capítulo II).

Nos anos 80 tem lugar o renascimento urbano, pelo estabelecimento das artes nos centros das cidades, ao mesmo tempo que se assiste ao crescimento dos subúrbios [Pratley, 1995:244-252]. Para os responsáveis pelo planeamento cultural, o desafio dos subúrbios proporciona a desertificação dos antigos centros urbanos culturais [Pratley, 1999:248]. Reconhece-se então que teve lugar uma alteração da percepção da importância das artes para as cidades (sobretudo, sobre o desenvolvimento económico), criada em parte pela capacidade das artes de estimular movimentos revertidos na migração de sectores-chave entre os centros urbanos e os seus subúrbios [Pratley, 1995:249].

Com o objectivo principal de analisar o impacte económico das artes, desenvolveram-se na Grã-Bretanha dois tipos de abordagens que se encontram inter-relacionadas com o planeamento local [idem, ibidem]: uma promovida por agências financiadas pelo sector público desde 1970, que perspectivou a expansão das actividades culturais e artísticas, e tem sido conduzida por preocupações relacionadas com a política cultural (os benefícios económicos não se estabelecem como objectivo principal); e outra que integrou uma visão do desenvolvimento da Cultura como actividade económica, especialmente na sua inter-relação com a educação, a comunicação, o Turismo e o design urbano.

Existe uma variedade de meios através dos quais os economistas da Cultura têm tentado demonstrar os impactes económicos das artes, numa cidade ou região em particular, e constituem essencialmente, projecções baseadas em efeitos multiplicadores. Na verdade, segundo Pratley [1995:249], poucos projectos de desen-

volvimento cultural se basearam no desenvolvimento prévio de estudos de impactos económicos, servindo com frequência de mero suporte técnico a uma iniciativa pública ou privada que já foi aceite.

O trabalho do economista cultural John Myerscough [ap. Pratley, 1995:249] mostrou que as artes constituem um sector em expansão e de importância significativa para a economia britânica. Apesar do crescimento de serviços culturais em casa, as entradas das atracções e eventos de arte somam 251 milhões de libras, e registam uma tendência de crescimento, constituindo-se como um sector importante para as exportações britânicas (os ganhos em exportações destes bens representam 3% do total de exportações do país). Micro-estudos levados a cabo em algumas cidades britânicas demonstraram que as indústrias culturais e das artes têm um efeito multiplicador de quatro ou cinco vezes, superior ao investimento pela despesa pública [idem, ibidem].

Pratley identificou os seguintes tipos de impactos económicos do desenvolvimento local da Cultura [1995:250-252]:

- i O impacto dos **novos equipamentos culturais na economia local** (como despesa primária resultante dos produtores de arte e das audiências, e como despesa secundária ou induzida) – o valor mais alto adicionado à economia local resulta do Turismo Cultural, onde as despesas adicionais em hotéis, restaurantes e transportes locais, apresentam uma menor dispersão na economia local do que a despesa adicional dos residentes em Cultura.
- ii Impacte sobre o **mercado local de trabalho** – entre 1981 e 1986 as artes representaram 23% dos novos empregos. Vários estudos realizados na Grã-Bretanha ao longo dos anos 80 demonstraram que: a criação de emprego nas indústrias culturais tende a produzir efeitos positivos sobre o mercado de trabalho local; a criação de novos postos de trabalho no domínio das artes tem um custo mais reduzido para o departamento público financeiro do que outras formas de emprego; novos empregos neste domínio tendem a ser partilhados de forma equilibrada entre homens e mulheres; e possui um forte efeito multiplicador. Myerscough [ap. Pratley, 1995: 250] mostrou que em 1988, em três cidades britânicas, cada novo emprego numa empresa cultural foi responsável por um valor de 1.8 a 2.8 de empregos adicionais na economia regional.
- iii **A atracção de novo investimento pela nova imagem ou reposicionamento da cidade** através do seu perfil cultural.

- iv **A influência exercida sobre o desenvolvimento físico dos locais urbanos** – a actividade cultural influencia novo investimento e as decisões de localização dos negócios. Na Europa e nos EUA abundam exemplos de novos equipamentos culturais que alteraram a imagem da cidade ou que agiram como âncoras para o desenvolvimento lucrativo do sector privado: veja-se o caso de Bilbao através do Museu Guggenheim. Servem como ícones de um desenvolvimento pós-industrial moderno.
- v O seu **contributo para a valorização ambiental** e para o desenho do ambiente urbano – sobretudo nas cidades industriais, as artes e os ofícios tradicionais, desempenharam um papel fundamental na conservação do património construído; no determinar de utilizações adaptadas a velhos edifícios sem uso; e na melhoria da paisagem urbana das ruas através de programas de arte pública.
- vi **O efeito multiplicador mais elevado nas despesas secundárias resulta do Turismo Cultural.** Na Grã-Bretanha, as artes e o património construído representam a principal motivação para os turistas estrangeiros, sendo responsável por 25% dos ganhos em Turismo. É também responsável pela criação de um número elevado de empregos qualificados e a tempo inteiro.
- vii Os **novos media electrónicos** e o seu potencial impacte nas economias culturais locais será sobretudo ao nível da criação e disseminação dos produtos e serviços culturais, mas também dos consumos. Cidades que consigam integrar estas novas “facilidades” tecnológicas, no sentido de beneficiar em simultâneo as dimensões cultural e económica, podem encontrar a “chave” para transformar o negócio, a educação e a arte no próximo século.

O estudo dos impactes do desenvolvimento cultural sobre as economias locais seria só por si um estudo bastante abrangente, envolvendo a determinação de indicadores capazes de avaliar e precisar o seu efeito multiplicador, assim como, a aplicação e teste desses indicadores em realidades existentes, contudo não se estabelecem como objectivo deste trabalho, ainda que se considere que será fundamental a criação destes instrumentos para o desenvolvimento das políticas e de um planeamento estratégico para o sector.

Apesar de existirem manifestações contrárias a esta evolução e aos processos de modernização da Cultura, entende-se que existe espaço para vários tipos de Cultura e políticas orientadas para vários segmentos de mercado, não só para

uma "(...) Cultura como *entertainment* ou como indústria dos lazeres que, (...) também se poderá designar por "Cultura de massas" [Marques, 1995:141], como também para outras formas menos "populistas" de Cultura. Sendo certo que uma política cultural deve promover a reconstrução de uma identidade pelos grupos sociais, ou mesmo pelos indivíduos [Domenach, 1987:35; Marques, 1995; Ministério da Cultura Francês, 1995], atendendo às especificidades locais³², aos seus públicos e formas de expressão culturais (incluindo as suas tradições).

O "Tratado de Maastricht" (1992) veio restabelecer o esquecimento dos pais fundadores da Europa em relação à Cultura: "Si l'Europe était à refaire, affirmait Jean Monet, il faudrait commencer par la culture" [ap. Raffarin, 1996:18]. Os programas estruturais (FEDER e Fundo de Coesão Social) possibilitaram uma série de intervenções sobre o Património Histórico. Foi o artigo 128 do Tratado de Maastricht que inseriu o domínio cultural na realidade europeia; nele é consagrado o apoio comunitário à criação cultural e à defesa do Património. No ponto IV, reconhece-se o dever da União Europeia de ter em conta a dimensão cultural em todas as suas políticas e a importância da articulação entre a União Europeia, o Conselho da Europa e a UNESCO [Raffarin, 1996].

Nos anos 90, as questões como o multiculturalismo, as minorias e a promoção das redes assumem-se como os temas dominantes nos relatórios das políticas culturais na Europa [Raffarin, 1996]. Os princípios do Conselho da Europa aconselham como prioridades da política cultural [Lima dos Santos, 2000]: o apoio à criatividade e à inovação, a descentralização e democratização da Cultura e a salvaguarda do património e reconhece-se como dificuldade principal a formação e a profissionalização no sector da Cultura [Lima dos Santos, 2000:4]. Segundo a análise desenvolvida por M.^a de Lourdes Lima dos Santos [1999:217-218] as preocupações nacionais neste domínio apontam para as mesmas problemáticas que o Conselho da Europa: a privatização/desestatização da Cultura; e a da relação entre a oferta e a procura cultural.

No caso português verifica-se que desde há dez anos (v. ANEXO III.4) que a fatia do orçamento consagrado à Cultura cresce com regularidade, todavia, um relatório do Conselho da Europa, de Outubro de 1998 [ap. Autissier, 1998], apontava um estado da Cultura em Portugal pouco optimista (v. QUADRO 3.1).

³² Para uma história das políticas culturais locais, com base na experiência de cidades pequenas e médias francesas vide: POIRRIER, Philippe. et al. (1995) *Jalons pour l'histoire des politiques culturelles locales*. Ministère de la Culture (comité d'histoire), La Documentation Française, Paris.

QUADRO 3.1 | Estado da Cultura em Portugal³³

ESTADO ACTUAL	SOLUÇÕES APONTADAS
1 Iniciado processo de descentralização cultural, mas não tem conteúdo.	1 Real descentralização de poderes, para que os serviços regionais do Ministério da Cultura possam estabelecer relações com entidades locais.
2 Perigo de institucionalização das elites culturais, que contribui para um afastamento entre a 'Cultura oficial' e as formas de 'Cultura popular'.	2 Questões de educação cultural e artística devem basear-se numa estrutura de cooperação entre o Ministério da Cultura, da Educação e a Secretaria de Estado da Juventude.
3 Ausência de grandes estruturas federativas representantes das diferentes associações culturais.	3 O Estado deve certificar as estruturas capazes de formar quadros nestes domínios.
4 Lacunas no sector da formação de animadores culturais, de administradores e gestores culturais.	4 O Observatório das Actividades Culturais deve estabelecer ligações com estruturas europeias idênticas e avaliar sistematicamente as decisões da política cultural.
5 Valorização excessiva do Património Monumental, sem que exista uma preocupação com a sua componente educativa e formativa.	5 Animação de espaços públicos poderá ser responsável por uma acção democratizante da Cultura: alargamento de públicos pela expansão da procura de bens culturais; enriquecimento cultural do receptor pela experiência proporcionada; atenuação das distâncias entre recepção e criação cultural, pela aproximação entre criador e os espaços de afirmação cultural.
6 Fraca intervenção da sociedade civil nos domínios do Património e da Cultura (em comparação com outros países da Europa).	6 Reavivar a participação associativa e intervenção mais activa, para que o associativismo se estabeleça como interlocutor privilegiado das intervenções culturais.
7 Fraca divulgação e promoção das actividades culturais.	7 Iniciativas para a criação e formação de públicos.
8 Não existe capacidade a nível local para satisfazer procuras 'adormecidas'.	8 Maior investimento na difusão cultural e nas condições de criação e de produção artística.
9 Ao nível da oferta cultural existem projectos que se estruturam quase exclusivamente com base em financiamentos públicos.	9 Alteração dos conteúdos dos bens e actividades com vista a torná-los mais comerciais.
10 Públicos culturais assumem dimensão reduzida (mesmo em cidades de considerável dimensão demográfica).	10 Aproveitamento das modificações sócio-demográficas das cidades e sua transformação em procuras culturais efectivas.
11 Grande vitalidade cultural derivada de elevada variedade de agentes locais, mobilizados em torno de preocupações com a preservação da Cultura popular, sem que no entanto, tenha lugar aproximação entre a sociedade civil e a administração central.	11 Fidelização de públicos sem que exista uma cedência em termos de 'qualidade' do produto cultural (atitude selectiva e não massificadora) e transformar procuras de entretenimento em públicos culturais.
12 A reutilização do Património é pouco tida em consideração nas políticas públicas, que têm contemplado mais a animação e restauração.	12 Redefinição da relação com as instituições associativas locais (menos subsidiarismo, mais interacção).
13 A Igreja Católica é responsável por um número importante de monumentos religiosos (capelas, igrejas, conventos) e fundos museológicos de arte sacra, dependendo as comissões de tutela destas riquezas das diferentes dioceses.	13 Apoio à produção local (sobretudo amadora, pela ocupação de espaços públicos).
	14 Associativismo cultural, criação de equipamentos ou potenciação dos existentes; dinamização de estruturas polivalentes; reforço da capacidade técnico-científica pela preservação e salvaguarda do património imóvel e móvel (criação de centros de restauro e conservação descentralizados).

FONTE: Autissier, 1998; Marques, 1995; Pinto, 1995; Santos Silva, 1995.

³³ Uma abordagem detalhada do estado da Cultura em Portugal por domínios de actuação integra o ANEXO III.3.

Com o novo Governo, resultante das eleições de 1995, teve lugar o início de uma reorganização dos organismos sob tutela do Ministério da Cultura (v. ANEXO III.1), com o objectivo principal de atribuir uma maior autonomia de decisão aos sectores culturais (alguns já possuíam autonomia administrativa e financeira). Os especialistas da área depressa vieram afirmar que a “revolução anunciada”, se tornou mais jurídica do que política, sem que se tenha introduzido autonomia administrativa. A nova Lei de Bases do Património Cultural Português, proposta no decurso deste processo, apresenta como novidades fundamentais [Lima dos Santos, 1998a]: a intenção de classificar os “monumentos”, “conjuntos” e “sítios” de acordo com a sua inserção sócio-geográfica, prevendo as categorias de “interesse municipal”, “regional” e “nacional”; e consagra a necessidade de concertação entre entidades (Estado e Igreja); e a constituição de uma base de dados onde consta toda a informação sobre cada unidade classificada.

A nova política pautou-se pelo intervencionismo, ao reconhecer-se repetidamente, a responsabilidade do Estado no domínio da Cultura, sobretudo, para assegurar grandes infra-estruturas indispensáveis à acção cultural [idem, *ibidem*]. Um relatório da Comissão Europeia (Direcção-Geral X) sobre a reutilização cultural e artística dos monumentos históricos na Europa [Autissier, 1998], reconhece que em Portugal, os quadros legais são positivos para uma cooperação em termos de conservação integrada, entre o Ministério da Cultura que intervéem através dos seus institutos e, os outros intervenientes nacionais (restantes Ministérios)³⁴.

A organização institucional da Cultura e do Património é diferente de país para país (v. QUADRO 3.2) porque tende a reflectir as diferentes tradições administrativas, realidades sociais e políticas [Marques, 1995:27]. Os anos 90 caracterizaram-se, no entanto, por: aumento exponencial de projectos culturais, pela proliferação de festivais e encontros artísticos, pelo início da construção de espaços qualificados para a acção cultural: bibliotecas, cine-teatros, auditórios, anfiteatros, centros culturais, museus. A Cultura tem ganho uma dimensão estratégica e é cada vez mais considerada como um elemento chave do desenvolvimento local [Marques, 1995; Ministério da Cultura Francês, 1996].

³⁴ Isto de acordo com o relatório sobre as políticas do Património Cultural na Europa, do Conselho da Europa, que no caso de Portugal data de 1996, segundo cit. in Autissier, 1998:4.

QUADRO 3.2 | Conclusões sobre as políticas de Património Cultural na Europa

O PATRIMÓNIO CULTURAL NA EUROPA

- 1 A nova configuração europeia (pós-Maastricht) veio reforçar a colaboração entre os Ministros da Cultura Europeus: reúnem com frequência; integram um número crescente de redes; as colectividades locais interpelam a Comissão Europeia directamente.
- 2 O 'Estado-Mecenas' deu lugar a um Estado cooperante e de arbitragem; Estado que responde sobre a Cultura perante os seus habitantes.
- 3 Museus e Património Histórico aparecem em primeiro lugar ao nível das despesas efectuadas pelo Estado.
- 4 Em todos os países existe um Ministério da Cultura que possui a tutela dos bens culturais públicos, mas em termos de Património existem outros intervenientes que tornam a gestão complexa.
- 5 Não existem comparações internacionais possíveis sobre os perfis financeiros, organizacionais ou sociológicos no sector, tal são as disparidades dos seus modelos (quer em termos de montantes investidos em Património e Cultura, quer em relação às políticas e práticas de desconcentração, delegação, descentralização ou federalismo).
- 6 Em 1998, a Cultura representou 0,03% do orçamento anual da Comissão Europeia.
- 7 Na Suécia 'Teatro, Dança, Música' assumem grande destaque orçamental; existem dotações orçamentais de apoio ao associativismo cultural, subsídios e complementos de rendimento dos artistas (Dinamarca inclui medidas especiais para fazer face ao desemprego no sector).
- 8 Nos países nórdicos surgem com frequência verbas atribuídas à educação de adultos (formação de públicos); o Estado intervém no sentido de proporcionar o bem-estar dos agentes e intervenientes da Cultura; privilegiam a participação comunitária do cidadão e o seu enraizamento social pelo associativismo.
- 9 O modelo francês apresenta uma elevada fatia do orçamento para a Cultura dedicado ao Património, aos Museus e Arquivos (30%, com tendência para aumentar); surgindo a Música e o Teatro nos domínios que se seguem. A inovação encontra-se nos valores elevados atribuídos ao desenvolvimento cultural (integra aqui: acções para a valorização das artes 'não clássicas'; criação de novos públicos; democratização do acesso à Cultura – equipamentos "Maisons de la Culture"). Apresentam uma partilha de responsabilidade entre o Ministério da Cultura e o Ministério da Educação, na formação e ensino artístico.
- 10 Existem dois modelos distintos em termos de protecção e classificação do Património: a concepção britânica que possui uma tutela 'capilarizada', e a concepção francesa, com uma forte intervenção da parte do Estado. O caso italiano parece encontrar-se num modelo intermédio: tutela de tipo defensivo (à semelhança da Grã-Bretanha, mas menos 'capilarizada'); critérios de selecção mais abertos que os franceses, mas com menor vigilância dos bens classificados.
- 11 Nem todos os países incluíram as novas formas de Património na sua legislação (Património Tecnológico e Industrial, Património Rural e Vernacular, Jardins): em França não existia qualquer legislação que as incluísse, apenas existiam campanhas de protecção e iniciativas de salvaguarda; em Espanha estes elementos encontram-se contemplados na lei desde 1985; na Bélgica, encontram-se no quadro de três leis regionais, assim como, na Alemanha, Finlândia e Irlanda. Em Portugal e Itália assim não acontece.
- 12 Portugal apresenta um número de visitas anuais a Museus, abaixo da média europeia (apresentou no período de 1988-1994, 51 visitas por cada 100 habitantes) e substancialmente mais reduzida do que a registada em Espanha (73 visitas por cada 100 pessoas).

FONTE: Autissier, 1998; Marques, 1995; UNESCO, 2000.

III.2.1. POLÍTICAS E PRÁTICAS CULTURAIS

Em termos de políticas culturais europeias e nacionais, os problemas mais discutidos dizem respeito: à descentralização e desconcentração, à privatização/desestatização, e à democratização cultural (v. ANEXO III.3).

Portugal pratica à semelhança de outros países europeus, a desconcentração e a descentralização: existem os serviços regionais do Ministério da Cultura e o IPPAR estimulou a criação de centros especializados por todo o país (direcções regionais que não possuem autonomia financeira) [Autissier, 1998]. Soluções mais eficazes ao

QUADRO 3.3 | Problemas da Política Cultural Actual

DESCENTRALIZAÇÃO

- Difusão territorial dos equipamentos e infra-estruturas culturais, ou manutenção dos centros de actividade cultural no centro, a par com iniciativas nas periferias (filosofia das itinerâncias).
- 1998 – Criação do programa 'Rotas' (itinerância por todo o país das actividades do Ministério da Cultura nos domínios do cinema, artes plásticas, dança e livro); lançamento do programa 'Raízes – A Cultura nas Regiões' com vista a estreitar e tornar regular a colaboração entre a administração central e as autarquias.
- Com o 25 de Abril de 1974 é dado o primeiro passo no sentido da descentralização, pela criação das Delegações dos diferentes Ministérios e as Comissões de Coordenação Regional (v. ANEXO III.1).
- Com o XI Governo Constitucional (1987-1991) surge a criação de uma 'Rede Nacional de Bibliotecas Municipais'; o Governo seguinte propõe o investimento em pólos regionais para apresentação e circulação de artistas e obras.
- A descentralização surge referida pela primeira vez em Portugal no programa do XII Governo Constitucional: valorização dos projectos de intercâmbio/itinerância; criação da figura 'cidade capital do teatro'. No XIII Governo (1995) estabelece-se a criação dos centros regionais de artes do espectáculo, fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, bem como, o apoio à itinerância e a projectos regionais de produção artística.
- Na década de 90 iniciaram-se esforços de transferência de responsabilidades para as autarquias, sem que no entanto, o processo tivesse sido acompanhado por garantias de funcionalidade e eficácia para a realização dessas responsabilidades (v. ANEXO III.5).

DESCONCENTRAÇÃO

- Centro Regionais das Artes do Espectáculo (CRAE): em funcionamento o de Évora (1997) e o de Viseu (1998).
- Direcções do Património e Comissões Regionais de Património Arqueológico, Histórico e Cultural, nos quais tem lugar uma delegação de poderes (foi o que ocorreu em França).
- Algumas constituições têm contemplada a desconcentração atribuindo poderes às regiões.
- Bolonha (Itália) foi criada a primeira agência de desenvolvimento cultural: faz a promoção e divulgação cultural da cidade.
- 1988 – Em Portugal, as delegações regionais conhecem a autonomia financeira e administrativa.
- Criação das Delegações Regionais do IPPAR em Castelo Branco e em Vila Real; 9 núcleos do Instituto Português de Arqueologia. As iniciativas mais positivas integraram: a Rede de Bibliotecas Públicas; as extensões regionais do Instituto Português de Arqueologia; a Rede de Teatros Regionais, as itinerâncias do IPAE (umas já implementadas, outras em fase de implementação).
- Prevía-se que as delegações regionais coordenassem a cultura na zona que integram, mas assim não acontece pois possuem uma lei anterior às leis orgânicas dos sucessivos institutos (assim como, orçamentos muito reduzidos), veja-se o caso do IPPAR que criou as suas próprias direcções regionais para actuarem no terreno.



DEMOCRATIZAÇÃO

- Ideia que ganhou relevância pós-II Guerra Mundial, sobretudo nos países da Europa Ocidental, e que as políticas culturais da modernidade procuraram aplicar nos mais variados domínios (da criação à fruição).
- Em Portugal registaram-se aumentos da oferta e procura cultural, do emprego e da animação no sector, mas permanecem factores menos positivos ao nível da educação para as artes, das infra-estruturas, da estruturação da oferta pública de eventos.
- Uns apontam a animação dos espaços públicos como solução democratizadora (Marques, 1995; Santos Silva, 1995), outros entendem que essas propostas têm que ser acompanhadas de alternativas estruturadas e estruturantes (planeamento rigoroso da oferta), pelo incentivo à formação de públicos (Pinto, 1995).
- O XIII Governo (1995-1999) afirmava que a democratização cultural passa por três questões: alargamento do acesso dos cidadãos às práticas culturais – instituição de passes culturais, apoio à difusão de produtos multimédia para redução dos custos do acesso à Cultura e colaboração com o Ministério das Finanças para dedução no IRS de despesas de consumo de bens e serviços culturais; cooperação estreita com o Ministério da Educação para o reforço do ensino artístico e disciplinas de sensibilização cultural (componentes do currículo escolar geral ou dos ramos vocacionais); e, política articulada com a Secretaria de Estado da Comunicação Social para garantir as obrigações culturais do serviço público de rádio e televisão.

INTERVENÇÃO DO ESTADO / PRIVATIZAÇÃO

- Pelas funções sociais que a Cultura passa a desempenhar é exigida a intervenção do Estado (sobretudo em termos administrativos).
- A privatização no sector cultural só se tornou uma preocupação para a maioria dos países a partir dos anos 80. Alguns estudiosos da Cultura vêem na intervenção do Estado uma 'institucionalização totalitarista dos valores culturais' (Vitorino, 1992:21) defendendo que o Estado se substitui ao povo, pela promoção e organização de eventos, pelos subsídios, pelo mecenato e através dos seus Ministérios; "Il faut décourager les arts" (Renoir, ap. Lima dos Santos, 1999).
- Países de Leste encontram na privatização a forma adequada para: modernização do sector cultural pela liberalização; libertação da dependência do Estado e do dirigismo institucional; abertura a outros interesses.
- A privatização dará lugar a um sistema de mercado livre que estará na origem de prosperidade para os intervenientes no domínio cultural (Lima dos Santos, 1999).
- O processo de privatização da Cultura tem que ser acompanhado por legislação que regulamente o processo e evite um 'boom' de empresas culturais privadas.
- Tendência para redução do envolvimento do Estado sem que tenha lugar uma recusa da importância do Estado para a definição das políticas culturais.
- A definição do grau de intervenção do Estado não é fácil, pelo que, definir uma política de apoio às artes e à cultura, que salgarde a sua independência e incentive uma procura alargada e uma participação efectiva nas actividades culturais, torna-se uma tarefa complexa.

MERCANTILIZAÇÃO, MASSIFICAÇÃO, INDUSTRIALIZAÇÃO DA CULTURA

- Associação da Cultura a um sistema de relações de produção; afirmação do carácter de mercadoria dos produtos culturais.
- A 'indústria da Cultura' é um fenómeno dos nossos tempos. Dimensão lúdica associada à Cultura de forma crescente (veja-se o caso do Turismo); Cultura 'comercial' pelo sector privado.
- Abertura do acesso da cultura a outras classes (que não apenas as 'aristocráticas').
- 'Indústria da Cultura' tem fortes responsabilidades na adulteração dos valores culturais (Vitorino, 1992:17-19): produz Cultura não para elevar o público, mas para 'rebaixar toda a gente ao nível das massas'; resulta da necessidade de produzir muito para obter lucro que o capitalismo e a globalização das economias introduziram; resulta da tentativa de resposta a novas necessidades e novos modos de ocupação dos tempos livres, sobretudo pelas classes médias.

FONTE: Autissier, 1998; Lima dos Santos, 1998a; Lima dos Santos, 1999; Marques, 1995; Pinto, 1997; Pomar et al., 2000; Ribeiro, 1995; Vitorino, 1992; Walle, 1998.

nível da democratização passarão por modelos desburocratizados e descentralizados de “parceria” e cooperação entre instituições, nomeadamente enquanto catalisadores de uma participação mais activa da escola no investimento cultural e na recreação do quotidiano da cidade (junto sobretudo de públicos mais jovens), encontrando nos serviços especializados das autarquias uma vocação mais manifesta.

A questão da intervenção do Estado na Cultura está longe de ter uma resposta comum, sendo que a privatização nem sempre gerou os efeitos esperados e os modelos que se baseiam numa articulação entre os sectores público, privado e privado não lucrativo, parecem receber mais apoios, ao mesmo tempo que se aponta a necessidade de criação de nova legislação, de reorganização das instituições culturais, de redefinição de prioridades e de redistribuição de fundos. Não deverão estar presentes apenas objectivos económicos nesta necessidade de privatização, mas também os da política cultural. A intervenção cultural requer modalidades específicas de associação e organização, que tenham por base lógicas pedagógicas e acções que não sejam de natureza efémera [Pinto, 1995:203]. As democracias ocidentais parecem apostar num sistema misto, em que a iniciativa privada se conjuga com o apoio do Estado:

“A inexistência, nestes países [países da Europa Comunitária], do chamado **terceiro sector da esfera cultural** – um sector privado não comercial, legalmente protegido – contribui, segundo alguns, para o agravamento da perda de controlo público, para a sobrevalorização dos interesses comerciais e para a deturpação do uso da herança cultural nacional.” [Lima dos Santos, 1999:220] [negrito nosso].

Para além dos factores já referidos, merecem uma breve referência, os processos que têm recaído sobre o Património. As medidas de protecção e a ligação com o urbanismo favoreceram a classificação do Património (menor submissão aos julgamentos estéticos e maior flexibilidade local). A existência de três categorias de classificação permitiu incluir na lista edifícios de menor importância. Por sua vez, as medidas de apoio à valorização do Património integram, regra geral: as isenções fiscais, as contribuições públicas para o restauro, e as intervenções efectuadas directamente pelos organismos públicos. A reutilização e a política de “conservação integrada”, pela colaboração entre os diversos serviços competentes não são ainda uma realidade. A reutilização do Património é mais frequente à escala regional e local. Só em 1984³⁵, foi regulamentada a reabilitação de edifícios históricos classificados, tendo

³⁵ Decreto-Lei n.º 251/84 de 25 de Julho.

em vista a sua exploração como “habitações turísticas” (é o caso dos solares). Todavia, as formas de reutilização mais comuns são aquelas para fins administrativos (administração pública), não se verificando ainda a emergência de políticas efectivas de reutilização, assistindo-se apenas ao nível das linhas de crédito a uma emergência de produtos específicos para este tipo de intervenção (os projectos existentes são regra geral de iniciativa das autarquias locais, assumem um carácter isolado e em casos excepcionais de iniciativa privada) [Autissier, 1998].

António Barreto [1996] reconhece a existência de um défice de estruturas e de elites que nos mantêm à margem da modernização (e na periferia da Europa). Dando como exemplo a obra de José Saramago (*Jangada de Pedra*), Augusto Santos Silva [1999:213] fala daqueles que associam internacionalização à dominação, e globalização à uniformização, prevendo na integração europeia a dissolução da cultura identitária nacional. Por outro lado, existem aqueles que reconhecem a afirmação da diferença e que acreditam num Portugal pró-activo, com contributos válidos a dar à Europa [Lourenço, 1995].

Por sua vez, em relação às práticas culturais dos portugueses e as tendências de evolução apontadas, não existe uma posição comum a todos os estudiosos (v. QUADRO 3.4 e 3.5), atribuindo-se o alargamento da Cultura a grupos sociais diferenciados, à proliferação e maior variedade da oferta cultural nos centros urbanos [Lima dos Santos, 1995b:213-234].

Quanto às profissões artísticas e culturais existem vários trabalhos publicados [Ferreira e Ferreira, 1995], mas a definição das profissões artísticas é uma necessidade constantemente apontada em Portugal [Lima dos Santos, 1998a], assim como, o estímulo ao emprego no sector através de: formação, programas de estímulo ao emprego cultural, regulação do mercado (criação de medidas específicas para o empresário cultural) (v. dados do Ministério do Trabalho e da Solidariedade e ANEXO III.4 – Números da Cultura, QUADRO III.4.2 e III.4.3). A procura cultural juvenil também evidencia novas dinâmicas emergentes [Marques, 1995; Schmidt, 1993], o que resulta em necessidades específicas de equipamentos de suporte às suas actividades lúdicas e práticas de ocupação dos tempos livres [Marques, 1995:56].

Os dados apresentados (QUADRO 3.5) parecem traçar um enquadramento positivo para as políticas e práticas culturais em Portugal. As políticas culturais locais têm concentrado as suas preocupações sobre as dimensões lúdicas da apropriação do espaço urbano (naquilo a que Boaventura de Sousa Santos chamou de “pós-modernismo” reconfortante), o que não tem permitido o desenvolvimento

QUADRO 3.4 | Evolução sócio-cultural em Portugal e reflexos na oferta e procura cultural

- Portugal destino de imigração crescente das pessoas das suas antigas colónias africanas e dos países de leste: proporciona contextos de natureza multicultural e cruzamentos interculturais. Movimentos migratórios internos para: grandes áreas metropolitanas de Lisboa e Porto; pólos de industrialização no Norte e Centro Litoral; Litoral Algarvio; cidades médias do interior e outras. Emergência de outros destinos e formas de emigração reflexo das dinâmicas de globalização das economias.
- Modernização demográfica e social: desagregação das ruralidades, transferência das famílias de actividades do sector primário, para o sector terciário; e da vida rural para a vida urbana (corte com as actividades agrícolas).
- Aparecimento de uma rede de pequenas e médias cidades em várias regiões do país (que não apresentam funções exclusivamente urbanas mas também rurais).
- Crescimento das novas classes médias – associadas a profissões intelectuais ou ao sector terciário (por vezes, ligadas ao tratamento de informação).
- Expansão do sistema educativo – sobretudo do ensino superior (maior qualificação académica das gerações mais recentes).
- Dinamização de várias cidades pela presença de escolas de ensino superior – a presença de um elevado número de estudantes contribuiu para a criação de novos mercados de lazer, entretenimento, comunicação e cultura.
- Reforço dos consumos juvenis e da sua visibilidade, pelos 'media', por acção da administração pública e dos órgãos nacionais e locais de poder, bem como, pela disseminação de produtos das indústrias culturais.
- Clima urbano português revela características de pós-modernidade – estetização do quotidiano; expressividade lúdica e convívio; animação nocturna; actualização dos referenciais de conhecimento e de gosto; comunicação global; elementos que marcam algumas das cidades, sobretudo, aquelas em que os serviços são predominantemente alimentados pelas universidades e pelo Turismo.
- Aumento dos níveis de consumo, alterações nos padrões de consumo das famílias pelo aumento dos rendimentos discricionários (despesas maiores em formação, fruição e nas relações interpessoais; redução da poupança; e intensificação da procura de bens e eventos lúdicos e culturais).
- Fidelização de públicos em vários domínios da Cultura, o que disponibiliza públicos regulares (desde a música e dança aos museus).
- Inserção de algumas práticas culturais portuguesas além fronteiras (dança e artes plásticas incluídas em circuitos internacionais).
- A 'casa' é o centro da vida quotidiana dos portugueses (e o tempo livre é ocupado sobretudo pela televisão); a 'Cultura dos ócios', corresponde maioritariamente a práticas circunscritas ao espaço doméstico e ao televisual.
- Diversificação da oferta cultural e permeabilidade entre os diferentes sectores culturais.
- Alargamento da Cultura a grupos sociais diferenciados – aumento do volume e diversificação da composição das minorias cultivadas, detentoras de níveis de instrução e rendimento que lhes permitem a frequência de museus, exposições, espectáculos de música, teatro e dança.
- Mudança do modelo de Cultura urbana – o controlo da cultura por 'elites tradicionais' é substituído por um modelo que se caracteriza pela 'diversificação de apoios' (empresas, governo) e de públicos, a par com a maior profissionalização da produção e difusão cultural.
- Alterações nas formas de organização do trabalho cultural e artístico: introdução de novos modos de concepção e criação; diluição das fronteiras entre os diferentes tipos de produtores culturais.
- Popularização do 'luxo' e democratização da Cultura com o capitalismo moderno – inflação do estético que conduzirá à 'banalização' (Lima dos Santos, 1995b).
- Permanecem insuficiências na democratização da Cultura e dos lares: pela marginalização de algumas camadas da população face à oferta cultural; e, pela falta de qualidade do relacionamento com a Cultura (produção e recepção cultural caracterizam-se pela passividade e distração fácil).
- Nivelamento por baixo do mercado da oferta e produção cultural – surgem exigências de segmentação do mercado (adequação da experiência ao público a que se destina).

FONTE: Lima dos Santos, 1995b:213-234; Pais, 1995; Santos Silva, 1999:209-210.

de políticas estruturantes, numa perspectiva de qualidade de vida [Santos, 1994:35, 246-247]. Quanto às evoluções recentes das práticas culturais dos portugueses (QUADRO 3.5), Villaverde Cabral [1999:158-160] afirma que se assiste a uma diferenciação desigual da sociedade e a uma inexistência de classe média que consuma os produtos que os mediadores designam de qualidade. Ao nível da fidelização de públicos, as principais alterações verificadas tiveram a ver com os campos da comunicação e dos lazeres (e do Turismo), pelo reforço da televisão na oferta cultural e das formas de lazer domésticas (as práticas culturais são substituídas por consumos, face a uma maior dependência da oferta proporcionada pelos grandes produtores e distribuidores de comunicação) [Santos Silva, 1999:211].

QUADRO 3.5 | As práticas culturais dos Portugueses

- Os Portugueses em meios 'não urbanos' preservam a tradição de preferir ocupar os tempos livres de formas com elevada sociabilidade: 51,7% frequentam 'festas populares'; 58,4% vão a 'feiras e mercado' e 60,4% vão aos cafés (ap. Marques, 1995:52)³⁵.
- 'Ambiente' e 'Património Cultural' constituem as magnas questões da pós-modernidade, reúnem a adesão das maiorias sociológicas, mas sem consequências práticas; os jovens aderem em número reduzido à defesa do ambiente ou do Património (segundo inquérito levado a cabo pelo Instituto de Ciências Sociais, da Universidade de Lisboa).
- Os jovens portugueses apresentam atitudes e comportamentos quase uniformizados face aos restantes jovens europeus: 40,5% dos jovens entre os 18 e 24 anos frequentam regularmente o cinema; surgindo depois como actividades de lazer, a ida ao café e pastelarias (50% na totalidade dos jovens); 47% indicaram a praia; passeios pelas ruas e centros comerciais reuniram 42% das respostas; enquanto que os passeios ao ar livre somaram 33%; as idas a discotecas representam 30% enquanto que 44% recebem amigos em casa; e 42% vão a casa de amigos. Os jovens preenchem grande parte do seu tempo a ver televisão (91% dos jovens entre os 13 e os 17 anos vê televisão todos os dias (Schmidt, 1993).
- Os jovens são os maiores telespectadores, os maiores radio-ouvintes, os maiores espectadores de cinema e os maiores leitores de jornais e revistas (predomina a 'Cultura de apartamento'), o que reflecte efeitos do aumento da escolaridade das novas gerações e evidencia um elemento positivo para a renovação de público e expressões culturais novas (Schmidt, 1993:181).
- As despesas médias em televisão, rádio, fotografia, materiais afins, espectáculos, leitura e educação, constituíam em 1990, apenas 3,71% das despesas médias anuais efectuadas pelos agregados familiares portugueses; sendo que, o agregado de um 'Quadro Directivo, Técnico, Científico, Artístico ou Similar' (despende 6,77%), despende cerca de 8 vezes mais em lazer e cultura do que um 'empresário agrícola' (despende 1,99%) muito próximo de quatro vezes mais que um trabalhador por conta de outro/pessoal operário (despende 3,61%) (INE, 1990; ap. Marques, 1995:61).
- O crescimento de grupos qualificados (estudantes do ensino superior e profissionais do sector terciário superior) não se traduz num acréscimo automático correspondente dos públicos.
- "A emergência de cultura juvenil urbana, polarizada nos media e nos lazeres" é responsável por uma procura mais sustentada, sendo por isso aquele público que mais impacte deixa no ambiente urbano, que se caracteriza por ser "centrada em segmentos característicos da cultura de massas (...) mas intersectando alguns dos padrões tradicionais quer da cultura popular, quer da cultura cultivada, e celebrando uma 'cultura diversão'".

FONTE: Cabral, 1999; Lima dos Santos, 1995b:213-234; Marques, 1995; País, 1995; Santos, 1994; Santos Silva, 1995; Santos Silva, 1999:209-210; Schmidt, 1993.

³⁵ Dados referidos numa Mesa-Redonda sobre a "Participação na Vida Cultural na Europa" (*Participation à la vie culturelle: tendances, stratégies et défis, Table ronde de Moscou*, La Documentation Française, Paris, 1994, p. 104, ap. Marques, 1995:52).

No que diz respeito ao financiamento da cultura (analisado no ponto seguinte), crê-se que algumas actividades e práticas culturais não poderão subsistir, sem apoio ou participação predominante do Estado. Face aos custos de financiamento que representam é pouco provável que algum dia sejam da responsabilidade privada [é o caso do Museu do Louvre em Paris, segundo Marques, 1995:100].

III.2.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO E APOIO

Neste ponto efectua-se uma breve análise das despesas públicas em Cultura, do mecenato cultural e de outras formas de apoio ao sector existentes em Portugal. Nos anos 80, as questões de financiamento da Cultura vão estar na origem de problemas associados à “desestatização” e privatização da cultura [Marques, 1995; Lima dos Santos, 1998a; Walle, 1998]: falta de resultados das experiências já efectuadas, geram desconfiança em relação à transferência de propriedade, com vista a resultados económicos mais positivos; aumento do recurso a sistemas mistos de financiamento da Cultura (envolvendo sector público, privado lucrativo e privado não lucrativo)³⁷. Ao falar do papel do financiamento privado no desenvolvimento cultural sustentado, o Sr. Frangialli [OMT, 2000c]³⁸ referiu que os limitados orçamentos públicos disponíveis em todo o Mundo estão a criar novas fórmulas para o financiamento dos locais culturais, ao mesmo tempo que considera que as estratégias de financiamento privado estão longe de ser suficientes. Na Europa, o sector público assume um papel fundamental no financiamento da Cultura, mas mesmo assim despende menos de 1% dos seus orçamentos nacionais neste domínio. As corporações e as fundações têm assumido com sucesso algum financiamento cultural [idem, *ibidem*]. Com a adesão à actual União Europeia, Portugal passou a ter participação num maior número de projectos nestes domínios, dos quais se destacam: INTERREG – Cooperação transfronteiriça Portugal/Espanha (I e II), lançado em 1991 com o apoio dos recursos estruturais. A adesão de Portugal à UNESCO (1965) e à União Europeia (1986) trouxeram um maior número de financiamentos e apoios a projectos nos domínios da Cultura e do Património [Marques, 1995; Ministério da Cultura e da Comunicação Francês, 1998]. O evento “Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura” constituiu um marco na política cultural portuguesa, na medida em que 15% do orçamento global (perto de mil milhões de escudos) foram votados à promoção nacio-

³⁷ Sobre modelos de Gestão do Património *vide* capítulo IV.

³⁸ Palavras proferidas pelo Presidente da OMT na Conferência “Culture and Sustainable Development”, World Bank Washington.

nal e internacional do evento [Lima dos Santos, 1998a: 313] e foi quando se iniciou a divulgação de programas culturais.

No programa INTERREG I (1991-1993) encontrava-se integrado o subprograma "Recuperação do Património Histórico", no âmbito do qual foram aprovadas 46 candidaturas, tendo possibilitado a recuperação de 35 monumentos, edifícios ou sítios históricos, assim como, a implantação de oito infra-estruturas de apoio à actividade económica, empresarial e cultural. O INTERREG II (1994-1999) incluía, por sua vez, no sub-programa 2 – Ambiente e Património Arquitectónico e nesse, a Medida 3 – Recuperação do Património Arquitectónico. Esta medida apresentava uma despesa total estimada de 8 375 milhares de ECU's, dos quais quase 75% resultaram de financiamento comunitário, sendo que, a administração central participava com cerca de 59%, dos 25% de financiamento nacional.

As políticas de apoio e de incentivos (fundamentalmente financeiros), procuram por toda a Europa reduzir o "fosso" existente entre as exigências das áreas históricas degradadas (higiene, segurança, qualidade da intervenção) e a capacidade económica dos proprietários desse Património, e as populações aí residentes. Um relatório sobre a "Administração e financiamento públicos da Cultura na Comunidade Europeia", da autoria de António Ca'zozzi [ap. Audrerie, 1998:1], constata que em 1982, os apoios ao Património Cultural (Património Arquitectónico, museus e arquivos) representavam um quarto das despesas culturais dos Estados Membros da União Europeia.

Os instrumentos da política de coesão económica e social da União Europeia, os fundos estruturais, o FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional), o FEOGA (Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola), o FSE (Fundo Social Europeu) constituem a primeira fonte de financiamento europeu a favor do sector cultural, ultrapassando os programas Kaleidoscópio, Ariane e Raphael [Ministério da Cultura e da Comunicação Francês, 1998]. Estes projectos dizem respeito sobretudo à valorização do Património: restauração e valorização dos monumentos e locais históricos; reutilização de edifícios de interesse arquitectónico; e, desenvolvimento do Turismo Cultural. Os fundos estruturais abrangem igualmente os equipamentos e a animação cultural: instalação de salas de cinema, construção de mediatecas, de bibliotecas, de escolas de arte, de residências de artistas, de museus e por vezes, mesmo a criação de festivais. O programa LEADER pela ligação com acções de desenvolvimento da economia rural também tem apoiado projectos culturais (mas em meio rural) [idem, *ibidem*].

Existe um novo programa quadro no domínio cultural que veio substituir os anteriores três (Kaleidoscópio, Raphael e Ariane) – o programa “Cultura 2000” do Conselho da Europa –, que apresenta como características principais: as ajudas podem ser plurianuais, podem estender-se a montantes mais importantes; e podem abranger projectos multidisciplinares [Ministério da Cultura e da Comunicação Francês, 1998]. O aumento do orçamento deste programa em relação aos restantes é uma excepção ao princípio de estabilização das despesas comunitárias, que é justificada pela prioridade atribuída à Cultura.

O “Cultura 2000” oferece uma abordagem horizontal – trabalha um maior número de campos artísticos e o desenvolvimento de projectos culturais transversais –, mas também consagra uma abordagem vertical, pois conserva a dimensão sectorial dos anteriores programas. A sua principal mensagem prende-se com o valor que a Cultura encerra para o desenvolvimento económico e coesão social.

Independentemente dos programas comunitários de apoio à Cultura, numerosos outros programas comunitários podem ser utilizados para financiar projectos culturais. Essas fontes de financiamento dizem respeito a diferentes domínios de intervenção da União Europeia: juventude e formação; ambiente e Turismo; investigação e novas tecnologias; coesão regional; e política externa.

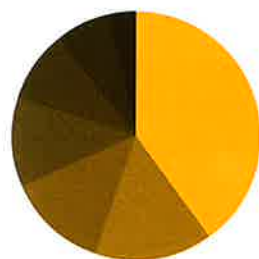
Quanto ao financiamento interno, se se considerar o período de 1990 a 1995, verifica-se que a despesa da administração pública em Cultura apresenta uma evolução positiva, sofrendo uma quebra em 1993, altura em que se assiste a um crescimento das despesas locais pela administração local e ao desinvestimento pela administração central (em 1995, a administração local contribuiu com 53,3% das despesas culturais públicas, no continente) [Lima dos Santos, 1998a]. Os apoios aos diferentes sectores da criação foram significativamente aumentados a partir de 1996 (por efeito do aumento do Orçamento do Ministério da Cultura) e dos esforços de selecção das obras e criações a apoiar [Lima dos Santos 1998a; Marques, 1995]. O orçamento do Ministério da Cultura, entre 1995 e 2001, apresentou em todas as fontes de financiamento uma tendência positiva (QUADRO 3.6), passou de 30 milhões de contos, em 1995, para 58,9 milhões de contos, em 2001 (+96,3%). A variação do orçamento do Ministério da Cultura de 2000 para 2001 foi de 18% (V. ANEXO III.4 – GRÁFICO III.4.2).

As verbas com origem no PIDDAC destinadas ao investimento (42,5% das despesas em 2001) e os Fundos Comunitários evidenciam um crescimento anual significativo, que em 2001 representou um aumento de 12,4 milhões de contos. Na rubrica

QUADRO 3.6 | Evolução dos orçamentos da Cultura (1995 a 2001) (milhões de contos)

Fontes de Financiamento	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	VARIACÃO		TAXA
								Valor	%	MÉDIA
										% Ano
Orçamento de Funcionamento	12,2	14,7	14,9	15,5	15,9	19,0	23,3	11,1	91,0	11,8
PIDDAC+Fundos Comunitários	12,6	13,0	13,3	17,0	17,8	20,7	25,0	12,4	98,4	12,1
Receitas Próprias	5,2	6,4	6,7	7,2	8,4	10,2	10,6	5,4	103,8	12,6
TOTAL	30,0	34,1	34,9	39,7	42,1	49,9	58,9	28,9	96,3	11,9

FONTE: Ministério da Cultura, 2001.

GRÁFICO 3.1 | Estrutura do orçamento da Cultura por domínios (2001)

Património (Arquitectónico, Museológico e Arqueológico)	[39,9%]
Artes do Espectáculo e Artes Visuais	[15,3%]
Teatros Nacionais, CNB e ONP	[13,1%]
Arquivos, Bibliotecas, Livro e Leitura	[11,7%]
Cinema, Audiovisual e Multimédia	[9,3%]
Actividades de Apoio e Sócio-Culturais	[7,3%]
Projectos Especiais (Porto 2001)	[3,4%]

FONTE: Ministério da Cultura, 2001.

relativa ao orçamento de funcionamento estão englobados os apoios financeiros à Fundação Centro Cultural de Belém (1,7 milhões de contos, em 2001) e, a verba a transferir para a Sociedade Porto 2001, S.A. (2 milhões de contos, em 2001), para além do orçamento de funcionamento dos cinco organismos de produção artística do Ministério (5,8 milhões de contos em 2001) (v. ANEXO III.4 – GRÁFICO III.4.3).

O valor global do orçamento do Ministério da Cultura para 2001 foi de 58,9 milhões de contos, assistindo-se a uma evolução significativa das suas fontes de financiamento, principalmente dos Fundos Comunitários e Outras Fontes (+97,8%),

QUADRO 3.7 | Fundos Comunitários (milhões de contos)

	QCAII – INVESTIMENTO APROVADO POC			(QCAIII) – INVESTIMENTO PREVISTO (*)		
	CONTRAPARTIDA NACIONAL	SUBVENÇÃO COMUNITÁRIA	TOTAL	CONTRAPARTIDA NACIONAL	SUBVENÇÃO COMUNITÁRIA	TOTAL
TOTAL	5,6	16,7	22,3	19,7	52,5	72,2

FONTE: Ministério da Cultura, 2001.

(*) Considerando o total da intervenção nacional e desconcentrada para a área da Cultura.

reflexo dos vários projectos a candidatar, ou já em execução, no âmbito do QCA III e ainda da dotação do Orçamento de Estado para Funcionamento (+22,6%). O Património permanece o principal domínio de actuação (GRÁFICO 3.1), beneficiando de 39,9% do financiamento do orçamento do Ministério da Cultura em 2001, seguido pelos projectos especiais (26,3%). Verifica-se também que, as actividades de apoio e sócio-culturais mereceram a atribuição mais reduzida (7,3% do orçamento), seguidas pelo cinema, audiovisual e multimédia (9,3%).

Em 2000 entrou em vigor o QCA III prevendo, pela primeira vez, um Programa Operacional para a Cultura (POC), cujo volume de financiamento comunitário triplica em relação ao obtido no QCA II. Em resultado destes Fundos Comunitários e do financiamento nacional associado, o investimento total apoiado por fundos públicos no período de 2000-2006, chegará aos 72,2 milhões de contos (média de 10,3 milhões de contos/ano) (QUADRO 3.7).

Como objectivos prioritários, o POC apresenta [Ministério da Cultura, 2001]: valorizar o Património Histórico e Cultural; favorecer o acesso de toda a população aos valores e bens culturais (v. QUADRO 3.8 sobre medidas para cada eixo). O volume de Fundos Comunitários que o Ministério da Cultura irá receber no ano 2001 ascende a 9,6 milhões de contos, dos quais 7,6 milhões de contos provêm do POC, com a seguinte distribuição por medidas:

Os projectos mais significativos a desenvolver em 2001, com os apoios dos fundos comunitários, envolvem sobretudo Património Arquitectónico e museus, a Rede Nacional de Teatros e Cine-Teatros, e a Rede Municipal de Espaços Culturais. Apenas um dos projectos mais importantes recai sobre o Algarve: o Teatro Municipal de Faro [Ministério da Cultura, 2001].

As acções de divulgação e animação previstas incluem sobretudo, a edição de publicações e outros suportes documentais, a realização de exposições, de acon-

Quadro 3.8 | Programa Operacional da Cultura – Plano de Financiamento (2001)

EIXO PRIORITÁRIO/MEDIDA	UNID. MIL CONTOS FEDER
Eixo Prioritário 1 – Valorizar o Património Histórico e Cultural	6.069
Medida 1.1 – Recuperação e Animação de Sítios Históricos e Culturais	3.078
Medida 1.2 – Modernização e Dinamização dos Museus Nacionais	2.991
Eixo Prioritário 2 – Favorecer o Acesso a Bens Culturais	1.613
Medida 2.1 – Criação de uma Rede Fundamental de Recintos Culturais	1.091
Medida 2.2 – Utilização das Novas Tecnologias da Informação para Acesso à Cultura	363
Medida 2.3 – Assistência Técnica	159
TOTAL ANO 2001	7.682

FONTE: Ministério da Cultura, 2001.

(*) No ano 2000 todos os Ministérios ficaram sujeitos a uma cativação de 8,5%, pelo que o valor disponível passou de 15,8 milhões de contos para 14,5 milhões de contos.

tecimentos culturais ligados à valorização e animação do património, a difusão das Artes do Espectáculo (programação regular, ateliers, cursos breves, acções de sensibilização) e, a inventariação e a digitalização do Património Cultural imóvel e móvel. Nos domínios das novas tecnologias estão ainda em preparação uma rede informática dos museus para apoio aos utentes e, o tratamento e digitalização de arquivos e fundos bibliográficos [*idem, ibidem*].

O Património permanece não só o domínio de actuação privilegiado (v. QUADRO 3.9), como também foi o que cresceu mais de 2000 para 2001 (+27,7%); domínios como o “cinema, audiovisual e multimédia” registaram taxas de crescimento negativas (-5,2%), mas foram os “arquivos, bibliotecas, livros e leitura” que apresentaram maior redução na despesa (-10,4%).

As variações mais relevantes nos domínios indicados reflectem como prioritário [Ministério da Cultura, 2001]: o desenvolvimento de projectos nas áreas do Património Arquitectónico (+3,5 milhões de contos) e dos museus (+1,6 milhões de contos); as actividades de produção artística dos Teatros Nacionais, da Companhia Nacional de Bailado e da Orquestra Nacional do Porto (+1,5 milhões de contos) (v. ANEXO III.4 – GRÁFICO III.4.3); os apoios à construção, reabilitação e dinamização dos recintos culturais integrados na Rede Nacional de Salas de Espectáculos e apoio financeiro às artes do espectáculo (+1,1 milhões de contos); o fomento

QUADRO 3.9 | Evolução orçamental por domínios de actuação de 1995 a 2001

(MILHÕES DE CONTOS; VALORES ORÇAMENTAIS)

FONTES DE FINANCIAMENTO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	VARIACÃO 2001/1995	
								Valor	%
Artes do Espectáculo e Artes Visuais	3,5	4,1	5,4	6,7	7,0	7,9	9,0	5,5	157,1%
Teatros Nacionais, CNB e ONP ⁽¹⁾	3,3	4,0	4,1	4,3	5,1	6,2	7,7	4,4	133,3%
Cinema, Audiovisual e Multimédia	2,9	3,9	3,7	5,2	5,2	5,8	5,5	2,6	89,7%
Património (Arquitectónico, Museológico e Arqueológico)	12,9	13,6	12,8	14,5	15,0	18,4	23,5	10,6	82,2%
Arquivos, Bibliotecas, Livro e Leitura	4,4	5,3	5,8	5,6	6,3	7,7	6,9	2,5	56,8%
Actividades de Apoio e Sócio-Culturais	3,0	3,2	3,1	3,4	3,5	3,9	4,3	1,3	43,3%
Projectos Especiais	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	2,0	–
TOTAL	30,0	34,1	34,9	39,7	42,1	49,9	58,9	28,9	96,3

⁽¹⁾ CNB – Companhia Nacional de Bailado | ONP – Orquestra Nacional do Porto.

FONTE: Ministério da Cultura, 2001.

da realização de iniciativas diversas de âmbito sociocultural (sobretudo, iniciativas de Cultura Popular através das Delegações Regionais); e o apoio de iniciativas no âmbito do Porto 2001, Capital Europeia da Cultura.

Só recentemente, as autarquias assumiram um papel expressivo no campo cultural. Em 1995, a administração local havia despendido 40.990 milhões de escudos, pelo que houve um crescimento significativo entre 1995 e 1998 (cerca de 93,5%) (v. QUADRO 3.10).

O “subsidiarismo” cultural tem conhecido um processo de transferência para o financiamento [Lima dos Santos, 1998a:415], que privilegia a concertação estratégica, o estabelecimento de protocolos e a colaboração entre Ministérios (e.g. protocolos que envolveram Ministério da Cultura e da Economia para o acesso dos produtores de cinema a programas de apoio às pequenas empresas).

Os critérios para atribuição de subsídios evoluíram [Lima dos Santos, 1998a:178], passando das exigências de uma média de audiência anual consoante o tamanho das salas, da obrigatoriedade de uma lotação mínima, da apresentação de relatórios intercalares (de números mínimos de espectáculos), para critérios que se prendem com a diversidade e qualidade, associando-lhe a vontade de descentralização.

QUADRO 3.10 | Despesas da Administração Local em Cultura por sector (1997/98)

PORTUGAL	1997 (10 ³)	1998 (10 ³)	VARIAÇÃO %
Actividades Sócio-culturais	7 493 111	7 190 353	-4,20
Artes Cénicas	1 166 731	1 302 744	+11,66
Artes Plásticas	87 600	1 818 134	-6,61
Cinema e Fotografia	522 810	568 079	+8,66
Jogos e Desportos	32 000 372	35 062 970	+9,57
Música	3 386 577	3 762 819	+11,10
Património Cultural	9 543 980	9 621 364	+0,81
Publicações e Literatura	7 595 011	7 645 989	+0,67
Rádio-difusão e Televisão	102 940	100 954	-1,93
Recintos Culturais	6 548 408	5 914 160	-9,69
Outras Actividades Culturais	6 908 962	7 321 887	+5,98
TOTAL	76 144 903	79 309 453	+4,16

FONTE: INE, 1997b e 1998b.

Quanto ao mecenato privado, um estudo levado a cabo sobre os últimos “10 anos de Mecenato Cultural” em Portugal [Lima dos Santos, 1998b] demonstrou que existe um grande desconhecimento entre as empresas sobre os procedimentos fiscais associados à Lei do Mecenato Cultural (sobre a natureza e abrangência dos benefícios, e também sobre os processos de atribuição) que parece resultar da falta de comunicação existente entre os protagonistas no processo: o Estado, as empresas e os promotores culturais. A intervenção do sector privado no apoio à Cultura parece resultar de dois objectivos principais: reforço da imagem institucional da empresa (prestígio e notoriedade); e, enquadramento social e cívico [Lima dos Santos, 1998b:163]. Segundo o estudo referido, constituíram-se como critérios de selecção dos projectos a apoiar [ibid.: 177]: a localização dos projectos (30%); a relação do tema com os produtos ou serviços da empresa (20%) e a qualidade/credibilidade dos projectos/proponentes (20%). Não existe, no entanto, a preocupação de avaliação dos impactes produzidos pela actividade mecenática da empresa, assim como, a atitude da empresa neste domínio se caracteriza por grande passividade, ou

seja, responde a pedidos que chegam à empresa não estabelecendo uma procura activa com o mercado cultural para o apoio mecenático. As áreas privilegiadas são a música (em especial, clássica), as artes plásticas e o Património, sendo o apoio concedido, essencialmente financeiro.

As empresas mecenas predominam nos sectores da indústria e dos serviços, mas em termos de montantes despendidos são mais elevados no sector financeiro, que representam cerca de 66% dos projectos apoiados [Lima dos Santos, 1998b]. Outra informação de relevo tem que ver com o facto de 58% dos mecenas pertencerem à Região de Lisboa.

A configuração do tecido empresarial nacional determina a falta de maior apoio mecenático, mas também o facto do mecenato não ser visto enquanto estratégia de promoção da empresa. Regra geral, as empresas defendem que o seu papel é subsidiário e que cabe ao Estado promover o desenvolvimento cultural e existe um elevado receio no apoio a formas culturais de risco (inovação cultural) (conclusões que também transparecem na análise empírica que se promoveu junto dos agentes da oferta, capítulo VI, secção VI.5.1).

Há ainda a considerar o sector privado não lucrativo e o papel que desempenham no apoio à Cultura – as Fundações. A legislação produzida na década de 80 estará na origem das fundações mais importantes, sendo que, das 41 fundações identificadas em 1996, como de âmbito cultural metade recebem subsídios predominantemente do sector público: 43% com financiamento do sector público; 24% com financiamento do sector privado e 33% com financiamento misto. Das quais: 17% são auto-suficientes; 27% intervencionadas; e 56% subsidiadas (apenas 27% declaram atribuir subsídios, 32% prémios e 46% bolsas) [Lima dos Santos, 1998a:276-277]. As fundações assumiram-se como a fórmula encontrada para o Estado envolver a sociedade civil através do capital privado, na criação, acção e difusão cultural (pela atribuição de subsídios periódicos ou extraordinários).

Uma vez apresentadas as políticas e, práticas culturais europeias e portuguesas, será necessária a sua contextualização no espaço geográfico que é o objecto de estudo: as cidades. Determinou-se como fundamental, a explicação da articulação entre o planeamento, a estrutura urbana do passado e as necessidades do presente, perspectivando as formas como o Turismo tem contribuído para a sua evolução.

III.3. As cidades e a composição urbana: articulação entre o passado e o futuro

A cidade é uma construção no espaço, todavia, segundo Benevolo [1998] a cidade pode ser entendida num dos seguintes significados: enquanto cenário físico da vida humana; ou, como corpo social. A cidade enquanto cenário físico perdura no tempo, enquanto que a sociedade que lhe deu origem pode já não existir [ibid.: 15].

Page [1995] identifica como características principais da cidade:

- i uma população elevada, atraindo igual número (ou superior) de visitantes sobretudo com a finalidade de visita a familiares e amigos;
- ii são centros de viagem que servem de pontos de partida ou de trânsito para outros destinos (aí se centram os aeroportos e as sedes das redes de transportes);
- iii concentram serviços de saúde, educação, governamentais, administrativos, etc.
- iv oferecem uma grande variedade de experiências culturais e artísticas.

A associação entre a forma física da cidade e a sua organização social, como reflexo das características da cidade parece reunir o consenso dos estudos urbanos [Benevolo, 1998; Delfante, 1997; Faisntein e Judd, 1997]. O plano da cidade reflecte uma diversidade de interesses e de poderes que agem em nome da comunidade e traduzem as suas necessidades individuais [Delfante, 1997], pelo que a evolução da cidade se fez acompanhar por formas de organização do espaço distintas ao longo do tempo [Benevolo, 1998; Delfante, 1997; Donne, 1979, Lynch, 1996; Partidário, 1999].

A cidade, a sua concepção, desenvolvimento e organização, estabeleceram-se como objectivos das primeiras formas de planeamento [Partidário, 1999:21]. Um traçado planeado das cidades só surgirá nos séculos XVII e XVIII, quando se implementa o plano unitário, de que é exemplo a Baixa Pombalina de Lisboa [Partidário, 1999:23]. No século XVIII e XIX as inovações tecnológicas e os novos processos de desenvolvimento económico introduzidos, trouxeram transformações do território e das cidades, onde a Revolução Industrial assumiu um papel fundamental. As condições de poluição e de congestionamento das cidades industrializadas, levaram a uma valorização do ambiente rural e a uma introdução do elemento vegetação na paisagem urbana [Benevolo, 1998].

No final dos anos 80 e início dos anos 90, iniciou-se um estudo aprofundado das forças que conduzem a cidade contemporânea [Hall, 1996:402], que conclui

pela existência de um novo modelo de desenvolvimento, baseado numa convergência e articulação entre as tecnologias de informação e as actividades de processamento dessa informação [Castells, ap. Hall, 1996:402]. A geografia urbana regional resultante deste processo caracteriza-se por: acentuadas divisões espaciais do trabalho; descentralização das funções produtivas; concentração elevada das “indústrias da informação” em meios urbanos. Raras são as cidades que não apresentam pelo menos uma centralidade aparente [Delfante e Pelletier, 1997:93].

Os factores mais contrastantes da cidade da actualidade apresentam-se no **QUADRO 3.11**. Os problemas clássicos da ordem ou a conservação permanente dos objectos dão lugar a preocupações associadas ao rápido processo de urbanização (conduzido pelo crescimento demográfico e económico). O planeamento urbano moderno apresenta os mesmos problemas de sempre [Hall, 1996], apenas divergem na forma de expressão (v. **QUADRO 3.11**).

QUADRO 3.11 | Características e problemas da cidade contemporânea

CARACTERÍSTICAS E PROBLEMAS DA “NOVA” CIDADE

- Cada vez mais pessoas e mais casas (a partir dos anos 90), pertencentes a uma classe média mais numerosa e heterogénea, resultado da divisão da população num número cada vez maior de pequenas casas, da saída mais cedo dos jovens de casa, do aumento de separações e divórcios, do aumento da esperança de vida. As áreas de regeneração urbana tornaram-se insuficientes para todos e surge a necessidade de construção massiva em áreas que eram verdes.
- Falta de articulação entre os volumes e as formas da paisagem urbana, com o Homem contemporâneo e as suas necessidades: distorção das escalas, falta de perspectiva.
- Acumulações não organizadas, de elevada complexidade, que contrastam com a harmonia da cidade do passado (ausência de composição urbana de projecto); identificam-se projectos particulares, limitados em superfície que estabelecem uma ligação com a cidade existente e lhe trazem um valor acrescentado, conseguindo alterar o seu carácter (ex. Barcelona).
- Em quase todas as cidades de média e grande dimensão o crescimento fez-se pela absorção descontrolada dos arredores municipais, que passam a integrar funções de residência, em vez das funções primárias tradicionais; dispersão das plantas, acelerar do declínio dos antigos centros de fabricação e necessidade acentuada de gestão centralizada (o que terá alimentado o crescimento dos centros de serviços). O espaço urbano alargou-se por toda a parte, tornou-se contínuo, confundindo-se com o espaço rural (os limites entre campo e cidade desvaneceram-se).
- Caminha-se para o policentrismo (ao encontro do modelo americano), em que o centro se transforma em centro histórico; as cidades desvalorizadas transformaram-se em museus; vive-se em grande parte das cidades um abandono dos espaços públicos com maior densidade histórico-monumental, no entanto, a emergência da reabilitação dos centros históricos e de novas sociabilidades, apontam um futuro para os núcleos tradicionais das cidades.
- Promoção em simultâneo da preservação do centro histórico da cidade europeia e da modernização (para que o centro tradicional não perca a sua função); necessidade de integração do novo e ousado, com o antigo e delicado.
- Novo urbanismo que obedece a processos muito rápidos resultantes do crescimento demográfico e económico, que se caracteriza por: ser criado artificialmente, não resultando de dinâmicas naturais da sociedade; assume formas de centros comerciais, parques temáticos e ambientes-museu; caracteriza-se por um congestionamento do ambiente construído; e pela criação de formas de acessibilidade.

- A mobilidade assume um papel determinante; as redes de transporte e de comunicação marcam a cidade; a cidade policêntrica não funciona se não estiver servida por uma rede de vias de comunicação; os espaços urbanos estão ligados aos espaços rurais por uma rede de transportes, e o campo está submetido à cidade (sem fronteiras).
- Ausência de beleza estética da cidade moderna terá conduzido ao reforço dos vestígios do passado (na pós-modernidade); valorização do lado decorativo das cidades através de projectos que transformam a imagem das áreas culturais das cidades (decoração de fachadas, ruas, monumentos; reintrodução de zonas verdes).
- As cidades têm vindo a especializar-se em diferentes tipos de produção, em que os produtos são essencialmente intangíveis; assumem-se como centros de lazer, de produção cultural e de espectáculo; o peso da actividade económica transferiu-se dos locais de produção para os centros financeiros, juntamente com os serviços altamente especializados; nova divisão do trabalho, à escala global, com base não em produtos, mas em processos.
- A tomada de decisões de alto nível encontra-se crescentemente centralizada; outras actividades estão descentralizadas (dispersas pelas economias nacionais, ou mesmo, internacionalmente). Ou seja, as fábricas dispersam-se fora dos antigos centros industriais, o trabalho administrativo descentralizou-se localmente, contudo, as actividades financeiras e de serviços de transacção encontram-se fortemente concentradas em poucos países e cidades.
- A globalização da economia teve reflexos sobre as áreas urbanas importantes; a cidade tornou-se o centro de uma rede transterritorial de relações e transacções; alargamento das funções urbanas a outros espaços do território; a globalização produtiva fez-se acompanhar pela circulação da informação, originando múltiplas polarizações (entre e dentro das cidades): separação física de níveis e padrões de vida; acentuar dos problemas de crime, de falta de segurança e de desemprego;
- Procura de qualidade de vida — exige um elevado controlo social com vista: redução da poluição; evitar o consumo de recursos não renováveis e acções irreversíveis; emergência das preocupações de desenvolvimento urbano sustentado nos anos 90: “*Development which meets present needs without compromising the ability of future generations to achieve their own needs and aspirations.*” (Relatório Brutland, ap. Hall, 1996:412); a qualidade do ambiente urbano, emerge como problema surgindo num primeiro momento muito associado à qualidade do ‘design’ da cidade, numa abordagem de competição e marketing entre as cidades.
- Emergência da cidade pós-moderna: preservação da cidade histórica e modernização constante para que as cidades permaneçam o centro da sociedade; zonas urbanas mais vastas, dominadas pelas vias rápidas que as interligam; ‘town of celebration’; reinvenção da cidadania; cultura tecnológica e sub-urbanismo como estilos de vida dominantes; crise do domínio público; novos conceitos de espaço e de tempo; globalização das economias e evoluções tecnológicas, impõem um novo urbanismo como base no conceito de acessibilidade; movimento contra a ‘musealização’ da cidade; preocupação de irrigar territórios com potencial; e intervenção na manipulação de infra-estruturas que permitam diversificar e reinventar o espaço psicológico.

FONTE: Benevolo, 1998; D'Auria, 2001; Delfante, 1997; Fainstein e Judd, 1999; Hajer, 1999; Hall, 1996; Le Goff, 1997.

A dificuldade encontrava-se em traduzir objectivos de desenvolvimento sustentado e qualidade de vida para os contextos, porque interpretados pelos responsáveis pela urbanização como sinónimo de cidades modernas [Hall, 1996]: unidades de vizinhança razoavelmente pequenas; que combinem casas, oportunidades de negócio e de trabalho, e serviços, para minimizar as viagens; conjuntos populacionais que não ultrapassem as 250.000 pessoas; e que se desenvolvam ao longo dos acessos aos transportes públicos (satélites). Apesar da evolução das técnicas e dos materiais, a morfologia urbana da cidade actual dificilmente se organizou, de forma a integrar o elemento humano em composição com o espaço (naquilo a que Delfante designa de “modé nature”) [Delfante, 1997].

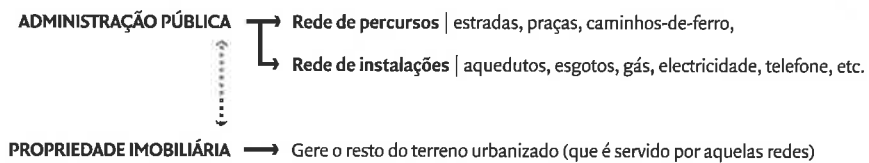
Os arredores, que no passado desenvolveram funções tradicionais associadas às actividades primárias (sobretudo agricultura), assistem a uma apropriação a partir dos anos 50 [Baptista, 1999:13] para zonas de residência, assumindo funções e dinâmicas de cidades tradicionais. Em Portugal, é este o contexto urbano que emerge nos anos 80 e 90, que na tentativa de encontrar uma identidade, promove aquilo a que se chama de “cultura local”, associada às funções que estes campos possuíam no passado [Baptista, 1999:15]. Por sua vez, os antigos centros das cidades para uns conhecem o declínio [Pinto, 1997:4-7], enquanto que outros acreditam num futuro para os núcleos tradicionais das cidades, pela recuperação dos centros históricos e outras formas de novas sociabilidades [Pereira e Midões, 1997].

As mudanças políticas e económicas também têm contribuído para dificultar a tarefa de adaptação da cidade às necessidades contemporâneas (e do futuro), mas a resposta não está no refazer da cidade do passado [Delfante, 1997:424], todavia poderá estar na história do desenvolvimento da cidade e sua evolução, pois aí residem os fundamentos da identidade da comunidade [v. Delfante, 1997: 418; sobre composição urbana e processos de desenvolvimento urbano]. Pode-se mesmo ir mais longe e afirmar que, por vezes, a invenção urbana chega a antecipar as evoluções do corpo social [Benevolo, 1998]. Benevolo [1998:25] pela análise das formas de gestão urbana e sua comparação com os modelos de desenvolvimento das cidades, estabelece as características das várias fases de evolução da cidade (até à cidade moderna).

O resultado das exigências derivadas das evoluções do corpo social – eliminar obstáculos ao desenvolvimento urbano e regulamentar contra os interesses da especulação imobiliária – associado às transformações sociais e políticas da segunda metade do século XIX (e.g. da reconstrução de Paris), conduziram a um acordo entre a propriedade imobiliária e a administração pública, onde os últimos apenas possuem uma influência indirecta sobre a utilização dos terrenos, que exercem através dos regulamentos. O desenho da cidade resulta daquele das linhas limítrofes entre espaços públicos e privados (v. FIGURA 3.1).

No caso de necessidade de outros serviços públicos – escolas, hospitais, mercados, quartéis – a administração comporta-se como uma entidade privada. No caso de Roma, o mercado de construção tradicional foi responsável por dividir a cidade em 3 núcleos completamente distintos: o centro histórico, com cerca de 80.000 fogos; uma periferia regular que com cerca de dois milhões e meio de fogos, que integra uma construção pública não alternativa à cidade tradicional e que foi moldada pelo impulso da especulação, e por regulamentos; e uma

FIGURA 3.1 | Articulação entre a administração pública e a propriedade privada



FONTE: Elaboração própria.

outra periferia rica em abusos, que com 950.000 fogos, se caracteriza pela desordem total do seu processo de formação [Benevolo, 1998].

Hoje em dia, os preços mais elevados não são necessariamente apenas os do centro antigo, mas também os dos centros secundários, como é o caso das zonas próximas dos aeroportos, por exemplo. Este policentrismo mais não é, por vezes, do que uma nova forma de marginalização urbana, pois traduzem-se em novos centros para satisfazer as necessidades de determinados grupos da população (burguesia, grupos étnicos, entre outros) [Le Goff, 1997].

Por sua vez, os centros nas cidades americanas têm sido objecto de redensificação e de reinvestimento, com vista à definição de uma nova função para o centro. As populações que as habitam são muito tipificadas, consistem sobretudo em jovens casais. O centro histórico já não se encontra adaptado à vida económica, ao tipo de relações que dominam na população urbana actual, contudo, assiste-se em grande número de casos à sua musealização. Le Goff [1997] apresenta o caso de Veneza, que segundo o autor é um caso típico de uma cidade que não foi concebida para se tornar uma cidade moderna, pelo que, não existirá outra solução senão torná-la uma cidade-museu. Pode ser um “museu-vivo”, pela promoção de um Turismo inteligente e activo, onde se recrie a vida contemporânea, propondo que as actividades económicas, sobretudo poluentes, sejam rejeitadas na cidade.

A reabilitação de centros secundários gera também muitas vezes a “gentrificação”, que se caracteriza por um aumento acelerado dos preços e afastamento das classes sociais mais desfavorecidas. O centro perde energia, mas ganha prestígio, provocando orgulho aos que aí habitam. O imaginário urbano é responsável por esta revitalização e resistência do centro urbano [Le Goff, 1997].

O conceito de “generic city” parece ser o único a integrar a arquitectura e o planeamento no contexto do processo de globalização [Koolhaas, ap. Hajer, 1999: 142]. Esta “cidade genérica” (que se caracteriza por “cities within cities”) procura novas formações e identidades nas estruturas urbanas tradicionais, acusando o novo urbanismo americano de “neo-tradicional”, reinventado pelo domínio público, num modelo que designa por “town of celebration” [Hajer, 1999:142], onde o congestionamento é um dos problemas, resultado do acumular de diferentes programas de arquitectura num espaço limitado. No futuro prevê-se que a ideia de “domínio público” se restrinja à cidade histórica [idem, ibidem].

Para além das funções tradicionais já referidas, a cidade é também o local de encontro e de esplendor dos especialistas da justiça, dos detentores de cultura e de conhecimento [Le Goff, 1997:27]. Em consequência, os centros nevrálgicos multiplicam-se, a cidade actual desenvolve-se para o policentrismo, sobretudo a cidade europeia, e a sua gestão torna-se cada vez mais complexa (v. QUADRO 3.12). Assim, pode-se afirmar que as formas e funções urbanas estão muito associadas à base económica das quais as cidades dependem [Zetter, 1981:85]. Os elementos do contexto urbano que determinam a política urbana são fundamentalmente [Fainstein e Campbell, 1996:2-4]:

- i **Situação histórica** – êxodo rural e rápido crescimento económico no século XIX e exploração laboral conduziram ao superpovoamento da cidade industrial, e à proliferação das doenças. Condições que estimularam a regulamentação sanitária da cidade, as regras de construção e o desenvolvimento de parques como principais objectivos de acção governamental. Após a II Guerra Mundial: estímulo à posse de habitação própria, a processos de suburbanização; pelo que, tem lugar a necessidade de desenvolver transportes, educação, infra-estruturas de saneamento e outros serviços. Mais recentemente, a reestruturação da economia mundial, da aviação comercial e do aumento do desemprego transformaram as áreas metropolitanas, levando os políticos locais a colocar o desenvolvimento económico no topo das suas agendas.
- ii **Correntes culturais e ideológicas mais alargadas** constroem as alternativas que os políticos podem considerar. A expansão dos programas públicos têm lugar quando a opinião pública em geral requer a intervenção governamental para a resolução dos problemas sociais.
- iii **Falta de reestruturação económica e do sistema social.** Apenas algumas opções políticas podem ser implementadas num dado território, devido aos problemas e factos sociais que têm que enfrentar.

Mesmo dentro de um país os responsáveis pelas políticas urbanas vêem-se confrontados com circunstâncias diferentes, consoante se encontram perante uma área em crescimento ou em declínio. Factores económicos, culturais e políticos têm interagido para a criação dos espaços urbanos contemporâneos [Fainstein e Campbell, 1996]. A transformação do espaço urbano envolve várias dimensões e é o resultado de um número infinito de projectos de construção, da conservação contínua ou degradação dos edifícios e infra-estruturas, e da migração constante de pessoas e de artefactos materiais no espaço de uma cidade [Källtorp, 1997]. Nestes projectos, os investimentos económicos, a influência política e o significado cultural combinam-se, interagindo para o resultado final (v. FIGURA 3.2). Os vários actores introduzem interesses diferentes, recursos variados e procuram alte-

QUADRO 3.12 | Gestão da cidade actual

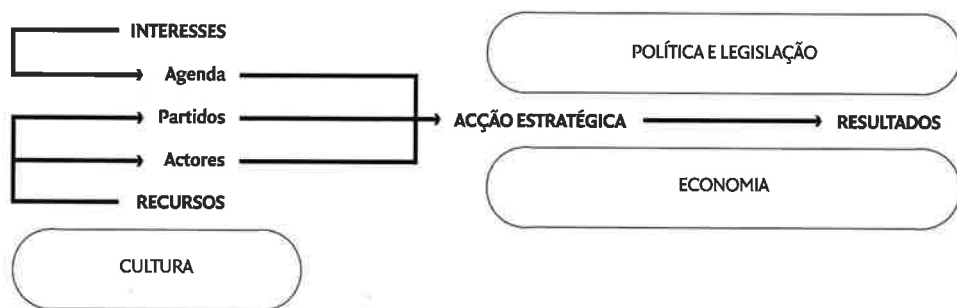
- Não baseia as suas propostas numa análise das políticas de gestão anteriores.
- Aquisição do território pela administração pública, que possibilita o controlo das zonas de expansão, o seu ordenamento e distribuição para utilização privada; alargamento dos programas de construção pública (programas das casas populares, por exemplo).
- Transformações planificadas de partes restritas das aglomerações (reservadas normalmente às classes dominantes), em torno das quais se permite um crescimento desmesurado de aglomerados não planificados das classes mais desfavorecidas (zonas de dimensões cada vez superiores).
- Gestão urbana com uma abordagem do planeamento menos regulamentadora e restritiva que a anterior, com um controlo conjunto das áreas de construção, partilhado pela gestão pública e pelos executores (administração pública adquire espaços às entidades particulares, urbaniza-as e cede-as às novas entidades, recuperando o investimento feito).
- Cidades caracterizadas por imagem desintegrada, mas orientada.
- Planeamento público corrige as dificuldades de espaço e de tempo, assistindo-se a opções urbanísticas que obedecem a regras consensuais sobre tipologias dos elementos e conjuntos, mas em que tem lugar diminuição das diferenças e não a sua eliminação.
- Sistema de urbanização privado predomina face ao público; má qualidade da urbanização pública e baixa formação profissional dos seus executores (interessam-se apenas por aumentar a margem de lucro, sem que desenvolvam opções tecnológicas que permitam aumentar os rendimentos pela redução de custos).
- Núcleos históricos e cidade pós-moderna: anos 80 – ‘superpatrimonialismo’ generalizado – intervenções procuram reconstruir o património arquitectónico seguindo à letra as formas, tipologias, materiais e cores; reedificações e reconstruções da imagem dos monumentos pré-existentes; anos 90 – arquitectura internacional de ‘qualidade’ aprende a ‘dialogar’ no sentido da integração dos organismos antigos; a necessidade de identificação desvaneceu-se; intervenções desenvolvidas têm ao seu dispor técnicos, arquitectos e urbanistas mais qualificados; revivificação urbana com novas funções e formas com o objectivo de restabelecer o equilíbrio entre o tecido urbano e as suas arquitecturas, mas sobretudo, mostrar o lado ‘vivo’ das cidades.
- Os centros históricos evidenciam-se como testemunhos únicos de uma beleza urbana desaparecida; os monumentos e obras modernas permanecem elementos isolados que não conseguem passar uma imagem de beleza de conjunto.
- Emergem tendências de recusa da ‘musealização’ da cidade pela promoção da introdução de novidades, que se estabeleçam como âncoras para atrair novas pessoas e gerar novos centros na urbe.

FONTE: Benevolo, 1998; Delfante, 1997; Hajer, 1999; Le Goff, 1997.

rar o projecto de forma a usufruir de maiores benefícios [Källtorp, 1997:378]. Na origem de um projecto de desenvolvimento urbano, está regra geral, uma vontade de um “poder” [Delfante, 1997:416].

A mobilização de poderes é fundamental para conseguir alterações significativas nas estruturas urbanas e integra grandes quantidades de trabalho material e interesses não denunciados: construtores, investidores, proprietários, responsáveis pelo planeamento, residentes e outros utilizadores interferem sobre o espaço urbano e o seu valor. No entanto, não existe um conhecimento alargado dos processos de transformação urbana e das relações de poder que se estabelecem [Källtorp, 1997:379].

FIGURA 3.2 | Processo de renovação urbana e actores envolvidos



FONTE: Källtorp, 1997:387.

No caso particular dos núcleos históricos, existe a consciência que devem ser locais privilegiados de actividades de interesse (como outras partes das cidades), contudo, nem todos os Gabinetes Técnicos Locais (ou outros com competências semelhantes) se aperceberam daquelas necessidades estratégicas – integrar o novo, ousado e moderno, com o antigo e delicado, é o desafio da actualidade.

III.4. A componente cultural no Turismo Urbano como estratégia de desenvolvimento local

Conforme referido, no ponto anterior, no passado, as cidades prosperaram como locais de produção industrial, assumindo-se nesse período como verdadeiros moto-

res de crescimento e riqueza. Com a revolução tecnológica e subsequente alteração dos meios de produção, as cidades entraram numa luta desesperada pela sobrevivência, tendo o Turismo liderado as estratégias de revitalização das cidades [Fainstein e Judd, 1999]. Numa tentativa de encontrar novas fórmulas para o seu desenvolvimento económico, competem pela atracção de turistas, justificando intervenções de total reconstrução dos seus centros históricos ou das suas frentes ribeirinhas para atrair turistas [idem, *ibidem*]. Em algumas cidades, surgem mesmo espaços separados destinados ao Turismo e ao Lazer [aquilo que Judd designa de "Tourist Bubble", 1999:36-39], outras optam por absorver os turistas na vida urbana quotidiana, apesar de também sofrerem alterações no seu ambiente, resultantes da presença do Turismo. As tendências demográficas actuais apontam para um processo contínuo de urbanização e "metropolização" do Mundo, pois proporções cada vez superiores da população mundial vivem em grandes cidades e são compostas por grupos culturais cada vez mais diversos, pelo que, o desafio principal será cada vez mais, conseguir conceber e consolidar espaços, esferas e instituições que protejam a multiplicidade de "formas de pertença" nas áreas urbanas e ao mesmo tempo promovam a interacção e o diálogo.

Para além dos públicos de consumo das cidades há que atender também aos "actores" da cidade [Delfante e Pelletier, 1997:93]: actores invisíveis ou intemporais – influências físicas (relevo, cursos de água, constrangimentos físicos), factores económicos gerais (distância entre espaços urbanos e mobilidade, renda imobiliária e suas consequências); actores administrativos – intervenções do poder público, acção do Estado e das colectividades locais (planos de urbanismo, acções de equipamento público); políticas económicas de apoio à construção (organismos de organização urbana); actores do sector privado – actores colectivos privados (associações de cidadãos, grupos sociais); actores individuais das cidades (actores privados da cidade, os líderes locais). Qualquer política urbana deve trabalhar estes diferentes públicos e agentes.

Källtorp et al. [1997] alertam ainda para o facto dos modelos de sucesso de um dado local, não produzirem necessariamente os mesmos resultados noutras cidades. Fainstein e Judd [1996] referem também o facto de investimentos públicos elevados em equipamentos para atrair turistas nem sempre resultarem nos efeitos multiplicadores previstos.

Face às perspectivas de mudança das tendências da procura turística global em relação ao produto "sol e praia" (conforme apontado no capítulo II), alguns des-

tinhas têm procurado desenvolver novos produtos turísticos, questionando-se sobre quais os mais adequados [é o caso das Ilhas Canárias, apresentado por Caballero, 1995:181]. Um desenvolvimento turístico com base na "monocultura" daquele produto turístico é responsável por factores menos positivos, salientando entre os mais referidos [ibid.]: o consumo do espaço litoral demasiado intensivo; a alteração da paisagem natural e construída; a excessiva dependência da economia local face ao Turismo Balnear; ao que se acrescenta, uma procura desequilibrada ao longo dos vários meses do ano.

Grande parte do Património Cultural do Mundo não atrai um grande número de turistas internacionais, no entanto, no seu conjunto, contribui para a atracção de uma área já estabelecida como destino turístico e que conta com a adesão de um mercado mais local ou regional [Wall e Timothy, 1997] (v. QUADRO 3.13 sobre interacção entre os conceitos Turismo, Património e Cultura no espaço urbano).

Salvo em casos excepcionais, a política cultural não tem constituído uma prioridade inicial da gestão democrática nas autarquias portuguesas, que concentram as suas preocupações em obras de infra-estruturação (água e luz, saneamento e comunicação viária), e numa actuação que se tem caracterizado como o "grau zero do poder local" [Santos Silva, 1995:256], isto é, as necessidades de infra-estruturas básicas, impõem-se sobre qualquer tipo de intervenção no domínio cultural, e só a partir da sua constituição se poderá falar em verdadeiro poder local [Mozzicafreddo et al., 1990, ap. Santos Silva, 1995].

A necessidade de salvaguarda para as gerações futuras tem pautado a atitude perante o Património Arquitectónico, ainda que inicialmente essa preocupação se tenha centrado nos monumentos de valor histórico [Aguar et al., 1997]. As cidades assistiram a crescimentos acelerados que trouxeram novas exigências de requalificação da cidade existente (ponto III.3). A nova política caracterizou-se pelo desenvolvimento de um conjunto de acções programadas, com vista a potenciar os valores sócio-económicos, ambientais e funcionais de algumas áreas urbanas, que pela melhoria das suas condições de habitabilidade e conforto, pela dotação com equipamentos comunitários, infra-estruturas, espaços públicos de lazer e outras instalações, pretendiam elevar a qualidade de vida dos seus residentes [Aguar et al., 1997:17]. A cidade passa a ser vista na sua globalidade e não apenas considerando os seus monumentos isolados [IPPAR, 1996:14], pela introdução e aplicação da "reabilitação integrada".

QUADRO 3.13 | Interacção entre Turismo, Património e Cultura no espaço urbano

TURISMO	PATRIMÓNIO E CULTURA
1 'Indústria' com poucas barreiras à entrada e com um elevado potencial de retorno do investimento; possui fortes efeitos multiplicadores e contribui para a melhoria do ambiente urbano (estético e construído).	1 Acção cultural surge como forma de qualificação (ou requalificação) dos espaços urbanos.
2 Reconstrução dos centros históricos e requalificação das frentes ribeirinhas para atrair turistas.	2 As políticas de desenvolvimento urbano integram, cada vez mais as vertentes das dinâmicas culturais, desportivas e do lazer, pois assumem-se como componentes importantes na estratégia de afirmação e visibilidade exterior.
3 Turismo criou itinerários específicos para aquele que se sente atraído pelo Património Cultural e proporciona, em simultâneo, novas oportunidades de lazer para os residentes.	3 A Cultura tem um efeito positivo sobre a promoção da imagem da cidade, que é acrescida de valor se agregada ao Património Cultural (manifestações locais).
4 Surge com frequência como a única forma de se conseguir a recuperação e a preservação do Património Histórico e cultural (pelos meios financeiros que proporciona).	4 Reconhecimento do valor económico da Cultura.
5 Nas pequenas e médias cidades o Turismo tende a caracterizar-se como deambulação pelos monumentos e símbolos históricos locais.	5 Centros históricos assumem-se como novas oportunidades de lazer.
6 Aumento das oportunidades de mercado para o desenvolvimento de Turismo Cultural.	6 As artes actuam como um pólo de atracção de pessoas e de investimento para locais particulares, onde a indústria dos serviços pode tirar vantagem da expansão dos seus consumidores.
	7 As artes funcionam como catalisadores para outros investimentos, desempenham um papel importante como incentivos económicos regionais e contribuem para o sucesso de projectos imobiliários.

Turismo e Cultura reforçam-se mutuamente pois são reconhecidos como elementos essenciais de regeneração económica

FONTE: Ashworth e Tunbridge, 1990; Caffyn e Lutz, 1999; Fortuna, 1995b; Fainstein e Judd, 1996; Fainstein e Judd, 1999; Källtorp et al., 1997; NITB, 1998; Santos Silva, 1995; Shaw e Williams, 1994.

O reconhecimento do valor económico da Cultura e do Património terá contribuído para o alargamento das iniciativas de reabilitação neste domínio. A importância cultural e a necessidade sócio-económica de reabilitação do Património Urbano têm ganho uma adesão crescente, que tem sido acompanhada pelo aumento das oportunidades de mercado para o desenvolvimento do Turismo Cultural. Não existem dúvidas quanto ao facto do Turismo possuir, um impacte significativo sobre a situação económica de muitas cidades de pequena e média dimensão, em alguns casos, é mesmo perspectivado como um pilar de desenvolvimento económico. A questão principal reside em desenvolver formas de Turismo compatíveis com as realidades económicas e sociais da região, e que ao mesmo tempo, protejam e favoreçam o ambiente urbano.

III.4.1. COMO FORMA DE REGENERAÇÃO URBANA

As discussões do Turismo Urbano fazem-se normalmente com base em dois tipos de abordagem: a primeira valoriza a contribuição do Turismo para a economia urbana e regional, e para o bem-estar dos residentes; a segunda, procura estudar os efeitos sobre o visitante. Grande parte da atenção destes estudos é dedicada ao Turismo como estratégia de regeneração urbana.

Em anos recentes muitas das cidades europeias e americanas, que sofreram processos de desindustrialização pensaram em reverter o seu declínio, através de estratégias de regeneração urbana com base no Turismo [Caffyn e Lutz, 1999:213-221]. No caso de Birmingham foi concebido um "Plano de Desenvolvimento do Património", onde se declaram como objectivos principais: contribuir para o desenvolvimento da comunidade pelo seu envolvimento; aumento do número de equipamentos culturais para os cidadãos locais; reabilitação do Património; conhecimento e revitalização da história local.

O crescimento urbano pode resultar do acrescentar à antiga malha urbana, novos bairros (que normalmente são periféricos), ou da renovação dos "tecidos urbanos" [Salgueiro, 1992:385]. O primeiro tipo de crescimento resultou em conjuntos desarticulados e sem qualidade, e conduziu à anulação dos elementos tradicionais da estrutura urbana (ruas, praças, jardins), proporcionando o abandono e degradação dos centros históricos. Hoje, vive-se um momento diferente, em que a reabilitação das áreas antigas conheceu uma nova dinâmica pelo reconhecimento do seu contributo para a melhoria da qualidade de vida, nomeadamente pela salvaguarda da identidade cultural da comunidade [Salgueiro, 1992:186] (FIGURA 3.3).

As difíceis condições de habitabilidade que aquelas zonas proporcionavam (difícil acesso, divisões pequenas, inadequação aos hábitos modernos e condições de conforto actuais), conduziram ao desinteresse por parte dos habitantes e proprietários. Assistindo-se nos anos 70 ao crescimento de movimentos de defesa e salvaguarda do Património, que transformaram os centros históricos numa preocupação central. Na reabilitação urbana, as intervenções planeadas têm-se pautado pelo desejo de manter os usos habitacionais dos imóveis a recuperar. Para Aguiar et al. [1997:144] esta preocupação resulta da reafirmação do centro da cidade e das suas áreas históricas como espaços privilegiados de habitação (recusando uma "terciarização" destes lugares). Contudo, as necessidades residenciais hoje distam muito do passado e apresentam formas muito variadas, o que resulta em adaptações dos edifícios antigos às procuras actuais, que nem sempre se demonstram muito favoráveis à tipologia tradicional do edifício.

Os bairros antigos das cidades caracterizam-se regra geral, por [Salgueiro, 1992:385-388]: envelhecimento precoce da população residente; falta de equipamentos e/ou inadequação dos existentes; escassez de equipamentos destinados a idosos (lares, centros de dia e postos médicos); falta de espaços livres agradáveis e arranjados; falta de equipamentos de recreio; e a intervenção autárquica é desenvolvida sobretudo ao nível da trama urbana, pela sua desadaptação aos actuais volumes de trânsito e necessidades de espaço para actividades terciárias (características que têm conduzido à sua desertificação). Estes bairros urbanos e periferias constituem com frequência verdadeiros desertos culturais, com falta de oportunidades para os seus habitantes e de espaços que permitam ao público participar na vida cultural.

O trabalho de reabilitação urbana constitui-se também como uma forma de Cultura dos bairros (veja-se o exemplo, da aplicação dos princípios dos *Quartiers en Crise* em Lisboa) ao promover em simultâneo a reabilitação de imóveis e um trabalho sobre as mentalidades [v. Carvalho, 1996:76-78], com vista ao conhecimento e percepção do tecido urbano pelos seus habitantes; ou o exemplo do Porto, onde a Câmara Municipal promoveu a requalificação e revitalização das associações de bairro a par com a revitalização e qualificação do tecido urbano [Santos Silva, 1995:265]. Este tipo de projectos de reabilitação urbana produz uma série de benefícios intangíveis traduzindo-se o principal no envolvimento da comunidade na sua história [Carvalho, 1996].

O Turismo associado aos recursos culturais e patrimoniais da cidade não pode ser visto como a solução de todos os males da cidade contemporânea, mas oferece a possibilidade de conseguir um novo estímulo económico nas áreas antigas das cidades [Ashworth e Tunbridge, 1990:264-265] (na análise empírica desenvolvida no capítulo VI, procura-se verificar até que ponto, os agentes da oferta reconhecem este benefício para o Património Cultural associado ao Turismo). A promoção destes atributos entre os visitantes também pode estar na origem de uma nova forma de identidade e de orgulho entre os residentes, mas também junto dos empresários e gestores da cidade. O desenvolvimento turístico da cidade pressupõe uma reavaliação das suas qualidades.

As cidades são "vendidas", tal como qualquer outro produto de consumo, procurando projectar-se como "únicas" aos potenciais visitantes [constituem-se como espaços de consumo do lazer; Hughes, 1998:445], pelo que, procuram moldar-se por forma a criar um ambiente no qual os turistas se queiram encontrar [Fainstein e Judd, 1999; Urry, 1990]: "People expect to experience the heritage, architecture and culture that make up a city's essence." [Fainstein e Judd, 1999:7].

QUADRO 3.14 | Tipos de Cidades

FAINSTEIN E JUDD (1999: 261-264)

Resort Cities | Locais concebidos expressamente para o consumo pelos visitantes (urbanização turística).

Touristic – Historic Cities | Baseiam o seu desenvolvimento numa identidade cultural e histórica que os turistas podem experimentar. Algumas vezes estas cidades já são destinos turísticos de longa data (Veneza ou Atenas), mas em muitos casos resultam de promoção consciente e de reconstrução do Património Cultural que as transformou em locais turísticos.

Converted Cities | Que terão construído uma infra-estrutura com o propósito de atrair visitantes, mas o espaço do turista é levado para dentro do meio urbano num processo de desenvolvimento desigual. É o caso dos locais de produção (equipamentos de manufatura ou portuários) que são ou adaptados a novos usos, ou substituídos, e uma panóplia de novas facilidades (equipamentos e serviços) são constituídos especificamente para turistas. Construção de espaços turísticos artificiais em locais com poucas atrações; criação de um mundo artificial dentro de um espaço comum; espaços turísticos que regra geral, estão isolados da vida quotidiana, face a outras áreas da cidade que se tornariam hostis para os turistas pela apresentação de problemas sociais (*specialized tourist bubbles*).

SASSEN (1999: 143-154)

Cidades Globais | Locais privilegiados para os serviços financeiros e serviços, mas também ambientes hospedeiros para a indústria do entretenimento. As economias de aglomeração oferecidas pela mistura sectorial de Nova Iorque (assim como, Tóquio ou Londres) incluem enormes recursos de capital, uma força

ASHWORTH E TUNBRIDGE (1990: 135-171)

Touristic – Historic Cities | Diferem das construídas para o Turismo; os usos turísticos e os locais são concebidos de forma integrada com a esfera cultural e o Património Arquitectónico da cidade, onde os turistas se misturam com os residentes e trabalhadores, em vez de se restringirem a espaços limitados.

Cidades Turísticas Monofuncionais | Que por sua vez podem ser desenvolvidas: com base nos recursos históricos – geralmente pequenas comunidades em que os recursos históricos dominam a sua morfologia e identidade; ou, com base na procura – acontece sobretudo naquelas cidades que são percebidas como possuindo Património Cultural antes do mercado perceber o Património como recurso, que conduzem à criação de atrações.

Cidades em regiões turísticas de 'resort' – é aqui que a cidade histórica pode assumir o seu maior potencial, na medida em que as oportunidades para comercializar os atributos históricos das cidades são maiores; o mercado já conhece a região e encontra-se disponível para integrar os recursos culturais e patrimoniais. Além disso, existe a possibilidade de desenvolver visitas às atrações que se baseiam na História e na Cultura, que enriquecem a experiência turística e ajudam a desconcentrar a procura no tempo e no espaço.

de trabalho de grande flexibilidade, um mercado extensivo de entretenimento e um nível elevado de empreendedorismo, particularmente no domínio imobiliário e nas indústrias do entretenimento. Oferecem tudo o que um festival oferece, mas num ambiente menos artificial.

FONTE: Elaboração própria.

Fainstein e Judd [1999:261-262] reconhecem que em conjunto com os complexos empresariais e de serviços, o Turismo tem sido uma força principal na determinação da forma urbana contemporânea. A criação e a extensão de espaços para os turistas, assim como, o grau até ao qual estes espaços se misturam na construção da cidade depende de circunstâncias sociais e históricas (v. QUADRO 3.14). Assim, a configuração da cidade "turística" pode assumir diferentes modelos (v. QUADRO 3.14). Fainstein e Gladstone [1997:124-125] identificam quatro tipos de urbanizações turísticas possíveis: cidades que se transformaram de locais orien-

tados para o Turismo, em centros financeiros e de prestação de serviços (Miami e Los Angeles); antigos centros de comércio que se tornaram atracções turísticas internacionais (Veneza e Nova Orleães); "Disneylands" e outros complexos de entretenimento de grandes proporções (a cidade tipo "parque temático"); áreas de "resort" antigas que depois de períodos de declínio estão em revitalização (Brighton e Nova Jersey).

É possível aos recursos históricos e patrimoniais constituírem-se como atracções secundárias para grupos de visitantes que apresentem outra motivação principal para a visita à cidade ou mesmo à região (esta análise será desenvolvida para as cidades em estudo no ponto VI.5). É o caso de estâncias balneares que oferecem como recursos primários as praias e paisagens, mas que a necessidade de outras diversões durante a permanência no destino (sobretudo, quando o tempo não está bom), levou à exploração dos recursos históricos das cidades, contribuindo para o ambiente geral do destino e criando oportunidades de visita para aqueles atraídos pelo Turismo Balnear (v. **QUADRO 3.14**). A associação entre os sítios históricos e as estâncias balneares é, por vezes, vista como forma de fomentar a importância do Turismo para o desenvolvimento regional: aumento do período de estadia; atracção de visitantes de classes mais elevadas e que despendem mais dinheiro em férias; e distribuição dos impactes positivos do Turismo [Ashworth e Tunbridge, 1990:60]. As cidades são nos dias de hoje compelidas a comportar-se numa lógica de competitividade, mas há também necessidade de novas formas de competição, que passem pelo aumento das interdependências entre as actividades e os actores que fazem parte do ambiente urbano. Os efeitos sinérgicos tornaram-se muito mais importantes que os de acumulação [D'Auria, 2001]. A sustentabilidade urbana [D'Auria, 2001:46], a gestão da cidade e do território, dependem fortemente da ideia de "desenvolvimento integrado", enfatizando o papel estratégico quer da inovação quer do conhecimento, na compreensão do ambiente, do meio, da política cultural, do capital, e numa palavra, do *habitat* (a cidade encerra uma rede de relações complexa).

As novas orientações de gestão do espaço urbano (apresentadas no **QUADRO 3.15**) coincidem com uma crescente sensibilidade perante a degradação paisagística (este assunto é retomado no ponto IV.2 numa abordagem integrada do Património e do Turismo). O modelo de desenvolvimento turístico tradicional, foi reconhecido como esgotado no início dos anos 90 [Donaire, 1997:91] e como principais linhas estratégicas na altura apontavam-se: i) o ordenamento rigoroso do crescimento do número de camas nas zonas saturadas, estimulando em simultâneo, a melho-

ria da qualidade da oferta existente e o seu grau de utilização; **ii)** a protecção e recuperação da envolvente turística, rural e urbana; **iii)** a implantação de um novo modelo de urbanismo turístico; e, **iv)** a diversificação dos negócios turísticos. A retracção do Turismo gerou uma reacção local que procura a singularidade do produto turístico e a definição da especificidade do município. A criação de planos estratégicos é um dos utensílios de planificação que emergem neste processo [Donaire et al., 1997:92], para definição das estratégias básicas de dinamização do Turismo. Esta transição para o modelo “pós-fordista” [ou pós-Cookismo, como Donaire et al., 1997, referem numa analogia ao papel de Cook face ao Turismo], não é fácil: as características da oferta e o comportamento da procura dificultam a sua consolidação. A cidade (histórica) surge como uma solução viável para o Turismo na região [Ashworth e Tunbridge, 1990:135-171], pela capacidade de resposta e satisfação dos desejos e procuras da sociedade pós-industrial (conforme referido no ponto 11.3 e 11.4).

É comum apontar-se como um dos benefícios principais da reabilitação do Património Cultural o seu contributo para a construção e preservação das identidades locais. A identidade apresenta os mesmos problemas que a Modernidade – está em reconstrução e redefinição [Hall e Du Gay, 1996]. O processo de construção das identidades sociais é dinâmico e tem origem em factores internos e externos (económicos, políticos, sociais, científicos e culturais), que influem directamente sobre os indivíduos, ainda que não de forma percebida por eles [Fortuna, 1995a:3].

A cidade é um espaço privilegiado de realização de ambições pessoais, contribuindo assim para a construção de “uma nova identidade” [Fortuna, 1995a:2] e o Património é para as sociedades modernas como que uma forma de registo das suas memórias (v. FIGURA 3.3), porque assinala fisicamente a existência de vínculos do passado. Preservar representa assim, uma forma de mantê-lo vivo, para as gerações actuais e futuras, pela exposição que pode incluir formas mais tradicionais (museus), ou através da recriação por actividades lúdicas que o envolvam, podem gerar-se os recursos que permitam preservar esse Património e assim as identidades sociais [Salemme et al., 1998:62].

O saudosismo do passado é uma das manifestações mais significativas da sociedade contemporânea, resultante sobretudo, das rápidas mutações da mesma, pelo que, o mercado turístico (cada vez mais fragmentado), já não apresenta apenas o interesse pelo descanso ou pelo Turismo Balnear, mas também o desejo de conhecer a Cultura presente e passada do local a visitar [Salemme et al., 1999:65].

QUADRO 3.15 | Evolução do modelo de gestão, urbanismo e planeamento

MODELO TRADICIONAL	NOVO MODELO
<p>1 Crescimento ininterrupto da procura e da oferta; oferta monótona e estandardizada – sol e praia são o centro da actividade turística; estão na origem de uma expansão urbanística associada a padrões especulativos e a permissividade administrativa.</p> <p>2 Cidades vistas como um espaço privilegiado de mercantilização, em que a organização territorial é determinada pelo consumo.</p> <p>3 Estrutura urbana afectada por estes procedimentos, assim como, outros elementos do processo turístico – a concentração espacial, a direcção e intensidade dos fluxos, as características da oferta e o papel dos diversos níveis da administração:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentração territorial os equipamentos turísticos, concentram-se de forma exclusiva na linha costeira não se distribuindo de forma simétrica nessa faixa litoral. • Urbanismo 'laissez-faire' legalização a posteriori de uma realidade urbanística já existente, (não houve antecipação do crescimento, nem orientação); áreas de solo urbano cresceram de forma rápida e espectacular; o urbanismo 'fordista' desencadeou, numa procura pela modernidade, a transformação do núcleo urbano pré-existente, acompanhada de crescente valorização do passeio marítimo. • Ausência de planificação turística e crescimento anárquico e descontrolado em alguns locais. 	<p>1 Aparecimento de estratégias, normalmente de âmbito local, que procuram estimular o aparecimento de novos produtos turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestão turística dos recursos culturais integração dos recursos culturais na oferta turística local. • Revalorização do território os recursos culturais são potenciados como uma oferta que permite singularizar os espaços locais e ao mesmo tempo, recuperar o território como atractivo essencial do litoral. • Criação de novos cenários e celebração do 'não-autêntico' não tanto reivindicação de espaços autênticos, mas celebração e aceitação da falta de autenticidade – através da capacidade de novos espaços turísticos criarem ambientes 'falsos' (parques temáticos). <p>2 Planeamento urbanístico procura perpetuar os traços arquitectónicos tradicionais: controlo das alturas, melhor integração dos edifícios novos com a tipologia urbana tradicional; maior preocupação em definir os limites dos núcleos urbanos; criação de passeios marítimos/ribeirinhos; integração das zonas urbanísticas mais próximas, com o tecido urbano da cidade; articulação do território com a sua função turística – recuperação de espaços urbanos para o ócio, diminuição das densidades urbanísticas e atracção de um Turismo de maior qualidade.</p>

FONTE: Donaire et al., 1997; Fortuna, 1995b; Urry, 1990.

O crescimento do Turismo associado ao Património é também atribuído à crescente valorização do passado, à melhoria do acesso aos sítios patrimoniais e aos já referidos, níveis de educação mais elevados [Wall e Timothy, 1997].

As viagens a sítios patrimoniais privilegiam o Património, os Museus, os Monumentos, os locais históricos [Fortuna, 1995a], onde os visitantes procuram libertar-se do presente ao experimentar o Património. No entanto, a investigação desenvolvida junto do turista que visita estes lugares tem revelado elementos contraditórios:

“(...) fraquíssima incorporação da mensagem histórica das ruínas e monumentos visitados, nos discursos dos visitantes que revelam ficar com uma

vaga consciência da sua presença e do seu papel. Muitos deles estariam mesmo dispostos a verem alterado o arranjo ambiental e toda a estética circundante daqueles exemplares do património, em favor do seu conforto pessoal.” [Fortuna, 1995a:20].

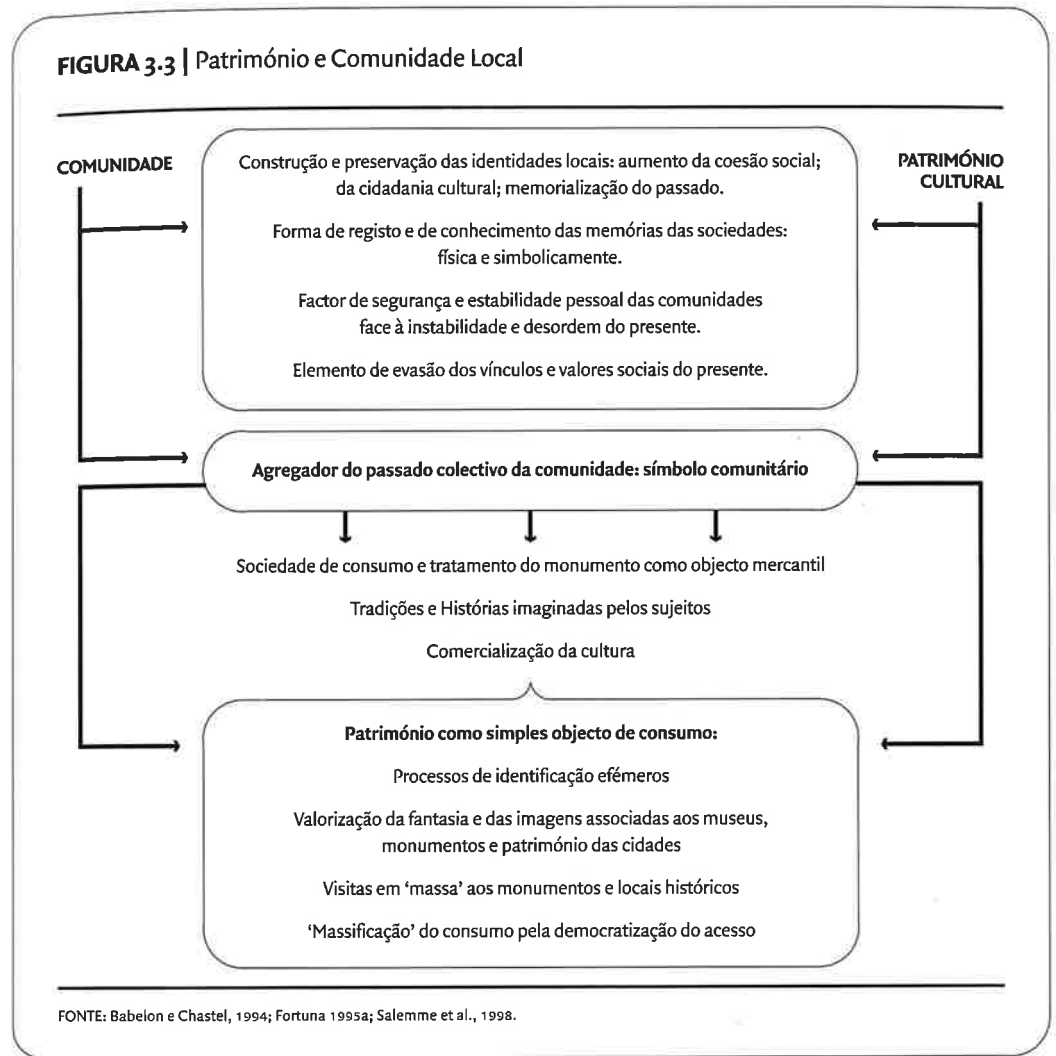
Talvez por isso, nem todos perspectivem a globalização cultural como positiva, acusando-a de desvalorizadora do objecto cultural pela valorização estética, que conduz a efeitos temporários da visita ao Património Histórico junto do visitante [Fortuna, 1995a:20-27]. MacCannell [1989] defende, por sua vez, que o turista é conduzido na sua experiência turística pela procura de autenticidade, mas que a resposta proporciona ambientes artificiais, encenações que reflectem baixos níveis de autenticidade: “Promotores privados e públicos, agências e companhias multinacionais, autarquias e outras organizações de gestão administrativa contam-se entre os principais agentes que dinamizam um mercado e um modelo de organização do Turismo que, pela sua parte, são também responsáveis pela acelerada diminuição da autenticidade dos ambientes turísticos” [ibid.:31] (a questão da autenticidade do Património é retomada no capítulo IV).

Esta temática está longe de reunir o consenso e prende-se com as lógicas de democratização cultural. Contudo, existem alguns casos bem documentados de reapropriação do Património pela população local [Caffyn e Lutz, 1999; Cervellati et al., 1981; Källtorp et al., 1997; Rose, 1986], que procuraram não só a preservação de uma história e identidade urbana e regional, mas também a integração e o restabelecimento social e cultural da população (e.g. espectáculos históricos).

A importância de desenvolver um Turismo que contribua positivamente para o desenvolvimento das comunidades, em vez de produzir impactes negativos sobre os ambientes urbanos, tem sido reconhecida internacionalmente. A verdade é que qualquer cidade que perspetive o envolvimento da comunidade local na regeneração do seu Património, deve atender que: cada local é único e tem as suas especificidades, bem como, os seus desafios e oportunidades [Caffyn e Lutz, 1999]³⁹. Já se conhece algum trabalho desenvolvido com base em princípios de um Turismo Sustentável, assim como, foram várias as declarações e cartas produzidas, que pretendiam influenciar um desenvolvimento do Turismo que fosse ao encontro das necessidades sociais, económicas e culturais, das populações locais e regionais.

³⁹ No capítulo seguinte apresentam-se alguns problemas que se colocam neste tipo de projecto.

FIGURA 3.3 | Património e Comunidade Local



FONTE: Babelon e Chastel, 1994; Fortuna 1995a; Salemmé et al., 1998.

A sustentabilidade do Turismo a nível urbano pressupõe estratégias de reabilitação urbana que considerem políticas integradas, que entendam a cidade como um todo em constante interacção (v. capítulo IV, sobre gestão e planeamento integrado). Mesmo para a reabilitação física, deve ser estudada a forma mais conveniente de reutilização, perspectivando as condições sócio-económicas e culturais das populações residentes. Aguiar et al. [1997:63] falam mesmo da reabilitação como a “terceira via” para as pretensões de expansão e de renovação da cidade.

III.4.2. COMO FORMA DE RELANÇAMENTO DE UM DESTINO

Segundo Laws [1995:8] o sucesso de qualquer destino turístico depende da chegada regular de números elevados de turistas e dos efeitos resultantes das actividades que desenvolvem, enquanto permanecem no destino. O fluxo de turistas para o destino turístico é determinado por vários factores: a acessibilidade, o custo das visitas e o grau de conhecimento dos visitantes em relação às atracções e equipamentos que o destino oferece, entre outros. Estes fluxos variam ao longo do tempo, oscilando por razões diversas (internas e externas ao destino). Com vista à detecção destes movimentos cíclicos de turistas e ao estudo, foi desenvolvido o conceito de “ciclo de vida do produto turístico” (FIGURA 3.4).

O conceito de “ciclo de vida do produto turístico” [Butler, 1980; ap. Van der Borg et al., 1995:12] tem uma importância fundamental para o planeamento de marketing estratégico do Turismo a nível regional [Wall e Heath, 1992:136] e pressupõe que o Turismo (destinos e produtos) passa por vários estádios de desenvolvimento, desde o “nascimento” até à “morte”. É uma das teorias mais influentes do pensamento moderno do marketing, que se tornou popular pelo seu apelo intuitivo e por ter a capacidade de orientar os responsáveis do marketing sobre um conjunto de opções estratégicas e táticas [Walle, 1998:158-159]. Como instrumento analítico de planeamento estratégico, o conceito deve ser visto como variável independente ou exógena, na medida em que, são os resultados e as estratégias de marketing que ditam a fase do ciclo de vida e não o contrário [Grabler, 1997].

O conceito desenha uma analogia entre o percurso de um produto e o ciclo de vida de um indivíduo, pelo que os produtos são vistos como “nascidos”, em “crescimento”, alcançando a “maturidade”, “declinando” e “morrendo”, apresentando determinadas táticas e estratégias que podem ser utilizadas consoante as fases do seu desenvolvimento do produto (v. ANEXO III.6).

A “curva” desenhada por este processo pode apresentar diferentes configurações, correspondendo o formato apresentado na FIGURA 3.4 ao mais frequente, contribuindo para a sua configuração um conjunto de diferentes factores externos, do lado da oferta (política, taxa de crescimento); e do lado da procura (gostos e preferências) podem determinar o formato da curva [Walle, 1998]. Também o número de fases propostas varia entre 4 e 6 [v. Wall e Heath, 1992; Walle, 1998, para diferente número de fases], sendo que Butler propõe seis fases para o destino turístico.

Face a este conceito, quando os produtos são introduzidos, apesar de poderem reunir um elevado potencial, apresentam poucas vendas. Laws [1995] refere que numa fase

FIGURA 3.4 | Fases do Ciclo de Vida do Produto



FORNTE: A partir de Butler, 1980 (ap. Wall e Heath, 1992).

de “pré-Turismo”, as razões principais para visitar o destino são as “visitas a familiares e amigos” e “negócios”. Estes visitantes tornam-se temporariamente parte da comunidade, sendo as suas necessidades absorvidas pelos equipamentos que suportam a comunidade local. O número de negócios dependentes da actividade turística é ainda reduzido. Com o desenvolvimento do Turismo e a chegada de maior número de turistas, o sector empresarial desenvolve serviços especializados para os visitantes (v. ANEXO III.6 para descrição detalhada das fases do ciclo de vida do produto turístico). No primeiro estágio, a existência de recursos culturais e naturais é o suficiente para incitar as visitas de um dia, mas o local caracteriza-se por: não possui uma posição consolidada; não existem incentivos fortes que levem os visitantes a pernoitar no local, e a cidade, não oferece serviços suplementares, nem possui atracções turísticas ou infra-estruturas desenvolvidas; a acomodação é escassa e cara (serve apenas os turistas de negócios); os excursionistas são em número superior e despendem menos do que aqueles que pernoitam, tendo origem nas zonas envolventes; em geral, adquirem a visita no local de origem, mas por outro lado, representam custos marginais para o local (no capítulo VI, QUADRO 6.1 é apresentado o ciclo de vida do destino Algarve).

No estágio seguinte de desenvolvimento, a procura total cresce exponencialmente. Os excursionistas dão lugar às estadias curtas e os benefícios são maiores. No ter-

ceiro estágio de desenvolvimento, o crescimento da procura turística estagna (maturidade). O Turismo já está em declínio, enquanto que o excursionismo continua a crescer. Os custos sociais são elevados e os benefícios modestos. Na última fase, de declínio, o destino perde atractividade para todo o tipo de visitantes. O rejuvenescimento e a revitalização podem conduzir a uma renovação do crescimento da procura [Wall e Heath, 1992; Walle, 1998].

Algumas cidades não possuem recursos suficientes, em especial culturais, e serviços primários para ultrapassar sequer a primeira fase de desenvolvimento. Apenas alguns destinos emergentes terão capacidade para conquistar uma quota consistente e durável do mercado de Turismo Urbano.

A aplicação deste conceito ao Turismo Urbano é discutida por Grabler [1997], apresentando como principal dificuldade a recolha da informação necessária à operacionalização do conceito, assim como, a grande variedade de motivações que estão associadas ao Turismo Urbano (não existia à data qualquer estudo que utilizasse a separação dos produtos associados ao Turismo Urbano). Grabler apresenta um estudo que aplica o conceito a 43 cidades europeias (entre as quais Lisboa).

Os resultados demonstraram que [Grabler, 1997]: a repetição de visitas e estadas mais longas são mais comuns em fases avançadas do ciclo de vida; verifica-se um maior número de concorrentes em fases mais avançadas do ciclo de vida do produto; tem lugar a descida dos preços com o aumento da competitividade; nas fases de crescimento e maturidade, a actuação perante o mercado é menos diferenciada; nas fases de introdução e declínio tem lugar uma abordagem mais segmentada; a oferta de acomodação e serviços aumenta com o avançar das fases do ciclo de vida. Do lado da oferta, existem diferenças entre as cidades nos diferentes estádios [idem, *ibidem*], por exemplo: a combinação entre atracções e hotéis é suposto ser um dos motores do ciclo de vida. Em todas as cidades estudadas as conclusões demonstraram que a Cultura é fundamental nas estratégias de marketing das cidades, com resultados directos no aumento das chegadas de visitantes.

Uma experiência de qualidade exige um planeamento e uma gestão cuidados, com vista a assegurar uma indústria turística com base em princípios sustentáveis. A noção fundamental subjacente a essa sustentabilidade do Turismo é a “capacidade de carga” [Laws, 1995]. Pela identificação dos vários estádios de desenvolvimento do produto turístico ou de um destino será mais fácil exercer o controlo sobre a pressão turística (restrições de fluxos; punição e limitação da construção desordenada; controlo do uso do solo; i.e. planeamento, ordenamento, zonamento).

O ciclo de vida do produto turístico é variável no tempo e pode ser mais curto ou mais longo, assim como, não é idêntico para todos os produtos [Walle, 1998:158]. Wall e Heath [1992:136] parafraseando Butler [1980], afirmam que as atrações turísticas não são infinitas e devem ser vistas como recursos não renováveis, pelo que, são necessárias formas de proteção e preservação com vista à manutenção da sua competitividade por períodos longos de tempo.

Foram já desenvolvidos vários instrumentos que possibilitassem a operacionalização do conceito [Wall e Heath, 1992:139], assim como, existe um volume de informação considerável sobre as ações de marketing que podem ser aplicadas em cada fase do ciclo de vida (v. ANEXO III.6). No entanto, este conceito não deverá ser a base exclusiva de qualquer estratégia de marketing para um destino ou produto turístico, outras medidas devem ser adoptadas [idem, ibidem]: promover um uso mais frequente da oferta turística da região entre os turistas correntes (aumentar a permanência no destino; encorajar a repetição de visitas; fornecer melhor sinalização e informação para assegurar a sua mobilidade, etc.); desenvolver um uso mais diversificado dos recursos entre os turistas; criação de novos usos (reutilização de antigos recursos para atracção de turistas); procurar novos turistas pela expansão do mercado (uma região pode diversificar pelo desenvolvimento de novos produtos para atrair turistas que de outra forma podiam não visitar a região).

O conceito de ciclo de vida baseia-se numa análise dos produtos turísticos, existem, no entanto, estratégias que se baseiam no preço, na distribuição e na promoção ("Marketing-Mix"). No Turismo, será necessário relembrar aos responsáveis pelo seu desenvolvimento, que estes ciclos não são inevitáveis e que é necessário desenvolver estratégias de longo prazo para a região, local ou área, que transcendam os benefícios de curto prazo que as empresas turísticas e os consumidores (turistas e excursionistas) normalmente procuram [Law, 1994].

Para uma análise estratégica de produtos existem outros conceitos, como é o caso da análise de portefólio do Boston Consulting Group [Walle, 1998:167], que permite analisar o posicionamento de cada produto em relação aos outros com base: na taxa de crescimento do produto em geral; e na quota de mercado relativa do destino face ao conjunto dos destinos; dividindo os produtos em quatro categorias distintas: "estrelas" – o produto está em rápido crescimento e o destino apresenta uma quota de mercado forte; "vacas leiteiras" – o produto apresenta um crescimento baixo, mas o destino é um concorrente forte no mercado turístico global; "interrogação" – o produto apresenta um crescimento elevado, mas o destino é um con-

corrente fraco; “cães” – a indústria apresenta um crescimento baixo e o destino é um concorrente fraco. O mais importante desta análise é o facto de sugerir orientações estratégicas para cada tipo de produto [v. Wall e Heath, 1992; Walle, 1998].

Outros modelos de análise mais complexos surgiram a posteriori, como é o caso da “General Electric Business Planning”, em que para além de dados financeiros e das vendas, se consideram avaliações de valor [Walle, 1998:168]. Ambos os conceitos permitem a análise da fase em que o produto se encontra no mercado, mas também ambos têm sido alvo de críticas [Cooper, 1994:344]. Nos produtos culturais e patrimoniais são mais adequadas estratégias de longo prazo, que se baseiem na qualidade e em mercados consistentes, evitando os consumidores cíclicos e estratégias que se baseiem neles. O conceito do ciclo de vida de Butler [1980, ap. Cooper, 1994:341] tem sido utilizado em três grandes áreas: como modelo aplicado de evolução de destinos; como uma orientação para o marketing e planeamento; e como um instrumento de previsão.

Ainda que esta discussão do “ciclo de vida do produto turístico” esteja longe de ser concluída, já se referiram os elementos fundamentais do modelo para a análise pretendida. O conceito serve de base à escolha das estratégias e das táticas mais adequadas durante as várias fases de vida do produto, todavia, não permite que se avance os motivos que estarão na origem da transição do produto para as fases seguintes, bem como, permanecem pouco reflectidas as características da envolvente externa, que muitas vezes condicionam o desenvolvimento de um produto (e que são menos controláveis).

Nos produtos turísticos associados à Cultura e ao Património há um problema adicional, que se prende com o facto de comercializarem artefactos e experiências associados à herança cultural da comunidade, assim a capacidade de adequação às procuras turísticas deverá atender a preocupações de preservação, que contribuem para que os interesses das comunidades colidam com os dos empresários (que desejam ciclos de vida curtos, para rápido crescimento económico da actividade).

Face ao exposto, parece evidente, que os produtos culturais e patrimoniais podem surgir como recursos fundamentais na estratégia de relançamento de um destino (quer no rejuvenescimento de destinos em fase de estagnação, quer pelo prolongamento da fase de desenvolvimento do mesmo e qualificação da oferta), ainda que, com respeito pelas especificidades apontadas (a avaliação deste factor é considerada na análise dos estudos de caso, solicitando-se aos agentes da oferta a sua opinião face ao desenvolvimento destes produtos, pelo que, v. secção VI.5.2).

III.5. A importância do marketing do lugar

Nos anos 80 e 90 verificou-se um crescimento do interesse pelo marketing e promoção de lugares [Kotler, Haider e Rein, 1993]. Ashworth e Voogd [1990] reconhecem o papel fundamental do marketing das cidades como facilitador do desenvolvimento do Turismo Urbano.

A cidade de hoje é quer um gerador, quer um receptor de Turismo. Um estudo levado a cabo por Pearce [1987:25, ap. Henriques, 1999] demonstrou que a taxa de partida varia positivamente face aos seguintes factores: dimensão do aglomerado de residência habitual e número de período de férias realizadas no decurso do ano. Interessa, no entanto, perspectivar a cidade enquanto pólo de atracção turística (como destino turístico). Os dados da União Europeia revelam que [1990, ap. Henriques, 1999]: "(...) o destino "cidades" constitui o terceiro mais relevante no conjunto da procura gerada na UE. Porém, se pensarmos que a realização de circuitos (2.º lugar) contempla, maioritariamente, estada em cidades, o papel das cidades na captação de turistas ganha ainda mais significado." [ibid.:25]. O destino "praia" reúne as preferências dos europeus (63%), seguido das "montanhas" e das "cidades", cada um com 25% das respostas, seguidos de perto pelo "campo" (23%) [Eurobarómetro de Março de 1998 da Comissão Europeia, ap. Henriques, 1999:25].

As cidades variam significativamente na sua capacidade para absorver e atrair turistas, existindo cidades que por reunirem "locais sagrados" têm essa tarefa muito facilitada. Esses objectos constituem-se facilmente como ícones dos circuitos de Turismo Urbano [Fainstein e Judd, 1999; Page e Lawton, 1997] e, regra geral, são os motivos privilegiados no marketing do local. Algumas cidades possuem qualidades que as tornam fáceis de promover para o Turismo (cidades históricas) outras, no entanto, têm que desenvolver esforços na mudança da sua imagem, mas também estruturais. As grandes cidades são vistas como locais privilegiados de comércio e transacção, mas também como centros religiosos, militares, culturais e políticos. As cidades portuárias ou industriais, que entraram em declínio económico alguns anos atrás, conseguiram em alguns casos, estabelecer-se como parte de um circuito (utilizando partes da história e da arquitectura do passado da cidade). No caso da Grã-Bretanha, a "arqueologia industrial" excede a indústria em termos de importância económica na actualidade [Fainstein e Judd, 1999:9]. O esforço daquelas cidades que não integram recursos de relevante significado histórico e cultural, será muito superior.

Por outro lado, a globalização do Turismo levou a um estranho paradoxo: enquanto que o principal apelo do Turismo é a oportunidade de ver algo diferente, as cidades que procuraram atrair o Turismo tornam-se cada vez mais semelhantes [Fainstein e Judd, 1999:12-13]. As opções estratégicas para a afirmação da cidade como destino turístico tendem a ser estandardizadas, em vez de individualizadas como desejado pelo “novo turista” (v. capítulo II). O receio por optar por outras soluções tem ditado a adopção de estratégias semelhantes (ou verifica-se mesmo alguma incapacidade em encontrar alternativas diferentes). Mas a verdade é que a maior parte dos turistas ainda procura a diversão e não experiências profundas (preferem o que é previsível e seguro: os “packages”), pelo que, a estandardização dos produtos turísticos se alargou às artes [Hughes, 1998].

Bianchini e Parkinson [1993] são da opinião que a perspectiva da Cultura como instrumento de regeneração económica urbana terá contribuído para a falta de inovação das políticas culturais das cidades. O fundamental é que também o modelo cultural urbano se baseie num património de valores e conhecimentos capazes de reconstruir identidades (mais do que ser inovador ou progressivo). Van der Borg et al. [1995] defendem que as cidades devem adoptar um conceito único, sugestivo e sustentável que identifique instantaneamente a cidade. O desenvolvimento do Turismo nas cidades implica assim três condições básicas [Van der Borg et al., 1995:14]:

- i a **imagem da cidade** – a cidade para que se possa tornar uma atracção turística tem que possuir uma imagem apelativa, pois é determinante na escolha do destino;
- ii a **qualidade do seu produto turístico** – a cidade tem que ter a certeza da sua capacidade para fornecer um conjunto de produtos acessíveis e altamente competitivos, que possibilitem a atracção do número de visitantes capaz de justificar o esforço e investimento desenvolvidos para os atrair; a originalidade parece ser uma boa solução para atrair turistas, não esquecendo que o conjunto do produto oferecido deve corresponder à imagem que a cidade aspira ou possui;
- iii e a **eficácia esperada do desenvolvimento turístico no longo prazo** – só interessará aquele desenvolvimento turístico que permita sustentar o produto no decurso de todo o ciclo de vida, pelo que, os esforços e a capacidade da cidade para moldar a curva do ciclo de vida serão fundamentais, para que, nos seus estádios mais lucrativos, se obtenham ganhos que compensem as perdas do investimento inicial e do desenvolvimento turístico.

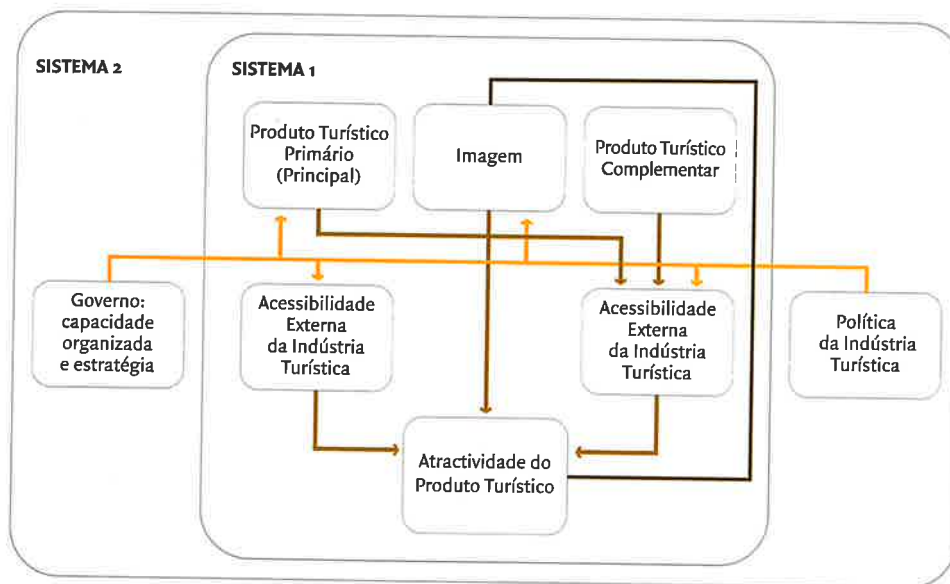
Outros factores também condicionam o desenvolvimento turístico da cidade, mas estão normalmente associados à cidade, às suas expectativas de lançamento do Turismo, e à estratégia escolhida para o efeito (v. FIGURA 3.5). A atractividade do produto turístico das cidades é afectada por determinados factores (sistema 1), que o sector público e privado podem influenciar o desenvolvimento dessa atractividade e assim do sistema urbano (sistema 2) (FIGURA 3.5).

As cidades possuem uma grande variedade de funções e de equipamentos que podem ser utilizados quer pelos visitantes quer pelos residentes, que em conjunto constituem o "produto turístico" da cidade. Nesse produto podem estabelecer-se distinções entre o produto principal e os complementares: os primários estabelecem a razão principal para visitar a cidade (características naturais, históricas, culturais, eventos e atracções específicas para visitantes); enquanto que, os complementares constituem hotéis, restaurantes, centros de conferências e salas de exposições. Os últimos não atraem visitantes [Van der Borg et al., 1995], mas contribuem para a atractividade da cidade e dos seus produtos principais. A atractividade da cidade também é determinada: pela imagem percebida da cidade junto do potencial visitante, pela acessibilidade interna do produto turístico e pela acessibilidade externa da cidade.

A acessibilidade do produto turístico é determinada [Van der Borg et al., 1995]: pelo tempo de viagem da cidade turística até às várias atracções; pela qualidade do modo de transporte; pelas despesas de viagem; pelo espaço e preço do estacionamento; pelo congestionamento dos acessos e entradas nas atracções; pelos preços dos bilhetes de entrada; segurança; meio ambiente; e informação sobre as atracções da cidade.

Uma política de desenvolvimento turístico moderna exige grande capacidade de organização e cooperação do município. As parcerias entre os órgãos do sector público e do sector privado são condições imprescindíveis para a qualidade global e para a integração (v. capítulo IV e capítulo VI sobre as iniciativas já existentes nestes domínios em relação ao caso de estudo, bem como importância que lhe é reconhecida). É claro que o sector turístico também tem responsabilidade no estímulo do Turismo Urbano, pois pela sua estratégia pode exercer uma influência directa sobre todos os elementos do sistema turístico. Por exemplo, a influência da indústria turística na acessibilidade interna do produto de Turismo Urbano pode manifestar-se no marketing do produto, no preço de entrada das atracções, e na organização do transporte para as atracções. Esta responsabilidade da indústria turística no desenvolvimento do Turismo Urbano não invalida a colaboração estratégica entre órgãos governamentais e empresas privadas com vista ao desenvolvimento do Turismo.

FIGURA 3.5 | O sistema turístico urbano



FONTE: Van der Borg et al., 1995.

As políticas urbanas com um ênfase especial no marketing da cidade, em conjunto com o planeamento urbano, também estão na origem do aumento da actividade turística nos centros urbanos. As novas condições da economia pós-industrial ou pós-fordista levaram ao desenvolvimento do Turismo na cidade, que é visto como, uma oportunidade de rejuvenescimento e dinamização da economia urbana [Law, 1994]. O Turismo aparece como uma estratégia possível, sobretudo naqueles centros urbanos mais periféricos que permaneceram um pouco à margem da industrialização e não conheceram grande desenvolvimento económico. O Turismo Cultural tem sido utilizado pelos planificadores das cidades como uma forma de regeneração urbana (na medida em que os produtos urbanos – i.e. as cidades – também possuem um ciclo de vida⁴⁰).

⁴⁰ V. sobre o ciclo de vida urbano: NEVES, O. (1996) *Planeamento Estratégico e Ciclo de Vida das Grandes Cidades – os exemplos de Lisboa e Barcelona*. Celta Editora, Oeiras.

O conceito de “turistificação” da cidade, surge associado ao processo de apropriação do espaço urbano pelo Turismo e está na origem de iniciativas como: a valorização patrimonial de elementos arquitectónicos modernos (estações de caminho de ferro, antigas fábricas, mercados); a revitalização das zonas ribeirinhas, e a revitalização/regeneração dos centros históricos. Ashworth e Tunbridge [1990] reconhecem que neste contexto, a Cultura tende a ser vista pelos produtores do Turismo, como um recurso comercial, uma atracção (uma “commodity”). J. Pelletier [1991] identifica dois tipos de lugares históricos: aqueles cuja principal função é o Turismo; e os outros, que resultaram da história de uma região, de um povo, de uma cidade, da Cultura de um dado país ou dos seus habitantes, onde o Turismo surge como processo natural e dinâmico, associado à Cultura. À medida que o Turismo se tornou uma estratégia principal para a regeneração urbana, os governantes e a indústria turística investiram grandes recursos em campanhas para “vender” a cidade aos seus potenciais “consumidores”. São promovidas campanhas de marketing e o “produto” da cidade é redesenhado e reimaginado para os visitantes (também estes elementos são objecto de análise no capítulo VI, em relação às cidades estudadas).

O marketing turístico assume grande importância, pois o produto não é entregue ao consumidor. O turista só conhece o produto *in situ*, pelo que, a imagem associada ao mercado é fundamental. Contudo, tal como outros produtos, a qualidade e eficácia do seu marketing (e reputação) variam face às condições locais (infra-estruturas, serviços, índices de segurança). Holcomb [1999:56-61] aponta três estratégias possíveis para afirmar a imagem da cidade: construção de um marco de referência que coloque a cidade na imagem mental do turista, normalmente associados a símbolos edificadas; promoção e organização de grandes eventos que podem passar pela edificação de infra-estruturas (Jogos Olímpicos, Exposições Mundiais); e a mais frequente, celebração de festivais e eventos que para além de atraírem turistas temporários atraíam a atenção dos media (eventos históricos, culturais, artísticos, desportivos). As artes contribuem de forma muito positiva para a construção da imagem da cidade pelo estatuto que atribuem aos visitantes [Holcomb, 1999:64]. Contudo, a percepção da cidade não é integrada e envolve referências pessoais que condicionam a experiência turística. A cidade é talvez um dos símbolos mais representativos da complexidade da sociedade [Lynch, 1996:14]. A contemplação da cidade suscita memórias e associações junto dos indivíduos. No entanto, quase todas as cidades apresentam difi-

*muito importante
plano
1
mixt
o
promiss
(an)*

culdades em conseguir uma imagem de conjunto de qualidade: “A força de uma imagem aumenta quando o elemento marcante coincide com uma associação. Se o edifício em causa é cenário de um acontecimento histórico (...), torna-se, de facto, um elemento marcante.” [Lynch, 1996:114]. Uma região estruturada tem possibilidades de criar uma imagem mais viva, pelo que será necessário: “(...) fomentar o aparecimento de ligações estratégicas de comunicação (como museus, bibliotecas, ou locais de encontro), aqueles que normalmente não prestam atenção a tais factos podem, subitamente, ser tentados a saber o que se passa.” [Lynch, 1996:122-123]⁴¹.

O conceito de “marketing de lugares” apresenta-se como importante para a gestão turística, pois reconhece que os turistas no seu processo de decisão das férias, seleccionam produtos particulares de um local, com base num conhecimento limitado do destino e das opções disponíveis [Kent, 1990]. As várias empresas e organizações associadas ao Turismo tendem a centrar-se em aspectos particulares do produto, mas o marketing da cidade tenderá a adoptar uma visão cósita da cidade e do lugar [Page e Lawton, 1997], o que pode conduzir a uma imagem mais generalizada do destino de Turismo Urbano e influenciar a forma como é construída e vendida aos visitantes a imagem da cidade.

Muitas cidades, perspectivando o crescimento apontado para o Turismo Urbano, promovem-no sem adoptar uma visão crítica da eficácia do marketing que praticam, assumindo-se mesmo em alguns casos, que o marketing contribui automaticamente para o aumento das chegadas de turistas [Page e Lawton, 1997:125]. Na referência a outros autores, Page e Lawton [1997:126] afirmam que os destinos com imagens positivas fortes influenciam o comportamento dos turistas e são mais prováveis de ser escolhidos no processo de tomada de decisão da viagem. Milman e Pizam [1995, ap. Page e Lawton, 1997:127] sugerem que a imagem do destino é composta pelos seguintes factores: o produto (qualidade e variedade das atracções, preço, exclusividade e categorias de utilizadores); o comportamento e atitude dos participantes na indústria turística que estabelecem contacto directo com os turistas; o ambiente, o clima, a paisagem, a representação física exterior do destino; a qualidade e tipos de alojamento, e restauração.

A maior parte das cidades produzem brochuras, mapas, guias, e outros materiais promocionais que distribuem pelos principais pontos turísticos e agências

⁴¹ Sublinhado nosso.

de viagens. Existe, no entanto, muito pouca informação disponível sobre os resultados dos esforços de marketing levados a cabo [Holcomb, 1999:61] e sobretudo, sobre os resultados produzidos junto do visitante.

A imagem de um destino deve ser tão original quanto possível, autêntica e capaz de ser implementada a um custo adequado à sua atractividade. Eric Laws [1995] verificou nas suas pesquisas que as imagens promovidas do destino não são muitas vezes consistentes com a maior parte das percepções dos residentes. Outra conclusão fundamental tem que ver com a forma como se “retrata” o destino e o efeito que pode possuir sobre a estruturação das actividades a desenvolver pelos turistas no destino.

O estudo desenvolvido sobre Auckland [Page e Lawton, 1997], revelou que quase todos os turistas recolhiam brochuras no destino (86%), guardando-as por períodos longos de tempo. Assim como, quase todos os turistas (71%) indicaram que as brochuras tinham influenciado as actividades desenvolvidas na cidade. Em Portugal, conhece-se muito pouco sobre as pessoas que praticam formas de Turismo associadas à cidade e ao Património Cultural, e as suas motivações [Fortuna, 1995b; Santos Silva, 1995].

A imagem a promover deverá ser consistente e com base nos atributos da oferta do destino, para que proporcione uma experiência adequada e centrada no visitante, por forma a evitar constrangimentos nos padrões da actividade geográfica e uma distribuição inadequada dos visitantes pelo destino urbano. Os órgãos locais do Governo assumem com regularidade o papel de coordenação e planeamento do marketing da cidade (mesmo que, comecem a surgir parcerias entre o sector público e privado).

III.6. Conclusão

Nem sempre se reconheceu à Cultura uma importância económica como forma de desenvolvimento e regeneração local, tendo existido uma evolução que acompanhou as mutações da urbe e das suas funções, bem como, da sociedade ao longo dos séculos.

A maior parte dos cidadãos europeus vive em zonas urbanas. Um grande número dessas cidades e dos seus centros são vítimas de um défice cultural relacionado com o facto da sua “paisagem cultural” estar frequentemente limitada aos meios audiovisuais, onde a televisão ocupa um lugar privilegiado.

Os valores disponíveis sobre os consumos culturais em Portugal não são esclarecedores no que diz respeito às tendências evolutivas da procura cultural. Os estudos existentes não possibilitam a segmentação dos públicos, nem o conhecimento da intensidade das práticas culturais dos portugueses. Em relação aos hábitos dos visitantes (turistas e excursionistas, domésticos e internacionais), ainda menos se conhece. Não existe qualquer experiência em processos de avaliação cultural (salvo a excepção do recentemente constituído Observatório das Actividades Culturais).

Da análise efectuada conclui-se que existe um elevado número de institutos, direcções e outros órgãos com responsabilidades no domínio da Cultura e do Património, o que dificulta a sua actuação (ponto III.2). Não existe, talvez por isso, uma política integrada que coordene a actividade dos diferentes pelouros governamentais que intervêm na política cultural externa. A necessidade de reorganização da política cultural em Portugal surge como um imperativo da análise desenvolvida. O aumento da oferta cultural não estará por si só na origem de acréscimos de procura, existe um trabalho estrutural por desenvolver.

É de destacar o crescimento das despesas com a Cultura ao nível dos municípios (resultante de um reforço da autoridade administrativa local). Mas é ao nível das colectividades locais que a vida cultural da população se encontra mais suportada pelos poderes públicos (tradição que em alguns países da Europa é bastante antiga). A política cultural assume-se de forma crescente como um imperativo para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, ainda que em termos de procura cultural nacional não existam indicadores muito positivos disponíveis para a sua evolução (secção III.2.1).

Quanto ao sector privado, o apoio à Cultura e ao Património é ainda muito incipiente, traduzindo-se regra geral, em apoio do tipo financeiro e resultante do contacto pelo promotor cultural, sem que tenha lugar uma avaliação pós-evento ou pós-apoio. O sector financeiro é o que disponibiliza mais dinheiro e existe um elevado desconhecimento da "Lei do Mecenato Cultural".

Por sua vez, o Turismo tem-se assumido como a componente central da mudança económica, social e cultural no sistema das cidades nas duas últimas décadas (ponto III.3). O desaparecimento de uma economia conduzida pela produção industrial deu lugar a formas de organização da produção mais flexíveis, a maior mobilidade de capital e de pessoas, a uma maior fragmentação cultural e social, mas também a um acentuar da competitividade entre os locais. O Turismo não

é a única força a moldar a cidade contemporânea, mas porque o seu impacto na maior parte das cidades é reconhecido de forma quase instantânea, tornou-se uma estratégia de regeneração urbana generalizada.

O Turismo tem um papel fundamental nas estratégias de planeamento urbano e, necessariamente, na política urbana, em domínios tão relevantes como a regeneração e reconversão económica, a imagem e a promoção, a revalorização espacial e patrimonial (ponto III.4 e III.5). O que permanece extremamente difícil de avaliar é a contribuição real das acções desenvolvidas, ainda que se estabeleça como seu objectivo principal aumentar a qualidade de vida dos habitantes locais. A oferta de espaços de lazer, a reabilitação e reanimação das frentes marítimas, a realização de actividades de carácter cultural e desportivo, bem como, a promoção de alguns eventos, são actuações que contribuem para a manutenção da identidade e coesão social, estimulam o orgulho e propiciam a criação de sinergias que conduzam ao sucesso dos seus empreendimentos, valorizando a auto-estima da comunidade local.

Um paradoxo parece emergir na abordagem pós-moderna da cidade: o da preservação do centro histórico da cidade europeia (tradicionalmente concêntrica) e da promoção simultânea da sua modernização. É necessário uma sensibilidade adequada para que o Património, as culturas tradicionais e os acontecimentos culturais contemporâneos sejam integrados na estratégia do Turismo. Para além de fixarem os seus habitantes, as cidades atraem novos visitantes, pois concentram uma variedade de actividades económicas, mas também uma grande diversidade de experiências sociais e culturais. É nas cidades que se acumulam os elementos empresariais, patrimoniais e artísticos, pelo que, as estratégias de desenvolvimento de grande parte das cidades europeias reconhecem no Turismo de Negócios e no Turismo Cultural, os seus alvos privilegiados. O Turismo Urbano tem nas atracções culturais, históricas, arquitectónicas e étnicas, o seu principal motivo de atracção de visitantes.

A crescente utilização dos espaços urbanos e as dinâmicas emergentes de sociabilidade foram acompanhadas pelo reconhecimento da necessidade de programações novas, pelo que, nas preocupações das políticas culturais actuais começam a surgir factores como: estabelecimento de parcerias activas, acção pedagógica na divulgação das artes, estímulo das capacidades locais, profissionalização dos intervenientes culturais, articulação com a educação e outros domínios de intervenção social; princípios que, a ser aplicados, contribuem para uma oferta cul-

tural mais qualificada e atractiva (estes factores são abordados na análise empírica desenvolvida no capítulo VI e em especial a partir dos resultados da Mesa-Redonda, no ponto VI.5).

É difícil perceber até que ponto o planeamento urbano tem conseguido controlar a acção dos agentes da cidade, ou se pelo contrário, tem servido de base para retardar e suavizar transformações, com vista a que interesses consolidados perdurem (pois permite uma conservação e defesa das relações de poder entre os grupos e as classes) (ponto III.3). Mas, a aglomeração urbana está em constante mutação, pelo que as transformações profundas e rápidas que caracterizam a pós-modernidade levam a que o ambiente deixe de ser uma referência e a gestão urbana traduz-se num domínio exclusivo do poder instituído. Por sua vez, a paisagem tem um papel social, ao servir de material para lembranças comuns que estabelecem a união entre as pessoas, e facilitam a comunicação entre elas.

Conforme ficou evidenciado não se podem estabelecer comparações entre os dados relativos a Portugal e outros países da Europa, devido às assimetrias existentes e pela ausência de estudos, e indicadores que permitam uma análise fiável. É igualmente verdade que os números apresentados, regra geral, dizem respeito a comportamentos culturais (práticas, hábitos e consumos) dos cidadãos dentro do seu território nacional, e que podem não corresponder a comportamentos do turista em visita a um país estrangeiro, não se podendo reconhecer estes dados como indicadores que possam ser transpostos para o produto cultural no sector do Turismo.

Na verdade, o direito ao Lazer é uma conquista do século XX que deve constituir igualmente um direito à cultura. O consumo turístico, que normalmente é associado à degradação da Cultura e da identidade cultural, assumindo a forma de "Turismo Cultural", pode ser a ideia de Cultura do futuro. O Turismo partilha da complexidade da modernidade recente, pois proporciona em simultâneo experiências partilhadas e únicas.

No capítulo seguinte apresentam-se as principais preocupações resultantes da utilização do Património Cultural como recurso turístico, apontando-se sempre que possível, modelos de gestão e planeamento adequados ao seu desenvolvimento sustentado.

IV. Propostas de gestão do Património para o Turismo

IV.1. Introdução

O problema de base deste capítulo reside nos modelos de gestão do Património Cultural, pelo que, se determinou como objectivo principal, a elaboração de um enquadramento para as políticas de gestão do Património e para as formas de planeamento que integrem as suas especificidades, bem como, a identificação dos factores que considerem o seu desenvolvimento pelo Turismo.

Este capítulo estrutura-se em três pontos principais. No primeiro (ponto IV.2) são introduzidas as características contemporâneas do planeamento e as políticas de gestão estratégica adoptadas no âmbito do Património Cultural e do Turismo. Por sua vez, as novas formas de organização dos “agentes” e “actores” envolvidos no desenvolvimento dos recursos associados, são apresentadas no ponto IV.3, enquanto que o ponto IV.4 trata fundamentalmente das formas de intervenção e reutilização do Património Cultural, atribuindo uma relevância especial aos debates correntes que emergem da discussão da utilização do Património Cultural como recurso turístico. Neste último ponto, apontam-se ainda algumas recomendações, estratégias e linhas de actuação, para o desenvolvimento sustentado do Património Cultural como recurso turístico, considerando-se para o efeito uma revisão da literatura dos estudos de Turismo Urbano e de gestão do Património.

A regulação do ambiente urbano é tão antiga como as civilizações, no entanto, o conceito actual de “planeamento” remonta ao século XIX e ao período da Revolução Industrial [Cherry, 1986:10], emergindo como resultado das mudanças da cidade moderna que exigiram novas respostas.

A contínua extensão urbana, as dificuldades e necessidades de alojamento, os problemas colocados pela mecanização dos transportes e pelo desenvolvimento industrial, determinaram a forma como o “planeamento” é entendido actualmente [Cervellati et al., 1981; Chueca, 1996]. Um planeamento exclusivamente baseado nos aspectos físicos da cidade demonstrou-se incapaz de responder às necessidades das comunidades actuais, pelo que, se apontam necessidades de um pla-

neamento urbano e regional, que interrelacione as políticas sociais e económicas locais (para além da necessidade de definição de políticas macro-económicas e de escala nacional que suportem as iniciativas e programas locais) [Rose, 1986:79].

A implementação de modelos de gestão do Património integrados e sustentados pressupõe que se perceba o local turístico como parte integrada da natureza, Cultura e economia da comunidade local, pelo que, estes processos devem anteceder a promoção do Turismo com base em recursos culturais e patrimoniais. Apresentam-se então os princípios e tendências que emergem para a concretização final deste pressuposto.

IV.2. A importância da gestão estratégica e do planeamento

O contexto do aparecimento das propostas de desenvolvimento do Turismo, enquanto estratégias de revitalização urbana, já foi apresentado no capítulo anterior. Assim, neste ponto apresentam-se as grandes tendências dos processos de planeamento e a importância que a gestão estratégica assume nas cidades e políticas de Turismo do futuro. A necessidade de formas de planeamento mais pró-activas, os seus reflexos sobre as políticas de Turismo e o Património Cultural, são igualmente abordados.

É na década de 80 que tem lugar uma verdadeira transformação nos objectivos anteriormente prosseguidos, surgindo a competitividade como objectivo principal da política turística [Krippendorf, 1982], pela aplicação de métodos de controlo da qualidade e de uma maior eficiência da produção, mas também pela adopção de novas estratégias de produto e comunicação. Os modelos de desenvolvimento intervencionistas dão lugar a iniciativas de parceria entre os sectores privado, público e voluntário para o desenvolvimento de novos programas para a política turística e assiste-se à privatização de algumas administrações públicas do Turismo (sobretudo em domínios como o da formação de recursos humanos e da informação turística). Fala-se então na emergência de um novo "paradigma empresarial" [Fayos-Solá, 1996] que faz uma referência explícita a objectivos de ordem social, económica e ambiental, abandonando os tradicionais objectivos de maximização de entradas de turistas, mas primando pela gestão da qualidade total (v. QUADRO 4.1).

QUADRO 4.1 | Tendências recentes nas políticas de desenvolvimento e planeamento

NOVAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO E PLANEAMENTO (A PARTIR DOS ANOS 80)

- Reconhecem-se os efeitos de curta duração do aumento do investimento em promoção.
- Exploração das vantagens comparativas e acréscimo de um 'valor único' aos elementos oferecidos (vantagem competitiva).
- Iniciativas de parceria entre os sectores privado, público e voluntário.
- Preocupação com a maximização da contribuição do Turismo para o bem-estar dos residentes.
- Melhor compreensão dos impactos sociais, económicos e ambientais da actividade turística, e maior relevância reconhecida à política turística de produto.
- Maior preocupação de integração da política económica com a política sectorial do Turismo e com as políticas de gestão locais.
- Abordagens de planeamento mais flexíveis, que considerem as especificidades dos recursos de cada local e a obtenção de maiores benefícios.
- Abordagem pró-activa com base num pensamento e acção estratégica, que possibilite o desenvolvimento das vantagens competitivas.
- Processo político de planeamento cada vez mais complexo (resultado do inter-relacionamento dos diferentes actores e da interdependência dos problemas da sociedade contemporânea).

FONTE: Ashworth e Dietvorst, 1995; Cervellati et al., 1981; Chueca, 1996; Costa, 2001; Dredge, 1998; Gunn, 1994; Pearce, 1989; Krippendorf, 1982; Rose, 1986.

Naquela perspectiva, o êxito das empresas e dos destinos turísticos dependerá não só de uma exploração adequada das vantagens comparativas [Porter, 1990], mas também de crescer um valor único aos elementos oferecidos (vantagem competitiva), no qual também influirá o conjunto da envolvente institucional e infra-estrutural da actividade turística.

Neste contexto, as políticas de Turismo têm sofrido alterações nos seus objectivos e instrumentos, assistindo-se à implementação de modelos específicos de competitividade turística em alguns destinos [v. Ritchie e Crouch, 1993, ap. Fayos-Solá, 1996:68, que propõem um modelo para Calgary]. As políticas tradicionais que baseavam o desenvolvimento do Turismo: no aumento do investimento em promoção, para atrair mais turistas e melhor Turismo [Pearce, 1989]; que favoreciam a grande intensidade e impacto do desenvolvimento turístico [Krippendorf, 1982]; foram ultrapassadas, uma vez reconhecidos os seus efeitos de curta duração. Da mesma forma, também foram substituídas as práticas de planeamento fragmentadas e sectoriais, centradas em aspectos físicos no caso das cidades, e resultantes da intervenção do sector público.

Face às novas tendências apontadas para as políticas de Turismo, a sua sustentabilidade resultará não de políticas de crescimento, mas daquelas que apostem numa melhoria de qualidade [Gunn, 1994:245]: "Sustainable development is achieved best not by governmental regulation but by developers who understand it is essential to their success. Today, a more sophisticated market is demanding clean

air, water fit for recreation, non-eroded and scenic landscapes, abundant wildlife, protected and restored historic sites, and safe environments for visits.” [sublinhado nosso].

O mesmo autor afirma ainda para os projectos de índole regional, que só será possível a sua concretização, se o Turismo funcionar como um sistema:

“Tourism must function as a system. The only one who cuts across the results of decisions on tourism supply is the traveler. Perhaps, in some instances, all the hundreds of separate developments function well together, but mostly this is by chance, not by design. Because development is created and managed by such a great number of diverse public and private entities, needed are mechanisms for cooperation and even collaboration on decision making.” [Gunn, 1994:245].

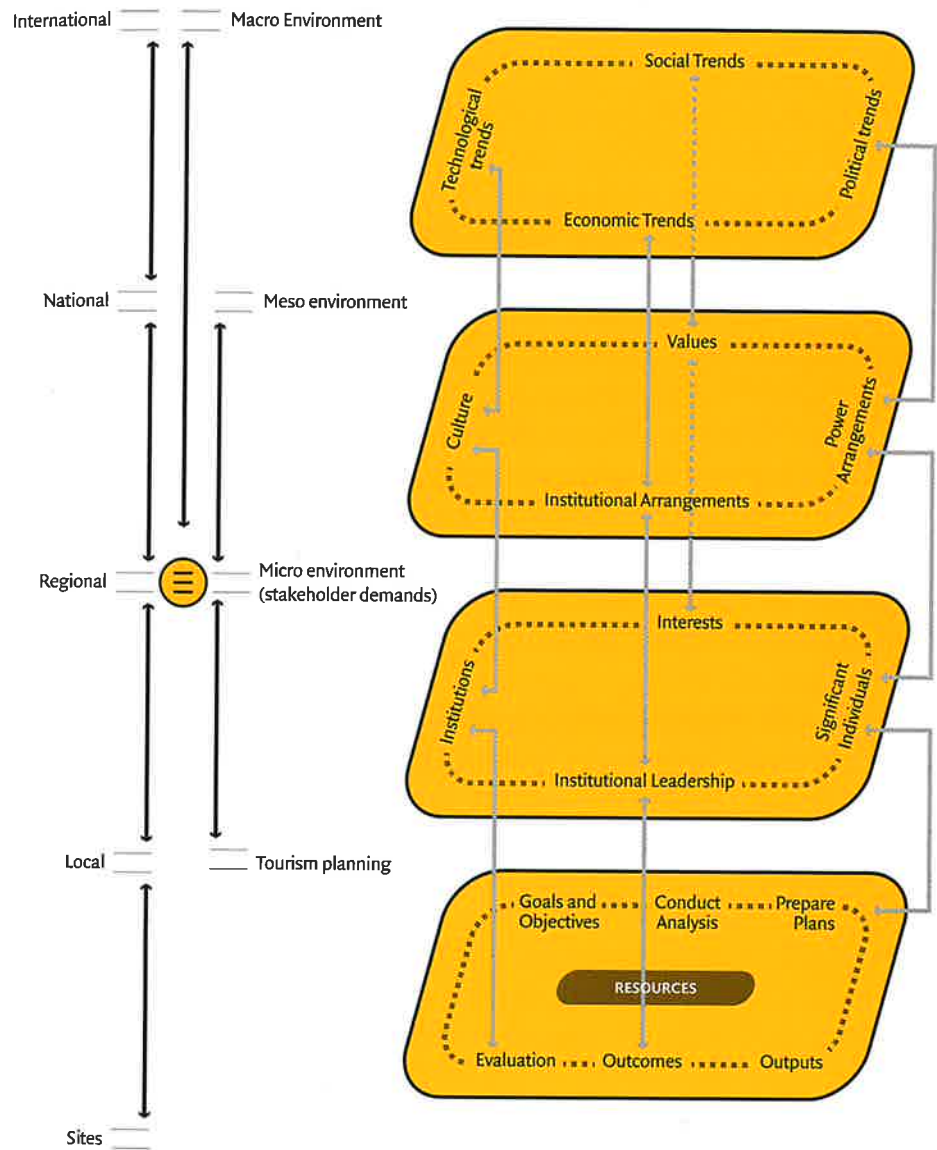
Quase toda a literatura aponta para a necessidade de desenvolver um pensamento e acção estratégica, assim como, uma abordagem pró-activa, que possibilite o desenvolvimento das vantagens competitivas da região pela identificação de novos sectores [Rose, 1986], onde o Lazer e as formas de entretenimento se podem assumir como componentes fortes da estratégia de desenvolvimento económico (v. FIGURA 4.1).

Por sua vez, o ordenamento do território como estratégia da política turística favorece o reequilíbrio em termos regionais e locais, de forma que a promoção de novas ofertas permite impulsionar dinâmicas de complementaridade, ou a integração entre destinos tradicionais e espaços interiores. Os novos gostos e comportamentos da procura (apresentados no capítulo II) proporcionam argumentos para a valorização dos activos naturais e culturais, configurando uma gama de “microprodutos” que complementam e diversificam ofertas tradicionais [Rebollo, 1996]. Trata-se, segundo Rebollo [1996], de apostar em instrumentos de intervenção territorial flexíveis e de carácter integrador, que permitam enquadrar os processos de qualificação e diversificação da oferta turística.

No caso particular dos centros históricos urbanos (ou bairros), verifica-se que se constituem como espaços particularmente vulneráveis a um desenvolvimento turístico e a uma procura turística não controlados, originando efeitos destrutivos, degradação e especulação. Um planeamento e desenvolvimento sustentado do Turismo, com base em planos que prevejam a gestão dos fluxos turísticos, incluindo programas de acção específicos para estas áreas são fundamentais, e podem ajudar a assegurar que a indústria não comprometa ou destrua recursos patrimoniais valiosos [Hall, 2000].

FIGURA 4.1 | O processo de planeamento integrado em Turismo

PLANING SCALE



FONTE: A partir de Hall, 2000:71.

Alguns investigadores têm vindo a estudar a melhor forma de gerir os fluxos turísticos urbanos [Ashworth, 1989; Ashworth e Tunbridge, 1990; Patin, 1999; Van der Borg, 1998], enquanto outros apontam a necessidade de elaboração de "Planos de Gestão" [Feilden e Jokilehto, 1996; OWHC, 2000] (v. ponto IV.4). Hall e McArthur [1998] desenvolveram uma abordagem estratégica da gestão do Património Cultural, que facilmente se pode transpor para o planeamento turístico. A FIGURA 4.1 revela a complexidade de inter-relações e os diferentes níveis de planeamento que estes processos envolvem.

O planeamento estratégico é um instrumento essencial para a concretização de formas de desenvolvimento sustentadas [idem, ibidem]. A sua aplicação na gestão do Património apresenta como principais vantagens [Hall e McArthur, 1998]:

- i Fornecer um sentido de projecto e critérios para a formulação de novos projectos.
- ii Demonstrar a necessidade de objectivos de curto e longo prazo que podem ajudar a fazer face a circunstâncias de mudança.
- iii Dá aos actores envolvidos uma indicação clara do nível de suporte necessários no longo prazo para a gestão de programas de Turismo.
- iv Possibilitar a integração dos objectivos dos vários agentes numa estratégia organizacional ou programa, aumentando a sua probabilidade de sucesso.
- v Encorajar estratégias e aumenta a receptividade de oportunidades no ambiente externo.
- vi Pode criar um sentimento de propriedade e envolvimento nos processos de planeamento, o que resulta provavelmente, num aumento do nível de desempenho e de suporte.
- vii Pode tornar as organizações mais eficazes e eficientes na concretização de programas ou objectivos.

No caso do planeamento desenvolvido pelo sector público, pode ser reconhecido que as estruturas organizativas existentes (ou até legislação e regulamentos em vigor), não se demonstram adequadas para o sucesso dos objectivos e fins propostos, pelo que, o planeamento estratégico dá com frequência origem a novas estruturas organizativas ou responsabilidades com vista à implementação eficaz das estratégias planeadas [idem, ibidem].

O processo de planeamento estratégico (FIGURA 4.2) pode ser originado por um conjunto de razões que incluem [Hall e McArthur, 1998]: pressão dos agentes locais; necessidade percebida (de novas estruturas, regulamentos e estratégias) para desenvol-

ver Turismo Sustentado; resposta à crise (o sistema de gestão e planeamento falhou na sua adaptação ao meio); melhor prática (para por exemplo, adoptar novas ideias e técnicas na gestão do Património); adaptação, inovação e difusão de ideias, dentro e entre os órgãos de planeamento turístico e as agências de gestão.

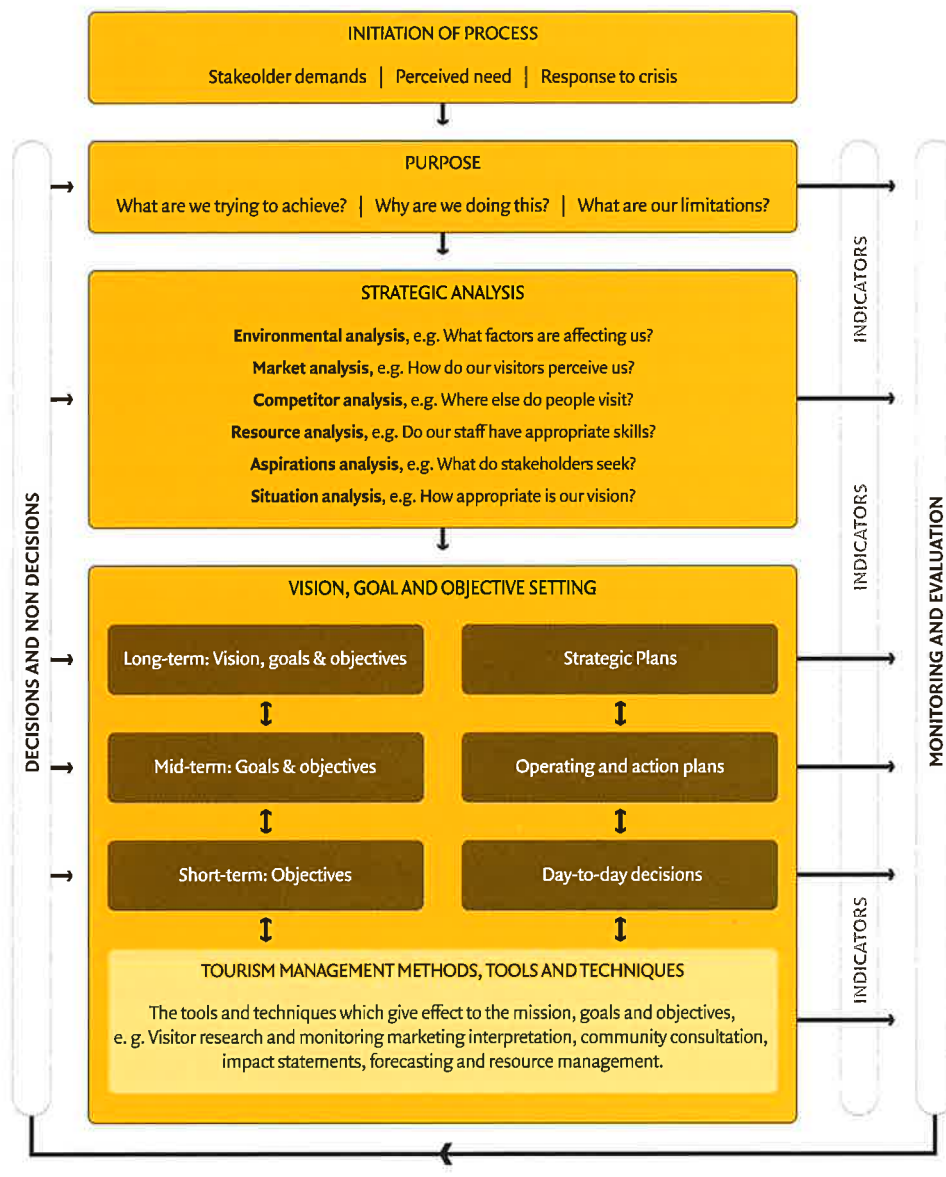
O processo de planeamento deve pautar-se por uma abordagem integradora e de colaboração entre os vários níveis políticos e organizacionais, e envolvendo todos os agentes [Hall e McArthur, 1998], o que no caso do Turismo (face às suas características de indústria fragmentada) levanta problemas acrescidos, sobre quem deve fazer esta coordenação [Gunn, 1994]. A colaboração entre os participantes é a solução mais viável, pois difere da noção de partilha de poderes e estabelece a interdependência [Hall, 2000:85], o que no entanto se pode tornar uma tarefa difícil, face à diversidade de agentes e à rápida mudança do contexto social e de valores, mas que se constitui como fundamental para a prossecução do objectivo de conseguir uma comunidade sustentada [Hall, 2000:209] (v. secção IV.3.1, IV.3.2 e IV.3.3).

A reestruturação urbana esteve nalgumas cidades na origem de um centro urbano dominado por funções financeiras e administrativas de nível superior, por residências da classe média e média alta, e pelos equipamentos comerciais, hotéis, restaurantes e infra-estruturas culturais, fornecendo oportunidades de recreio para estas populações e afastando a classe trabalhadora para os subúrbios e periferia urbana [Smith, 1996:354]. Como modelo alternativo emergiu a continuidade do declínio do centro urbano, pelo que, o reinvestimento nestes espaços surge como a única hipótese para a revalorização (v. secções III.4.1 e III.4.2), onde o Turismo emerge como oportunidade.

Existem muitas motivações para desenvolver o Turismo Urbano [Tyler e Guerrier, 1998], das quais se destacam: a necessidade de gerir a inevitabilidade do Turismo Urbano; a regeneração planeada das economias; o aumentar do prestígio local e nacional; o melhorar da qualidade de vida das populações residentes (entre outras explicitados no ponto III.3 e III.4); o que pressupõe a tomada de um conjunto de decisões políticas, onde está envolvida a propriedade imobiliária e vários grupos de interesses [Tyler e Guerrier, 1998]. A mobilização de influências é inevitável, mas podem ser geridas com vista a obter plataformas de interesses comuns e estabelecer parcerias ou medidas de colaboração, pelo que se impõe o conhecimento dos comportamentos daqueles grupos, dos mecanismos de resistência e do seu impacte sobre a comunidade local.

FIGURA 4.2 | O processo de planeamento estratégico em Turismo

THE MANAGEMENT ENVIRONMENT



FONTE: Hall e McArthur, 1998.

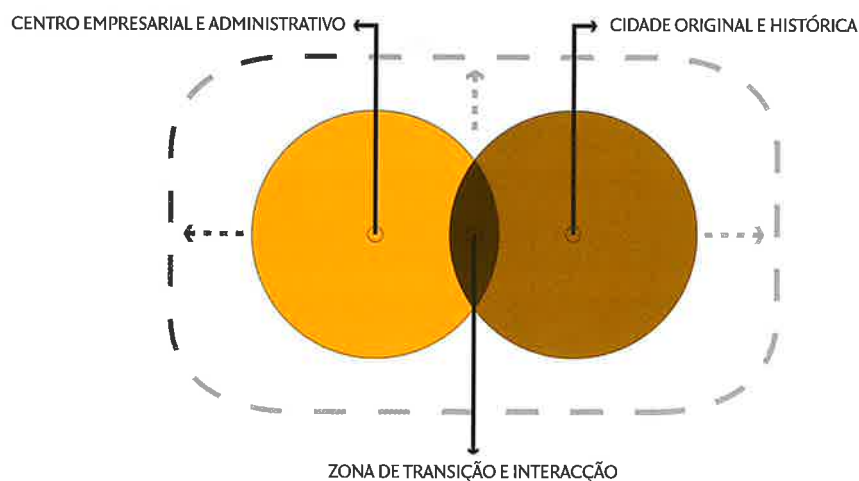
Tyler e Guerrier [1998:25-64] apresentam abordagens de maior sensibilidade local, com base na propriedade local e em planos que se demonstram mais capazes para considerar os assuntos da economia local. Muitas destas questões são conduzidas formalmente pela administração pública, mas raramente influenciam as táticas e interesses dos responsáveis pelo desenvolvimento, daí a importância crescente que as parcerias têm assumido para o desenvolvimento urbano, e neste caso, para as políticas de Turismo locais (v. secção IV.3.3).

O interesse turístico por estes espaços requer medidas específicas, nomeadamente coordenação e cooperação entre todos os participantes nas tomadas de decisão que se prendem com o sector turístico e o Património Cultural, no sector público e privado, para que o desenvolvimento permaneça sustentável no tempo [Font e Ahjem, 1999:76]. O sector privado tende a utilizar uma abordagem orientada para o mercado (visão comercial), enquanto que o sector público se caracteriza por uma abordagem contrária – com base no recurso –, orientada para a procura [ibid.:77]. A maior parte dos locais visitados pelos turistas pertencem ao sector público [Rose, 1986]. Os impactes do Turismo sobre o destino turístico têm sido objecto de estudo aprofundado [Mathieson e Wall, 1982; Cohen, 1988], tendo existido nos últimos anos, alguma preocupação com o estudo destes aplicado aos locais históricos e às cidades.

Por outro lado, o crescimento da cidade ditou a separação entre as funções urbanas tradicionais (comerciais, administrativas residenciais e de lazer) [Ashworth e Tunbridge, 1990]. A cidade original consolida-se como cidade histórica, estabelecendo-se uma zona de transição (utilizada quer pelos turistas, quer pelos residentes e visitantes de negócios), assim como, permanecem isoladas as funções administrativas e comerciais da cidade [idem, ibidem]. Aquela transferência espacial das actividades comerciais da cidade histórica (FIGURA 4.3) pode resultar de uma “expulsão” da área a conservar, mas também da alteração da procura (que por motivos vários passou a considerar esta área menos atractiva) [Ashworth e Tunbridge, 1990].

Durante os últimos anos, diversos organismos internacionais (Conselho da Europa, União Europeia, ICOMOS, UNESCO, entre outros) vêm demonstrando preocupações com a necessidade de modificar os modelos de gestão do Turismo nas cidades históricas [Vinuesa, 1998]. A transformação das cidades em “produto turístico” representa vários riscos, e pressupõe preocupações com [Comissão Europeia, 1999; Vinuesa, 1998]: equilíbrio funcional; gestão dos fluxos turísticos; planificação turística; protecção do Património; acessibilidade e mobilidade; meio ambiente e urbano; novos produtos. Os resultados de um estudo preliminar do Turismo em dezoito

FIGURA 4.3 | Modelo de evolução da cidade



FONTE: A partir de Ashworth e Tunbridge, 1990:46.

idades históricas, levado a cabo em 1991, apresentava os seguintes resultados principais [Vinesa, 1998]⁴²:

- i O tempo médio de permanência dos turistas era de duas noites; gastam mais que os excursionistas e algumas cidades planeavam aplicar medidas discriminatórias a favor dos primeiros.
- ii Há uma tendência geral para o incremento da procura de alojamento, que se caracteriza pela manutenção das taxas de ocupação, ou pela redução, pelo aparecimento de novos estabelecimentos hoteleiros (sistema orientado para o mercado).
- iii O Turismo contribui em maior ou menor grau para agravar os problemas de tráfego, congestionamentos, resíduos, estacionamento, poluição, deterioração do Património, irritação da população local, etc.
- iv A conflitualidade funcional do Turismo com outras actividades era especialmente evidente no caso de Veneza.

⁴² Grande parte destes resultados são objecto de investigação e análise face às cidades em estudo no presente trabalho, numa abordagem em que se procura aferir o seu conhecimento pelos agentes da oferta (apresentada no capítulo VI).

- v Nenhuma das cidades apresentava uma estratégia coerente e explícita de desenvolvimento turístico (apenas minimização dos efeitos negativos induzidos pelo Turismo).
- vi O impacto do Turismo converteu-se num dos problemas fundamentais para as “cidades de arte” (conhecia-se pouco sobre a relação entre os problemas e os mecanismos, que dirigiam os efeitos positivos e negativos, do desenvolvimento turístico).
- vii O processo de desenvolvimento turístico das cidades históricas pode ser representado segundo a teoria do “ciclo de vida do produto turístico” (v. capítulo III).
- viii A alteração do número de visitantes e em especial a sua composição (proporção entre turistas e excursionistas) implica impactes e custos diferentes. O controlo e regulação desses números, implica aplicação de medidas junto da oferta e da procura.
- ix O crescimento do Turismo Cultural manifesta-se predominantemente no incremento dos visitantes de um dia e menos em termos de turistas. Os excursionistas são os principais responsáveis pelo excesso da procura e pela sobrecarga que suportam algumas cidades.
- x O fenómeno de sazonalidade não afecta grandemente este tipo de Turismo.
- xi O indicador turista/residente da cidade e centro histórico permite uma primeira aproximação à intensidade turística – o valor máximo apresentado diz respeito a Veneza (89 visitantes por cada habitante) e no centro de Florença, onde há 15,3 camas disponíveis por cada residente.
- xii Os residentes, em geral, consideram que o efeito do Turismo sobre a sua cidade é positivo ou neutro. Apontam-se Florença, Bruges, Salzburgo e Veneza como aqueles onde a pressão do Turismo se começa a tornar insuportável.
- xiii Os problemas existentes aconselham formas de controlo flexíveis e um organismo público para resolver a complexidade dos problemas levantados. O Turismo deve ser integrado no processo de decisão urbana.
- xiv As estratégias deviam centrar-se no controlo e orientação dos fluxos de visitantes com base em políticas explícitas, por forma a reduzir as externalidades negativas e torná-lo compatível com as comunidades locais.

No documento da UE sobre “Cidades Europeias Sustentadas” [ap. Vinuesa, 1998:7] apresentam-se os pressupostos teóricos, as metodologias de análise e as recomendações políticas para a coordenação das relações entre Turismo, Lazer e meio

urbano, evidenciando-se como as mais relevantes: o ambiente urbano é reflexo do Património Natural e Cultural das cidades, traduzindo-se num elemento que estrutura a identidade cultural de uma comunidade; a dimensão cultural do Turismo pode ser muito positiva para a regeneração urbana e desenvolvimento económico; qualquer avaliação dos impactes do Turismo deve considerar as esferas humana, construída e o meio ambiente.

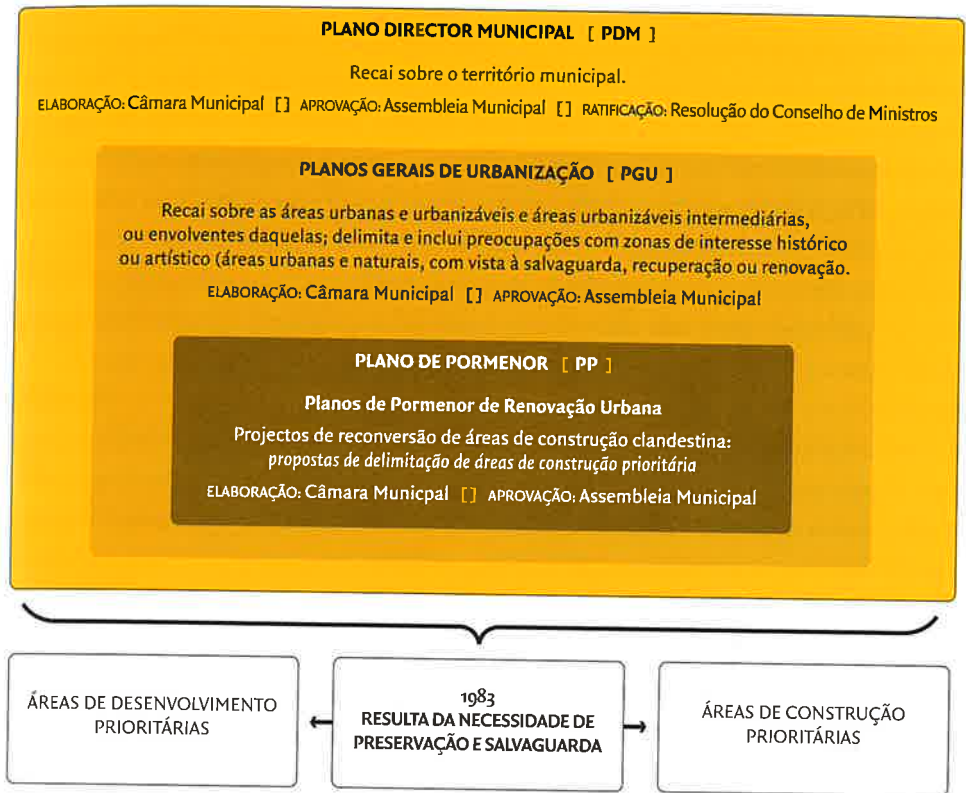
No que diz respeito à salvaguarda do Património verifica-se a necessidade de um planeamento e acompanhamento das zonas de protecção dos monumentos, na medida em que constituem zonas urbanas de grande apetência para a especulação imobiliária. O primeiro passo neste processo é o de criação de “sectores de salvaguarda” que precede a elaboração do plano de salvaguarda e de valorização do Património, e permite a tomada de consciência de todo o Património incluído no perímetro do sector salvaguardado durante o período de elaboração do plano [Aguilar et al., 1997; Audreire, 1997]. O recurso à classificação do Património é uma das formas de demonstrar a importância do Património no processo de desenvolvimento da sociedade (FIGURA 4.4).

No caso português tem-se assistido a um constante aumento no número de imóveis classificados, revelando-se mais significativo o crescimento dos “valores concelhios”, que entre 1985 e 1995 subiram em cerca de 50%, enquanto que nos “imóveis de interesse público” esse crescimento foi de 28,0% [Lima dos Santos, 1998a:240]. Estes valores demonstram um reconhecimento crescente da importância de preservação e classificação do Património, sobretudo local.

Quanto aos processos de planeamento, existem os Planos Regionais de Ordenamento do Território (Dec.-Lei n.º 176-A/88), que visam: “Estabelecer normas gerais de ocupação, utilização e gestão do território abrangido, tendo em conta a salvaguarda de valores naturais e culturais.” [Aguilar et al., 1997:81]; e para além dos Planos Municipais de Ordenamento do Território, que incluem os Planos Directores Municipais (estabelecem os princípios globais da preservação urbana), os Planos de Urbanização e os Planos de Pormenor, existem os Planos de Salvaguarda e Valorização, que se aplicam a zonas de protecção de imóveis e conjuntos classificados⁴³. Por sua vez, aos Gabinetes Técnicos Locais compete [Aguilar et al., 1997]: a gestão e introdução de uma prática local de reabilitação com continuidade; elaboração de um plano inte-

⁴³ Que são elaborados pela Câmara Municipal e aprovados pela Assembleia Municipal.

FIGURA 4.4 | Planeamento Local



FONTE: A partir de Aguiar et al., 1997; Partidário, 1999.

grado, que pode ser enquadrado como “Plano de Pormenor de Salvaguarda e Valorização” (v. FIGURA 4.4).

A par com o desenvolvimento dos planos de salvaguarda dos centros históricos, assistiu-se nos bairros antigos a uma proliferação do comércio e serviços a partir de meados dos anos 80: “Estes processos de transformação dos bairros antigos contêm elementos de um novo urbanismo comercial e do lazer e são sintoma de uma mudança cultural nos gostos, nos hábitos de vida e no uso do espaço.” [Salgueiro, 1992:401]. Estas modas revivalistas estão na origem de processos de aumento

dos valores fundiários destas áreas, resultantes do interesse que determinados grupos sociais privilegiados apresentam na recuperação destes espaços urbanos [*idem, ibidem*] (v. QUADRO 4.4, do ponto IV.4).

Por forma a evitar aqueles processos de “gentrificação” há que planejar tendo em conta as estratégias e ligações que se estabelecem entre os diferentes agentes que coexistem no espaço: “O planeamento tem de ser (...) um processo local de desenvolvimento, sucessivamente feito e refeito, acabado para logo se questionar de novo.” [*Salgueiro, 1992:403*]. Esta realidade transposta para o Turismo, mostra que formas tradicionais de planeamento nem sempre resultam adequadas aos destinos turísticos [*Dredge, 1998:41-49*], assim como, o planeamento turístico se encontra frequentemente orientado para a redução de barreiras ao desenvolvimento turístico e procura estimular o interesse do mercado (o que colide com interesses de salvaguarda e preservação).

A pluralidade de grupos de interesse, a variedade de objectivos e de funções, introduzem uma série de organizações na gestão e planeamento da cidade, pelo que deve existir uma partilha de responsabilidades e uma intervenção coordenada [*Ashworth e Tunbridge, 1990:126*]. Ashworth e Dietvorst [1995] apelam para a importância de integrar as políticas de Turismo, nas políticas de gestão locais, face às especificidades dos recursos de cada local para obtenção de maiores benefícios para as comunidades, e que possibilitem a introdução de uma lógica “produto-região” essencial para assegurar maior qualidade e competitividade ao destino turístico [*Costa, 2001*].

Os órgãos políticos locais podem desempenhar um papel fundamental na gestão do destino turístico, através do desenvolvimento de uma política de planeamento articulada [*Dredge, 1998:49*] e de modelos de planeamento do território que não resultem exclusivamente de uma organização do espaço. O movimento de transferência dos escritórios para parques de empresas fora do centro, associado a outros investimentos fora dos centros das cidades e, às dificuldades de estacionamento destes locais em conjunto com o desejo do consumidor de fazer compras de carro, levou ao declínio dos investimentos nestas zonas da cidade [*Schiller, 1994:46-47*]. Uma das formas encontradas para fazer face a esta tendência traduziu-se na permissão de desenvolvimento dos centros das cidades, o que na opinião de alguns, contribuiu para a perda de individualidade, pelo ênfase atribuído às semelhanças entre as cidades, pela permissão de adulteração das características históricas, com as lojas a ocupar estes espaços [*idem, ibidem*]. A melho-

ria da atractividade e do funcionamento dos centros das cidades, o estacionamento e o acesso a estes espaços urbanos, apresentam-se como factores determinantes [Schiller, 1994:509], na medida em que, a retracção da actividade retalhista no centro das cidades, tende a dar lugar aos serviços e às residências.

Assim, o planeamento estratégico emerge como a forma de planeamento que melhor responde às necessidades actuais de flexibilidade e melhor integra a complexidade que este processo envolve [Laws, 1994:153], na medida em que, permite uma melhor antecipação das necessidades do futuro e uma definição dos passos a seguir (nas questões 1.7 e 1.8 do questionário delphi procurou-se avaliar a relevância e importância reconhecidas pelos inquiridos face à definição estratégica conjunta de políticas sectoriais). O planeamento do passado concebeu cidades às quais se esperava que as pessoas se adaptassem; no futuro, será necessário planear para as pessoas em torno das quais as cidades podem ser construídas [Cherry, 1986:15]. Também Middleton [1994:10] aponta a necessidade de planeamento estratégico sistemático e procedimentos de monitorização face à mudança contínua do ambiente externo. Outros procedimentos a considerar incluem [idem, *ibidem*]: conseguir a satisfação de visitantes sofisticados e frequentes mesmo que não se tenham objectivos de lucro; definir objectivos e estratégias quantificáveis que reflectam uma missão de longo prazo, respondam às mudanças e às expectativas do visitante e procurem otimizar a posição do recurso patrimonial; controlo sistemático do desempenho e avaliação dos objectivos propostos, pelo que, devem ser estabelecidos procedimentos de recolha de informação (pesquisas de mercado; avaliação da satisfação do visitante); utilização, suporte e ajuda à criação de redes ou consórcios.

IV.3. Práticas de gestão do Património Cultural

Caracterizado o processo de planeamento contemporâneo (urbano e turístico), apresentam-se neste ponto as práticas que podem contribuir para dar respostas de sucesso a um desenvolvimento turístico com base em recursos patrimoniais: a gestão integrada; a gestão participada; e outras formas de concertação estratégica. Experiências anteriores em cidades têm demonstrado que os objectivos relacionados com o Património Cultural serão mais facilmente alcançados se integrados com outros objectivos da comunidade, reconhecendo-se como um dos princí-

pios chave para a conservação do Património Cultural o envolvimento da população nos programas e opções a desenvolver em relação ao mesmo. Por outro lado, a redução do financiamento público pela administração central para o desenvolvimento económico, social e de serviços, conduziu à constituição de parcerias como a chave para a revitalização urbana [Squires, 1996:267], sobretudo para fazer face a uma variedade de problemas sociais.

Numa lógica de cooperação as parcerias regionais podem facilitar o desenvolvimento, a custo razoável, de formas de gestão da qualidade do destino, para além de possibilitar a formação de sinergias territoriais em termos de estratégias a seguir, ou no desenvolvimento de produtos combinados que podem contribuir para o aumento da atractividade [Comissão Europeia, 1999].

O Turismo Urbano associado a cidades históricas encontra-se quase sempre organizado com base em redes de cidades históricas ou constitui-se como peça fundamental do Turismo de uma região, sendo por vezes, promovidas conjuntamente num único “pacote” [Ashworth e Tunbridge, 1990:263], mas também outras formas de gestão estratégica e de reorganização dos negócios merecem uma reflexão nos pontos seguintes.

IV.3.1. A GESTÃO INTEGRADA

Os termos *parceria*, *sinergia*, *solidariedade*, *proximidade*, tornaram-se termos familiares da construção e cooperação europeia. As instâncias nacionais são impulsionadas a iniciar e encorajar a formação de parcerias – que não conseguirão funcionar correctamente se não forem sustentados por um número significativo de sectores representativos da sociedade (população, associações,...).

Porque as cidades não têm capacidade para conduzir e satisfazer as suas funções de forma isolada, as políticas governamentais que suportam a conservação do Património Urbano devem-se pautar por [OWHC, 2000]: uma abordagem alargada da utilização dos solos; um desenvolvimento equilibrado que respeite as necessidades de manter as produções tradicionais, que minimize os custos de novas infra-estruturas e mantenha a vitalidade do centro da cidade; e por uma abordagem integrada da tomada de decisões; possuir formas de circulação eficientes, convenientes e económicas, que tenham um impacte mínimo sobre as qualidades do Património.

O documento produzido pela União Europeia sobre o “esquema de desenvolvimento do espaço comunitário” (SDEC – *Schéma de Développement de l'Espace Communautaire*) estabelece como princípios para o planeamento territorial naqueles países que

participaram na produção do SDEC [D'Auria, 2001:43]: **i)** desenvolvimento sustentado – definir a sustentabilidade das escolhas no contexto local (é necessário introduzir a dimensão cultural, nas avaliações técnicas); numa tentativa de alcançar os objectivos de equidade, qualidade de vida e segurança social alargada [este conceito aplicado às cidades é reconhecido pela primeira vez nas propostas da Agenda 21 e pressupõe a construção de bases de cooperação entre os vários agentes da cidade; Teigão, 1995:82]; **ii)** subsidiaridade – com base neste princípio os diferentes sujeitos institucionais agem pela intervenção coerente no território; o papel destes sujeitos é ultrapassar a “cascata hierárquica” definida para as competências (do centro para a periferia), possibilitando a maior eficiência nas decisões (deve ser assumida pela organização mais competente naquele domínio) e no processo de realização (a decisão é tomada pela organização mais próxima do objecto e adequada do ponto de vista organizacional), garantindo a máxima flexibilidade e pluralismo na gestão do território; **iii)** princípio da cooperação entre instituições – cada indivíduo/comunidade tem que assumir os princípios de cooperação e solidariedade no tratamento do território, para viabilizar o entendimento necessário à optimização da acção pública; a aplicação deste princípio destina-se à construção de uma visão partilhada do desenvolvimento (a coordenação das acções locais gera efeitos de uma dimensão mais global).

Os “espectáculos históricos” em França integram e fazem intervir várias entidades administrativas que se encontram dispersas, mas que na realidade social estão intimamente relacionadas e formam um todo organizado [Rouxel, 1995]. Contudo, nem todos aqueles princípios são de fácil concretização. O objectivo de especializar a economia onde o Património Cultural se encontra consiste em assumir um processo de desenvolvimento que conceba uma economia de aglomeração, uma vez que as actividades que recaem sobre esse Património são originalmente urbanas ou peri-urbanas: “One must consider creating, to paraphrase Marshall, a cultural atmosphere, able to achieve a positive economic impact on local economy.” [D'Auria, 2001:45].

Os problemas de financiamento e cooperação levaram a que alguns países anglo-saxónicos adoptassem uma gestão privada dos seus museus e monumentos através da gestão delegada, para evitar que o Património se tornasse um custo demasiado pesado para as colectividades, ou que fechasse ao público [Monnier, 1998:15]. Monnier aponta ainda um decréscimo ou estagnação do número de visitantes nestes espaços que atribui a uma gestão muito arcaica do sector (essencialmente pública), pouco virada para o público, pouco a par da realidade turística e fre-

quentemente deficitária, pelo que, um encargo dispendioso para a sua colectividade [1998:15]. A solução deverá estar numa abordagem moderna do Património, que privilegie o público e consiga uma combinação harmoniosa entre a Cultura, a economia e a preservação do espaço.

A verdade é que esta gestão é difícil de organizar, quer para proprietários públicos quer para os privados. Algumas das acções propostas passam por [Monnier, 1998:15-7]: atrair visitantes através de acções de marketing (publicidade, comunicação, comercialização e distribuição); verificar a sinalização existente, os horários de funcionamento (se as horas de abertura correspondem às práticas culturais ou épocas turísticas); bom acolhimento do visitante e propostas de serviços complementares (guias turísticos, guias audio, salões de chá, bibliotecas); atender as necessidades de grupos específicos (reservas antecipadas de grupos; acolhimento individualizado); propôr formas de animação, concertos, espectáculos, exposições temporárias; e encontrar formas de mecenato (aceitar alugar os locais para recepções e manifestações diversas) (as acções a desenvolver para a afirmação do Património Cultural como produto turístico são objecto de análise nas questões 1.11, do questionário delphi – ANEXO V.6 e resultados da investigação no capítulo VI).

Assegurar tarefas tão variadas pressupõe efectuar investimentos de modernização e o domínio de um número elevado de assuntos [Monnier, 1998], que apresentam dificuldades em termos de recrutamento das competências necessárias e da mobilização de financiamentos, impossibilitando por vezes a viabilidade económica destes locais. Face a estas circunstâncias um número cada vez mais elevado de grandes monumentos e museus em França, propriedade de instituições ou colectividades públicas (e mesmo algumas privadas), procuram formas de exploração que se tornem mais lucrativas e perspectivam delegar a sua gestão [Monnier, 1998:16]. Um aumento da qualidade do serviço proporcionado, uma comunicação eficaz junto dos indivíduos e dos grupos, e uma taxa de satisfação elevada, originarão um aumento da frequência, tal como, das receitas por visitante, o que associado a um controlo das despesas, permite reequilibrar a economia do local e mesmo libertar meios para a sua conservação e restauro [Monnier, 1998]. Tem-se consciência, no entanto, que por muito positiva que seja a acção e desempenho de uma gestão privada dos monumentos e museus, não poderá resolver o problema do conjunto do Património, além de que, o número de locais susceptíveis de ser objecto de uma gestão deste tipo é limitado. Monnier estabelece como limite

de rentabilidade para o gestor privado de um museu ou Monumento à volta de 100 000 a 120 000 visitantes/ano, o que em muitos casos comprometeria a sustentabilidade física do espaço, ou que noutros casos, seria pouco provável que se conseguisse atrair tal número de visitantes.

Os sistemas de gestão não são rígidos na medida em que cada local apresenta as suas especificidades (sobretudo, atendimento, pessoal ao serviço, política de marketing são muito variáveis) (v. ponto IV.4).

Uma gestão integrada da qualidade de um destino obriga a outras particularidades. A implementação de qualquer plano de gestão integrada da qualidade (GIQ) pressupõe três níveis distintos de sensibilidades [Comissão Europeia, 1999:27]: satisfação dos visitantes; satisfação dos actores do sector do Turismo; e integração na vida da comunidade pela: satisfação dos habitantes e dos outros actores sócio-económicos do destino e suas vizinhanças; e, protecção do ambiente e da utilização durável dos recursos naturais e culturais (v. QUADRO 4.2).

No passado, as cidades estabeleciam zonas para diferentes utilizações e esperavam que o sector privado respondesse pelo investimento, como e onde os planos sugeriam, o que nem sempre terá resultado, pois os planos eram irreais em termos de condições do mercado [Laws, 1994:25]. Algumas empresas uniram-se sobre

FIGURA 4.5 | Agentes do Património Cultural e do Turismo



FONTE: Elaboração própria.

a forma de organizações que lhes permitissem pressionar os órgãos municipais a aceitar e implementar as suas ideias (que nem sempre são do interesse de toda a cidade).

Nem sempre o que cada um dos intervenientes neste processo deseja é o mesmo (v. FIGURA 4.5), pelo que, se geram conflitos de interesses. A capacidade de negociação e gestão de conflitos assume aqui um papel fundamental [sobre negociação e gestão de conflitos vide: Cane, 1994; Hodgson, 1994; Tjosvold, 1993]. Apesar dos empresários possuírem, regra geral, uma ideia mais correcta do mercado e das suas possibilidades, também tenderão a desenvolver a cidade no sentido dos seus interesses e procurando fundos públicos para os seus próprios investimentos. As parcerias surgem como a solução mais adequada. A criação de agências de desenvolvimento públicas com alguma autonomia é outra das soluções praticadas (evitando a burocracia, lentidão, risco associado e possibilitando uma maior orientação para o mercado), constituindo-se como um facilitador do mercado e dos processos de planeamento (o tipo de estruturas conjuntas a constituir entre o Património, a Cultura e o Turismo é objecto de investigação junto dos agentes da oferta, na questão III.3 do questionário delphi). O Turismo não deve ser visto como a resposta para todos os problemas, mas como parte da sua solução [Laws, 1994:28].

O envolvimento dos diferentes agentes em órgãos de gestão conjuntos poderá contribuir para soluções mais equilibradas, mas também aquelas que tenham a participação da comunidade local resultarão num desenvolvimento mais sustentado.

IV.3.2. A GESTÃO PARTICIPADA

A importância da participação da população local na tomada de decisões para o desenvolvimento do Turismo tem recebido um grande destaque, todavia existe pouco material disponível sobre os métodos de participação local e a adequação dos mesmos face às situações específicas [Wall, 1995:347].

Uma das primeiras iniciativas europeias de gestão participada do Património teve lugar em Bolonha nos anos 70, onde a adopção de um novo plano director para a cidade, esteve na origem dos “concelhos de bairro” [Cervellati et al., 1981:64-65]. Este organismo possuía um presidente nomeado pela autarquia e, era nas comissões de trabalho e nas assembleias de bairro, que tinha lugar a participação popular (as assembleias são abertas a todos os cidadãos que residem e trabalham no bairro) [idem, ibidem]. Este processo integrou-se na descentralização burocrática e administrativa dos poderes do município [Cervellati et al., 1981].

As sociedades demonstram desejos cada vez maiores de participar nos processos políticos (investidores e comunidade), e querem ter uma participação activa na tomada de decisões em relação ao Turismo, o que tem conduzido à reorganização dos processos de tomada de decisão e de controlo da formulação de políticas:

“Resident responsive tourism is the watchword for tomorrow: community demands for active participation in the setting of the tourism agenda and its priorities for tourism development and management cannot be ignored.” [First International Tourism Policy Forum, George Washington University, ap. Ritchie, 1994:29].

QUADRO 4.2 | Gestão integrada de Destinos Turísticos

DINÂMICAS A DESENVOLVER (1999: 261-264)

Dinâmicas de Parthenariado

Direcção forte e bem estruturada; parthenariado baseado numa colaboração estreita e coerente entre todos os actores (escala local, regional e nacional); elaboração de uma visão comum de desenvolvimento do Turismo baseada na concertação entre actores, na consulta da população e num sistema de informação interno; proporcionar uma distribuição equilibrada dos resultados positivos do Turismo; definição de uma política coerente e coordenada entre os serviços responsáveis pelo Turismo e os outros serviços de desenvolvimento urbano; colocação em prática de iniciativas que favoreçam o aparecimento de iniciativas privadas para a melhoria da qualidade de vida.

Dinâmicas de Concepção (Planos Estratégicos)

A escolha dos objectivos depende de factores ligados ao contexto, ao posicionamento e orientações da política de desenvolvimento turístico.

CONDIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO DAS DINÂMICAS

Estruturação e Tipologia dos Actores

Identificação dos diferentes actores (representantes das autoridades políticas e administrativas, profissionais do Turismo do sector público e do privado; proprietários e gestores de empresas turísticas), representantes da sociedade civil; definição das estruturas de concertação, de consulta e de informação dos diferentes parthenariados.

Repartição de Papéis entre os Actores

Definição do plano estratégico de desenvolvimento (deve descrever de forma precisa: papel, responsabilidades e direitos de cada um dos actores, para cada fase da Gestão Integrada da Qualidade).

Análise do Existente

análise aprofundada do tipo SWOT, sobre o posicionamento do Turismo.

Definição dos objectivos e linhas directrizes

Devem ser explícitos, operacionais, avaliáveis e faseados no tempo; devem ser em número limitado e ter uma tónica positiva e preventiva.

Ambiente e Desenvolvimento Durável

Estratégia global de desenvolvimento que vise maximizar os benefícios sócio-económicos locais e otimizar a qualidade de vida (princípios da Agenda 21).

Recursos Humanos e iniciativas de formação

Política de formação contínua e de melhoria das condições de trabalho.



DINÂMICAS A DESENVOLVER
(1999: 261-264)

Dinâmicas de Aplicação da GIQ
Sistemas de suporte dos actores do Turismo.

Dinâmicas de Acompanhamento
Este processo baseia-se no princípio de interação, pelo que é necessário alimentá-lo com informação regular relativa à satisfação e evolução do contexto e tendências.

Dinâmicas de Avaliação e Redefinição

CONDIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO DAS DINÂMICAS

Iniciativas da autoridades públicas

Ambiente e desenvolvimento durável (planos de urbanismo; desenvolvimento de infra-estruturas turísticas; programas de reabilitação do centro das cidades; recolha de resíduos); acessibilidade e mobilidade (transportes públicos inter-modais a preços competitivos; venda de produtos e serviços específicos que privilegiem o uso de transportes públicos; zonas de acesso restrito, parques condicionados); segurança (formação da polícia local no apoio ao turista).

Serviços de suporte da autoridade dos actores

Comunicação interna e animação (reuniões de trabalho; plano estratégico de desenvolvimento; guia prático de todos os serviços disponíveis); promoção e comunicação externa; novas tecnologias da informação e da comunicação (facilitar processos de reserva interactivos; fornecer informação, automaticamente no local); formação.

Serviços oferecidos aos turistas

Informação e acolhimento (qualidade do acolhimento; amabilidade, disponibilidade e competência dos profissionais do Turismo; participação activa da população local); alojamento e restauração (classificação do alojamento; valorização do Património gastronómico); atracções, eventos, produtos combinados (valorização dos recursos do destino; controlo dos fluxos de turistas na cidade; optimização dos seus acessos para os habitantes e turistas; organização das visitas de acordo com os diferentes públicos).

Satisfação dos turistas

Recolha de informação e de números que possibilitem fazer a avaliação da satisfação do turista (inquérito à chegada e à partida).

Satisfação dos profissionais do Turismo

Indicadores que permitam avaliar a qualidade dos contratos de trabalho, possibilidades de carreira, medir os esforços do sector, as iniciativas de melhoria da qualidade colocadas em prática pelas associações profissionais.

Medida do impacte sobre a economia, o ambiente e a qualidade de vida dos habitantes

Devem utilizar-se indicadores qualitativos e quantitativos; implica uma reflexão sobre os parâmetros a considerar.

O processo é cíclico integrando uma lógica de melhoria contínua, pelo que, é necessário a quantificação e qualificação da qualidade, que permita proceder a avaliações e eventualmente a acções de correcção.

FONTE: A partir Comissão Europeia, 1999.

Os grupos de acção comunitária na América do Norte [OWHC, 2000] tornaram-se os centros de liderança dos programas de revitalização dos centros urbanos nos final dos anos 80 e início dos anos 90. Outra das formas institucionalizadas, de participação da comunidade, foram as consultas públicas, que possuíam como

objectivo principal assegurar a integração da comunidade no processo público de decisão, assim como, contribuir para a tomada de consciência da problemática da conservação do Património.

Face àqueles fenómenos da actualidade (identificados no capítulo II), teve lugar uma mudança da teia de relações entre os políticos e as economias, vendo-se reduzida a sua capacidade de resolução dos problemas de forma eficaz. Novos esquemas de poder, influência e concorrência emergiram com a globalização da economia o que se reflecte em necessidades de re-análise das formas de resposta das cidades aos seus problemas, assim como, das ligações a manter ou desenvolver para que as cidades mantenham a sua posição na economia global [Andranovich e Riposa, 1993]. Assiste-se por isso, em muitos lugares a um maior envolvimento público na tomada de decisões locais (gestão participada): aqueles sistemas que tradicionalmente eram fechados (caso da saúde e da segurança, por exemplo) estão a ser abertos à comunidade local, com vista à manutenção da sua qualidade de vida, conferindo-lhes acesso para a participação na elaboração das decisões políticas [Andranovich e Riposa, 1993:97].

A possibilidade dos cidadãos participarem no planeamento do Turismo e do Património Cultural depende da forma como se encontram organizadas as suas instituições, mas também dos próprios indivíduos, das estruturas do poder, dos interesses e valores que afectam o processo de decisão [Hall, 2000:61], apresentando-se ainda algumas resistências no sector público para receber esta participação. Seja qual for o grau de participação e a forma encontrada, acredita-se que a comunidade local deve participar na aprovação e na partilha de benefícios do plano de desenvolvimento do Turismo [Akehurst, 1998:41]. O processo de desenvolvimento requer que se especifique o que é necessário fazer, quando, onde e como, e quem irá coordenar, promover, monitorizar e avaliar as acções, preocupações que devem integrar três sub-planos [idem, *ibidem*]: um plano de marketing e promoção (suporte e atracção de investimentos devem ter uma atenção reforçada); um plano do produto turístico (equipamentos, atracções e infra-estruturas); e um plano de qualidade do Turismo (respeitador do ambiente e oferecendo serviço de qualidade aos turistas). A promoção de um “forum do Turismo” foi uma solução encontrada para a discussão intensiva e extensiva do desenvolvimento turístico na Polónia [Akehurst, 1998:41]. Para além deste “forum” foram ainda propostas três novas organizações com vista a desenvolver o Turismo de cidade [Akehurst, 1998:34-35]: um departamento de Turismo do município (*City Council Department of Tourism*) para aconselhamento,

elaboração de políticas, acompanhamento e avaliação do desempenho que promova "standards" de qualidade; uma agência de Investimento, Promoção e Marketing em Turismo (*Tourism Investment, Promotion and Marketing Agency*) que fornece a assistência a potenciais investidores e turistas, presta aconselhamento e dispõe de uma lista de potenciais pontos de investimento e de instrumentos de incentivo, e ainda desenvolve um guia do investidor; e por último, uma Agência de Desenvolvimento Turístico (*Tourism Development Agency*) responsável pelo desenvolvimento de infra-estruturas, inicialmente num número limitado de locais, desenvolvendo um papel orientador e estratégico junto do sector privado emergente (esta matéria é fundamental na medida em que é objecto de análise empírica, na investigação do estudo de caso desenvolvida, no capítulo VI).

As cidades constituem o espaço privilegiado onde vive a maior parte das pessoas, pelo que, será importante responder às suas necessidades de bem-estar e não só dos turistas, ainda que a maior parte das infra-estruturas valorizadas sejam comuns [Gunn, 1994:248].

A título de resumo pode-se afirmar que os grupos interessados no desenvolvimento turístico, com base no Património, devem ser envolvidos pelas seguintes razões principais: para que se possa implementar um desenvolvimento turístico sustentável; porque a comunidade permite ao visitante entender o Património de uma forma especial; a comunidade deve estar permanentemente envolvida no projecto para que não tenham lugar reacções de oposição; e porque, a população local constitui uma parte integrante não apenas do projecto, mas também do produto turístico.

IV.3.3. OUTRAS FORMAS DE CONCERTAÇÃO ESTRATÉGICA

As diversidades europeias geraram a existência de milhares de redes, entre as quais se encontram uma centena de redes culturais e artísticas. As iniciativas levadas a cabo pelos profissionais a operar nos monumentos históricos reutilizados têm dificuldade em aderir à lógica evolutiva das redes europeias, pois são por excelência transdisciplinares e estabelecem laços com universos habitualmente separados. A ideia de "network" é um dos instrumentos disponíveis às organizações, que se traduz numa forma de partilha de custos e de obtenção de informação, e suporte de gestão [Griffin, 1994:43]. Tem sido um conceito utilizado em diferentes contextos (rede de contactos pessoais; informática; de empresas; sistema de transportes), pelo que, não se apresenta de fácil definição. A ideia base traduz-se em partilha de benefícios [idem, *ibidem*]. As redes revelam como riqueza principal, o

potencial resultante do elemento de união, que reporta à antiga lógica de tecido, mas com exigências da sociedade actual (v. QUADRO 4.3).

As formas de financiamento das “redes” culturais não foram estudadas com a profundidade necessária e apresentam dificuldades, mas também são complicadas de gerir. São raras as que não se transformaram em grupos de pressão e têm resultado sobretudo na constituição de “Bancos de Dados” e de estágios culturais [Marques, 1994; Vaz da Silva, 1996].

As redes formadas pelos agentes culturais podem ter um papel de animação das regiões e das cidades, mas devem possuir uma ideia forte para lhes dar suporte. Se se formar apenas para justificar uma candidatura ou para receber apoio financeiro correm fortes riscos de serem decepcionantes para todos. Um dos seus objectivos principais é o estabelecimento de contactos para lá das fronteiras regionais e nacionais [idem, *ibidem*].

As redes de instituições culturais constituem uma forma evoluída de organização que enriquece o espaço cultural, no entanto, os poderes locais e regionais parecem continuar a preferir este instrumento. A verdade é que ainda não foi oferecida às redes a possibilidade de mostrar o seu valor para a revitalização dos tecidos regionais e urbanos [Vaz da Silva, 1996].

O caso da “Rede das Cidades Europeias dos Descobrimentos” [Vaz da Silva, 1996:103-106] reúne 21 cidades: possui um projecto comum de sinalização dos centros históricos das cidades (dos monumentos, itinerários pedestres e eventos da história local ligados ao período das Descobertas), criando uma imagem comum para as placas de identificação que permita reconhecer facilmente a identidade da rede, tendo lugar uma produção conjunta de brochuras promocionais. O projecto encontrava-se em 1995 num estado relativamente avançado, incluía o desenvolvimento de uma “Base de Dados” através de financiamento exclusivamente privado e assumia uma dimensão europeia, pela ligação com outros bancos de dados semelhantes e complementares [idem, *ibidem*]. Um terceiro projecto consistia num disco interactivo com a história e o Património das cidades através de diversos percursos lógicos (foi co-financiado em Portugal através de três departamentos do Estado – Cultura, Turismo e Administração do Território, e mais tarde, pelas cidades envolvidas). No Património Cultural o trabalho em rede tem representado a forma de partilhar informação, competências e oportunidades de negócio. Este tipo de ligações estratégicas requer o envolvimento de todas as partes numa base de compromisso e são fundamentalmente um instrumento de actuação (v. QUADRO 4.3).

QUADRO 4.3 | Ligações estratégicas

TIPOS DE REDE

Redes com base no conhecimento

Baseiam-se essencialmente na partilha de conhecimento e de informação (está na origem de grande parte das redes). Algumas têm assistido a uma expansão das suas actividades para o marketing; investigação nos domínios

da conservação; trocas de experiências em gestão de fluxos de visitantes; aconselhamento sobre segurança, legislação contratual, gestão dos jardins e dos espaços, política de preços.

Redes empresariais e consórcios

Tendem a desenvolver uma abordagem mais centrada no domínio financeiro incluem redes cuja finalidade principal constituem as actividades de marketing,

redução de custos e aumento da eficácia do marketing e gestão (consórcio de organizações independentes).

Organizações que são consórcios (mesmo proprietário)

Diferem das redes de negócio e da organização de unidades independentes. São grupos de organizações que possuem uma equipa de suporte à gestão centralizada; beneficiam de uma partilha interna de competências; conhecimentos e redução de custos.

A propriedade é comum, mas cada organização subsidiária possui uma gestão individual que é coordenada por uma equipa central. Fornece um modelo de organização para grupos locais que possuem objectivos comuns.

Outras Redes

- De **associações comerciais/empresariais**: fornecem redes de informação, assistência e suporte mútuo. É importante reunir aquelas associações que incluem os assuntos chave do negócio (grupo de atracções).

- De **diferentes organizações**: que possuem competências complementares – e.g. museu e politécnico.

FONTE: A partir de Griffin, 1994: 44-48.

Conforme é reconhecido, as grandes organizações beneficiam de economias de escala que resultam da partilha de recursos financeiros, de marketing e de informação. As redes de recursos patrimoniais visam obter aqueles benefícios das grandes organizações, sem comprometer a sua missão ou sem que tenha lugar uma perda de independência. Grande parte das redes baseiam a sua actuação na partilha de conhecimentos profissionais e tradicionalmente constituem-se sobre a forma de corpos profissionais ou associações empresariais [Griffin, 1994:45]. Por outro lado, o “consórcio” implica uma interdependência financeira num grau superior [Griffin, 1994], de que são exemplo, os consórcios de proprietários celebrados entre os detentores de atracções ou locais, que se agrupam sobre uma mesma gestão; enquanto que, as redes voluntárias são constituídas por instituições de propriedade e gestão independentes. Um número elevado de pequenas atracções patrimoniais e culturais não conseguirão sobreviver se não integrarem ligações estratégicas, pois isoladamente ser-lhes-á difícil a obtenção de alguns destes benefícios [Griffin, 1994]. Em alguns casos,

a integração total entre pequenas organizações, num sistema de consórcio constitui a melhor resposta. Uma competitividade crescente dos mercados requer maior qualidade e preços mais baixos, riscos que o trabalho conjunto podem minimizar. Um dos riscos que normalmente se levantam a estas organizações prende-se com o facto do desenvolvimento da sua complexidade incorrer num modelo “burocratizador” do negócio [Griffin, 1994:48], o que pode ser reduzido pela implementação de tecnologias de informação que permitam a descentralização do processo de controlo. A melhor forma de gestão deverá ser encontrada face ao caso concreto, pois não existe nenhuma receita universal.

Uma vez demonstrada a importância da implementação de formas de gestão e organização dinâmicas e pró-activas dos agentes, tal como, as ligações estratégicas e benefícios que daí podem resultar, apresentam-se no ponto seguinte as formas de consolidação das oportunidades proporcionadas pelos recursos patrimoniais.

IV.4. O Plano de Gestão do Património (da renovação, à reabilitação e dinamização)

As formas de intervenção e de reutilização do Património Cultural estão longe de ser um tema pacífico. A sua valorização apresenta múltiplas formas, incluindo desde o restauro à reutilização, passando pela encenação e pela animação⁴⁴. No que diz respeito à conservação e restauro os princípios por que se pautam são fundamentalmente [Choay, 2000]: princípio da conservação dos acrescentos antigos (nos monumentos e nos bairros históricos); condenação das reconstituições; e, assinalar visivelmente qualquer intervenção moderna.

As medidas de tutela estritamente defensivas do Património Cultural têm sido pouco a pouco substituídas por novas disposições que permitem perspectivar a valorização do Monumento (caminha-se de uma atitude de protecção para a valorização) [Aguilar et al., 1997]. Essas medidas – “Política de Conservação Integrada” – devem ter em consideração o quadro da planificação económica e do ordenamento do território, o que só é possível se existir um conhecimento dos bens a conservar (inventariação) [OWHC, 2000].

⁴⁴ Um bom exemplo de animação e encenação histórica tem lugar na cidade de Meaux em França, onde se evidencia a função social que este tipo de valorização do Património assume junto das populações locais (nem sempre tão negativa como certos autores parecem defender); para mais informação vide: ROUXEL, Sylvie (1995) *Quand la mémoire d'une ville se met en scène*. La Documentation Française, Paris.

A preservação dos recursos patrimoniais e o seu processo de transformação em produtos turísticos constituiu-se como um incentivo para a revitalização da identidade cultural a nível regional, nacional e internacional, porquanto, o mercado turístico necessita dos recursos patrimoniais para o desenvolvimento de novos produtos [Mir e Miguel, 2000:49]. No entanto, a reutilização do Património opõe-se à renovação do antigo tecido urbano concebida em numerosos países europeus [Cervellati et al., 1981:184]. Quer seja empreendida pelos promotores privados ou públicos, a renovação implica uma transferência dos habitantes dos edifícios ou bairros a demolir, permite explorar ao máximo a renda fundiária e possibilita a extensão da cidade [Cervellati et al., 1981; Chueca, 1996], e porque realizada sobretudo por promotores privados, traduz-se frequentemente numa forma de especulação. Por outro lado, a reabilitação urbana (no sentido actual) é relativamente recente (final dos anos 60, início dos anos 70). O interesse crescente que em Portugal se tem feito sentir pela identificação, preservação e divulgação do Património Arquitectónico não surge isolado, mas num contexto internacional [Aguar et al., 1997; IPPAR, 1996] (v. ANEXO IV.2 sobre a regulamentação do Património Arquitectónico em Portugal). Os anos 70 e 80 caracterizaram-se na Europa por uma intervenção generalizada sobre as cidades, pela produção de quadros institucionais e jurídicos [Aguar et al., 1997:13], mas também pela sensibilização e promoção de intenções de restauro e conservação [IPPAR, 1996:14]. Os planos de reabilitação urbana passam a estabelecer “A necessidade de articular (...) a reabilitação do quadro físico das áreas históricas com uma alargada intervenção de apoio social, promovendo a recuperação sócio-económica dessas áreas e induzindo a possibilidade de um novo desenvolvimento.” [Aguar et al., 1997:16-17]. A recuperação do espaço urbano só por si oferece uma resposta incompleta, face à necessidade de habitantes para estes locais. A conservação dos centros históricos (entendido em termos de recuperação e revitalização) e o desenvolvimento do Património Cultural são vistos, regra geral, como restrições ao desenvolvimento (interdependência negativa), enquanto que, a análise do impacte económico demonstrou que existe uma certa complementaridade (interdependência positiva), entre a conservação e o desenvolvimento económico [D’Auria, 2001:41]. Um verdadeiro desenvolvimento sustentado do território implica um novo modelo, centrado nos recursos do próprio território, que seja capaz de transformar os *objectos* de interesse cultural e ambiental do território, em capital patrimonial activo (conforme referido no capítulo III). Os intervenientes no território sempre tiveram consciência que os Monumentos e o Património Cultural, a paisagem e o ambiente, “produzem economia”, porque influen-

ciam directamente os ganhos de preços e os níveis de retorno do investimento, no entanto, deparam-se com algumas dificuldades [Aguilar et al., 1997:58-60; Lamas, 1995; Pereira, 1994]:

- i Falta de compreensão da importância que a reabilitação e salvaguarda do Património Construído possuem para a identidade e afirmação da especificidade cultural local.
- ii Desconhecimento das vantagens sócio-económicas de uma política de salvaguarda e valorização do Património Urbano.
- iii Inexistência de uma política de conservação efectiva, que possibilite a salvaguarda e valorização.
- iv Enquadramento legal e financeiro incompleto, bem como, inadequação dos incentivos fiscais, financeiros e de crédito (quer para o poder local, quer para o particular).
- v Formação técnica inadequada de grande parte dos agentes envolvidos, bem como, uma indústria da construção preocupada com a resposta às necessidades de novas habitações.
- vi Escassez de mão-de-obra qualificada (tecnicamente) devido à falta de formação de operários especializados em conservação e reabilitação de edifícios (sobretudo, no que diz respeito aos materiais e processos de construção tradicionais).
- vii Falta de investigação: registo, levantamento, inventariação do Património Urbano e Arquitectónico (técnicas, materiais e formas de restauro, conservação e reabilitação).
- viii Tutela repartida por vários organismos dificulta gestão e controlo efectivos.
- ix Onerosos custos financeiros das operações de reabilitação.
- x Cadastros desactualizados e número elevado de parcelas com diferentes proprietários que obrigam a processos litigiosos e morosos (incompatíveis com prazos e controlo de custos).
- xi Constante produção e alteração de legislação, bem como, inadequação à realidade prática.
- xii Para além das dificuldades de gestão do Património, existe a sobreposição de objectivos e competências de algumas instituições (DGEMN e IPPAR) que afecta as suas intervenções.

Face ao exposto, os centros e bairros antigos terão dificuldades em conservar-se e em ser integrados na vida contemporânea [Choay, 2000]. Em Portugal, as intervenções sobre o Património Arquitectónico Urbano têm-se caracterizado por serem fundamentalmente de carácter físico, sem que se manifeste uma preo-

cupação com o tecido social económico e funcional destas zonas [Aguiar et al., 1997; Lamas, 1995], constituindo-se como de intervenção “mínima”⁴⁵ [Pereira, 1996:7].

No seguimento do processo de intervenção sobre o Património, assistiu-se a uma prevalência de estratégias de manutenção, restauro e revitalização assentes no Turismo, e foi no decurso desta tendência que teve lugar a reabilitação e os reaproveitamentos para pousadas de alguns imóveis classificados [Pereira, 1996]⁴⁶. O desenvolvimento do Património como recurso turístico pressupõe ainda outro tipo de preocupações [Feilden e Jokilehto, 1996]: um número de visitantes elevado coloca em risco a qualidade de vida dos residentes; a presença dos turistas sobrecarrega as infra-estruturas viárias, os meios de transporte, os terminais e estacionamento, restringindo a liberdade de movimentos dos residentes; serviços comerciais básicos acabam por abandonar as suas áreas tradicionais (aumento das rendas e terciarização excessiva); comportamento público dos turistas resultante de uma acumulação excessiva de restaurantes, bares e outras actividades de lazer (a avaliação destes impactes negativos é desenvolvida pela investigação empírica a partir da questão II.1 do questionário delphi e das questões B.1 e 3 da mesa-redonda – ANEXO V.4, QUADRO V.4.1 e V.4.2).

A organização das cidades “Património da Humanidade” (OWHC⁴⁷) aponta os seguintes factores chave para o sucesso de estratégias de gestão do Património nos centros históricos [OWHC, 2000]:

- i **Dinâmica dos centros históricos.** As medidas a adoptar deverão respeitar a qualidade de vida do local, atender às suas características, actividades e funções.
- ii **Participação do Público.** As estratégias de conservação do local histórico, no longo prazo, estão associadas à capacidade de mobilização dos cidadãos para a identificação e protecção das qualidades patrimoniais do seu centro histórico.
- iii **Integração de objectivos complementares** de outras actividades do sector público e do sector privado que podem contribuir de forma positiva para as estratégias de gestão do Património.
- iv **Gestão dos conflitos.** Estes processos envolvem quase sempre desacordo entre os diferentes participantes no processo. No entanto, os conflitos que normalmente emergem entre o promotor do projecto e o defensor do Património podem ter aspectos comuns, que importa salientar para que, tenha lugar uma contribuição positiva para a comunidade.

⁴⁵ Entenda-se aqui por *mínima* não apenas a área intervencionada, mas também os efeitos produzidos.

⁴⁶ V. ANEXO IV.1 – sobre a evolução da reabilitação urbana em Portugal.

⁴⁷ Organization of World Heritage Cities.

v **Adaptação Cultural.** Pode existir em simultâneo o desafio de modernização e a manutenção das tradições e conservação do Património.

A primeira etapa do processo de gestão do Património é o planeamento, que obriga a cinco fases distintas [OWHC, 2000]: análise da situação existente (inventariação e documentação dos elementos patrimoniais, e do seu estado de conservação); análise da situação desejada (definição dos objectivos de conservação, princípios e normas, pelo planeamento e normas provisórias); definição dos resultados que se pretende obter; escolha dos meios mais adequados face aos resultados que se espera; monitorização, controlo e ajustamento das estratégias face à experiência que se vai obtendo.

Quanto aos objectivos do desenvolvimento do Património Cultural, numa perspectiva de consumo, são basicamente os seguintes [Valentino et al., 1999, ap. D'Auria, 2001:42]:

- i **objectivo de exploração** – pela produção de utilizações de valor capazes de satisfazer o imediato e as necessidades induzidas da procura (mero objectivo económico);
- ii **objectivo de preservação** – permitindo formas de consumo do Património Cultural (e do ambiente) que não prejudiquem o consumo das gerações futuras;
- iii **objectivo de conservação** – como forma de garantir a repetição no tempo do processo de produção dos valores de uso e de consumo.

Conforme já referido, um Turismo Urbano gerido adequadamente possui a capacidade de contribuir para o tecido económico e para o rejuvenescimento e conservação das áreas antigas das cidades, contudo, estes desenvolvimentos requerem esquemas de planeamento urbano integrados que envolvam sector público e privado [Schackley, 1998:123] (conforme referido no ponto IV.2) e dependem do reconhecimento pelos políticos da sua capacidade de gerar benefícios económicos e sociais [D'Auria, 2001:243].

Por outro lado, a sustentabilidade do Turismo dependerá da satisfação da sua procura, que está associada à capacidade dos gestores locais do Património para adaptar os seus programas, e responder às necessidades contemporâneas dos seus visitantes [Boniface, 1995]. É reconhecido que os visitantes têm direito a aceder ao Património Cultural Mundial, mas também que devem ser implementadas estratégias que assegurem “the happy heritage visit” [idem, ibidem].

Visto que, nem todos os efeitos deste Turismo são positivos, há que tomar medidas de gestão e de controlo da actuação dos vários agentes intervenientes neste

processo, mas que também condicionem os impactes negativos produzidos pelos visitantes. Para fazer face aos riscos criados pelos fluxos turísticos excessivos e incontrolados dispõe-se na actualidade de múltiplos meios de acção, susceptíveis de ser colocados em prática de forma isolada, ou complementar, que se apresentam no **QUADRO 4.4** [Patin, 1998 e 1999:23-25; Van der Borg, 1998]. Para além do seu papel como operadores de regulamentação dos fluxos, a reserva antecipada e a gestão de estacionamento tornam-se imperativos financeiros, na medida em que, produzem benefícios económicos se o sistema for convenientemente gerido. No que diz respeito aos cartões de acesso, só recentemente conheceram um grande impulso, pelo contributo positivo para a limitação da acção e para uma circulação mais fluída [Patin, 1999]. De referir, o cartão "Musées Monuments" distribuído na região parisiense, que representa próximo de 20% das entradas nos locais de grande notoriedade e o cartão "Salzburg Plus" que foi dos primeiros a interditar o acesso dos carros de Turismo no centro histórico em Salzburgo [Patin, 1999:24]. Com uma duração temporal variável, o cartão funciona como um produto turístico de preço conjunto, que engloba várias funções: visitas a Monumentos, alojamento, restaurantes, espectáculos, transportes; serve de forma de pagamento e bilhete de entrada.

O recurso a técnicas de "non-marketing" ou "de-marketing" merecem uma referência, ainda que pouco utilizadas [Patin, 1999], consistindo numa redução ou mesmo supressão de acções de promoção e de comunicação por forma a limitar o efeito de atracção do local, mas que no caso, dos grandes Monumentos e locais históricos, poderá não resultar com eficácia. Com a colocação em prática daquelas diferentes opções por um número cada vez maior de locais culturais tem-se feito face a um crescimento por vezes demasiado forte da procura do Património Cultural e contribuído para um reforço da propensão dos visitantes para despender mais nos serviços anexos (boutiques e restaurantes, etc.) [Patin, 1999].

Por sua vez, com a globalização do fenómeno turístico o Património Cultural passou a estar ao dispor de uma audiência universal, pelo que, a tarefa de apresentação do Património conhece um processo complexo [Boniface e Fowler, 1993:150-163]. Prentice [1994] afirma que será desejável possuir diferentes formas de apresentação do local, consoante as qualificações educacionais dos seus públicos, mas também interessará o contexto do lazer, pelo que, os visitantes devem ser ajudados a perceber "what they are gazing upon." (p. 319). A forma de fornecer esta informação é conhecida como "interpretação" [Uzzell, 1989].

QUADRO 4.4 | Ligações estratégicas

DOMÍNIO	PRÁTICAS
Acessibilidades e Gestão de Fluxos	<p>Fixação dos limites da capacidade de carga dos recursos turísticos, canalização adequada dos fluxos de visitantes; gestão dos horários e condições de acessibilidade (restrição das entradas diárias a um número limite, imposição de trajecto pedestre, limitação das visitas a determinados dias e horas); zonamento (interditar determinadas áreas ou definir diferentes graus de acessibilidade). Criação de sistemas de 'pedestrianização' das zonas históricas e gestão do tráfego rodoviário (medidas de inibição à utilização do automóvel); boas ligações com os transportes públicos até ao centro da cidade; sistema de distribuição e depósito comerciais de maior eficácia e eficiência (Paris, Florença, Salzburgo e outras cidades). Criação de percursos alternativos e combinações com atracções e equipamentos menos conhecidos para a redução da pressão sobre certos pontos do centro histórico e melhor distribuição dos turistas no espaço urbano.</p> <p>Outras restrições nas condições de acesso e visita: determinar o número máximo de visitantes que o local pode comportar; reserva antecipada; escolhas tarifárias; convenções com redes de vendas e promoção orientada para públicos sensíveis; cartões de acesso; centros de interpretação; técnicas de 'non-marketing' ou 'de-marketing'. Controlo do excursionismo com a ajuda de um sistema de reservas; introdução de pacotes de serviços; criação de alojamento no centro da cidade. O encerramento ao público é a forma de controlo mais radical (foi o caso das Grutas de Lascaux, tendo sido concebida uma réplica), assim como, a reprodução total ou parcial de edifícios.</p>
Promoção e Comercialização	<p>Orientação para a diversificação da oferta, pela criação de novos produtos, com vista a melhor distribuição dos fluxos entre os diferentes recursos e períodos do ano (para melhor rentabilização das infra-estruturas).</p> <p>Orientação da promoção com vista à educação cultural da procura (programas para adultos e jovens que estimulem a apreciação pública do Património e da sua conservação).</p> <p>Orientação para as comemorações – fornece uma descrição intrínseca de características particulares (brochuras, slides, placas, painéis...).</p>
Segmentação	<p>Adequar o produto Património aos mercados potenciais; normalmente, consideram-se (diferentes públicos): residentes locais; visitantes de um dia da área; visitantes nacionais que pernoitam no local; visitantes estrangeiros; grupos educacionais.</p>
Interpretação	<p>Deve funcionar como elemento catalisador e não como substituta da experiência; necessidade de conter um conceito claro; não conter uma excessiva quantidade de informação; proporcionar uma experiência interactiva e envolvente; conter temas de interesse forte sobre o Homem; relacionar-se com a experiência do visitante; proporcionar uma visita memorável.</p> <p>Respeitadora da autenticidade e da identidade local, o que exige uma actualização contínua da informação e dos formatos de apresentação.</p> <p>Formas de interpretação diferenciadas face aos diferentes públicos (face aos seus interesses e características) e criação de 'centros de interpretação' nos principais pólos de atracção.</p> <p>Recurso às tecnologias de informação como forma de: melhorar a experiência turística; proteger a actividade turística; servir de instrumento de segmentação do mercado (flexibilidade de conceber ofertas mais adequadas aos diferentes turistas) e controlar dos fluxos turísticos; facilitar os processos de distribuição do produto turístico (desintermediação).</p>
Apresentação	<p>Reconhecimento da dialéctica dos grupos turísticos, uma vez que cada um terá necessidades e motivações distintas na contemplação dos recursos patrimoniais.</p>
Encenação e Animação	<p>Encenação: apresentação do Monumento como um espectáculo, favorecendo a sua visualização (iluminação artificial; som; representações).</p> <p>Animação: age predominantemente dentro dos edifícios, tendo em vista tornar o acesso às obras mais fácil, utilizando animadores e mediadores; utiliza meios audiovisuais e efeitos especiais para a interpretação do Património, ou mesmo, a reconstituição de cenas históricas, através de actores, manequins, marionetas, entre outros.</p>



DOMÍNIO	PRÁTICAS
Formação	Melhorar e especializar a formação dos recursos humanos com vista à sua adaptação às necessidades distintas do turista cultural e favorecer a formação de gestores de museus, monumentos, entre outros. Formação da população residente sobre o seu Património, para que desenvolvam uma atitude mais respeitadora e informada sobre o Património e a Cultura dos seus visitantes.
Financiamento Rentabilização	Financiamento: Estabelecer uma taxa que reverta a favor da conservação e restauro do Património e oferecer incentivos à realização de acções tendo em vista a sua preservação. Disponibilização de meios financeiros pelo sector público para o desenvolvimento de acções de pesquisa na área da conservação do Património e sua promoção. Rentabilização: aluguer dos monumentos; utilização como suporte publicitário para a venda de produtos de consumo corrente; criação de lojas, restaurantes, cafetarias e merchandising associado ao espaço – desde balcões de livros e postais, objectos domésticos, produtos alimentares, souvenirs, etc. (consumos complementares).
Coordenação	Dada a complexidade de competências é necessária a coordenação e cooperação entre as administrações públicas e o sector privado (redes, parcerias, protocolos, etc.). A aposta em produtos combinados (campo e cidade; litoral e cidade, etc.), requer uma coordenação estreita entre as autoridades responsáveis nos diferentes domínios (integração vertical).
Investigação	Recolha de dados fíaveis sobre os fluxos turísticos e capacidades de carga. Desenvolvimento de estudos históricos por especialistas sobre os recursos turísticos.

FONTE: A partir de Bergallo, 1997; Boniface, 1995; Bouillon, 1996; Choay, 2000; Glorieux, 1998; Mir e Miguel, 2000; OWHC, 2000; Patin, 1998 e 1999; Robinson, 1994; Rouxel, 1995; Uzzell, 1994; Van der Borg, 1998.

O desenvolvimento de “centros de interpretação” para fins turísticos são práticas recentes [Bergallo, 1997] e têm desempenhando um papel valioso como ferramenta para explicar o Património a ser visitado, mas também podem funcionar como forma de controlo da pressão exercida pelos turistas sobre os locais [Gunn, 1994:257]. A utilização da animação como forma de apresentação do Património é apontada por alguns autores como obstáculo à interpretação do Património [Choay, 2000], no entanto, numa perspectiva que parece ir ao encontro daquilo que Bourdieu defende – a necessidade de um “capital cultural” que possibilite o entendimento e o consumo cultural – (apanágio de um estrato ainda restrito da sociedade), e as tendências de democratização do acesso ao Património, passam por estas práticas, caso contrário, continuar-se-á a ter Monumentos desertos. Para além das medidas de gestão já mencionadas, as experiências centro-europeias de “marketing urbano” aplicadas à promoção dos centros urbanos apontam ideias e instrumentos que podem ser transpostos para o presente estudo [Vinuesa, 1998:9]: propõe-se a constituição de um “city center management” (CCM) – estrutura organizativa onde a administração pública e a iniciativa privada

cooperam na reorganização e gestão do centro da cidade, e das suas actividades, particularmente nas funções comerciais; procura-se uma gestão urbana que vá para além da gestão urbanística, através de iniciativas de cooperação, passando de um planeamento regulador para um planeamento promotor, que reforça a participação privada; a planificação orienta-se para o mercado e trata de estimular diversos grupos sociais para que se envolvam de forma activa (a cidade procura atrair negócios e investimento); os CCM's permitem criar estruturas organizativas horizontais, integrando uma equipa de profissionais responsáveis por gerir as funções do centro; no âmbito do bairro, as preocupações centrais são o trabalho colectivo dos habitantes, reforçar o sentido colectivo de bairro e mobilizar associações de voluntários; a cidade assemelha-se a um centro comercial que conta com um gestor para garantir competitividade e eficiência.

A gestão urbana é uma estratégia de desenvolvimento que tem por base a cooperação. Todavia, assiste-se a um grande desconhecimento de dados relativos a estes espaços (número de visitantes, capacidade de carga, impactes locais), pelo que, resulta frequentemente impossível fazer uma análise de custos e benefícios. As infra-estruturas de gestão locais são normalmente muito débeis e as suas iniciativas resumem-se à promoção [Vinueza, 1998]. O marketing do local é, contudo, um elemento essencial para as atracções culturais, na medida em que o mercado se tem manifestado crescentemente competitivo [Robinson, 1994].

Algumas cidades numa tentativa de fazer face ao crescimento comercial fora do centro da cidade desenvolveram cartões de fidelização dos clientes que possibilitam serviços aos consumidores semelhantes aos das grandes superfícies (cartão de crédito, descontos), mas que servem igualmente para a obtenção de informação sobre o comportamento do consumidor [Worthington, 1998].

No domínio cultural já se aceita hoje, a existência de formas de rendibilização nos Monumentos Nacionais, uma vez reconhecida a sua importância enquanto fonte de receita e o seu papel fundamental para a própria salvaguarda do Património Cultural [Pereira, 1996]. A instalação de equipamentos nestes edifícios, como lojas, cafetarias, restaurantes, casas de chá, entre outros, não consistem apenas num modelo de intervenção sobre o Património, que muitas vezes se associa à sua comercialização, mas representam zonas de acolhimento e até de "selecção" de públicos, pela sua retenção temporária nessas áreas dos imóveis. Assim, o sector público reconhece-se cada vez mais como um sector empresarial. As pressões no financiamento por parte do sector público também colocaram um maior ênfase

no papel do sector de voluntariado para a conservação do Património (mecenato, fundações, corporações e associações), o que conduziu a um aumento no número de parcerias e acordos entre o sector público e privado [Swarbrooke, 1994:223]. Entre as formas de financiamento possíveis encontram-se [Glorieux, 1998:21]:

- i **para a reabilitação histórica** é sempre indispensável que as colectividades – o Estado, a região, a autarquia (reunidos no quadro de convenções) – se ocupem do restauro do Monumento, pois o custo é economicamente insuportável para uma rendibilidade comercial normal;
- ii **para os trabalhos de restauro e conservação**, existem duas possibilidades: o proprietário realiza e financia – recebe em contrapartida uma renda que cobre o financiamento, que lhe permite recorrer a financiamentos pelo crédito. Os prazos de reembolso do crédito são cobertos pelas rendas, a instituição de crédito exige geralmente garantias que podem assumir diversas formas (cauções, garantia dos direitos de exploração); é a entidade privada, que solicita uma convenção de longa duração (tipo empréstimo para construção), com cláusulas eventuais de resgate pelo proprietário.

Face ao exposto, os conceitos de “packaging”, parceria, marketing e colaboração resultam como fundamentais num destino de Turismo Cultural para criar oportunidades culturais ou mesmo não culturais [Silberberg, 1995]. Conceber um destino de Turismo Cultural obriga a um planeamento estratégico baseado no conhecimento de que existem vários graus de motivação do consumidor para a cultura (segmentação) e que a maior parte das pessoas procuram uma variedade de coisas para fazer quando viajam (concorrência). Os equipamentos culturais capitalizam oportunidades de atrair um número de pessoas que não se encontram grandemente motivados pela Cultura, mas que possuem algum nível de interesse [idem, *ibidem*]. Elas podem não se interessar particularmente por Cultura, mas se informadas sobre oportunidades com uma boa relação entre tempo e dinheiro participariam (*value for money*).

Contudo, a maior parte das empresas e equipamentos culturais (e Património), não possuem os recursos financeiros necessários para despertar estas necessidades nos turistas (a “awareness”). Uma das soluções apontadas reside no desenvolvimento de formas de marketing conjunto e parcerias de colaboração entre vários produtos culturais, que podem ser semelhantes ou diferentes, mas será fundamental que se estabeleçam com parceiros exteriores ao Turismo Cultural, tais como: hotéis, operadores de transporte terrestre, retalhistas, etc. [Silberberg, 1995].

O perfil demográfico, sócio-económico e comportamental do turista cultural torna este mercado atractivo aos operadores turísticos e restantes participantes da "indústria turística" (predominantemente do sector privado), pelo que disponíveis para estabelecer parcerias com equipamentos e atracções culturais (entidade na sua maioria não lucrativas).

Existem três tipos de parcerias e oportunidades de programação conjunta [Silberberg, 1995]: o mais comum é entre produtos culturais do mesmo tipo (museus associados a outros museus), em que o exemplo mais comum é o de um bilhete de entrada conjunto entre várias atracções (conceito de "passaporte" que apela a um número mínimo de visitas para obter um benefício, o que só será realizado pelos "grandemente motivados"); uma segunda forma envolve produtos culturais de tipos diferentes, apresentando como exemplo os festivais, que concentram produtos culturais num período de tempo, ou as regiões de arte, que concentram produtos num local específico (tem como vantagem que criam um apelo mais abrangente, reduzindo a competição entre um número maior de produtos culturais, aumentando o valor percebido de tempo e dinheiro despendidos e alargando o mercado quer geograficamente quer em termos de segmentos de mercado); a terceira é talvez a forma mais importante de parceria e, tem lugar entre produtos turísticos culturais e não culturais, tais como, hotéis, aldeamentos, actividades desportivas, atracções de diversão, etc. O último tipo de "pacote conjunto" oferece a variedade de experiências que a maior parte das pessoas procuram e aumenta o mercado para a Cultura, incluindo o Turismo Cultural "acidental" [idem, *ibidem*].

Para além das questões enunciadas para a gestão e planeamento do Património Cultural, existem outros factores que importa considerar para a sua utilização pelo Turismo.

IV.4.1. DEBATES CORRENTES NA GESTÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Ao longo do trabalho foram-se enunciando algumas das problemáticas emergentes pela utilização turística do Património Cultural, que agora se procuraram resumir de forma esquemática no **QUADRO 4.5**. Os efeitos menos positivos do Turismo não podem ser negligenciados, pelo que, o Turismo Urbano tem que ser inserido num quadro de desenvolvimento sustentável estabelecido pelo poder local, onde se incluam em especial o ordenamento físico e uma política de utilização dos solos urbanos, que não proíba a actividade privada, mas respeite

QUADRO 4.5 | Debates correntes na gestão do Património Cultural como recurso turístico

PROBLEMAS

Risco de 'musificação-banalização' das cidades (Boniface e Fowler, 1993)

- Resulta de uma utilização do Património histórico-monumental, como mero cenário preparado para o consumo turístico, desaparecendo a cidade sob o peso da sua imagem.
- Modelos estereotipados da renovação urbana > normalização das intervenções em verdadeiras operações de 'clonagem' > monofuncionalização nos sectores urbanos mais fortemente turistificados.

Competição pelo espaço urbano/desertificação do centro histórico/tercearização e gentrificação

(Cazes e Poitier, 1996; Salgueiro, 1992; Smith, 1996)

- A competição pelo espaço urbano reabilitado pode conduzir à expulsão dos antigos moradores pelo aumento acentuado dos preços dos terrenos e da imobiliária (especulação imobiliária); pode dar lugar à 'tercearização' da área (elevada concentração de actividade comercial) e sua 'gentrificação' (reconquista destas áreas pelas classes sociais mais elevadas).
- Tercearização – as pequenas lojas de subsistência dos moradores locais dão lugar a novos estabelecimentos que procuram a satisfação de públicos exteriores ao bairro (galerias de arte, artesanato, antiguidades, moda, restaurantes, bares e discotecas) > conflitos entre os velhos moradores e os novos.

Perda de autenticidade/'commodification' (McDisneyzation; McDonaldization)

(Cohen, 1988; Crandall, 1994; Hewison, 1987 e 1989; Fainstein e Gladstone, 1997; Hughes, 1998; Pearce, 1994; Swarbrooke, 1994; Wall, 1995)

- Processos de 'aculturação' resultantes da comercialização da cultura que pode conduzir a uma 'pseudo-autenticidade'; os interesses económicos podem levar à manipulação de tradições e costumes para 'entretenimento'. Perspectivas mais optimistas assinalam que o Turismo, em alguns casos, estimula o ressurgimento do interesse dos residentes por actividades tradicionais e contribui para a obtenção de recursos com vista à manutenção do Património (Wall, 1995).
- Os eventos seleccionados e as histórias são com frequência adaptados para 'pacificar os gostos' do visitante moderno, num processo de 'commodification' (Cohen, 1988), que Hewison (1989:22) defende resultar das novas formas de interpretação do Património.
- Swarbrooke (1994) refere a propósito da temática – Património, Turismo e Autenticidade – que existem casos em que a autenticidade não é possível ou se torna indesejável (e.g. reconstituição do tratamento Nazi dado ao povo Judeu).

Sustentabilidade do Turismo Cultural (Ashworth e Tunbridge, 1990; Tyler e Guerrier, 1998)

e Capacidade de Carga (Van der Borg, 1998)

- O Património Cultural necessita dos benefícios económicos que o Turismo pode trazer, enquanto que, o Turismo necessita do Património como recurso turístico ou matéria-prima; esta relação de reciprocidade nem sempre regista características de sustentabilidade – muitos locais históricos encontram-se super-populados e super-utilizados, sofrendo graves problemas de deterioração física (Veneza, Bruges, Florença, são exemplos de locais onde a capacidade de carga vem sendo claramente excedida).
- Impactes sociais, económicos e culturais provocados pelo turista sobre o espaço; conflitos resultantes dos 'novos habitantes' destas áreas urbanas envelhecidas; desenvolvimento e aparecimento de infra-estruturas de suporte e apoio à actividade turística capazes de provocar poluição arquitectónica, concentração e consequente destruição da orla costeira, segregação da população local e congestionamento de tráfego.

FONTE: Elaboração própria.

a diversidade de grupos e funções sociais (v. ponto IV.2). Elementos aos quais se deve acrescentar uma gestão progressiva e integradora, com o envolvimento de todos os intervenientes (conforme referido na secção IV.3.1).

Como todos os fenómenos culturais contemporâneos, o do Turismo é complexo e as alterações culturais produzidas podem ter que ver com a forma de Turismo em questão. Existem vários modelos que tentam explicar as incidências a este nível provocadas pelo Turismo junto das comunidades residentes, contudo, não serão objecto do presente estudo [Cohen, 1988; Krippendorf, 1987; Mathieson e Wall, 1982].

No que diz respeito ao potencial económico positivo do Turismo para a cidade apontam-se os seguintes factores principais [Ashworth e Tunbridge, 1990:260]: o Turismo Cultural capitaliza os recursos já existentes na cidade histórica; a utilização pelo Turismo das infra-estruturas e serviços da cidade trará apenas custos marginais aos equipamentos existentes; se comparado com o esforço necessário noutros sectores e em áreas onde existem poucas alternativas, requer um baixo investimento para a geração de emprego. Os benefícios económicos que o Turismo origina disponibiliza recursos financeiros para a conservação do ambiente construído [ibid.: 262], mas uma fórmula que optimize a relação custos/benefícios deverá ser encontrada para cada local.

As cidades históricas encontram-se perante um duplo desafio [Vinuesa, 1998] que se traduz em superar a fase meramente promocional da gestão turística e enfrentar os desafios que a integração do Turismo na realidade urbana representa. A realização destes pressupostos exige alguns esforços [Boniface, 1995; Tyler e Guerrier, 1998; Vinuesa, 1998]:

- i Dar prioridade às necessidades das populações locais e organizar os circuitos turísticos (evitar congestionamentos e problemas de sobrecarga; e beneficiar uma distribuição mais equilibrada dos visitantes no espaço urbano).
- ii Estabelecer estratégias turísticas integradas na economia local, para garantir uma justa distribuição das receitas proporcionadas pelo Turismo, e utilização para recuperação funcional do Património (reinvestimento na melhoria, salvaguarda e reabilitação do Património).
- iii Desenvolver modelos turísticos que acompanhem actividades económicas e produtos sócio-culturais genuínos; contribuir para diversificar a base económica das cidades históricas oferecendo mais que Património Arquitectónico e museus (estratégia de diluição dos fluxos de visitantes e de criação de condições que permitam incrementar o índice de dormidas).
- iv Promover planos estratégicos onde o Turismo, em função do seu significado nas diferentes cidades, se integre plenamente na economia urbana (evitando desequilíbrios no território).

- v Promover fórmulas que possibilitem a medição da capacidade de carga a nível sócio-cultural e funcional, como garantia de equilíbrio entre as diversas actividades (responsáveis pela identidade e vitalidade do centro histórico).
- vi Conservar os valores culturais locais, prevenindo a perda de identidade.
- vii Propiciar o reequilíbrio entre as diferentes partes da cidade para garantir uma estrutura urbana em que o centro histórico tenha um papel bem definido. Desenvolver políticas de protecção da qualidade do espaço urbano; definir um código de ética ambiental; e estabelecer parâmetros para uma gestão mais activa do Património Cultural evitando actividades que podem induzir impactes funcionais ou ambientais negativos (planeamento e gestão a longo prazo de forma pró-activa).
- viii Fazer um melhor uso da estrutura física da cidade, redesenhando novas formas de uso e impulsionando modelos de transporte equilibrados e sustentados.
- ix Alterar a gestão dos fluxos turísticos, evitando a tendência de admitir mais actividades no centro histórico saturado.
- x Estabelecer princípios gerais para o adequado equilíbrio entre a arquitectura e o espaço envolvente, determinando marcos de referência para a integração de novas edificações.
- xi Enfatizar a importância dos espaços abertos, tanto públicos como privados, avaliando com ponderação a inserção de novas áreas verdes; procurar evitar que se afectem os espaços abertos pela sobreposição de grandes estruturas funcionais.
- xii Promover acções de acompanhamento para controlar os impactes e regular os fluxos, pelo que, será necessário dispor de indicadores que permitam fazer detectar alterações e definir a capacidade de carga (um observatório local de acompanhamento, que integre representantes das várias áreas funcionais, pode ser a solução).
- xiii Defesa da qualidade do Património Urbano, que deve ser instrumentalizada através da participação dos diversos agentes (instituições, residentes, construtores, clientes, operadores turísticos, grupos económicos, associações de bairro, ecologistas, etc.).
- xiv Impulsionar redes de cidades baseadas em características comuns (cidades universitárias, cidades romanas, capitais culturais, etc.), para trocar experiências e enriquecer os conhecimentos.

Em certos locais será necessário o condicionamento do acesso ao Património que, no entanto, não passará pela necessidade de “de-marketing” que alguns

autores defendem [Boniface, 1995], mas que fundamentalmente revela um marketing desadequado aos segmentos mercado que se pretende atrair, na medida em que actualmente é dirigido à massa da população.

De referir ainda que se assiste a um sentimento crescente de que o boom verificado entre 1980's e início dos anos 90, de novos produtos de Turismo Cultural e Patrimonial, pode levar a uma saturação [Richards, 1994]. Todavia, Davidson [1992] não tem dúvidas face às tendências de crescimento da procura do Património Cultural como recurso turístico: "‘Cultural tourism’ (...) is the motivation behind the vast majority of visits to Europe from the less ancient continents of the ‘New World’, and also plays a major part in the growing trend towards the taking of short breaks and second holidays." (p. 3).

É, no entanto provável que, os turistas motivados pelo Património mudem e que um número crescente esteja interessado em participar como turistas activos, experimentando o artesanato local ou ajudando a restaurar sítios patrimoniais. Middleton [1994:6] defende que o crescente interesse pelo Património se prende com a manifestação de sociedades relativamente maduras e desenvolvidas. O interesse público pelo Património, bem como por outros elementos culturais, não parece decrescer, mesmo em momentos que os números de visitantes se vêem reduzidos por recessões económicas internacionais (v. QUADRO 4.6).

O desenvolvimento de novos produtos é essencial para a sobrevivência de qualquer destino turístico [Heath e Wall, 1992:133]. Entre as principais questões que se colocam à partida estão: É economicamente viável? Existem fundos disponíveis para investimentos? É socialmente compatível? É fisicamente atractivo? É complementar? É comercializável? Quais são as tendências do mercado? Que mercados parecem emergir? A que segmentos de mercado se destina? As pequenas e médias cidades de uma forma geral não realizam acções directas para a sua comercialização ou venda como espaço turístico, constituindo-se como destinos privilegiados de excursão ou visita em circuito [Vinuesa, 1998].

Uma abordagem pelo visitante tem sido referida como essencial para conseguir uma relação simbiótica entre o visitante e o recurso [Prentice, 1993a], e crescentemente, como uma forma das atracções culturais e patrimoniais sobreviverem às forças de mercado correntes. A crescer existe que, pela compreensão do valor atribuído à visita do Património, pode ser encontrada a forma de sustentar o seu desenvolvimento turístico, que vai para além dos benefícios económicos que origina [McIntosh, 1999:42].

QUADRO 4.6 | Características emergentes da Gestão do Património Cultural das cidades

AS PREOCUPAÇÕES DA GESTÃO ACTUAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL DAS CIDADES PARA O TURISMO

- 1 **Popularidade crescente do destino Europa como destino de Turismo Cultural** (continuará a ser o principal destino dos turistas mundiais).
- 2 Porque o Turismo ocorre em todo o mundo, uma condução adequada deve ser pensada globalmente e traduzir-se **numa gestão global adequada**.
- 3 A gestão proposta deve reconhecer que a **sociedade está a viver grandes mutações e será predominantemente multi-cultural**. As culturas convergirão com a globalização, mas as diferenças culturais e religiosas não vão desaparecer (deve ser considerado o multiculturalismo).
- 4 A forma como olhamos os artefactos culturais do passado vai-se reflectir numa atitude em mutação; **a cultura do passado tende a assumir-se como uma actividade contemporânea** e de futuro; as formas mais recentes de Património assumem valor de herança cultural com maior rapidez.
- 5 Uma correcta **gestão do Património Cultural pressupõe conhecimentos multidisciplinares** que exigem a formação de profissionais capazes de gerir e intervir na conservação, e restauro do Património Cultural.
- 6 **A democratização produz um mercado de Turismo de massas** em vez de um mercado de Turismo de elite; perigo do Património se tornar globalizado e mais homogéneo, o que pode conduzir a redução da motivação dos turistas culturais para viajar, pois privilegiam a diversidade.
- 7 Emerge a necessidade de conseguir **a sustentabilidade**; há que determinar níveis de acesso aos locais; respeitar a capacidade de carga.
- 8 **Os aspectos religiosos e espirituais dos locais de Turismo Cultural** assumem muita importância (nostalgia do passado).
- 9 Com o crescente reconhecimento da importância económica do Turismo para os países, estes **recursos são utilizados cada vez com maior frequência para as lutas sociais, políticas e terroristas**.
- 10 **O fluxo turístico deve ser melhor disseminado**, quer geográfica quer temporalmente ao longo do ano, ainda que a cidade não seja tão sensível variações sazonais.
- 11 **São necessários novos métodos e soluções modernas** (que integrem as novas tecnologias), no entanto, existe uma consciência reduzida da necessidade de melhorar os procedimentos de gestão a nível estratégico.
- 12 Criação de **novas formas de apresentação ao público** dos recursos patrimoniais existentes e novas formas de interpretação, para responder às exigências do mercado.
- 13 **A informação será transmitida de forma cada vez mais visual** e menos verbal.
- 14 **Formação e educação dos técnicos de Património são fundamentais**. Necessidade de melhorar o acolhimento; maior animação para maior atractividade (associar as referências históricas e qualidades arquitecturais do Monumento ou local a uma evocação ao vivo do passado).
- 15 **Novas formas de competição** – dentro e fora do campo do Património Cultural – surgirão para divergir procuras potenciais.
- 16 **Necessidade de mais recursos humanos com formação em Turismo** (e de formação específica em Turismo Cultural para melhor gestão destes espaços). Existem já algumas iniciativas de formação em gestão e conservação do Património Cultural, mas existe muito pouco sobre a gestão destes espaços na sua relação com o turista.
- 17 **Melhor conhecimento das razões/motivações espirituais que levaram o turista à visita daquela atracção cultural** (para que se possa ir ao encontro das necessidades individuais).
- 18 Em matéria de Turismo Urbano, **as funções turísticas e as funções urbanas** são interdependentes e encontram-se interligadas.
- 19 Crescente aparecimento de **novos tipos de Museus** resultantes de um **maior reconhecimento da cultura popular**.
- 20 **A cidade caracteriza-se por um número elevado de actores públicos e privados** que intervêm no sector do Turismo e do Património.
- 21 Será que é possível a gestão destes itens históricos, estabelecendo-os como visitáveis, face ao progresso e às necessidades que daí emergem?

FONTE: A partir de Aguiar et al., 1997:58-60; Barré, 1995; Boniface, 1995; Comissão Europeia, 1999; Middleton, 1994; Swarbrooke, 1994.

Na sua essência, o Turismo Cultural envolve o consumo de uma “experiência” que o Património Cultural proporciona aos seus visitantes, através da interpretação do local [Otto e Ritchie, 1996, ap. McIntosh, 1999:43]. As dimensões valorativas da experiência do visitante são produzidas em parte pelo próprio visitante através dos seus próprios pensamentos, sentimentos, imaginação e dos seus contextos únicos, que transporta consigo para o local visitado [McIntosh, 1999:44]. Estes elementos individuais personalizam a natureza da interacção que se estabelece entre o visitante e o local visitado, resultando em benefícios e valor. McIntosh conclui então que, os indivíduos podem interpretar os produtos culturais de uma forma completamente diferente do que foi pretendido pelas entidades gestoras. Assim, os gestores das atracções de Património Cultural devem atender ao valor pessoal atribuído pelos visitantes à experiência proporcionada pela atracção [McIntosh, 1999; Prentice et al., 1998].

Uma gestão com base nos benefícios⁴⁸ [McIntosh, 1999:47], tem sido frequentemente adoptada pelos gestores do lazer na América do Norte, por forma a melhor perceber os “benefícios” que as pessoas retiram das unidades de recreação e permitindo que se concebam objectivos de gestão, destinados ao fornecimento de oportunidades, para tipos de benefícios específicos. McIntosh conclui na sua análise que: “Without a specific focus on the value dimensions of the heritage experience, product development can be seen to lack a scientific basis.” [ibid.: 48]. A resposta não está assim na concepção de um produto cultural estandardizado, mas na interacção com os visitantes, numa abordagem baseada nos benefícios criados.

Segundo Urry [1990], o consumo turístico pressupõe um olhar para o ambiente com curiosidade e sensibilidade, numa contemplação estética do local, que McIntosh contesta [1999:57], na medida em que o turista deve ser visto como criativo e interactivo no consumo do Património. A uma teoria de passividade e contemplação do turista face ao produto turístico, opõe-se aquela de um turista interactivo e emotivo face ao Património, em que o espaço patrimonial se assume como experiência que afecta o “eu” socialmente construído.

Assim, como conclusão principal prevalece uma dimensão da experiência patrimonial que identifica o valor do consumo do Património como um processo psicológico pessoal, mais do que como uma preocupação de obter resultados. Os elementos produzidos pelos gestores do Património são apenas parte do processo de produção do Património [McIntosh, 1999:60].

⁴⁸ Benefits Based Management (BBM).

Este tipo de abordagem, que se caracteriza por um cruzamento entre as teorias comportamentais e a gestão do Património para o turista, determinando o "valor do Património" a partir da perspectiva do consumidor, poderá tornar-se cada vez mais apropriada à medida que os turistas se tornam mais perspicazes e sofisticados nas suas motivações, expectativas e interesses [Krippendorf, 1987] e à medida que as atracções de Património Cultural se procuram centrar nos seus visitantes, para assegurar a sua viabilidade no futuro (sustentabilidade).

Ryan [1991] argumenta na sua discussão sobre as determinantes do comportamento motivacional do turista moderno, que as actividades de lazer são uma extensão (ou um reflexo), do tipo de actividades que se desenvolve no tempo de trabalho. Urry [1990], por sua vez sugere que a experiência turística (onde se integra o Património Cultural) assume diferentes significados dependendo da natureza do indivíduo, do seu desejo e capacidade para "deconstruir" os objectos sobre os quais recai a sua observação. Enquanto que MacCannel [1989] caracteriza o turista moderno como um indivíduo alienado, que procura a autenticidade como forma de realização pessoal e escape às ansiedades da vida contemporânea, mas que se encontra "condenado" a consumir "pseudo" experiências, "empacotadas" e vendidas como "autênticas".

Quanto às formas de colaboração conjunta entre sectores, as parcerias de sucesso entre a Cultura e o Turismo requererão um reposicionamento da relação entre Cultura e outros agentes do Turismo, passando da questão "o que é que podem fazer por mim?" com patrocínios, donativos e associações, para incluir também "o que é que posso fazer por si?" tendo em conta o perfil e importância do turista cultural. Sabendo o que a Cultura tem para oferecer, e comunicando-o com eficácia aos potenciais parceiros da indústria turística, pode ajudar a alterar a percepção dos donativos e patrocínios de uma perspectiva de despesa para a de investimento.

Silberberg [1995] apresenta algumas formas dos museus e locais históricos em áreas urbanas desenvolverem políticas e práticas que reflectem aquele tipo de abordagem (que serão mais eficazes se forem ao encontro das necessidades da comunidade e dos agentes do Turismo), onde se incluem: ajudar os hotéis a desenvolver "packages" de fim-de-semana para ultrapassar o problema da elevada taxa de ocupação durante a semana e a baixa taxa de ocupação nos fins-de-semana; procurar trocas com comerciantes da baixa da cidade e proprietários locais, em que os grupos culturais recebem espaço gratuito ou a baixo custo,

em troca de garantias de entretenimento ou exposições especiais durante promoções do retalho, eventos especiais ou festivais; desenvolver iniciativas em coordenação com as horas comuns do comércio; entre outras.

As oportunidades são ilimitadas se todos reconhecerem que os benefícios das parcerias e do “packaging” devem fluir em ambos os sentidos. A chave para o sucesso das relações de parceria e programação conjunta é conseguir juntar potencial cultural e outros parceiros do Turismo. No que diz respeito a isto, o Governo e a comunidade académica, em colaboração com as agências de desenvolvimento local e os órgãos de Turismo local podem desempenhar um papel fundamental. Este é o primeiro passo num caminho da comunicação, entre os agentes turísticos e os agentes culturais para a implantação de oportunidades com benefícios mútuos.

Na opinião de Swarbrooke [1994], será necessário por um lado, desenvolver parcerias entre todos os participantes no Turismo Cultural, incluindo os “profissionais do Património”, entidades financiadoras, organismos promotores do destino, entidades governamentais, comunidades locais, operadores turísticos e os próprios turistas, contribuindo para a consciencialização de que o Turismo Cultural deve ser verdadeiramente sustentável. Mas também, a “herança cultural” tem que ser vista como algo que não é apenas o passado e em vez disso, deve haver a preocupação de ligar o passado com o presente e o futuro (o Património é dinâmico e contínuo).

IV.5. Conclusão

O presente capítulo procurou rever a importância do desenvolvimento de modelos de gestão e planeamento do Património que integrem a actividade turística. Nos anos 80 emergem necessidades de novas formas de planeamento mais pró-activas, pelo que, os modelos de desenvolvimento intervencionistas se vêm preteridos face a iniciativas de parceria entre os sectores privado e público (e também do voluntário). O ordenamento e planeamento do território da modernidade exigem instrumentos de intervenção flexíveis e integradores, que no caso do Turismo, possibilitem o enquadramento da qualificação e diversificação da oferta turística. Pelo que, o planeamento estratégico que se caracterize pela utilização de abordagens do tipo integradoras e de colaboração, quer entre

os vários níveis políticos e organizacionais, quer pelo envolvimento dos vários agentes e intervenientes, surge como instrumento essencial para a concretização dos objectivos de desenvolvimento de um Turismo Sustentado.

Os centros históricos urbanos enquanto pólos de desenvolvimento turístico exigem medidas específicas de planeamento, que determinem formas de gestão dos fluxos turísticos, no sentido de minorar os efeitos de degradação e especulação a que o Turismo normalmente os sujeita.

As soluções apontadas para os problemas levantados pela pressão turística em algumas cidades (sobretudo nas suas áreas históricas) centram-se em formas de controlo flexíveis e na integração do Turismo no processo de decisão urbana. Os problemas associados à utilização turística do Património Cultural só podem conhecer soluções adequadas, através de um planeamento local que sucessivamente questione os seus resultados. Assim, nas cidades e espaços históricos a sustentabilidade está associada aos modelos turísticos integrados na economia e na sociedade local. Aqueles tipos de planeamento mais rígidos tendem a ser substituídos por abordagens mais flexíveis, que demonstram preocupações com o envolvimento das comunidades, assim como, com o ambiente, os interesses públicos, empresariais, entre outros.

A par com os novos processos de planeamento urbano e turístico emergem igualmente novas tendências de gestão: integrada – que promove o envolvimento dos diferentes agentes em órgãos de gestão conjuntos; participada – pela participação da comunidade local e dos grupos interessados no desenvolvimento turístico com base no Património. A importância da participação dos residentes locais, sobretudo no contexto do planeamento urbano, resulta na viabilização dos seus valores e da sua visão, caso contrário os objectivos de desenvolvimento sustentado do Turismo ficarão comprometidos.

Uma reorganização das anteriores formas de gestão urbana (excessivamente reguladoras) constitui-se como um elemento fundamental para o desenvolvimento das atracções culturais para o Turismo, face a um mercado cada vez mais competitivo.

Os conceitos de “packaging”, parceria, marketing e cooperação emergem como estratégicos para o desenvolvimento dos destinos de Turismo Cultural (envolvendo quer o sector público quer o sector privado).

A utilização turística do Património exige igualmente alguns esforços com vista a minorar efeitos menos positivos, dos quais se salientam: maior relevância às

necessidades das populações locais; prevenir a perda de identidade pela promoção de produtos sócio-culturais genuínos; Turismo visto como sector integrado da economia urbana com contributo importante para a salvaguarda e reabilitação do Património; desenvolvimento de modelos que contribuam para um equilíbrio entre a estrutura urbana da cidade e o seus espaços históricos; implementação de modelos de transporte equilibrados e sustentados; regular fluxos turísticos e capacidades de carga nos locais históricos; promover acções de controlo e acompanhamento; entre outros.

Face ao exposto, o Património Cultural necessita de respostas específicas face à sua natureza e tipos de utilização a integrar. Algumas organizações internacionais reconhecem a necessidade de adopção de planos de gestão do Património, que sejam acompanhados por políticas de informação e de consciencialização dos turistas, e da população local.

O desenvolvimento de um Turismo nas cidades, com base no Património Cultural, levanta problemas em termos de ambiente urbano que importa considerar: as políticas de desenvolvimento resultam quase sempre em novos edifícios, proliferando o mesmo tipo de construção em todas as cidades (perigando o aparecimento de cidades "clones"); a atracção de visitantes e a visibilidade necessária tem de concorrer com outras cidades que gozam de uma imagem consolidada; assiste-se a uma exigência de parâmetros de qualidade cada vez mais elevados, resultantes de uma competitividade crescente (necessidade de renovação e actualização constante); a ligação existente entre o desenvolvimento, os ciclos económicos e o crescimento da propriedade imobiliária; o conflito que se verifica entre o crescimento e os objectivos de bem-estar, de qualidade vida e das políticas para a cidade; o problema da sustentabilidade do Turismo nas cidades, sobretudo face aos objectivos de conservação e preservação do Património Cultural. Estas questões exigem instrumentos de gestão capazes de encontrar soluções ponderadas e pró-activas, que sejam reflexo de um consenso partilhado pelos diferentes agentes da cidade, da cultura e do Turismo (que se procuram avaliar para os casos estudados no capítulo VI).

A salvaguarda dos bens patrimoniais passa também pelo funcionamento de um quadro institucional adequado e, por conseguir estabelecer as parcerias adequadas e necessárias à melhor gestão desse Património. Verifica-se, no entanto, ainda algum cepticismo do sector público face aos processos de participação das comunidades na tomada de decisões e na gestão da cidade, contudo, as expe-

riências existentes manifestam resultados amplamente positivos. As alianças estratégicas, por sua vez, têm apresentado uma boa receptividade e multiplicam-se exemplos diversificados por toda a Europa.

Têm sido encontradas diferentes formas de conseguir o envolvimento das comunidades locais e de integrar os diferentes agentes em questão nos processos de desenvolvimento, sem que exista uma resposta uniforme capaz de trazer bons resultados em todos os casos. A experiência tem demonstrado que quanto maior o grau de participação da comunidade local e quanto mais cedo for promovido o seu envolvimento, menor se revela a resistência oferecida pelos diferentes grupos de interesses (e.g. caso de Bolonha). Para além da conservação física do meio histórico e da sua revitalização pelo Turismo, será fundamental a sua devolução à população, pois só assim será possível servir os objectivos sociais.

O planeamento local integrado é condição *sine qua non* para o desenvolvimento sustentado, pois só assim será possível a optimização de todas as oportunidades que a economia local oferece, mantendo a harmonia do território e dos recursos a ser utilizados. Para além das formas de restrição do acesso pelos turistas e a determinação das condições de visita, o planeamento possibilita uma experiência preparada, à qual devem estar associadas formas de colaboração conjuntas entre os vários agentes da cidade.

Finalizado o enquadramento teórico da investigação apresenta-se no capítulo V, a metodologia da investigação empírica desenvolvida, promovendo-se uma apresentação sumária dos vários métodos ao dispor da investigação aplicada ao Turismo.

v. Metodologia

“O raciocínio científico é, (...) a todos os níveis, uma interacção entre dois episódios do pensamento. Um diálogo, se quisermos, entre o possível e o real, entre proposta e ordem, conjectura e crítica, entre o que pode ser e o que é de facto verdadeiro.”

Medawar, 1972:22, cit. por Judith Bell, 1997:35

V.1. Introdução

O futuro acontece cada vez mais no presente. O planeamento e gestão turísticas requerem que se olhe para o futuro à procura de eventos que possam influenciar as decisões do momento, assim como, avaliar os seus impactes no futuro. Para facilitar, a atenção deve ser centrada no futuro, não no presente nem no passado, pois esses não poderão ser alterados. As instituições estão a viver verdadeiros tempos de mudança, o que nas áreas do Turismo e da recreação é ainda mais relevante. Esta rápida mudança é frequentemente atribuída aos avanços tecnológicos, mas num sentido mais lato inclui não só conhecimento prático, mas também, as decisões sociais e políticas para implantar o desenvolvimento tecnológico, ao qual nenhuma actividade pode reagir de forma passiva.

Identificar as possibilidades de crises futuras com vista a preveni-las é uma das funções de estudar o futuro, pois permitirá tentar resolver os problemas antes que se manifestem nas suas consequências mais profundas. Ao mesmo tempo, pode ajudar a identificar ameaças e oportunidades, fornecendo aos gestores e responsáveis pelo planeamento um conjunto de perspectivas com as quais podem responder a um mundo em rápida transformação. Esta preocupação com o futuro costuma, no entanto, ser relegada para “depois”, face ao confronto constante com outros problemas que urge resolver.

A perspectiva de futuro deve ser reforçada, o que Moeller e Shafer [1994] e Peterson [1994], sugerem que seja feita da seguinte forma:

- O futuro não é fixo mas consiste numa variedade de alternativas perante as quais se tem que optar para atingir objectivos.

- A escolha é inevitável; recusar a escolha pressupõe em si mesmo uma escolha.
- As pequenas mudanças hoje, podem representar grandes mudanças no tempo.
- O futuro mundo das “Viagens e do Turismo” será muito diferente do presente.
- Os responsáveis do planeamento e os gestores turísticos têm grande responsabilidade nas “Viagens e Turismo” do futuro.
- Os métodos que fizeram sucesso no passado, provavelmente não resultarão no futuro.

O Turismo como fenómeno é claramente afectado pelas profundas alterações que a rápida transformação e evolução tecnológica tem perpetuado em toda a sociedade e este trabalho não permaneceu indiferente a estas dinâmicas, como foi referido em capítulos anteriores (com especial relevância para o capítulo II). Neste capítulo de metodologia, analisam-se os vários métodos à disposição da investigação em Turismo, considerando todas as particularidades desta área de estudo e, em simultâneo, procurando justificar os métodos escolhidos, com base no argumento principal de se tratar da opção mais adequada para este processo de investigação. Porque não existe um conhecimento definido e exacto do fenómeno em estudo estabeleceu-se como necessária uma pesquisa essencialmente exploratória [Andrianovitch e Riposa, 1993:48], para que se conseguisse maior familiaridade com o fenómeno, no sentido, de no futuro poder desenvolver questões mais precisas.

Para qualquer investigação levada a cabo na área de estudo do Turismo existem particularidades que não podem ser esquecidas, com vista à determinação dos melhores métodos de análise em Turismo [Ritchie, 1993:201-202]:

- i O Turismo é um fenómeno multidisciplinar, pelo que, deve ser relacionado a outros campos de estudo e sectores da economia, com os quais mantém interfaces numa base contínua.
- ii A globalização das actividades económicas deve ser uma preocupação reflectida na investigação em Turismo, ultrapassando a esfera meramente local. Devem ser consideradas as expectativas dos seus diferentes públicos e as diferenças culturais dos visitantes.
- iii À medida que o Turismo foi sendo reconhecido como uma indústria principal, a sua visibilidade atraiu mais atenções e críticas do que anteriormente. Como consequência, as estatísticas que descrevem a indústria e os relatórios que evidenciam os seus impactes, tornaram-se objecto de uma avaliação muito detalhada. A credibilidade da informação recolhida é fundamental.

Assim, este capítulo procura apresentar e justificar a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo e para a resposta ao problema de investigação. São discutidas algumas vantagens e desvantagens dos vários métodos de investigação ao dispor da pesquisa em Turismo (secção V.2.1) e apresentam-se os procedimentos de investigação desenvolvidos para determinar a metodologia escolhida (ponto V.3). As secções V.3.2 e V.3.3 determinam os problemas formais para a concepção do questionário e guião da entrevista, e na secção V.3.4 apresentam-se as formas de tratamento e análise a adoptar após a recolha de dados.

Mais do que descrever as características dos vários agentes responsáveis pelo Turismo, Cultura e Património, a nível regional e local, o objectivo deste projecto é avaliar como, porquê e para quê esses actores estabelecem relações entre si, como podem ser estreitadas no futuro e como poderá isso contribuir para a afirmação do Património Cultural como produto turístico complementar ao produto "sol e praia". No ponto V.3 para além da especificidade e importância da pesquisa conduzida, apresentam-se as etapas do processo de investigação e os objectivos estabelecidos. Considerações mais aprofundadas sobre as opções metodológicas são precedidas pela apresentação das etapas que qualquer projecto de investigação tem que ultrapassar, para a definição do problema de investigação, objectivos e metodologia adequada.

V.2. Concepção do desenho da investigação e planeamento

Abraham Pizam [1994]⁴⁹ propõe sete etapas no planeamento da investigação⁵⁰, que correspondem àquelas desenvolvidas no decurso desta investigação: formulação do problema de investigação; revisão da investigação relacionada com esse problema; definição de conceitos, variáveis e hipóteses; selecção do modelo de investigação; selecção da técnica de recolha de dados; selecção dos assuntos; e planeamento do tratamento de dados e análise. O resultado da aplicação dessas etapas à investigação pretendida esteve na base da produção deste capítulo. É possível uma investigação consistir apenas em revisão da literatura [Ritchie e Goeldner, 1990 e Creswell, 1994]. Numa área tão multidisciplinar como a do Turismo, existe uma grande necessidade de consolidação dos conhecimentos existentes,

⁴⁹ Sobre as etapas da investigação nas Ciências Sociais, vide Quivy e Campenhoudt, 1992.

⁵⁰ Vide Pizam, 1994:92 para plano detalhado.

que resultam sobretudo de boas revisões da literatura, além de que a revisão da literatura indica o estado do conhecimento em relação ao assunto a investigar e é uma fonte, ou um estímulo, de ideias, quer em termos de substância, quer de método. Essa revisão da literatura também possibilita ao investigador aceder ao resultado de outros estudos próximos daquele a que se propôs desenvolver; fornece-lhe o enquadramento teórico para que determine a importância do seu estudo, assim como, lhe permite estabelecer comparações com resultados já estabelecidos noutros estudos [Creswell, 1994]. Na presente investigação, os conceitos são utilizados fundamentalmente para estabelecer os limites do plano de investigação e a revisão de literatura não é um fim em si mesma, mas a base de teorização do problema (e corresponde aos capítulos I a IV).

Se já existe informação disponível que responde às questões de investigação colocadas, fala-se de recolha de informação secundária. Este tipo de informação pode ser quantitativa e qualitativa (relatórios, documentos oficiais, etc.). No ponto v.3 discute-se a tática utilizada para adquirir a informação que se determinou fundamental na resposta ao nosso problema de investigação, sobretudo, para a recolha de informação primária. Na secção seguinte (v.2.1), apresenta-se uma análise sumária dos métodos de investigação quantitativos e qualitativos, orientando-se a discussão para o objectivo da nossa pesquisa, sempre determinante para a escolha do método adequado.

V.2.1. OS MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVOS E OS QUALITATIVOS

Para a recolha de informação primária, existem métodos de investigação quantitativos e qualitativos. Os métodos quantitativos porque pressupõem a utilização de técnicas mais claras e seguras, os seus resultados tendem a ser mais valorizados, constituindo a pesquisa por sondagem a técnica mais utilizada para a recolha de dados quantitativos. Por sua vez, os inquéritos que aplicam são antecidos pela definição da amostra da população que interessa estudar, e envolvem quantificação, o que determina a forma como os dados são recolhidos, analisados e interpretados [Veal, 1997] (vide QUADRO 5.1).

Os métodos quantitativos são frequentemente acusados de *reducionismo* e de serem orientados para os resultados que se pretende obter, assim como, de procurarem os factos ou a causas que originaram os fenómenos sociais, sem qualquer recurso a uma interpretação subjectiva. Na medida em que o Lazer e o Turismo

se constituem como fenómenos de “massas”, os inquéritos são meios privilegiados para a recolha de informação em grande quantidade [Veal, 1997:146-147]. Este tipo de informação pode ainda ser utilizada para outras pesquisas ou possibilitar interpretações alternativas. A aplicação da mesma metodologia em momentos diferentes facilita o desenvolvimento de estudos comparativos dando a oportunidade de verificar se ocorreram mudanças.

QUADRO 5.1 | Caracterização sumária das metodologias quantitativas e qualitativas

METODOLOGIAS QUANTITATIVAS	METODOLOGIAS QUALITATIVAS
Justificam as suas afirmações com base em números e equações (positivistas)	Interpretação de comportamentos e motivações (surgem nos anos 80): · visão holística – partem do princípio que a compreensão do significado de um comportamento ou evento só será possível se se compreenderem as relações que emergem de um determinado contexto
É o método tradicional; experimental.	· abordagem indutiva – o investigador parte de observações mais livres, deixando que dimensões e categorias de interesse apareçam progressivamente durante o processo de colecta e análise de dados
Investigação já conduzida anteriormente, em que o corpo de literatura existe; as variáveis são conhecidas; as teorias existem.	· investigação naturalista – esta é aquela que reduz ao máximo a intervenção do investigador no contexto observado
Indivíduos habituados a bases de suporte quantitativas.	É um método de abordagem construtivista ou naturalista; pós-positivista ou pós-moderno. Surge como movimento contra a tradição (positivista)
Utilizam amostras mais amplas e a aplicação, e análise de dados é mais fácil, e rápida.	Pesquisa exploratória; variáveis desconhecidas, em que o contexto se torna importante.
Técnicas quantitativas: inquérito/sondagem.	Falta de teoria de base para sustentar o estudo, ou de estudos equivalentes.
Aplicação: entrevista pessoal; entrevista telefónica; entrevista postal.	Os entrevistados estão habituados a estudos suportados por informação qualitativa.
	Técnicas qualitativas: documentos, materiais audiovisuais, observação, entrevistas (individuais e de grupo), casos de estudo, método delphi

FONTE: Arksey e Knight, 1999; Creswell, 1994; Dencker, 1998; Krueger, 1994.

É na década de 80 que se assiste ao reaparecimento do “paradigma qualitativo” [Dencker, 1998:35], numa oposição declarada a uma avaliação apenas quantitativa dos fenómenos sociais, que predominou em décadas anteriores. As metodologias qualitativas defendem que os comportamentos não são fenómenos de fácil interpretação, mas que existe algo que os condiciona: “As características principais dos estudos qualitativos são uma visão holística, a abordagem indutiva e a investigação naturalística.” [Dencker, 1998:35] (v. QUADRO 5.1).

O objectivo principal dos métodos quantitativos é recolher elementos que possam ser analisados para fornecer uma descrição numérica dos resultados do fenómeno em estudo: "Quantitative research is designed to produce conclusions in the form of numerical data, and typically uses "closed" questions. (...) surveys are the most common form of quantitative research." [Arksey e Knight, 1999:4]. A sua unidade de informação de base consiste em verificar a frequência do aparecimento de certas características [Quivy e Campenhoudt, 1992].

Acredita-se que independentemente da maior ou menor validade das técnicas de análise utilizadas, o fundamental é determinar aquelas que podem ser mais favoráveis, à investigação que se pretende desenvolver: "Interviews and other research methods vary, (...) according to whether we are studying essentially convergent or more individualistic social phenomena." [Arksey e Knight, 1999:9].

Kelly [1980]⁵¹ defende alguns argumentos para a escolha dos métodos qualitativos na investigação em Turismo:

- É o método que melhor corresponde à natureza do fenómeno a ser estudado – o Lazer – é uma experiência qualitativa.
- Este tipo de métodos trazem a pessoa de volta à área de pesquisa, em contraste, com os métodos quantitativos que tendem a ser muito impessoais.
- Os resultados da pesquisa qualitativa são mais perceptíveis para quem não possui conhecimentos estatísticos.
- O método acompanha melhor a evolução da pessoa ao longo dos tempos; o método quantitativo tende a olhar apenas para o comportamento actual como relacionado com circunstâncias económicas, sociais e ambientais do momento, ignorando o facto do comportamento da maior parte das pessoas ser influenciado pela sua história e experiência de vida.
- O próprio Lazer envolve uma grande interacção com as pessoas, na medida em que envolve símbolos, gestos, e a pesquisa qualitativa adequa-se melhor a esse tipo de investigação.
- As técnicas qualitativas são melhores a fornecer a compreensão das necessidades e aspirações das pessoas, do que as quantitativas (alguns investigadores no campo da psicologia não partilham desta perspectiva).

Face ao referido, os métodos quantitativos traduzir-se-iam apenas em desvantagens, o que não é verdade. Trata-se fundamentalmente de utilizar o método adequado

⁵¹ Ap. VEAL, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – a Practical Guide*. 2.ª ed. [1.ª ed. 1992], Londres: Pitman Publishing.

à “tarefa entre mãos” e não significa que existam melhores ou piores métodos. As diferentes metodologias de investigação (quantitativas e qualitativas) são objecto de alguns “paradigmas”, resultantes mais ou menos directamente, das vantagens e desvantagens que os diferentes investigadores nelas reconhecem. No **QUADRO 5.1**, procurou-se pela sua caracterização, apresentar de forma sumária as suas principais diferenças.

O positivismo descreve tipos de conhecimento mais associados às ciências da natureza que constituem factos objectivos, em que o desenvolvimento de inquéritos rigorosos podem conduzir a generalizações do Mundo e permitem boas previsões. As ciências sociais tentaram aplicar estes métodos às questões humanas, no entanto, as pessoas (que são o seu objecto de estudo) respondem a situações específicas tendo por base como as vêem, mas também com base em escolhas valorativas. Surgem então abordagens alternativas – qualitativas – é um termo que abrange precisamente um conjunto de pesquisas “não positivistas”, que procuram perceber o pensamento e o comportamento dos indivíduos, e dos grupos em situações particulares [Arksey e Knight, 1999].

As metodologias qualitativas têm sido defendidas como métodos eficazes a aplicar para a percepção de fenómenos experimentais, em especial nas pesquisas de marketing de serviços [Costa, 1993:300]. Um problema dos métodos quantitativos é que pela “quantificação”, o significado pessoal, a sua compreensão e percepções, são frequentemente reduzidos a simples relações referenciais [idem, ibidem]. Peterson [1994] numa abordagem de estudo do mercado, listou as seguintes potencialidades da pesquisa qualitativa:

- Desenvolve hipóteses em relação a atitudes e comportamentos relevantes.
- Identifica todos os assuntos, diferentes visões e atitudes que devem ser perseguidos em pesquisas de grande escala.
- Sugere métodos e questões para o inquérito quantitativo – por exemplo, no que diz respeito à decisão de quem deve ser incluído em pesquisas por inquérito.
- Identifica a linguagem que deve ser utilizada para dirigir determinados assuntos.
- Permite perceber um processo de compra, por exemplo – os inquéritos não são muito bons para abordagens exploratórias.
- Contribui para desenvolver novos produtos, serviços ou ideias de marketing estratégico – o livre desenrolar de atitudes e opiniões pode ser uma boa fonte de ideias. Inclusive serve para providenciar um cenário inicial do lançamento de um novo produto, serviço ou ideia.

- Permite aprender como as comunicações são recebidas – o que é percebido e como.

Os métodos qualitativos geralmente requerem uma abordagem mais flexível do modelo de pesquisa e da condução do processo. A maior parte da pesquisa quantitativa tende a ter uma natureza sequencial [Arksey e Knight, 1999; Finn et al., 2000; Veal, 1997], o que se torna inevitável devido à natureza da recolha de informação que geralmente envolve. A maior parte da pesquisa qualitativa envolve um relacionamento mais fluído entre os vários elementos da pesquisa. Nesta abordagem a formulação da hipótese tem lugar à medida que a pesquisa progride, a recolha e análise dos dados têm lugar em concorrência, e a escrita é frequentemente um processo evolutivo, contínuo, mais do que um processo separado que acontece no final do projecto [Arksey e Knight, 1999].

A investigação com base em métodos qualitativos tem como objectivo desenvolver informação extensiva a partir de um número reduzido de pessoas. Daí que estes métodos sejam, regra geral, mais utilizados como o primeiro passo numa investigação, para gerar hipóteses de estudo. Os métodos qualitativos servem ainda para alargar a visão do investigador e, para descobrir assuntos e tópicos, que podem ser considerados numa avaliação quantitativa (dado que a reduzida dimensão das amostras utilizadas na pesquisa qualitativa não permitem extrapolar resultados para a população) [Finn et al., 2000; Peterson, 1994].

Estes métodos podem ainda servir de base para: identificar linguagens específicas utilizadas para descrever o mesmo fenómeno entre os diferentes actores do sector das “Viagens e do Turismo”; permitir perceber como se desenvolve uma tomada de decisão no processo de compra; desenvolver novos produtos e serviços ou ideias de marketing estratégico; fornecer possíveis reacções a novos produtos ou serviços; entre outros elementos [idem, ibidem].

As técnicas qualitativas mais utilizadas na investigação em Turismo e Lazer são: as entrevistas individuais em profundidade, as entrevistas de grupo (ou *focus groups*) e a observação participante, bem como, outros métodos que se apresentam de seguida [Dencker, 1998]⁵². A abordagem que se segue procura demonstrar as diferenças entre entrevistas individuais e de grupo, mas também as vantagens e desvantagens dessas entrevistas serem estruturadas, semi-estruturadas ou não-estruturadas.

⁵² Alíneas a), b) e c) da secção V.2.1.

a) *As entrevistas (individuais e de grupo)*

As entrevistas individuais são entrevistas informais e em profundidade que usualmente envolvem um número relativamente pequeno de indivíduos a ser entrevistados, demoradamente, possivelmente em mais do que uma ocasião. Obtêm-se grandes quantidades de informação, a partir de pequenos grupos de pessoas. São entrevistas que se caracterizam pela sua duração, profundidade e estrutura. Tendem a ser mais longas do que as entrevistas baseadas em questionários [Krueger, 1994; Peterson, 1994] e pode envolver a repetição de entrevistas às mesmas pessoas. Neste tipo de entrevista os sujeitos são encorajados a falar, o entrevistador faz questões suplementares e pede aos entrevistados para explicar as suas respostas. A entrevista de profundidade é assim menos estruturada do que aquela que se baseia num questionário; cada entrevista num mesmo estudo, apesar de se tratar dos mesmos assuntos, terá um resultado diferente (vide QUADRO 5.2).

As entrevistas em profundidade tendem a ser utilizadas em três situações [Arksey e Knight, 1999; Krueger, 1994; Peterson, 1994]: número reduzido dos sujeitos da investigação, pelo que um questionário para análise quantitativa resultaria inadequado; a informação a obter de cada sujeito é variada e complexa (o que é determinante neste caso, pois estamos perante um produto composto, e as áreas de estudo envolvidas são várias); quando um tópico tem que ser explorado numa fase preliminar e nos encontramos a planear um estudo maior (possivelmente um estudo quantitativo, baseado num inquérito).

A concepção da lista de tópicos a desenvolver na entrevista de profundidade deve ser tão metódica como o desenho de um questionário formal, resultando os itens a incluir na lista das necessidades de informação e baseando-se no enquadramento teórico do estudo [Peterson, 1994].

Quanto ao processo de entrevista há que ter cuidado com o seguintes factores [Krueger, 1994 e Peterson, 1994]: não existir um envolvimento excessivo com o tipo de discurso do entrevistado, para que a entrevista não seja liderada pelo entrevistador; o entrevistador deve evitar concordar ou discordar com o entrevistado ou sugerir respostas; tentar manter um ambiente agradável para a conversa, sem que se influencie as respostas do entrevistado; é importante não ter medo do silêncio – há que dar tempo ao entrevistado para pensar.

A gravação em cassette deste tipo de entrevistas é comum, e caso não seja possível a gravação, são normalmente tomadas notas ao longo da entrevista ou imediatamente a seguir. Pode existir grande utilidade em reproduzir palavra a

QUADRO 5.2 | Caracterização dos diferentes tipos de entrevistas

ESTRUTURADA	SEMIESTRUTURADA	NÃO ESTRUTURADA
De rápida execução.	Pode ser longa ou mesmo muito longa.	Pode ser longa ou mesmo muito longa.
Amostras de grande dimensão.	Amostras de média dimensão.	O tempo que leva a entrevistar e a complexidade da transcrição e análise tende a restringir o tamanho da amostra (amostra reduzida).
Os entrevistadores seguem um guião ou inquérito de forma rígida.	O entrevistador utiliza um 'guião' que é normalmente um conjunto de questões fechadas e abertas.	O entrevistador utiliza uma lista de tópicos para discussão, em torno do qual improvisará.
O entrevistador está a testar uma teoria, pelo que ignora o que não for abrangido pelo estipulado.	É em parte conduzida pelo entrevistador e pelo entrevistado.	O entrevistador pretende conhecer as histórias e perspectivas do entrevistado. É o informador que determina o que se descobre.
A validade depende da validade do programado.	A validade depende em parte do programado, mas em parte da dinâmica da entrevista.	O entrevistador pretende conhecer as histórias e perspectivas do entrevistado. É o informador que determina o que se descobre.
A confiança da recolha de dados depende da experiência do entrevistador, da sua supervisão e rigidez de regras de trabalho.	Mistura dos outros dois estilos.	A confiança assume um papel secundário face à validade.
Não há problemas de transcrição, dado que as respostas obtidas são fixas.	Mistura dos outros dois estilos.	É desejável a transcrição total. Notas são algumas vezes aceites, com o gravador como ponto de referência. Consome mais tempo.
Fácil de analisar.	Algumas partes mais fáceis de analisar e outras mais difíceis.	Usualmente difíceis de analisar.
A confiança na análise é raramente um problema, na medida em que existe pouco espaço para questionar se a análise é o melhor resumo da informação.	Difícil de conseguir uma análise de confiança nas questões abertas. Regra geral é menos difícil que nas entrevistas não-estruturadas, onde pode estar pouco claro qual era a questão.	Difícil de analisar a confiança. Pode ser difícil decidir sobre o que é uma secção da entrevista.
Tende para uma visão positivista do conhecimento das ciências sociais.	Mistura das características dos outros dois estilos.	Visão não-positivista do conhecimento das ciências sociais.
O anonimato dos entrevistados pode ser facilmente garantido em alguns estilos de pesquisa.	Difícilmente se consegue garantir o anonimato.	Pelo conhecimento dos entrevistados torna-se mais difícil o anonimato. Os entrevistados tendem a ser mais cautelosos nas suas respostas por conhecerem o entrevistador.

FONTE: Adaptado Arksey e Knight, 1999.

palavra [Peterson, 1994], pois a transcrição pode ser utilizada para analisar resultados de entrevistas de uma forma mais metódica e completa.

Em relação à análise da entrevista existem várias formas de analisar as transcrições. A essência de qualquer análise é regressar aos termos de referência e ao enquadramento conceptual, e às questões ou hipóteses da pesquisa, e avaliar a informação obtida em relação às questões colocadas, sem esquecer os conceitos identificados [Peterson, 1994].

A acrescentar ao problema de ordenar e sumariar a informação conceptualmente, apresentam-se outros problemas práticos, como o de determinar de que forma abordar o conjunto de notas e transcrições resultantes da entrevista. É possível utilizar técnicas de análise de dados que são semelhantes aquelas utilizadas na análise quantitativa – é o caso da “cross-tabulation” das respostas às entrevistas [Peterson, 1994], que consiste no posicionamento das respostas de cada entrevista num espaço com duas dimensões ou eixos, em que a colocação das respostas depende da avaliação qualitativa (que se baseia nos escritos da entrevista).

Outro elemento fundamental diz respeito à selecção dos entrevistados. A amostra de entrevistas é geralmente de 15 a 20 [idem, *ibidem*], tendo cada um dos entrevistados um contributo individual importante para o objectivo geral do estudo. É provável, que a interpretação dos resultados das entrevistas individuais, resulte em respostas tão variadas quanto os objectivos para as quais foram conduzidas. As entrevistas semi-estruturadas são talvez as mais comuns e diversas dos três formatos apresentados (o **QUADRO 5.3** refere os diferentes tipos de entrevista e seus objectivos). É uma abordagem menos formal do que aquela da estruturada, em que terão sido seleccionadas as questões e tópicos-chave a colocar. Finn et al. [2000:75] discutem as vantagens e as desvantagens de cada um destes tipos de entrevistas.

Por sua vez, as entrevistas de grupo (*grupos foco*) aplicam-se sobre a forma de entrevistas informais e em profundidade, mas trata-se de uma abordagem em grupo [Arksey e Knight, 1999; Krueger, 1994; Peterson, 1994]. Neste tipo de técnica, o entrevistador torna-se mais o facilitador de uma discussão do que um entrevistador no verdadeiro significado da palavra. O objectivo deste processo é quase o mesmo da entrevista aprofundada, mas a interacção entre os sujeitos é maior.

Esta técnica pode ser utilizada quando [Arksey e Knight, 1999; Finn et al., 2000:78-79; Peterson, 1994]: um grupo particular é importante num estudo, mas apresenta um número reduzido, pelo que, não justifica um questionário geral junto da comunidade;

quando interessa analisar o processo de interacção/discussão; como alternativa às entrevistas aprofundadas quando as pessoas estão dispostas a ser entrevistadas como um grupo. Um grupo será composto normalmente entre 5 a 12 participantes, mas outros autores sugerem entre 8 e 10 [Peterson, 1994:489]. A escolha pode ter que ver com o facto de constituírem um conjunto de pessoas que se tornam disponíveis ao pesquisador, ou porque são membros de um grupo de particular interesse para a pesquisa e possuem características em comum [Krueger, 1994:6].

Uma vantagem chave desta abordagem é a interacção entre os participantes (v. **QUADRO 5.4** sobre vantagens e desvantagens das entrevistas de grupo). Os métodos utilizados são muito próximos daqueles da entrevista individual em profundidade. O processo é informal mas o entrevistador tem o papel de conduzir a discussão e assegurar que todos os tópicos sejam cobertos. A acrescentar, na entrevista de grupo, o entrevistador tem a função de assegurar que toda a gente no grupo tem oportunidade de falar e tal como na entrevista aprofundada, a análise deve começar por produzir uma completa transcrição das entrevistas.

QUADRO 5.3 | Estruturas de entrevistas e objectivos

ESTRUTURA DA ENTREVISTA

Estruturada – todas as questões são definidas com antecedência. Os entrevistadores têm que cumprir rigidamente o guião.

Semi-estruturada – as questões principais estão determinadas, mas os entrevistadores podem improvisar questões para explorar atitudes ou áreas de interesse que surjam.

Não Estruturada – o entrevistador pode ter uma lista de tópicos vagos ou temas para explorar, ou pode até nem ter nada.

QUESTIONÁRIO: OBJECTIVO É VER ATÉ QUE PONTO UMA HIPÓTESE OU VISÃO PODE SER SUSTENTADA

São geralmente utilizados de forma estruturada para possibilitar o teste mais robusto possível ou hipótese

Mais comum em trabalho qualitativo, onde existe o desejo de ouvir o que os participantes têm a dizer sobre os tópicos ou áreas identificadas pelo investigador. Contudo, os questionários por entrevista podem deixar espaço ao entrevistador para improvisar questões para clarificar ou alargar as respostas.

Pouco Usual. Contudo, o entrevistador pode colocar questões no final da entrevista para explorar questões que se demonstrem de interesse.

QUALITATIVA: OBJECTIVO É DEFINIR PERSPECTIVAS DAS PESSOAS, CRENÇAS E ATITUDES

Utilizado apenas para a recolha de informação padrão sobre os intervenientes

Esta técnica é mais utilizada no início de abordagens qualitativas, com a intenção de gerar um guião de tópicos ou um questionário semi-estruturado.

FONTE: Arksey e Knight, 1999.

As “Mesas Redondas” são uma técnica poderosa para perceber o processo de mudança social e devem ser concebidas para tirar a máxima vantagem desse poder [Krueger, 1994 e Peterson, 1994]. As suas vantagens e desvantagens foram ponderadas para a determinação do modelo de investigação, mas também o tipo de dados e informação que permitem obter contribuíram positivamente para a escolha (v. QUADRO 5.5).

Os *focus group* constituem uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas de mercado [Krueger, 1994]. A utilização deste instrumento pelo sector público é recente, substituindo os questionários ou entrevistas individuais que muitas vezes se apresentam inadequadas às necessidades de informação para os decisores: “Focus group can improve the planning and design of new programs, provide means of evaluating existing programs, and produce insights for developing marketing strategies.” [Krueger, 1994:3].

Nos ambientes organizacionais, este tipo de iniciativas surge frequentemente em momentos de incerteza quanto ao futuro curso de acção [Arksey e Knight, 1999; Krueger, 1994]. A sua aplicação pressupõe um planeamento rigoroso com vista a obter percepções numa área de interesse definida, num ambiente razoavelmente permissivo. É ainda de salientar que as entrevistas reflectem o que as pessoas dizem (conjunto de crenças e significados), mas não acções: “What people claim to think, feel or do, does not necessarily align well with their actions.” [Arksey e Knight, 1999:15].

Existe também a observação participante, que se traduz num investigador participante no fenómeno a ser estudado. Os etnólogos, que se debruçam sobre a compreensão das culturas, defendem que poderão melhor perceber os significados culturais tornando-se participantes na cultura. No que concerne à objectividade dos resultados poderá, no entanto, resultar em algo muito frágil [Arksey e Knight, 1999:16]. Relatórios, documentos e estatísticas também são muito utilizados na pesquisa social.

b] O Estudo de Caso e o Método Delphi

Outros métodos qualitativos que merecem referência são o “Estudo de Caso” e o método “Delphi”. O “Estudo de Caso” envolve o estudo de um exemplo – de um caso – do fenómeno a ser estudado [Dencker, 1999], sobre o qual se recolhe informação detalhada pela utilização de uma variedade de processos de recolha de dados [Creswell, 1994]. O objectivo é procurar perceber o fenómeno pelo estudo

QUADRO 5.4 | Vantagens e desvantagens das entrevistas de grupo (Focus Group)

VANTAGENS

Pode-se estabelecer uma atmosfera de confiança e diálogo mais fácil.

Pode-se obter duas versões dos eventos em vez de uma, que podem ou não, originar um conjunto coerente para corroborar e complementar-se uma à outra, ou pelo contrário, conter pontos de divergência. Inconsistência entre perspectivas podiam não surgir a não ser assim.

O resultado que pode ser mais completo à medida que uns entrevistados preenchem as lacunas e esquecimentos dos outros.

A informação obtida será mais fiável.

O investigador poderá obter resultados das interações e natureza das relações entre os intervenientes pela observação das formas de comunicação verbal e não-verbal.

DESVANTAGENS

Um entrevistado pode querer dominar a conversa e silenciar os restantes.

Corre-se o risco de assistir ao choque de conflitos de interesses e a antagonismos.

Se o tópico de investigação é sensível ou existe qualquer possibilidade de criar fricções, os indivíduos poderão não apresentar informação detalhada e honesta, mas sim uma informação mais aceitável, uma resposta pública (Cornwell, 1984).

Os parceiros podem juntar-se para omitir informação ao entrevistador.

Os entrevistadores podem não se concentrar tão bem como se estivessem apenas duas pessoas.

FONTE: Arksey e Knight, 1999:76.

de exemplos. Frequentemente, uma investigação que envolva a utilização deste método pressupõe a utilização de um número de casos contrastantes, mas estudados de forma semelhante.

Os “estudos de caso” como método de investigação podem ser combinados com qualquer uma das outras técnicas. O primeiro passo no desenvolvimento de um “estudo de caso”, consiste em perceber a situação presente [Easton, 1982]. Segue-se o diagnóstico do problema (analisar a sua natureza e estrutura, e decidir o que abordar primeiro) e identificado o problema, há que conceber soluções alternativas aos problemas identificados na fase anterior (v. FIGURA 5.1).

Numa fase posterior, tem lugar a previsão dos resultados que pressupõe que, para cada alternativa, sejam listadas as ocorrências prováveis, o que dará lugar à definição de alternativas, avaliação e opção face às soluções apontadas [Easton, 1982]. No momento seguinte, procura-se estabelecer a “ponte” entre o processo

FIGURA 5.1 | Fases do “Case Study”



FONTE: Adaptado de Easton, 1982.

de análise e a comunicação do resultado da análise (o que envolve a produção de detalhes e planos de contingência). A fase final, traduz-se na comunicação dos resultados da análise do caso.

Este é apenas um dos tipos de investigação possíveis, não deixa no entanto, de pressupor as mesmas etapas de qualquer processo de investigação, que se apresentam na FIGURA V.1.1, do ANEXO V.1 (relativo às etapas do processo de investigação).

A técnica de “Delphi”, por sua vez, é um processo que envolve a reunião e análise de informação através de um questionário aplicado a um painel de “experts” sobre as futuras tendências num domínio de interesse particular. Aquelas visões são então “coladas” e circulam entre os membros do painel para mais comentários, repetindo-se este processo o número de vezes necessário, antes dos resultados finais serem agrupados.

A técnica é utilizada em algumas áreas dos negócios e da previsão tecnológica, mas tem sido utilizada de forma limitada no Turismo⁵³. Esta técnica não é mais que uma abordagem em forma de painel para desenvolver prováveis cenários futuros, e para além de permitir perceber melhor as balizas estruturais das escolhas dos actores envolvidos, possibilita traçar caminhos de acção futura. Green et al. [1990:271] apresentam a seguinte definição de Linstone e Turoff [1975:3]: “A method of structuring a group communication process so that is effective in allowing a group of individuals as a whole to deal with a complex problem.”.

⁵³ Vide GREEN, H. et al. (1990) “Application of the Delphi Technique in Tourism”. *Annals of Tourism Research*. vol. 17, pp. 270-279.

Esta técnica tem como objectivo principal explorar o futuro e fazer projectar no presente mecanismos que possam servir para o seu controlo. Criada por Olaf Helmer no início da década de 50, tornou-se mais reconhecido na década de 70 [Dencker, 1998:224]. Nos EUA e no Canadá foi utilizada para fazer previsões sobre a evolução do sistema turístico.

O instrumento de recolha de dados é o questionário que é distribuído pelos participantes escolhidos (v. ANEXO V.2 sobre as fases de aplicação do método delphi). De regresso ao responsável pela investigação os questionários são analisados, verificando se houve consenso nas respostas, quando as respostas apresentam desvios realiza-se uma segunda “rodada” de questionários, mas com a informação dos resultados obtidos na primeira [Dencker, 1998; Green, 1990]. Na segunda fase, os participantes são convidados a repensar e a reavaliar as previsões perante os resultados obtidos no conjunto das respostas. A finalidade de conseguir o consenso entre especialistas, pressupõe a repetição do questionário quantas vezes for necessário, mas o processo pode ser interrompido ao fim das quatro sessões previstas, por falta de consenso e por decisão do investigador [Creswell, 1994].

A técnica baseia a tomada de decisões na projecção da realização de eventos ou acontecimentos futuros, que resultam da integração de indivíduos informados, em vez de previsões derivadas de uma teoria bem estabelecida [Green, 1990 e Peterson, 1994].

A técnica delphi baseia-se na presunção de que, apesar do futuro ser incerto, as suas probabilidades podem ser aproximadas pelos indivíduos, que são capazes de fazer julgamentos com conhecimento acerca das contingências do futuro. Pretende-se fornecer uma perspectiva genérica do futuro, mais do que uma fotografia rigorosa. Em vez da abordagem tradicional para conseguir o consenso das opiniões através da discussão *frente a frente*, esta técnica elimina a actividade conjunta dos grupos, reduzindo assim a influência de certos factores psicológicos, tais como a persuasão, a incapacidade para abandonar publicamente opiniões já expressas e o efeito da opinião da maioria [Green et al., 1990; Mitchell e McGoldrick, 1994]. A técnica delphi baseia-se numa participação individual, mantendo o anonimato entre aqueles que tomam parte no processo. Informação relevante para o desenvolvimento do consenso é sistematicamente devolvida aos participantes pelo responsável do estudo, sendo várias as voltas em que o problema é repensado, com retorno de informação fornecida após cada volta, o que geralmente resulta numa convergência entre os pontos de vista dos vários elementos do grupo.

O retorno da informação inclui a síntese das razões dadas pelos indivíduos para as suas respostas sobre a probabilidade, o desejo, a interacção ou o impacte de acontecimentos futuros [Green et al., 1990]. Esta informação serve para estimular uma maior ponderação sobre assuntos que outros membros do painel podem ter analisado mais aprofundadamente e permite-lhes a possibilidade de reconsiderar argumentos que eles podem, numa primeira abordagem, ter considerado pouco importantes (v. QUADRO V.2.1, ANEXO V.2).

A técnica de "delphi" tem sido alvo de algumas críticas [Moeller e Shafer, 1994]:

- i A identificação do painel de especialistas e a avaliação da sua competência levanta problemas. Os especialistas são normalmente pessoas muito ocupadas e é difícil conseguir que participem por um período extenso de tempo.
- ii O efeito de desistência ainda não foi avaliado.
- iii A influência exercida pelo investigador sobre os resultados, não só pela informação que inclui na investigação, mas também na informação de "feedback" que gera.
- iv O tratamento dos acontecimentos como independentes uns dos outros.
- v O não fornecimento de um meio para avaliar a interacção entre as ocorrências.
- vi A probabilidade da ocorrência de um evento/acontecimento depender largamente da perspectiva geral assumida pelos membros do painel quando eles fazem a sua avaliação.

Quanto ao processo de amostragem, este pode ser determinado pelo factor oportunidade, e envolve solicitar aos intervenientes para sugerir o nome de participantes que considerem relevantes para a investigação. Arksey e Knight referem este processo como "snowball sampling" [1999:4; e também, Reis et al., 1997:41].

Se os membros do painel não partilharem perspectivas comuns as previsões dos acontecimentos basear-se-ão em critérios diferentes, daí que se beneficie da sua articulação com outros métodos. Esta técnica tem sido mais testada na previsão de acontecimentos associados a novas tecnologias e tem tido uma aplicação limitada na previsão de acontecimentos que envolvem a acção humana [Moeller e Shafer, 1994].

Apesar dos pressupostos restritivos referidos, esta técnica torna-se útil para tomadas de decisão rápidas, onde o grau de conhecimento é baixo. É fácil para os profissionais da área do lazer verem-se envolvidos nos problemas do quotidiano, raramente conseguem ver para além do orçamento operacional do próximo ano (v. ponto v.1). As previsões resultantes da aplicação deste método [Moeller e Shafer, 1994]

representam uma perspectiva de futuro, com tendências bem delineadas, que talvez se traduzam no seu contributo mais precioso.

Esta técnica em conjunto com outros métodos de previsão, constitui-se como ferramenta útil na medida em que o conhecimento que proporciona, possibilita avaliar quais são as possibilidades e repercussões de uma determinada acção (reduzindo os riscos de actuação), sendo por isso aquela que mais se ajusta à tomada de decisões.

Apresentadas as particularidades da abordagem qualitativa e quantitativa, e dos métodos de análise que utilizam, importa reter que: "Although qualitative and quantitative approaches rest on very different ontological and epistemological assumptions, they can be complementary in the hands of the thoughtful researcher and need not be incompatible." [Arksey e Knight, 1999:14], foi o que se pretendeu obter pela opção de um modelo de triangulação da investigação, para o qual se apresenta na alínea seguinte a fundamentação teórica.

c] A Triangulação de Métodos

Nada impede que as entrevistas sejam utilizadas conjuntamente com outros métodos, essa flexibilidade é denominada "triangulação" [Arksey e Knight, 1999]. Cada método tem os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, pelo que a escolha do método é fundamental em qualquer investigação. Pode-se falar, neste caso, na utilização de triangulação metodológica (variedade de métodos para recolher e interpretar dados) e de informação (utilização de várias fontes de informação para explorar o mesmo fenómeno) [Denzin, cit. por Arksey e Knight, 1999:23].

Pretendeu-se pelo recurso a múltiplos métodos de análise, mais do que a confirmação de resultados, obter um aprofundamento do conhecimento [vantagens e desvantagens desta combinação de métodos são discutidas por Arksey e Knight, 1999:25-31] (v. **QUADRO 5.5**).

As técnicas qualitativas tendem a ser mais utilizadas [Arksey e Knight, 1999]: para o estudo de grupos, onde a interacção entre os membros do grupo tem interesse; quando está a ser construída teoria exploratória, em vez de ser testada; quando o centro da pesquisa se baseia em atitudes e comportamentos; quando o investigador aceita que os conceitos, termos e assuntos devem ser definidos pelo objecto e não pelo próprio investigador. Os métodos qualitativos não são apropriados quando o objectivo da pesquisa é fazer afirmações genéricas sobre grandes populações, especialmente, se essas afirmações envolverem quantificação (secção V.2.1).

QUADRO 5.5 | Dados e tipos de informação

TIPO DE DADOS	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS
<p>Quantitativos: os dados podem ser distribuídos com facilidade em categorias objectivas e resumidos por números, que podem ser sujeitos a manipulação estatística. O investigador está mais interessado em tendências apresentadas na amostra como um todo, do que em características específicas de um caso particular da amostra.</p>	<p>A maior parte da pesquisa é deste tipo.</p> <p>Abordagem Positivista.</p> <p>É estabelecido um calendário para as entrevistas, que o investigador tem que seguir de forma rígida.</p> <p>Os inquiridos esperam responder apenas às questões solicitadas e frequentemente têm que escolher uma de um conjunto de opções pré-determinadas.</p> <p>Os dados são analisados para produzir resumos numéricos.</p> <p>Seguem-se normalmente a inferência e testes estatísticos.</p>	<p>Utilizados geralmente apenas para recolher informação de base – idade, número de anos no emprego, nível de educação, etc.</p> <p>Alguns investigadores também utilizarão escalas de atitudes e outras unidade de medida psicológica ou sociais dentro da pesquisa qualitativa com vista a saber mais sobre os entrevistados.</p> <p>A maior parte da pesquisa qualitativa gera resultados complexos.</p> <p>Os pressupostos são não-positivistas e existe um grande ênfase na subjectividade – na utilização de elementos subjectivos como a empatia, a espontaneidade para ajudar a perceber os informantes sobre as percepções subjectivas.</p>
<p>Qualitativos: dados na forma de histórias complexas, imagens, descrições e outros que não se consegue colocar com facilidade em categorias ou simplificar (é claro que o investigador pode estabelecer ligações entre diferentes resultados, mas tem consciência que a diferença de cada resultado não pode ser perdido no processo de generalização).</p>	<p>Podem ser colocadas questões abertas que fornecem dados qualitativos. Contudo, o entrevistado só está em posição de responder a sua perspectiva sobre os itens escolhidos pelo entrevistador. As perspectivas dos inquiridos não são exploradas, mas apenas aquelas que os entrevistadores estabeleceram à partida.</p>	<p>A informação qualitativa é difícil de analisar e as conclusões desenhadas a partir dos dados são mais abertas ao criticismo do que aquelas das pesquisas quantitativas.</p>

FONTE: Adaptado de Arksey e Knight, 1999:6.

O facto de se estar perante uma investigação qualitativa não significa que não se possam generalizar os resultados, pois o geral está sempre presente no particular [Arksey e Knight, 1999:58], o problema surge quando os investigadores tentam fazer generalizações que ultrapassam o que a concepção da investigação pode suportar. Os factores que mais determinam a escolha dos métodos de investigação são: a confiança, a validade e a capacidade de generalização dos dados recolhidos [Arksey e Knight, 1999:19].

A título de resumo e antes de se introduzir o modelo de investigação utilizado, pode-se afirmar que a pesquisa qualitativa está mais interessada em descrever e perceber a complexidade do problema de investigação, do que em medi-lo ou quantificá-lo, pelo que, a generalização não será fundamental.

V.3. Modelo de análise utilizado

A investigação que se apresenta pressupõe uma visão de futuro para dois destinos turísticos (Faro e Silves), e para o Algarve como conjunto, processo que obrigatoriamente tem que reunir vários organismos e indivíduos da indústria turística e da comunidade [Ritchie, 1993:31]. Sabe-se, no entanto, que o número e a diversidade de intervenientes envolvidos neste processo, poderá estar na origem de sistemas de valores, por vezes, substancialmente diferentes ou mesmo opostos, pelo que a tarefa de conseguir consensos se torna um desafio.

O planeamento estratégico e a capacidade de fazer previsões estão estreitamente relacionados. Mintzberg [ap. Ritchie, 1993:31] refere-se à estratégia como a um processo dinâmico, resultado de uma aprendizagem ao longo de um período de tempo. Outro elemento importante é que, a visão desenvolvida para um destino diga respeito a desenvolvimentos de longo-prazo [idem, *ibidem*]. Dado que os destinos sobre os quais se desenvolve a investigação são duas cidades, apresentam-se algumas reflexões e particularidades do seu estudo.

Esta investigação baseou-se numa abordagem pela oferta, que se pretende que seja um contributo para a investigação em Turismo e um passo para aproximar este importante sector da economia algarvia de outros sectores mais tradicionais. A requalificação das cidades e a reabilitação do Património são preocupações de uma pós-modernidade que podem ser integradas numa estratégia de diversificação do produto turístico principal. A cidade global procura formas de identificação cultural que fixem os seus residentes e mantenham vivo o seu tecido social. Combinaram-se, sobretudo, os seguintes tipos de material tendo em vista a resposta aos objectivos propostos:

- Informação secundária diversa, fornecida pelas entidades promotoras das iniciativas estudadas, assim como, documentos de apresentação, programação ou avaliação produzidos por elas; revistas científicas, teses de doutoramento e dissertações de mestrado.

- Dados recolhidos através da realização de uma “Mesa-Redonda” de experts (22 de Fevereiro).
- Resultados de entrevistas individuais semi-estruturadas realizadas entre 1 e 22 de Fevereiro⁵⁴, a protagonistas e agentes culturais e patrimoniais, educadores e políticos das duas cidades, por forma a recolher informação complementar (estudos, dados estatísticos, informações complementares).
- Informação obtida através de questionário pela aplicação do método “delphi”.

O estudo exploratório (porque visa um maior conhecimento dos problemas) não tem necessidade de estabelecer hipóteses de investigação [Dencker, 1998:77], pelo que, este é fundamentalmente um estudo de diagnóstico e não procura testar a relação entre duas ou mais variáveis. É uma pesquisa do tipo qualitativa e a metodologia é múltipla (v. QUADRO 5.8 – Modelo de investigação utilizado), porque incorpora mais do que um método para a análise dos dados, e inclusive integra instrumentos da análise quantitativa para os resultados do questionário. Dencker [1998] fala da “transdisciplinarietà” do Turismo, isto é, já não chega uma abordagem interdisciplinar e multidisciplinar na medida em que se caminha para “A integração das relações interdisciplinares de maneira global, de modo que a tendência é o desaparecimento das fronteiras entre as disciplinas” (p. 30), o que se aplica adequadamente ao nosso modelo de investigação (v. ANEXO V.2 – As etapas do processo de investigação).

Nos pontos seguintes apresentam-se: o problema e objectivos da investigação; a selecção dos participantes e o processo de implementação da metodologia; os pressupostos da elaboração do questionário “delphi” e do guião da entrevista; e os procedimentos de tratamento de dados e produção de conclusões.

V.3.1 O PROBLEMA E OS OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A consolidação do problema de investigação que se apresenta, resultou fundamentalmente, da revisão da literatura existente. Em termos gerais, o que se pretendeu avaliar foi o potencial estratégico de desenvolvimento do produto “Património Cultural” nas duas cidades, através de uma abordagem pelo lado da oferta, discutindo oportunidades, ameaças e estratégias que se pudessem constituir entre os três sectores. Para além, da descrição da situação actual desse “produto”, estabeleceu-se como fundamental a determinação da sua visão de futuro.

⁵⁴ Quando não foi possível entrevista directa optou-se pela administração de questionário escrito.

Reconhece-se também como determinante, a compreensão da teia de relações, que se estabelecem entre os diferentes organismos (v. FIGURA 5.2 sobre modelo teórico da investigação).

Como **problema de investigação** formulou-se:

“Pode ou não a componente Cultural do Turismo Urbano constituir-se no Algarve, como um complemento da oferta ao produto principal “sol e praia”, nos casos de Faro e Silves?”

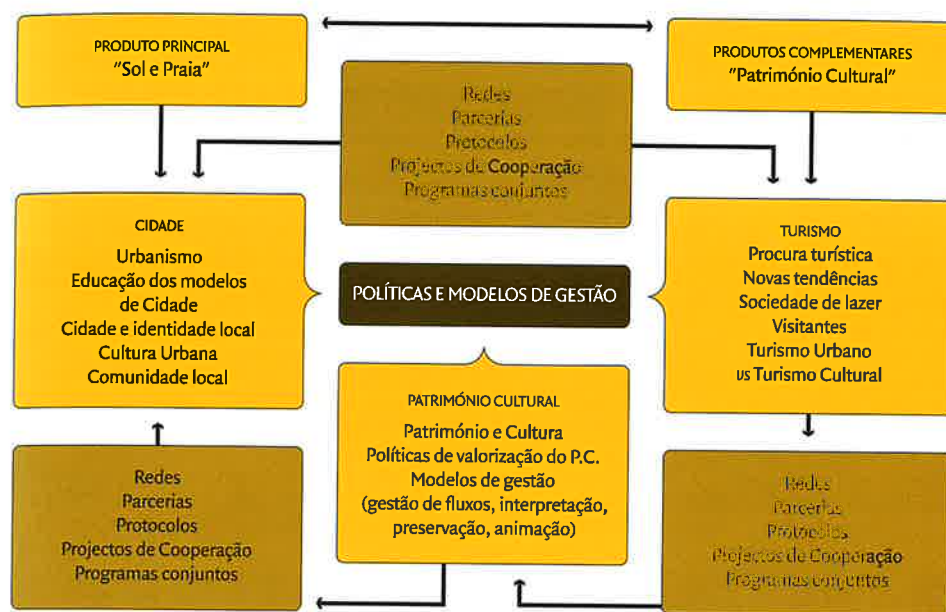
Em primeiro lugar, procurou-se testar as hipóteses que “o Turismo Cultural” não tem expressividade para se constituir como uma oferta turística alternativa (e autónoma), mas também que, poderá afirmar-se no caso de Faro e de Silves (ainda que, com características diferentes), como um produto turístico complementar ao tradicional “sol e praia”. Outras questões que se determinaram como pertinentes foram: Qual a sensibilidade dos vários intervenientes na indústria turística face a estas questões?; e, Que prazos razoáveis apontam para a sua concretização?

As **perguntas de partida** (ou hipóteses de trabalho) estabelecidas para a investigação foram:

- Como se caracteriza o turista de futuro do Algarve?
- O que tem que ser feito para que o Património Cultural possa proporcionar experiências compatíveis com o Turismo?
- Como podem o sector cultural e patrimonial trabalhar em conjunto com a indústria turística para desenvolver esta oferta de Turismo na região (e no caso particular das cidades de Faro e Silves)?
- Existe potencial para desenvolver um Turismo Urbano, com base nestes recursos, no caso de Faro e de Silves?
- Que tipo de produtos poderiam ser desenvolvidos com base na história sócio-cultural local, com vista a diversificar a oferta e atrair turistas?
- Como tirar vantagens das oportunidades apresentadas pelo Turismo Cultural e Patrimonial?

Da conjugação do problema de investigação e das hipóteses de trabalho, resultaram os objectivos de investigação, que se apresentam no QUADRO 5.6, definidos a partir da revisão de alguma literatura e da teoria existente, pelo que a investigação utiliza o método dedutivo (v. ANEXO V.3 sobre objectivos gerais e específicos da investigação, e respectivas questões de resposta, e o ANEXO V.4 para objectivos da investigação da entrevista de grupo e questionário).

FIGURA 5.2 | O modelo teórico da investigação



FONTE: Elaboração própria.

Estabelecido o problema de investigação, apresentadas as hipóteses de trabalho, definidos os objectivos, partiu-se para a concepção do desenho de investigação e seu planeamento.

A área de investigação em que o nosso problema de estudo se enquadra apresenta alguma carência de sustentabilidade teórica e de investigação prévia, que cruze os domínios em questão (como houve oportunidade de referir nos capítulos anteriores). O que, acrescido à existência de necessidades de explorar e descrever o fenómeno, de forma que possibilite investigações futuras [Creswell, 1994:146], levou a considerar que se estava perante um problema de investigação qualitativo.

As abordagens qualitativas (secção v.2.1) são mais necessárias para tentar perceber a natureza e os efeitos de significados e fenómenos que são recentes. Por sua vez, os dados qualitativos são muito apreciados pelos decisores porque os resul-

QUADRO 5.6 | Objectivos da investigação

OBJECTIVOS GERAIS

- Avaliar oportunidades de desenvolvimento conjunto do Património Cultural
- Examinar as oportunidades para benefícios mútuos entre o Turismo e o sector Cultural
- Estabelecer a base para a colaboração futura em iniciativas que promovam o desenvolvimento dos sectores-chave do produto Cultural
- Delinear estratégias de gestão urbana que beneficiem a atracção de visitantes para as cidades e seus centros históricos
- Contribuir para o aparecimento de novas ideias e exploração de novas oportunidades de lazer

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as parcerias estratégicas existentes entre os vários organismos
- Perceber o grau de consenso em relação à afirmação do Património Cultural como produto turístico complementar ao sol e praia
- Avaliar os principais obstáculos às oportunidades identificadas
- Verificar se existe um sentimento de oportunidade partilhada entre pessoas de áreas tão diversas
- Analisar se os grupos do Património e da Cultura se mostram interessados em descobrir experiências Culturais para o Turismo
- Conhecer o potencial identificado pela indústria turística e pelo sector Cultural em relação aos recursos Culturais e patrimoniais
- Identificar os impactes positivos e negativos apontados face à afirmação do Património Cultural como produto turístico
- Avaliar o potencial de colaboração e participação conjunta
- Identificar propostas que reunam o consenso entre os sectores para o desenvolvimento do "Património Cultural"
- Estabelecer quais os meios e estruturas necessários para colocar em prática as propostas avançadas
- Avaliar as necessidades de uma política concertada e de um modelo de gestão integrada
- Conhecer as acções e políticas levadas a cabo pelas duas cidades
- Conhecer iniciativas de renovação urbana, reabilitação do Património e projectos de dinamização Cultural das duas cidades
- Analisar se existem diferenças entre os dois centros urbanos (ou melhor as duas cidades), na medida em que constituem comunidades de diferentes dimensões e modelos de desenvolvimento distintos.
- Identificar símbolos que possam sustentar a promoção da imagem do Património Cultural
- Avaliar o grau de conhecimento e de informação da oferta face às tendências futuras da sociedade de lazer (mercados, segmentos, motivações)
- Conhecer a capacidade de inovação dos agentes e expectativas de comercialização produto

FONTE: Elaboração própria.

tados são apresentados de forma objectiva e compreensível [Krueger, 1994:29], pelo que, a complexidade da informação quantitativa, muitas vezes expressa sobre a forma de análise estatística, é responsável por alguma desconfiança (QUADRO 5.1). Tradicionalmente, a investigação qualitativa fornece uma informação mais aprofundada em relação a um número reduzido de casos, enquanto que os procedimentos quantitativos dão uma informação mais superficial em relação a um

número mais alargado [Creswell, 1994; Krueger, 1994]. O tempo disponível e a oportunidade de estudar de uma forma mais ou menos aprofundada o problema de investigação, levou-nos a considerar o “estudo de caso” como o método mais adequado à nossa pesquisa. Tal como qualquer outra investigação, a sua aplicação pressupõe planeamento e recolha de dados [Bell, 1997:23] (v. QUADRO 5.7).

Se é verdade que a vantagem principal deste método é permitir o concentrar das atenções do investigador num único caso ou situação, optou-se por introduzir o estudo de dois, para que se possam estabelecer análises comparativas que deixem transparecer a especificidade de cada um dos casos. Outra vantagem fundamental do método consiste no facto da concentração num caso prático (ou neste caso, dois) levar a que se identifiquem novas questões que poderão ser merecedoras de uma investigação mais aprofundada no futuro.

O presente estudo utiliza os dados quantitativos predominantemente enquanto fontes secundárias, na medida em que a sua investigação primária se identificou como qualitativa, no entanto, utiliza técnicas de análise que permitem a quantificação dos dados recolhidos por questionário (informação na sua maioria qualitativa) (v. secção v.3.3 e v.3.4).

Os casos de estudo estabelecidos foram Faro e Silves, justificando-se no primeiro caso, pela proximidade e pelo interesse demonstrado pelas entidades locais em várias oportunidades, para que se produzisse informação neste domínio, e no segundo, terá resultado da percepção empírica de um modelo de desenvolvimento distinto, de uma realidade interior díspar daquela do litoral e, de um valor cultural e artístico do seu Património inquestionável, que pelo confronto dos dois casos poderia resultar numa análise mais enriquecedora. Para a recolha de dados primários recorreu-se, à aplicação simultânea de dois métodos distintos, mas ambos de carácter qualitativo: o método delphi e o focus group (v. QUADRO 5.7 e 5.8).

Optou-se pelo método delphi porque não se conhece o mercado de Turismo Cultural no Algarve pelo que, seria difícil determinar uma amostra representativa. Além disso, interessará mais do que quantificar resultados, perceber atitudes e comportamentos face à sua evolução futura. A promoção do confronto conjunto entre o sector cultural e patrimonial, e a indústria turística (entrevista de grupo), foi outra das opções para aprofundar os dados da situação actual do “produto” Património Cultural e por se acreditar que resultaria numa oportunidade de inovar na investigação em Turismo aplicada à realidade algarvia.

QUADRO 5.7 | Porquê entrevistas de grupo e questionário escrito?

ENTREVISTA DE GRUPO

Pode ser utilizada para explorar as dinâmicas entre os grupos

Permite conhecer em profundidade as perspectivas dos entrevistados

Podem ser inseridas questões fechadas

Menos adequado para amostras grandes, melhor para trabalhos circunscritos a poucas pessoas

Aplicação e tratamento de dados mais complexa e lenta

QUESTIONÁRIO ESCRITO

Questões abertas têm o mesmo objectivo que a entrevista qualitativa

Atitudes, motivações, comportamentos, opiniões e eventos

Podem ser inseridas questões abertas

Podem abranger grande amostragem e como o objectivo é generalizar os resultados da amostra para a população, quanto maior mais válida

Aplicação e tratamento dos dados mais rápida

FONTE: Elaboração própria.

QUADRO 5.8 | Modelo de investigação utilizado

Metodologia

Conversas casuais com indivíduos do sectores da Cultura, Património e Turismo (entrevistas exploratórias; não-estruturadas)

Questionário delphi

Entrevista de grupo (*focus group*) (registo em vídeo e transcrição escrita posterior)

Material documental

Fontes dos dados (pessoas)

Técnicos de Turismo, da Cultura e Património de organismos públicos; agentes Culturais; colegas; "Experts" seleccionados do Turismo, Cultura e Património

Tempo

Ao longo do tempo de desenvolvimento da investigação (cerca de 9 meses)

Delphi – 22 de Fevereiro a 30 de Junho (2001)

Espaço

Local de trabalho dos indivíduos

Universidade do Algarve/ESGHT (sala 7)

Investigador

1 único, com apoio de secretariado, na Mesa-Redonda

Fonte: Elaboração própria.

V.3.2 A SELECÇÃO DOS PARTICIPANTES E O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA

Fundamental para o sucesso do delphi é a escolha dos “experts” [Leng et al., 1989; Mitchell e McGoldrick, 1994]. A selecção que se apresenta na FIGURA 5.3 baseou-se em vários critérios: do trabalho de campo resultaram os nomes mais relevantes; considerou-se a experiência relevante em relação ao objecto de estudo por parte de todos os membros do painel; aos membros inicialmente propostos para o painel foi solicitado (em entrevistas exploratórias não-estruturadas), que sugerissem nomes de outras pessoas cuja participação considerassem importante para o painel. Mostrou-se determinante para a sua escolha a preparação teórica relacionada com o objecto de estudo e a experiência adquirida na área [Dencker, 1998]. As entrevistas preliminares foram desenvolvidas com base nos princípios das metodologias qualitativas, tendo sido validadas e complementadas pela mesa-redonda e pela recolha de informação adicional (v. QUADRO 5.2 e 5.3). A selecção dos participantes foi assim estabelecida a partir da concepção de uma lista de líderes locais da Cultura, do Património e do Turismo, com influência nas tomadas de decisão nestes domínios. Pode-se então afirmar, que a escolha dos participantes foi intencional e em função do interesse do estudo [Dencker, 1998]. Nenhum dos convidados a participar recusou a adesão à iniciativa. Para evitar o efeito de desistência foram tomadas algumas medidas: entrevistas pessoais com os membros do painel antes da aplicação do delphi; inclusão de questões abertas nas primeiras aplicações do questionário, para evitar defraudar as expectativas de contributo dos participantes (e por forma a obter informações que nas redistribuições facilitassem o fecho da questão); telefonemas pessoais, a relembrar a necessidade de devolução dos questionários. Foi ainda remetido convite escrito a todas as entidades que não facilitaram a entrevista pessoal, fazendo-se acompanhar da informação relativa à técnica “delphi”, à mesa-redonda de especialistas, e ao problema que se propunha investigar (v. ANEXO V.5). Estabeleceu-se a mesma selecção para ambos os processos (delphi e entrevista de grupo). A dimensão do “painel de experts” na entrevista de grupo ultrapassou os recomendados mínimos de oito a dez membros [Mitchell e McGoldrick, 1994], tendo sido contactados dezanove especialistas (FIGURA 5.3), para que a participação nas duas técnicas de investigação fosse equivalente e prevendo-se a não comparência de alguns dos especialistas. Dos convidados, participaram dezassete na aplicação do questionário delphi (a Associação de Defesa do Património Cultural e Natural de

FIGURA 5.3 | Selecção dos participantes



FONTE: Elaboração própria.

Faro-FAARON não respondeu ao convite; e o Gabinete de Gestão e Reabilitação do Património Histórico de Faro, no primeiro contacto mostrou-se receptivo, mas não devolveu o questionário), enquanto que o número de entidades na mesa-redonda foi igual a onze (todos os não-participantes apresentaram motivos profissionais para justificar a impossibilidade de estar presentes).

A determinação do local para a realização da mesa-redonda privilegiou a escolha de uma atmosfera neutra, pelo que a Universidade se apresentou como opção, na medida em que se traduz num local privilegiado de investigação e onde o apoio logístico estaria facilitado. O moderador manteve-se na mesa-redonda com o papel de estimular a participação.

V.3.3 A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO “DELPHI” E DO GUIÃO DA ENTREVISTA DE GRUPO

O recurso ao questionário pressupõe uma atitude mais positivista face à investigação e em relação ao conhecimento das ciências sociais, no entanto, também os dados qualitativos podem ser recolhidos através desta técnica. A construção do questionário é um dos aspectos fundamentais de qualquer investigação, na medida em que a informação recolhida e os dados obtidos irão determinar as conclusões da pesquisa [Clark, 1998; Veal, 1992]. Não existe uma fórmula única para

a concepção do questionário, mas sim um conjunto de orientações que permitem o desenvolvimento de um bom instrumento de pesquisa [Arksey e Knight, 1999; Dencker, 1998; Foody, 1996].

a) O questionário "delphi"

Na elaboração do questionário⁵⁵ procurou-se atender às vantagens e desvantagens (QUADRO 5.9) que usualmente são atribuídas à utilização de perguntas abertas e fechadas [sobre este assunto v. Foody, 1996:143]. Como tal, procurou-se na construção das questões, e atendendo ao tipo de informação que se pretendia obter, utilizar aquele formato que se demonstrasse mais adequado. Nas questões em que se privilegiou a obtenção de informação mais qualitativa e aprofundada, utilizaram-se questões abertas: Como define as relações existentes entre ministérios, institutos, agentes culturais e patrimoniais, e o sector turístico?; enquanto que, outras foram fechadas, sobretudo onde se pretendia que o entrevistado fizesse uma opção: O desenvolvimento do Património Cultural poderá encorajar o regresso das pessoas aos centros urbanos? Sim/Não/NR. Houve situações em que para além da tomada de posição face às opções apresentadas, se pretendeu saber se tinham outras propostas a fazer, pelo que essas questões, foram deixadas semiabertas (v. ANEXO V.5, questão II.1) (questões pré-formatadas ou mistas).

Para o tipo de questões a integrar no questionário procurou-se ainda ter em atenção que: as questões abertas apresentam maior dificuldade de codificação da informação e de comparação válida entre as respostas obtidas, no entanto, são bons indicadores do nível de conhecimento dos inquiridos acerca do tópico; pelo que, sempre que se verificou a necessidade de estabelecer comparação entre a informação a recolher junto dos diferentes inquiridos, optou-se pelas questões fechadas.

O questionário "delphi" (ANEXO VI.6) é composto predominantemente por questões fechadas, também para que, pelo recurso a instrumentos psicométricos, se pudesse produzir informação quantificada. Nas questões fechadas houve o recurso à utilização de escalas de avaliação, para determinar a intensidade das atitudes dos inquiridos face a determinados tópicos [Dencker, 1998]. Face à informação pretendida e à extensão do questionário também se incluíram mais questões fechadas porque minimizam o tempo de resposta.

⁵⁵ Vide "ANEXO V.4 – Objectivos da investigação" – é feito o cruzamento dos objectivos gerais, com os específicos e o objectivos a que cada questão procura responder.

QUADRO 5.9 | Tipos de questões e características

TIPO DE QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Abertas	O inquirido responde livremente sem que lhe sejam sugeridas respostas alternativas.	<ul style="list-style-type: none">• elimina-se o enviesamento provocado pela orientação da resposta• permite obter informação• tem um bom efeito psicológico	<ul style="list-style-type: none">• aumentam o tempo de resposta do questionário, podem contribuir para o aumento de NR; obrigam a reagrupamento posterior dos dados e levam a um custo mais elevado da investigação
Fechadas	O inquirido terá que escolher entre um número (reduzido) de respostas possíveis.	<ul style="list-style-type: none">• facilidade de tratamento das respostas	<ul style="list-style-type: none">• não possibilita que se considerem opiniões e atitudes complexas
Pré-Formatadas ou Mistas	O inquirido tem uma escolha limitada de respostas, mas pode expressar a sua opinião.	<ul style="list-style-type: none">• salvaguarda a simplicidade de tratamento das respostas e permitem a recolha de informação mais diversificada	<ul style="list-style-type: none">• caso não tenham sido consideradas as respostas terão que ser classificadas a posteriori
Escalas de Atitude	A resposta tem que ter lugar dentro de uma escala definida.	<ul style="list-style-type: none">• permite graduar uma opinião numa escala numérica	<ul style="list-style-type: none">• trata-se frequentemente de transformar uma opinião qualitativa numa escala

FONTE: Arksey e Knight, 1999; Dencker, 1998; Foddy, 1996; Hill e Hill, 2000.

Na primeira volta do questionário “delphi” as questões abertas que surgem tinham por objectivo principal dar a perceber o nível de informação dos inquiridos em relação à questão que se colocava e evitar efeitos de formato. Na segunda volta (v. ANEXO V.6, 2.º QUESTIONÁRIO), estas questões ou desapareceram (pois não tinham como objectivo a construção de consenso), ou deram lugar a questões fechadas construídas a partir das respostas dadas (na terceira volta o questionário não sofreu alterações significativas em relação ao segundo). Existem também algumas perguntas encadeadas, de que é exemplo a questão III.1. O facto do Turismo, da Cultura e do Património, serem tutelados por Ministérios diferentes influi no tipo de ligações que estabelecem? 1.1) Se a sua resposta foi Sim, diga se essa interferência é: Positiva/Negativa/NS.

Procurou-se atribuir uma sequência lógica às questões e conceber conjuntos de questões sobre os mesmos temas (agrupamento), tipo “clusters” [Arksey e Knight, 1999:95]. No primeiro grupo de questões (Políticas e Estratégias) colocaram-se

as mais importantes, como forma de indicar aos inquiridos o estilo geral do questionário, o género de respostas que deles se esperava e o tema a ser abordado. No questionário escrito foi assegurada a confidencialidade das respostas (v. ANEXO V.5 – carta de acompanhamento do questionário).

Na concepção do questionário existiram três tipos fundamentais de avaliação: a probabilidade de ocorrência de alguns acontecimentos (de 0% a 100%); o ano de probabilidade de ocorrência (de 2000 a 2015); a importância do acontecimento para o desenvolvimento do Turismo Cultural (de “nada importante” a “muito importante”).

As escalas de atitudes, como a de Lickert (QUADRO 5.10), medem as respostas das pessoas ao longo de uma atitude de continuidade [Pizam, 1994:118]. São estabelecidas frases ou proposições que se relacionam com o assunto que a questão levanta; os inquiridos têm então que pronunciar-se em relação a categorias fixas, tais como: “concordo totalmente”; “concordo”; “nem concordo, nem discordo”; “discordo”; “discordo totalmente”. Existem outras escalas de medição de atitudes, para além da escala de Lickert, que quantificam as atitudes dos indivíduos baseada na ordem de importância qualificativa atribuída na resposta [Clark, 1998; Dencker, 1998; Pizam, 1994]:

- i Escala Hierarquizada – classificação por ordem de importância de determinados atributos/itens.

QUADRO 5.10 | Escalas de medidas (permitem medir as atitudes do inquirido)

ESCALAS COMPARATIVAS	Ordenação comparativa Em que se solicita ao inquirido que ordene por ordem decrescente as suas respostas. Soma Constante Em que se solicita ao inquirido que, por exemplo, reparta um valor total de 100% entre os atributos que um destino turístico terá que possuir (de acordo com a importância que lhes atribui).
ESCALAS NÃO COMPARATIVAS	Escala classificativa por itens nada importante 1...2...3...4...5 muito importante Escala semântica diferencial Envolve a oferta de pares de respostas que correspondem a conjuntos de adjectivos bipolares: Péssimo/Excelente; Feio/Bonito, etc. Escalas de Lickert Qualifica-se a atitude em relação a vários atributos de um mesmo objecto de estudo; utiliza-se uma escala deste tipo para medir a atitude face a estes atributos: Discordo completamente; Discordo; Neutro; Concordo; Concordo completamente.

FONTE: Clark et al., 1998; Dencker, 1998; Reis et al., 1997.

- ii *Escala de Guttman* – quantifica as atitudes e opiniões dos indivíduos baseada numa pontuação que demonstra se são favoráveis ou desfavoráveis, em maior ou menor grau em relação a um facto.
- iii *Escala de Thurstone* – é utilizada para conhecer a posição do inquirido face a uma afirmação (ex. viajar significa conhecer lugares exóticos: concordo/discordo).
- iv *Escala de Bogardus* – é utilizada para medir a intensidade de rejeição de uma afirmação.

À semelhança do proposto por diversos investigadores, o questionário foi alvo de um teste piloto junto dos inquiridos a integrar a “população-alvo” [Foddy, 1996], em que se solicitou que pensassem alto enquanto respondiam às perguntas, para que se percebessem necessidades de correcções. O teste piloto foi aplicado junto dos indivíduos que se disponibilizaram com maior rapidez para aplicação do questionário pela entrevista individual (ACRAL, APAVT e AmbiFaro, S.A.). O conteúdo foi desenvolvido com base na literatura, e tendo em conta que as questões podem afectar a fiabilidade dos resultados procurou-se evitar as afirmações ambíguas.

QUADRO 5.11 | Tipo de dados

TIPO DE DADOS	EXEMPLOS
DADOS QUALITATIVOS OU NÃO-MÉTRICOS	Nominais Os dados são expressos num nível nominal; são classificados em categorias distintas que não obedecem a nenhuma ordenação. Uma resposta de “sim” ou “não”; pode-se codificar “sim” como “1” e “Não” como “2”.
	Ordinais Se os dados forem classificados em categorias ordenadas, segundo um critério que se apresente relevante. São gerados quando as pessoas exprimem preferências de um conjunto de opiniões, ou quando classificam ou atribuem uma pontuação a opções; por exemplo: pode-se pedir às pessoas que classifiquem a eficácia do trabalho da sua organização numa escala de 5 em que “muito eficaz” é codificado com “5” e “muito ineficaz” com “1”.
DADOS QUANTITATIVOS OU MÉTRICOS	Intervalo Quando o intervalo entre cada unidade de medida é igual: 33 e 34; 47 e 48; 81 e 82; o intervalo é de “1” entre cada unidade de medida. Tem lugar quando se conhece a dimensão da distância entre dois números.
	Rácio Intervalos são iguais e permite que se desenvolvam afirmações de rácios. A maior parte dos dados das ciências sociais não são rácios. 10 cm é duas vezes o comprimento de 5 cm. São todas as escalas que têm como ponto de partida o (zero) [a idade é uma escala deste tipo; o (zero) pressupõe a ausência do fenómeno em estudo].

FONTE: Arksey e Knight, 1999:157; Hill e Hill, 2000: 106-116; Pizam, 1994:118.

O questionário utilizado pelo método, foi alvo de teste junto de três dos membros do painel, e de outros académicos com conhecimento sobre a aplicação do método, não tendo resultado, no entanto, alterações assinaláveis ao questionário. O objectivo foi com o questionário escrito aprofundar as questões mais importantes e com a mesa-redonda obter informação complementar [Arksey e Knight, 1999:85]. O processo interactivo pressupõe a continuação até que seja alcançado o consenso (conforme referido), existe, no entanto, pouca concordância entre os diversos autores sobre o que poderá ser considerado consenso [Mitchell e McGoldrick, 1994], contestando alguns a utilização deste critério para estabelecer o fim da aplicação do método [idem, *ibidem*]. Uma das regras mais comuns para o fim é a estabilidade das respostas e foi esse o critério utilizado nesta investigação. Mitchell e McGoldrick [1994:59] citam, o perigo apontado por outros investigadores, da estabilidade das respostas resultar de alguma acomodação dos participantes: "North and Pyke noted that 'too many panelists found it easier to agree with the estimates of others (...) artificial concurrence due to laziness can probably be assumed.'" A maior parte das alterações nas respostas ocorrem nas duas primeiras voltas e o erro de previsão entre a segunda e a terceira volta tende a ser de cerca de 10% [Dietz, 1987, ap. Mitchell e McGoldrick, 1994:59]. Na concepção do guião da entrevista de grupo houve outros factores a ponderar, que se apontam no ponto seguinte.

b) O guião da entrevista de grupo

O guião da entrevista (ANEXO V.4) foi objecto de várias reestruturações (v. QUADRO 5.2 e 5.3), começando por incluir um número muito elevado de questões específicas, optou-se depois por alargar algumas delas e reduzir o seu número, por forma a possibilitar uma discussão mais aberta. Ressalve-se que, as questões lançadas no *focus group*, foram distintas e estabeleceram objectivos diferentes daquelas do questionário escrito, centrando-se numa análise presente do produto "Património Cultural", com o objectivo principal de complementar os resultados do questionário escrito. Não se comprometeram assim, os princípios do anonimato das respostas e, da inexistência de confronto e persuasão, entre os participantes que o método *delphi* pressupõe.

Com vista a lançar a discussão foi solicitado ao Secretário de Estado do Turismo de então – Dr. Vítor Neto – que elaborasse um documento sobre a temática, e em resposta a um conjunto de questões: Como se caracterizará o turista do futuro do Algarve? O que tem que ser feito para que o Património Cultural possa

proporcionar experiências que respeitem o Património? Como podem os sectores trabalhar em conjunto para desenvolver esta oferta de Turismo na região? e, Como tirar vantagens das oportunidades apresentadas pelo Turismo com base nestes recursos Culturais e patrimoniais? (v. ANEXO V.7 – documento da Secretaria de Estado do Turismo). Pelo que, a discussão se centrou nas ameaças, oportunidades e estratégias que relacionassem Cultura, Património e Turismo.

Na entrevista de grupo, foram privilegiadas as questões abertas, como estruturantes da discussão, mas também, porque fornecem indicadores úteis para identificar assuntos que num futuro poderão ser objecto de estudo mais aprofundado, mas porque são fundamentalmente, a forma mais adequada de conseguir que os inquiridos expressem opiniões sobre aqueles aspectos considerados mais importantes. Algumas questões apresentam-se de forma mais genérica, na medida em que se estão a abordar tendências e percepções.

Face à extensão do número de questões a abordar na entrevista de grupo, optou-se por entregar a cada uma das entidades participantes (*in loco*), uma cópia das questões a debater, o que permitiu a apresentação das temáticas a discutir em blocos, e ressaltou que as participações de cada interveniente se centrassem naquilo que melhor conheciam. A primeira questão a colocar foi cuidadosamente ponderada, estabelecendo-se que representaria o primeiro contacto com a temática a desenvolver. No tratamento e análise de dados recorreram-se aos métodos mais adequados ao tipo de questões apresentadas, que são objecto de análise na secção V.3.4.

V.3.4. O TRATAMENTO DE DADOS E A PRODUÇÃO DE CONCLUSÕES

O tratamento da informação qualitativa encerra algumas dificuldades, sobretudo nas questões abertas, mas mesmo as questões fechadas estão sujeitas a diferentes significados, não resultantes da opinião dos entrevistadores, mas da interpretação pelos entrevistados [v. *Arksey e Knight, 1999:152-3*].

Para a codificação e tratamento dos dados quantitativos recolhidos por questionário é frequente a utilização do SPSS (*Statistics Package for Social Sciences*), no entanto, porque foi privilegiada a análise estatística descritiva e, não a factorial ou comparativa, optou-se pelo *Excel*. O SPSS demonstra-se mais adequado para o desenvolvimento de análises multivariadas, enquanto que o *Excel* é o *software* adequado quando se pretendem apenas estatísticas simples e descritivas [*Arksey e Knight, 1999*]. Em relação à análise de dados quantitativos, fala-se em análise bivariada quando se procura estabelecer e medir o grau de relação entre dois tipos de variáveis.

São de três tipos as abordagens mais comuns [Arksey e Knight, 1999; Reis et al., 1997]: comparação das pontuações médias (verificar se as pontuações de satisfação média entre os homens e as mulheres são diferentes); comparação das distribuições (o chi-quadrado – χ^2 – é utilizado para explorar se é uma oportunidade criada pela amostra, ou se, por exemplo, existe uma relação forte entre duas variáveis (perante uma distribuição significativa, pode-se afirmar que existe uma associação entre as duas variáveis); correlação, que explora a força da relação entre duas variáveis (para determinar a força e a direcção das relações lineares entre variáveis, então utiliza-se o coeficiente de Pearson)⁵⁶.

Neste caso, as medidas estatísticas utilizadas (v. capítulo VI), foram as da estatística descritiva: média, mediana, tabelas de frequência, variância, desvio médio e desvio padrão. São medidas-resumo que permitem dar a ideia do comportamento dos dados através de um único valor. As “não respostas” foram objecto de análise, na medida em que, com frequência, reflectem que a pessoa interrogada pensa que não estaria em situação de emitir uma opinião sobre determinada problemática. A análise multivariada, por sua vez, é utilizada quando se deseja analisar a influência de um conjunto de variáveis. Por exemplo, suspeita-se que um conjunto de variáveis se encontram muito relacionadas e que em conjunto produzem um efeito. A técnica da análise de clusters é utilizada para explorar se existem con-

QUADRO 5.12 | Medidas de extensão ou dispersão de valores

Intervalo	Traduz a diferença entre o valor mais alto e o valor mais baixo registado
Intervalo Inter-Quartil	Reduz a importância dos pontos extremos dando por isso uma ideia mais precisa da dispersão dos valores do que o intervalo. É obtido a partir da mediana (permite encontrar o valor central); para encontrarmos a mediana temos que ordenar os valores – se forem um número ímpar de valores, o valor central corresponde à mediana; se for um número par corresponde à média dos dois valores centrais; omitem-se os quartos mais alto e mais baixo e considera-se o intervalo inter-quartil central correspondente a 50% dos valores.
Desvio Padrão	Resume a dispersão quando a média foi seleccionada como a medida de localização: O desvio padrão reflecte não só a dispersão, mas também o grau de variação dos valores em relação à média.

FONTE: Elaboração própria.

⁵⁶ Para mais informação sobre os métodos de análise estatística consulte: Arksey e Knight, 1999; Hill e Hill, 2000; Reis et al., 1997.

juntos de variáveis a operar [Arksey e Knight, 1999]. Segundo Arksey e Knight [1999:155] o programa estatístico SPSS, a partir dos dados recolhidos pode revelar grandes números de correlações e comportamentos estatísticos importantes, no entanto, existe a tendência para considerar que, porque existe uma significância estatística elevada, é importante tentar produzir afirmações sobre as causas e efeitos com base em estatísticas que demonstram a relação entre as duas coisas. Assim, a análise de dados desenvolvida foi fundamentalmente univariada, porque não se pretendia o teste de hipóteses ou de relação entre variáveis, mas uma descrição de resultados que possibilite identificar variáveis para uma investigação futura. Por sua vez, as questões abertas foram tratadas pelo recurso à análise de conteúdo [Arksey e Knight, 1999; Krueger, 1994; Poirier et al., 1995]. Este tipo de análise possibilita um tratamento de forma metódica das informações e testemunhos obtidos através de entrevistas pouco directivas [Poirier et al., 1995:101-122; Quivy e Campenhoudt, 1992:226-7]. A análise de conteúdo das questões da mesa-redonda e, das questões abertas do questionário delphi, foi do tipo temática categorial e de avaliação (QUADRO 5.13). A análise de dados qualitativos trabalhou a informação mantendo sempre presentes os objectivos do projecto. Huberman e Miles [1994, ap. Arksey e Knight, 1999:169] apontam treze tácticas para gerar o significado a partir dos dados recolhidos, das quais se destacam: anotar os comportamentos e temas; olhar para os conceitos que descrevam as relações observadas; tentar verificar se existe repetição ou coisas em comum (ou se são raras); comparar e opor para ver se existem categorias distintas, e se necessitam de separação; explorar as relações entre as variáveis, pois podem existir variáveis escondidas; verificar se a análise pode ser colocada numa história plausível em relação ao enquadramento que se desenhou na revisão de literatura. Espera-se que tenham sido todas conseguidas.

V.4. Conclusão

Para a escolha dos métodos a utilizar nesta investigação determinaram-se como factores fundamentais a confirmação e a complementariedade das informações que permitem recolher.

Com a reunião de especialistas do Turismo, do Património e da Cultura, pretendeu-se inovar na investigação em Turismo conduzida na região, até porque: "The tourism-policy decision-making process must be guided by carefully

QUADRO 5.13 | Tipos de análise de conteúdo (permitem medir as atitudes do inquirido)

ANÁLISE TEMÁTICA

Procura avaliar representações sociais ou juízos dos entrevistados	1 Categorical É a mais antiga e corrente; traduz-se na comparação das frequências de certas características, previamente agrupadas em categorias.	2 Avaliação Analisa não só a frequência de juízos feitos pelo entrevistado, como a sua direcção (positivos ou negativos) e a intensidade
--	---	--

ANÁLISE FORMAL

Incide sobre as formas e encadeamento do discurso	1 Expressão Forma de comunicação (vocabulário, tamanho das frases, ordem das sequências, hesitações)	2 Enunciação Discurso concebido e dinâmica com que se processou (ordem das sequências, repetições, quebras de ritmo)
---	--	--

ANÁLISE ESTRUTURAL

Incide sobre a forma como os elementos da mensagem se dispõem, procurando revelar aspectos subjacentes e implícitos da mensagem	1 Co-ocorrência Analisa as associações de temas nas sequências da comunicação	2 Estrutural procura revelar os princípios que organizam os elementos do discurso, tentando perceber se existe uma ordem de funcionamento do mesmo (sem que o conteúdo dos elementos seja fundamental)
---	---	--

FONTE: Clark et al., 1998; Dencker, 1998; Reis et al., 1997.

planned policies, international in concept and interdisciplinary in approach and application.” [Edgell e Smith, 1994:59].

Pode-se afirmar que, a investigação desenvolvida procurou avaliar as formas de gestão do Património Cultural em prática, estabelecer a visão estratégica do produto e verificar oportunidades futuras da sua comercialização, como atracção turística complementar para o “novo” turista balnear.

Com algumas das questões colocadas nas mesas redondas procurou-se confirmar, o que foi respondido no questionário escrito, no entanto, quase sempre se determinou como objectivo, complementar a informação recolhida por escrito, procurando perceber algumas das respostas dadas pelo questionário, bem como, os processos de interacção entre os participantes.

A utilização de vários métodos é geralmente encarada como um ponto forte da investigação, pelo que se optou por uma triangulação de métodos.

Apesar de reconhecido o nosso problema de investigação como qualitativo e de termos utilizado métodos de análise quantitativos para o tratamento dos dados

recolhidos através do questionário, saliente-se que não se poderá falar aqui em generalização a partir de uma amostra da população. O presente trabalho é fundamentalmente um “estudo de caso”, que procura fazer o diagnóstico da situação actual do Património Cultural como produto turístico e conhecer a visão de futuro do seu desenvolvimento pelos agentes que compõem a oferta.

Está-se perante um “estudo de caso” que fez a utilização com alguma flexibilidade de métodos quer quantitativos quer qualitativos para a obtenção da informação necessária. Apesar das particularidades da análise de “estudos de caso” (apontadas na secção V.2.1, alínea **b]**, saliente-se que se promoveu a comunicação dos resultados, pelo que, todos os participantes conhecem as conclusões finais. De referir que, a técnica *delphi* não é um instrumento de decisão, mas sim um instrumento de análise, muito útil para os domínios de expressão de opiniões e avaliação de juízos de valor, onde a informação qualitativa é a única alternativa. A técnica pode desempenhar um papel importante na identificação de desenvolvimentos futuros de novos produtos turísticos: antecipa eventos futuros e pode servir de base fundamental para formular e dirigir as estratégias actuais de gestão, e determinar as tácticas que podem afectar o futuro. A sua dificuldade fundamental consiste na manutenção das respostas dos especialistas e na sua motivação para participar nos prazos solicitados.

A mesa-redonda possibilitou a recolha de informação mais aprofundada, sobre a situação presente do Património Cultural enquanto produto turístico. Permitiu aos participantes na investigação uma interacção e conhecimento mútuo, bem como, forneceu bases explicativas para a investigadora procurar avançar justificações para a visão do futuro (retiradas da resposta ao questionário escrito).

O estudo permitiu a determinação do desenvolvimento turístico do Património Cultural esperado pelos agentes da oferta, com base em dados qualitativos, que poderão servir de base à tomada de decisões nos domínios da gestão e planeamento turístico (que se apresentam no capítulo seguinte).

VI. A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia”: Casos de Estudo – Faro e Silves

VI.1. Introdução

O Turismo em meio urbano é uma actividade económica e social que tem vindo a assumir alguma importância, sobretudo nas cidades de maior dimensão (conforme apresentado no capítulo III, ponto III.4), no entanto, no Algarve é um segmento sobre o qual pouco se sabe.

Ao mesmo tempo que se manifestam os grandes problemas estruturais do Turismo de “sol e praia”, o Turismo Urbano tende a afirmar-se como uma tipologia turística destacada e em expansão, capaz de complementar e equilibrar os usos turísticos regionais, de qualificar a oferta turística de “sol e praia”, e conceber a cidade como um produto turístico específico com grandes potencialidades.

Nos últimos anos multiplicaram-se pelo Algarve (e pelo país) as propostas de criação de equipamentos culturais, os arranjos de espaços públicos, os equipamentos sócio-económicos, a recuperação e reabilitação de edifícios, as requalificações de zonas ribeirinhas, outros arranjos urbanísticos e melhorias nas condições de circulação numa lógica de renovação urbana e valorização do território [Santos et al., 1999]. Constatou-se que grande parte desta intervenção é feita com o suporte de fundos comunitários (PROA; FEDER; etc.), que segundo dados referidos pelo presidente da CCRA, esse investimento no âmbito do II QCA ultrapassou em dez vezes o realizado no anterior Quadro Comunitário de Apoio para o Algarve [Guerreiro, 1996: 8].

Os impactes daquelas medidas e acções estão por medir, encontrando-se algumas ainda em fase de execução. Os contributos positivos do desenvolvimento do Património Cultural para a região estão associados: à criação de melhores condições de vida para a população residente; ao aumento da capacidade atractiva do território; e à requalificação da oferta turística; contribuindo-se desta maneira, para uma população com maior capacidade crítica e para a obtenção de um perfil mais exigente para os visitantes da região.

Alguns dos problemas mais persistentes do Turismo no Algarve passam pela: concentração espacial (sobretudo litoral); concentração temporal (sazonalidade acentuada); concentração num produto (monocultura do “sol e praia”). Neste sentido, têm surgido recomendações para corrigir os erros do passado, apontando-se a adopção de medidas de previsão adequadas como um passo fundamental para o planeamento do Turismo.

O objectivo deste capítulo é o de fornecer evidência empírica às questões de investigação que foram levantadas, a saber: “Pode ou não a componente cultural do Turismo Urbano constituir-se no Algarve, como um complemento da oferta ao produto principal “sol e praia”, nos casos de Faro e Silves?”. Conforme apresentado no capítulo anterior, e com vista à resposta dos objectivos definidos, a informação necessária à investigação baseou-se não só numa recolha de dados secundários, como também na aplicação de um questionário (segundo o método *delphi*), na promoção de uma entrevista de grupo e na recolha de dados *in loco*. Inicia-se a exposição dos casos de estudo através de uma breve contextualização demográfica, social e económica da região, apresentando-se os desenvolvimentos mais recentes do Turismo do Algarve e dos seus números estatísticos (ponto VI.2). Segue-se então, a abordagem separada dos dois casos estudados – Faro e Silves – em que, numa abordagem introdutória se procede à caracterização sumária da evolução urbana (ponto VI.3 e VI.4).

Nas secções VI.3.1 e VI.4.1 apresentam-se o conjunto de intervenções, acções e propostas colocadas em prática ou previstas para cada cidade, nos domínios do Património, Turismo e Cultura. Na secção relativa à análise da situação do Património Cultural como recurso turístico tem lugar uma análise e comentário dos resultados da entrevista de grupo e dos questionários implementados, isoladamente para cada cidade (secções VI.3.2 e VI.4.2). Saliente-se ainda que a inclusão das secções VI.3.1 e VI.4.1 se demonstraram essenciais para que melhor se percebesse o contexto em que a investigação se desenvolveu. Assim, como ilustração empírica, serão utilizadas duas cidades do Algarve, de diferente dimensão e realidades de desenvolvimento distintas: Faro e Silves.

O ponto VI.5 para além da síntese e comparação dos resultados dos estudos de caso, acrescenta uma análise crítica da entrevista de grupo, estabelecendo-se uma análise SWOT para o desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico e a análise previsional elaborada a partir do questionário “*delphi*”. De referir igualmente que, uma parte substancial da análise primária foi incluída

em anexo (ANEXOS VI.7 e VI.8) sobre a forma de relatórios, por forma a que não tivesse lugar duplicação da informação, que no entanto, não deixa de se traduzir em conteúdo relevante da investigação desenvolvida.

VI.2. Tendências de evolução do Turismo no Algarve

A abordagem integrada neste ponto procura caracterizar de forma sumária a evolução do Turismo no Algarve nos últimos anos. Num primeiro momento, apresentam-se as principais características da oferta turística (capacidade de alojamento, distribuição do alojamento), para depois se introduzirem alguns dados da procura (entradas nas fronteiras, dormidas, índice médio de ocupação-cama, estada média, sazonalidade). Após a caracterização do Turismo em termos regionais, apresenta-se uma descrição dos principais indicadores dos concelhos em estudo: Faro e Silves.

Foi nos anos 20 que a actividade turística conheceu os primeiros impulsos no Algarve (QUADRO 6.1), tornando-se mais intensa a partir da construção do Aeroporto Internacional de Faro, em 1965. A partir de uma análise da evolução da construção de alojamento turístico, verifica-se que, nos primeiros dez anos predominou o aparecimento de unidades de alojamento de 4 e 5 estrelas (sobretudo hotéis), mas também de aldeamentos turísticos de luxo [Gonçalves e Águas, 1997; Marques, 1999; Pina, 1988].

A partir do momento que a procura regista um crescimento mais acentuado, aumenta a pressão sobre o local, à qual a oferta responde pela duplicação do número de camas; surgem outro tipo de unidades de alojamento em número bastante elevado (e de menor qualificação), como é o caso dos apartamentos e aldeamentos (considerados alojamento “não tradicional”). Assiste-se então ao fenómeno que hoje é vulgarmente designado por “massificação” do Turismo no Algarve (chegada de um número cada vez maior de turistas, à procura do produto “sol e praia”), que do lado da oferta se caracteriza por uma falta de ordenamento e planeamento das infra-estruturas, bem como, pela ausência de preocupação em desenvolver outros produtos [Gonçalves e Águas, 1997; Marques, 1999; Pina, 1988].

Conforme explicitado com base na teoria do ciclo de vida do produto turístico (capítulo III, secção III.4.2) face a uma saturação da oferta e numa época de crise económica, o “amadurecimento” do produto “sol e praia” é provável

QUADRO 6.1 | Ciclo de vida do destino Algarve

ALGARVE	ANOS	DESCRIÇÃO
Exploração	1920 a 1960	Acessibilidades e meios de transporte precários; quase ausência de infra-estruturas e equipamentos de suporte à indústria turística: água, luz, esgotos; construção dos primeiros hotéis: Hotel Viola (1918, Praia da Rocha), Grande Hotel de Faro, Grande Hotel Guadiana (1923); criação de comissões de iniciativa; década de 30 – criação dos primeiros roteiros turísticos para o mercado britânico; 1950 – 2.º Congresso Regional Algarvio (debatem-se problemas da hotelaria). Principais mercados: nacionais, espanhóis (Andaluzia), Britânicos. Bom clima e boas praias.
Envolvimento	1960 a 1970	Início do investimento turístico; 1965 – construção do aeroporto de Faro; construções de hotéis de Luxo de 4 e 5 estrelas (Penina, Balaia, D. Filipa, Alvor Praia, Algarve); 1966 – projecto de desenvolvimento de Vilamoura. Estação alta: Verão.
Desenvolvimento	1970 a 1985/90	1972 a 1975 – aparecimento de hotéis e pensões de menor categoria (três e duas estrelas) para responder a uma procura turística de charter; surgem áreas turísticas como Albufeira e acentua-se a época turística associada à época balnear; surge a resort da Quinta do Lago e aldeamentos como o “Four Seasons” e “Pine Cliffs”, entre outros. Têm lugar os primeiros investimentos estrangeiros no Algarve (quase todos provenientes da Inglaterra e da Holanda); evidenciam-se os investimentos em: restaurantes, pequenas companhias imobiliárias; surgindo mais tarde as multinacionais; fortes taxas de crescimento dos turistas e das dormidas; desenvolvimento de atracções turísticas não naturais: Marina de Vilamoura, Aldeia das Açoteias, Campos de Golfe. Aumento dos “packages”.
Consolidação	A partir de 1985/90	Crescimento mais moderado do número de visitantes e das dormidas; acentuar da sazonalidade. Desenvolvimento de novos mercados e atenuação da sazonalidade definidos como objectivos prioritários. Turismo assume-se como actividade principal.

FONTE: A partir de Gonçalves e Águas⁵⁷, 1997.

que conduza à falência do modelo dos três S's (Sun, Sea and Sand) e à “massificação”. Verifica-se então a emergência de um novo modelo de desenvolvimento turístico, caracterizado pela diversificação, onde a máxima assenta na qualidade. O novo modelo aposta em três vectores chave: formação do capital humano, no Património Cultural e no ambiental (caracterizado no capítulo II, secção II.3.1).

⁵⁷ Com base na tipologia de seis fases.

O trabalho do qual resulta o **QUADRO 6.1**, refere não existirem à data da sua elaboração (1997), vestígios de “rejuvenescimento” ou de “declínio” do produto turístico Algarve, no entanto, alguns locais parecem revelar-se “fora de moda” e assiste-se a um decréscimo das taxas de ocupação⁵⁸, que atribuem a uma oferta excessiva face à evolução da procura. Em alguns casos, tem lugar um “divórcio” entre a imagem do local e o ambiente envolvente, mas o limite de capacidade ainda não foi alcançado.

Se é verdade que no Algarve é o ambiente natural (Sol, Praia e Mar) que se constitui como o factor de maior atractividade, como têm demonstrado inquéritos desenvolvidos junto dos turistas [Águas et al., 1998], apresentando-se como a motivação de maior importância para visitar a região, é também verdade que o modelo tradicional de Turismo tende a esgotar-se [Cuvelier et al., 1994]. As tentativas de rejuvenescimento são já visíveis noutros destinos, em que o Turismo se baseava no mesmo tipo de oferta (com uma dependência elevada face ao produto único do “sol e praia”) e regra geral, passam por uma oferta mais diversificada, assumindo as actividades associadas ao Património, à Cultura e aos eventos um papel preponderante [Batle, 2000; Caballero, 1995; Cuvelier et al., 1994; Mundet et al., 1997; Rebollo e Mir, 1994].

O desenvolvimento de uma breve análise sócio-económica é determinante para o sucesso de qualquer estratégia que assente no sector cultural e patrimonial, sobretudo, no que mais directamente se relacionar com as formas de lazer, pelo que, se apresentam alguns elementos.

Nos últimos 25 anos, o Algarve criou e desenvolveu um conjunto heterogéneo e em grande escala de actividades turísticas, no entanto, enquanto região ainda se caracteriza por uma excessiva dependência de uma economia turística pouco diversificada, o que levanta problemas ao seu desenvolvimento, fundamentalmente pelo crescimento excessivo da sua oferta [Vaz e Silva, 1998:187]. O sector terciário assume-se como um fenómeno importante para a região, sendo reconhecido como o principal responsável pela transformação de grande parte dos espaços económicos e impulsionador das mudanças até agora ocorridas, acompanhando as regiões europeias de crescimento acelerado [idem, *ibidem*].

Quanto ao desenvolvimento urbano no Algarve tem sido linear, seguindo a linha da costa, com pólos relativamente autónomos do ponto de vista funcional, em

⁵⁸ Este estudo tem por base dados até 1995, pelo que, a análise do **QUADRO 6.1** requereria uma reavaliação face às estatísticas actuais.

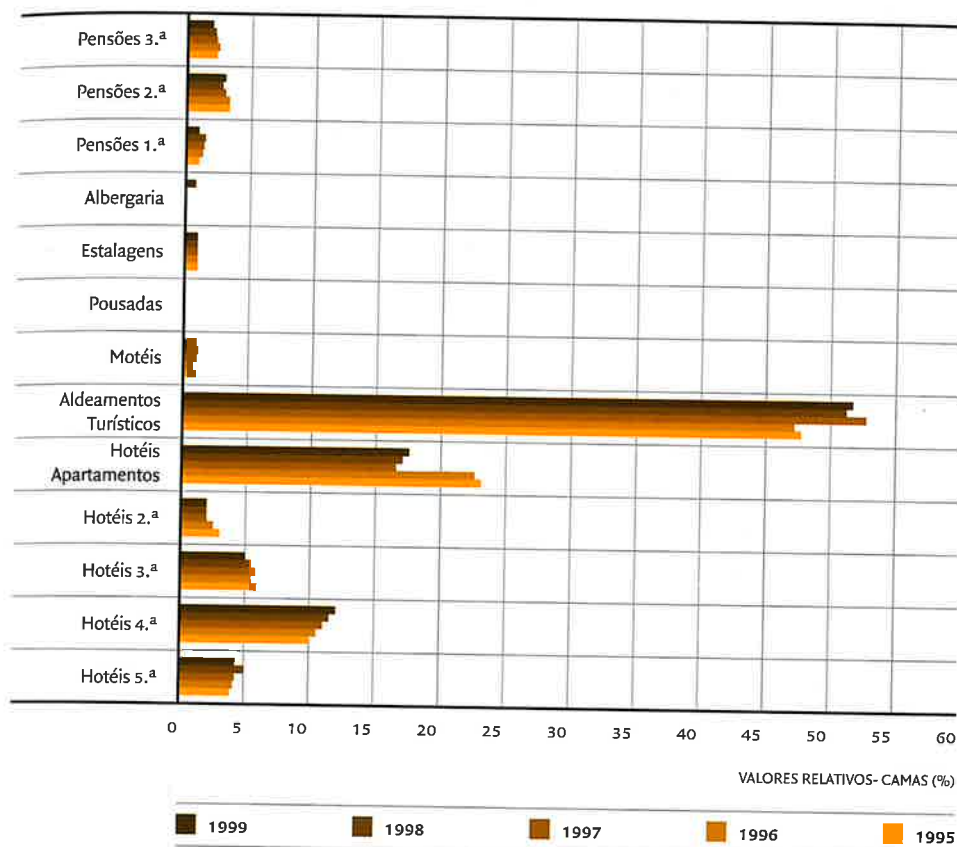
que se alternam agrupamentos de povoamento compactos (núcleos urbanos principais), com manchas expandidas (sobretudo parcelamentos agrícolas) e aldeamentos turísticos [CIDEC, 2001:48]. Evidenciam-se assim vários pólos populacionais, em vez da dominância de um ou outro. Neste contexto, têm acontecido processos de algum dinamismo e transformação visíveis na sua estrutura económica: assistiu-se a um declínio do sector primário e um crescimento do sector terciário, que apresenta sinais de acentuados movimentos de especialização, o que é atribuído não só a uma transferência de actividades, capital e recursos para este último sector, mas também a uma renovação do capital humano (mais qualificado) [Vaz e Silva, 1998]. Assim, a economia algarvia modificou-se pelo efeito de uma forte terciarização, em parte induzida pelo Turismo e em parte devido à expansão dos serviços da administração pública e privada, e do comércio, que representam 72,7% da população activa algarvia [idem, ibidem].

O índice médio do poder de compra é um dos indicadores a que se recorre para medir a qualidade de vida das populações, pelo que, se apresenta no QUADRO VI.1.5 – ANEXO VI.1, a evolução deste indicador por concelho, no Algarve. Uma análise sucinta do poder de compra dos concelhos da região demonstra que o concelho de Albufeira apresenta em 1997 o valor mais elevado (162,5), seguindo-se Faro (134,3) e Loulé (131,6). No caso de Silves, o valor do poder de compra estabelece-se muito abaixo da média nacional, que foi de 100 [INE, 1997].

No contexto de dispersão demográfica de Portugal continental, o Algarve representava em 1991, 4% da população residente, com 341.404 habitantes, apresentando uma densidade populacional superior à média do restante continente [INE, 1998a], caracterizando-se a população residente por uma estrutura essencialmente intermédia/envelhecida com 172.966 habitantes, entre os 25 e 64 anos (50,7% da população total).

Uma das características mais marcantes do Algarve resulta do Turismo e prende-se com a população flutuante, sobretudo, nos meses de Verão (v. QUADRO VI.1.7 – ANEXO VI.1). No caso de Faro, em 1991, a proporção do veraneantes estimava-se em 60% da população no concelho e em Silves a percentagem era de 90%; números significativamente abaixo dos 170% apurados para a região. A população urbana no total das áreas urbanas concelhias ascende a 241.911 habitantes, correspondendo a uma taxa média de urbanização para o Algarve de 75,8%. Faro e Silves constituem duas das vinte Áreas Urbanas Concelhias identificadas no Algarve pelo INE/DGOTDU (QUADRO VI.1.8 – ANEXO VI.1).

GRÁFICO 6.1 | Capacidade de alojamento por tipo de estabelecimento no Algarve (1995 a 1999)



FONTE: INE, 1996b, 1997c, 1998c, 1999b; DGT 2000a.

Apresentados alguns indicadores demográficos e económicos, perspectivam-se agora as estatísticas do Turismo.

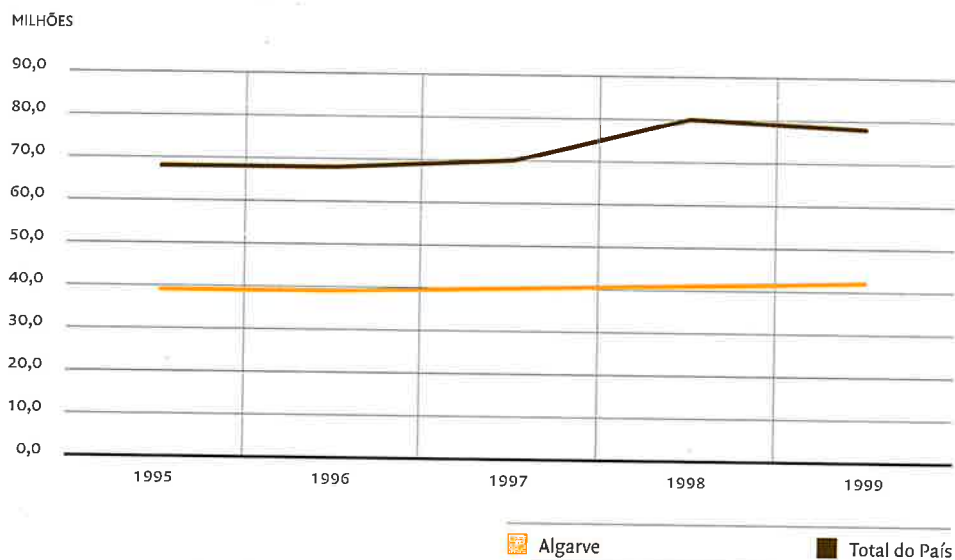
O Algarve contava em 1999 com 388 estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos classificados (22% do total da oferta nacional de alojamento classificado) [INE, 1999b]. Por sua vez, a oferta de camas significava 40% da oferta total nacional (quase 85.100 camas classificadas), resultado da importância que os alojamentos de maior dimensão assumem na região (aldeamen-

tos turísticos e apartamentos representam uma oferta de camas elevada face à média nacional) (ANEXO VI.2 – QUADRO VI.2.1 e VI.2.2).

Em 1999, o Algarve possuía cerca de 95,1% da capacidade de alojamento em apartamentos e aldeamentos turísticos do país (QUADRO VI.2.4 – ANEXO VI.2). A quota relativa à oferta de camas em hotéis-apartamentos também ascendia a 52,6%, registando valores igualmente elevados para os Motéis (34,3%), os Hotéis de 5* (30,8%) e os Hotéis de 4*. No mesmo ano, o Algarve representou 52,6% do total das dormidas na hotelaria tradicional⁵⁹ de Portugal Continental (GRÁFICO 6.2⁶⁰).

No QUADRO VI.2.5 do ANEXO VI.2 pode-se observar a distribuição das dormidas, por tipo de alojamento no Algarve e no Continente, onde se destaca que no caso do Algarve, é nos apartamentos turísticos que se efectuam o maior número de dormidas.

GRÁFICO 6.2 | Evolução das dormidas em todos os meios de alojamento (1995 a 1999)



FONTE: INE *op. cit.*, 1999b. INE 1999b.

⁵⁹ São considerados hotelaria tradicional os seguintes tipos de alojamento: hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, motéis, pousadas, estalagens e pensões.

⁶⁰ Refere-se a dormidas em todos os meios de alojamento que, para além da hotelaria global incluem: parques de campismo, Turismo em Espaço Rural, colónias de férias e pousadas da juventude.

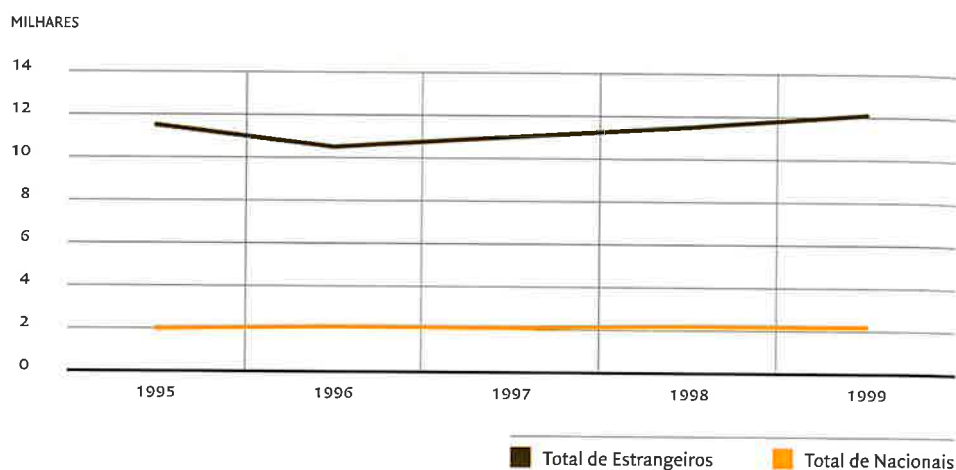
As chegadas de estrangeiros às fronteiras nacionais têm apresentado um crescimento positivo (QUADRO VI.2.6 – ANEXO VI.2). Entre 1995 e 1999 o crescimento médio anual estabeleceu-se próximo dos 5%, ainda que, em 1998 o aumento das entradas de estrangeiros se tenha estabelecido nos 10% (efeito EXPO'98) e em 1999 tenha sido de apenas 1,7%. Em relação ao Algarve, as entradas de estrangeiros pelas fronteiras são medidas pelas entradas no Aeroporto de Faro, que em 1999 somaram 1.976.509 (+10% que no ano anterior segundo os dados da DGT), e pelas entradas de estrangeiros via terrestre (fronteira Vila Real de Sto. António com Espanha), que em 1999 atingiram 2.959.892 de entradas de visitantes (+1,5% que no ano anterior) [DGT, 2000a]. O mercado espanhol representou em 1999 mais de 90% das entradas de estrangeiros via terrestre no Algarve [DGT, 2000a].

Quanto à procura global, a nível nacional (de residentes em Portugal e de residentes no estrangeiro), o Algarve representou em 1999, 19,4% das dormidas de turistas portugueses (2.349.282 milhões de dormidas) e 51,8% das dormidas de turistas estrangeiros (12.082.513 milhões de dormidas) [INE, 1999b]. No GRÁFICO 6.3 pode-se observar a evolução das dormidas de estrangeiros e de nacionais no Algarve, salientando-se a quase estabilização do número de nacionais desde 1997 e o abrandamento da taxa de crescimento dos turistas estrangeiros (1998/1999).

As dormidas de turistas na hotelaria do Algarve (GRÁFICO 6.3) são maioritariamente de residentes no estrangeiro (83,7%). Os turistas do Reino Unido contribuíram com 6,9 milhões de dormidas no Continente e Regiões Autónomas, sendo que, 72,1% escolheram o destino Algarve (QUADRO VI.2.10 e VI.2.11 – ANEXO VI.2), ainda que com um ligeiro decréscimo em 1999 face aos números do ano anterior. No que diz respeito à distribuição das dormidas por nacionalidades, as mais representativas no Algarve são os visitantes do Reino Unido (41,1%), os Alemães (25,3%) e os Holandeses (10,7%) [INE, 1999b]. O mercado espanhol apesar de liderar em número de visitantes, representa apenas 2,0% das dormidas por nacionalidade no Algarve, ou seja, é um mercado essencialmente excursionista ou de curta estadia (v. QUADRO VI.2.10 e VI.2.11 – ANEXO VI.2).

Por sua vez, os índices médios de ocupação-cama no Algarve, apresentaram uma evolução ligeiramente positiva, com crescimentos pouco significativos em todos os meios de alojamento (v. QUADRO VI.2.18 – ANEXO VI.2). Este indicador desde 1994 que apresenta taxas de crescimento positivas, no entanto, à semelhança do ocorrido a nível nacional, 1993 foi um ano de quebra acentuada [DGT, 1991 a 2000].

GRÁFICO 6.3 | Dormidas na Hotelaria de Nacionais e Estrangeiros | Algarve (1995 a 1999)

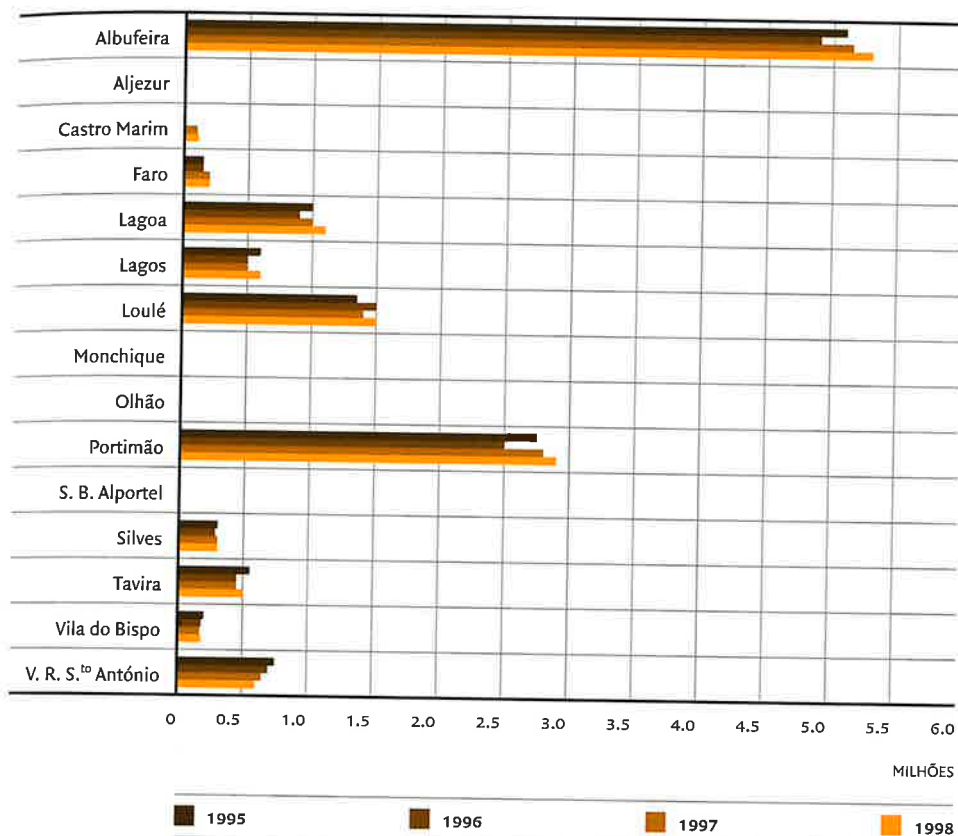


FONTE: INE 1996b, 1997c, 1998c, 1999b; DGT, 2000a.

Em 2000, o índice médio de ocupação-cama do alojamento classificado do Algarve registou-se nos 55,2% [DGT, 2000, ap. PRTA, 2001; DGT, 2000c], tendo sido os hotéis de 4* o meio de alojamento que apresentou o índice médio de ocupação-cama mais elevado (68,2%), e os aldeamentos turísticos apresentaram o índice mais baixo (48,8%) (QUADRO VI.2.18, ANEXO VI.2). Os valores relativos aos índices médios de ocupação cama mais elevados registaram-se em meios de alojamento de qualidade mais elevada. Uma análise da distribuição mensal das dormidas no Algarve entre 1994 e 1999 demonstra que 40% das dormidas se concentraram no 3.º trimestre do ano e apresentam um pico de grande intensidade da procura no mês de Agosto [PRTA, 2001:37]. A partir de 1998 regista-se uma tendência pouco acentuada para o decréscimo da sazonalidade, que se traduz num aumento das dormidas nos restantes meses do ano, revelando-se essa sazonalidade mais acentuada nas dormidas de turistas nacionais [idem, ibidem].

No que diz respeito às dormidas de turistas no Algarve, por concelho (GRÁFICO 6.4), Albufeira mantém a posição de destaque reunindo a percentagem mais elevada da procura de camas do Algarve (39,1% em 1998), posição que se prevê que venha a manter na medida em que reúne o maior número de estabelecimentos

GRÁFICO 6.4 | Evolução das dormidas na Hotelaria de nacionais e estrangeiros no Algarve, por concelho



FONTE: INE, 1996a, 1997a, 1998a, 1999a.

hoteleiros. Portimão é o segundo concelho mais procurado (21,0% das dormidas totais), no entanto, em relação aos turistas nacionais é Loulé que se assume como o segundo concelho mais procurado (QUADRO VI.2.8 e VI.2.9 – ANEXO VI.2). Apresentados os dados relativos ao Algarve no âmbito da realidade nacional, importa agora referir alguns elementos sobre os concelhos onde recai a análise empírica da investigação. Assim, dos 384 estabelecimentos hoteleiros identifica-

dos em 1998 [INE, 1999a], apenas 5,5% se situam no concelho de Faro, oferta que no caso de Silves é ainda mais reduzida representando 2,3% dos estabelecimentos hoteleiros do Algarve (QUADRO VI.2.14 – ANEXO VI.2). Em termos de quartos e capacidade de alojamento os números já não são tão díspares entre os dois concelhos, o que quer dizer que apesar de em menor número, os meios de alojamento em Silves são de maior dimensão (QUADRO VI.2.16 – ANEXO VI.2).

Em termos de dormidas totais ambos os concelhos têm pouca representatividade no conjunto do Algarve (Faro significou 1,5% e Silves 2,1% das dormidas do Algarve, em 1998), no entanto, no que diz respeito ao número de hóspedes verifica-se que: Faro hospedou em 1998 cerca de 127 223 turistas (5,7% do total da região), tendo o concelho de Silves registado apenas 1,8% [INE, 1999a]; o que quer dizer que apesar da menor capacidade de alojamento e do menor número de dormidas, Faro recebeu mais turistas (que permanecem períodos mais reduzidos de tempo) (QUADRO VI.2.15 – ANEXO VI.2).

Em Faro assiste-se a um número quase idêntico de dormidas de Portugueses e estrangeiros, enquanto que no caso de Silves, o número de estrangeiros foi muito superior ao de Portugueses. Os hóspedes nos concelho de Faro apresentam também uma distribuição distinta daquela do concelho de Silves, destacando-se que: 54,3% são portugueses; e dos estrangeiros, 14,1% são Alemães e 8,3% são Italianos, assim como, 8,1% provêm do Reino Unido (dos restantes destaca-se a importância dos hóspedes espanhóis 5,6% em 1998). No concelho de Silves, os hóspedes principais são os de nacionalidade Alemã (36,0%), seguidos pelo Reino Unido com 28,4%, e em terceiro lugar, pelos Portugueses com 19,1% (QUADRO VI.2.17 – ANEXO VI.2).

Como informação adicional acrescentam-se os resultados principais de estudos sobre o turista do Algarve. Em 1993, um estudo promovido por uma equipa de investigadores da Universidade do Algarve para a Direcção-Geral de Turismo⁶¹ [ap. CIDER, 2000] identificava oportunidades para trabalhar em pequenas iniciativas turísticas ao longo do ano inteiro na zona do Parque Natural da Ria Formosa, nos domínios da animação turística e ambiental (circuitos pedestres, gastronomia típica, reconversão de edificações já existentes para fins desportivos e educação ambiental). O segmento de turistas de natureza do Algarve identificado

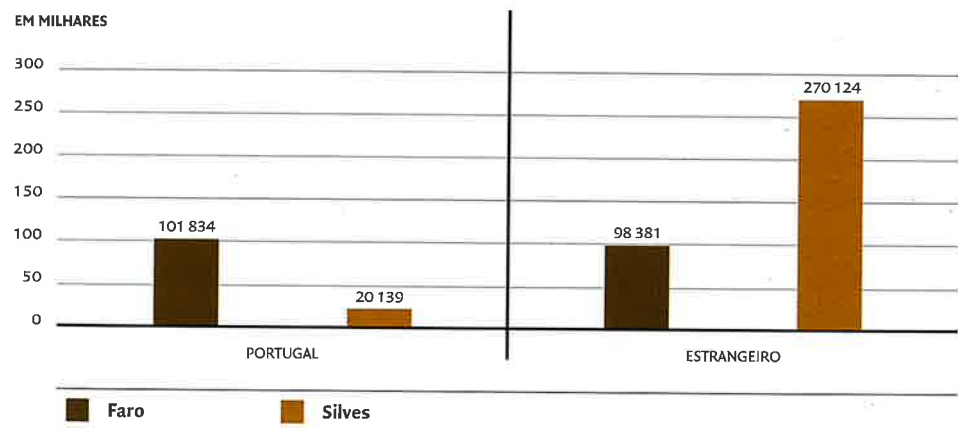
⁶¹ A partir do trabalho: *Estudo sobre o perfil do Turista Algarvio-1993*. Direcção-Geral de Turismo, Junho de 1994, Lisboa.

apresentava uma forte receptividade ao Turismo Cultural. O estudo revelava ainda que (DGT, 1994): são os escalões etários mais elevados que registam uma maior valorização do Património Natural; a percentagem média da despesa da viagem destinada a actividades de recreio e Cultura, é na ordem dos 14,7% no turista Alemão, 48% para a França e 10,7% para os Holandeses; nos factores de escolha da região como destino turístico, o clima e as praias apresentam valores médios anuais um pouco acima dos 9 (numa escala de 1 a 10), surgindo o Património Natural com um valor médio de 5,7.

Ao aferir a importância do Património Cultural como factor de escolha do Algarve como destino turístico, detectaram uma forte semelhança com os valores expressos para o Património Natural, sendo atribuída uma maior importância pelos níveis etários mais elevados, o que na opinião dos autores do estudo [CIDER, 2000:10]: "(...) [é] extremamente curioso e interessante em termos de oportunidades de composição de produtos turísticos direccionados a faixas etárias específicas."

Um estudo mais recente [Águas et al., 1998:1-6] estabeleceu o perfil para os turistas que visitaram o Algarve entre Abril e Maio, e Julho-Agosto (que se deslocaram

GRÁFICO 6.5 | Distribuição das dormidas de nacionais e estrangeiros em Faro e Silves



FONTE: INE, 1999a.

de avião), para os mercados do Reino Unido, Alemão e Holandês (v. QUADRO VI.4.2 – ANEXO VI.4). Quanto aos atributos do destino Algarve, as actividades culturais, as atracções históricas, o clima, o enriquecimento pessoal e os festivais foram aqueles em que as expectativas não foram atingidas para os três mercados em estudo [Águas et al., 1998:8], pelo que, os autores propõem medidas ao nível da: preservação e requalificação do Património, dinamização de actividades culturais (de enriquecimento pessoal) e fomento da hospitalidade.

Efectivamente, o motivo “sol e praia”, assume-se como o principal motivo de viagem para os principais mercados do Algarve, no entanto, a Alemanha apresentou uma procura menos concentrada neste motivo e quotas de mercado mais elevadas (ainda que reduzidas), do que o Reino Unido e Holanda nos motivos “circuitos” e “Cultura” [Águas et al., 1998:107].

Um outro estudo que importa referir, diz respeito à avaliação do potencial turístico do Património Monumental e dos Museus do Algarve, e demonstra uma clara predominância do Património Religioso no Algarve – 61,5% do inventário existente – seguido pela arquitectura militar (13,7%) e pelas estações arqueológicas (7,1%) [Novais, 1997:110]. Uma distribuição por concelhos dos recursos inventariados por Novais [1997:112] demonstra que os concelhos de Faro e Tavira são os que concentram maior número de recursos (16% e 15% respectivamente). Silves concentra 7% do total dos recursos inventariados no Algarve.

A aplicação de um questionário com o objectivo principal de medir a potencialidade turística daqueles recursos demonstrou que [Novais, 1997: 120-123]:

- i os três primeiros recursos a apresentar melhor classificação foram – o Castelo de Silves, o Museu Municipal de Arqueologia e a Sé Catedral;
- ii a Sé Catedral de Faro é o sétimo recurso em termos de classificação do índice de potencialidade turística;
- iii analisados os índices de potencialidade turística por concelho, chega-se à conclusão que Silves e Faro registaram os valores mais elevados (2327 e 1059, respectivamente).

Por sua vez, também o Gabinete do Património Religioso da Região de Turismo do Algarve, reconhece ao Património Religioso do Algarve grandes oportunidades para colocar a região a par dos seus concorrentes [Carrega, 2000:91]. No referido documento, destacam-se os principais elementos do Património Religioso do concelho de Faro e de Silves, as suas características, o seu interesse histórico

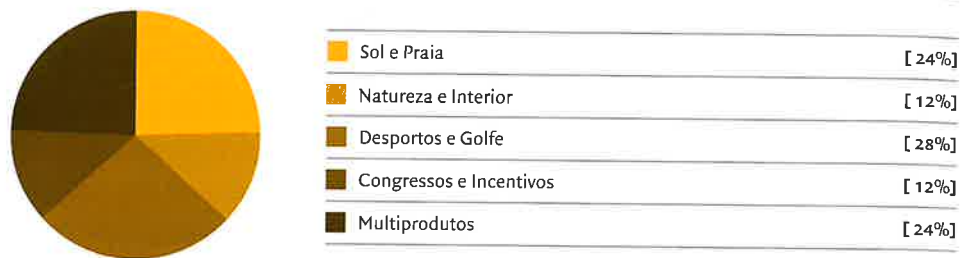
e valor arquitectónico, bem como o estado de conservação, o horário de abertura ao público e o apoio disponível. De inquestionável valor artístico e arquitectónico os exemplares do Património Religioso não têm sido devidamente considerados nas estratégias de promoção turística do Algarve, pelo que, na conclusão do trabalho, o autor alerta para o facto do material promocional disponível (sobretudo os “folhetos concelhios” produzidos pela RTA) incluírem referências a igrejas e ermidas sem interesse histórico e artístico significativo, mas também de algum Património que se encontra consideravelmente degradado e fechado ao público [Carrega, 2000:91-92].

Uma análise dos vários documentos estratégicos da região aponta a necessidade de combater as desigualdades regionais existentes entre o litoral e o interior, bem como, uma actividade turística integrada numa base económica pouco diversificada e sazonal [PRTA, 2001] (ANEXO VI.3 – QUADROS VI.3.1 e VI.3.4). Por seu lado, o plano de actividades e orçamento de 2000, da Região de Turismo do Algarve apresenta entre as ideias-chave a que se propõe [RTA, 2000:5]: “Valorizar o território, acrescentar valor à oferta turística do Algarve; Honrar a nossa história, promovendo o nosso Património; Lançar oportunidades para a época baixa”, encontrando-se entre as actividades previstas para 2000 e relacionadas com o Património Cultural: a participação na requalificação de Sagres com vista à sua candidatura a Património da Humanidade e a realização de acções com vista à promoção de uma oferta de Turismo de Interior e de Natureza (v. ANEXO VI.3 – QUADRO VI.3.1). Nas actuações institucionais merecem referência [RTA, 2000:16]: a participação nas intervenções no âmbito dos Gabinetes de Apoio Técnico Local já existentes ou a criar; o lançamento de uma nova imagem do Turismo no Algarve; a intensificação dos estudos sobre o perfil dos turistas do Algarve e do grau de satisfação.

A proposta de orçamento da Região de Turismo do Algarve (ANEXO VI.3 – QUADRO VI.3.2) em relação ao ano de 2000, e face aos objectivos, acções e linhas estratégicas anunciadas, propõe um investimento em marketing, comunicação, promoção e animação no produto “desportos e golfe” que ultrapassa os valores a despendido com o “sol e praia” (GRÁFICO 6.6). Os “Congressos e Incentivos”; assim como, a “Natureza e Interior” apresentam investimentos equivalentes (317.488 contos). Uma análise por mercados demonstra que para além de idênticos, os valores despendidos nestes domínios, com Portugal, Reino Unido, Alemanha e Holanda, são os mais elevados. Face ao exposto, conclui-se que as ideias-chave propostas conhecem poucas acções para a sua concretização.

GRÁFICO 6.6 | Orçamento da RTA para 2000

(Investimento em Marketing, Comunicação, Promoção e Animação pela RTA)



FONTE: RTA, 2000.

Um documento essencial que importa analisar é o PRTA (2001)⁶², que foi alvo de avaliação qualitativa dos domínios estratégicos, programas e medidas previstos para 1995-1999, reflectindo o seguinte estado de realização das medidas projectadas pelo anterior plano:

O QUADRO 6.2 permite que se afirme que o produto “Património Cultural” conheceu um baixo grau de concretização das medidas propostas para a sua valorização e dinamização, enquanto recurso turístico. O grau de execução financeira da medida “recuperação e valorização do património paisagístico, arquitectónico e histórico” estabeleceu-se em 55%, já a “recuperação e renovação urbana” ultrapassou o valor previsto (205%), e o “desenvolvimento da animação turística” ficou pelos 52% [PRTA, 2001]⁶³.

A revisão do PRTA integra a possibilidade de enquadramento financeiro pelo QCA III para as medidas propostas de requalificação do destino Algarve, viabilizando assim a sua execução, que não raramente ficam por levar a cabo por falta de verbas (v. ANEXO VI.3 – QUADRO VI.3.3). Entre as acções previstas pelo novo PRTA⁶⁴ destacam-se algumas no domínio do Património, da recuperação e valorização do Património Arquitectónico, Histórico e Cultural que se apresentam

⁶² O Plano Regional de Turismo do Algarve é um documento orientador das iniciativas públicas e privadas que estabelece a concretização de projectos e acções estratégicas capazes de requalificar o Turismo Algarvio (aprovação pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 8/95, 2.ª série, de 9 de Fevereiro; modificação pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 97/98 de 16 de Julho).

⁶³ Para informação mais detalhada vide PRTA, 2001: 65-67.

⁶⁴ Encontra-se em fase de discussão pública.

QUADRO 6.2 | Concretização das medidas do PRTA 1995-1999

MEDIDAS PROJECTADAS	ESTADO DE CONCRETIZAÇÃO
Valorização do Património Arquitectónico, Histórico e Cultural	Prevê levantamento sistemático dos problemas existentes, no entanto, não está concluído; propõem-se novas acções que visem a valorização do Património arquitectónico, histórico e cultural.
Acções específicas de recuperação e renovação urbana	Realizaram-se projectos de renovação urbana em quase todos os concelhos do Algarve, mas permanece a necessidade de novos projectos (grau de execução médio).
Recuperação e valorização dos centros históricos/núcleos antigos	Número reduzido de projectos de recuperação e valorização dos centros históricos e núcleos antigos; necessidade de implementação de acções no âmbito desta medida com vista à requalificação turística da região.
Acções específicas de reajustamento, valorização urbana de zonas saturadas	Alguns projectos de reajustamento e valorização urbana das zonas saturadas realizados; reduzido grau de execução das acções propostas, à excepção dos Planos de Pormenor.
Revisão de planos de urbanização e de planos de pormenor	Desconhece-se a revisão de Planos de Pormenor e de urbanização; realizaram-se duas intervenções de ordenamento de frentes de mar e três intervenções para centros históricos (extra medida).
Promoção da gastronomia regional	Realização de vários festivais e feiras gastronómicas com vista à sua promoção.
Turismo Cultural	As câmaras municipais, a Associação "In Loco" ⁶⁵ e outras associações foram os principais promotores de iniciativas neste âmbito; a RTA iniciou o processo de candidatura de Sagres a Património da Humanidade; a criação de circuitos temáticos organizados de interesse histórico e cultural não conheceu concretização; a RTA, o IPPAR e entidades privadas deverão mobilizar esforços neste sentido (grau de execução médio).
Desenvolvimento da animação turística	Realização de um número elevado de eventos; falta de planificação articulada entre as diversas entidades e infra-estruturas de apoio (grau de execução elevado).
Circuitos turísticos	Dinamização de circuitos que integrem componentes extra-regionais (medida pouco executada).
Elaboração de um Plano de Marketing Integrado para a Região	A RTA encomendou o Plano em 1998, mas ainda não foi aprovado.

FONTE: A partir de PRTA, 2001.

⁶⁵ Associação de Desenvolvimento da Serra do Caldeirão.

em ANEXO VI.3 – QUADRO VI.3.5 [PRTA, 2001:74-77]. Para além daquelas medidas, estão igualmente previstas outras com vista à atenuação da sazonalidade – dinamização da animação turística na época baixa; dinamização do Turismo de terceira idade; e circuitos turísticos – que, no entanto, não recorrem a contribuições financeiras da União Europeia.

Analisados alguns documentos estratégicos da região, bem como as acções propostas pelo principal órgão regional de Turismo e estudado que está o potencial de alguns recursos culturais e patrimoniais da região, pode-se acrescer que existem evidências fortes do reconhecimento do papel fundamental do Património para o desenvolvimento regional. O Presidente da Comissão de Coordenação da Região Algarve afirma-o como: “(...) mola dinamizadora dos recursos endógenos de um território.” [Guerreiro, 1996:22]. Para que o Património Cultural assumia esta função de requalificador do território é apontada a necessidade de criação de “complexos temáticos” como projectos-âncora fortes que contribuam para a imagem exterior do Algarve. Nesta data, assumia-se não estarem ainda no entanto, encontradas as metodologias para [Guerreiro, 1996:22]: “(...) avaliar as disponibilidades e capacidades locais, definir as principais vertentes de intervenção e institucionalizar processos que, reunindo recursos de variada ordem, permitirão executar as políticas de desenvolvimento.”

Uma aposta na diversificação das actividades económicas da região terá efeitos positivos sobre a capacidade de atracção do local, pois possibilita dinâmicas capazes de conduzir à revitalização de certos domínios de actividade, o que se associado à História e Cultura locais possibilitará a afirmação das especificidades produtivas da região e da sua identidade (*idem, ibidem*). Carece-se, no entanto, de informação documentada e detalhada sobre os recursos existentes, não existindo mesmo qualquer inventário do Património Cultural do Algarve, mas somente do Património classificado.

Ao nível da região, o IPPAR/Direcção Regional iniciou obras e estudos prévios nos seguintes elementos patrimoniais [IPPAR, 2000]: Convento da N.ª Sra. do Desterro (Monchique); Convento de S. Francisco (Portimão); Castelo de Paderne e Ponte Medieval (Albufeira); Castelo de Aljezur (Aljezur); Muralhas do Castelo de Tavira; Ruínas Romanas do Cerro da Vila (Vilamoura); Ruínas Romanas da Boca do Rio e Ermida de Guadalupe (Vila do Bispo); Pontes Romanas da Tôr (Loulé); Pontes Romanas de Quelfes (Olhão). Outras obras em curso estão a cargo dos municípios e de outros organismos do sector público (verifique-se contudo a ausên-

cia de intervenções nos concelhos em estudo), merecendo destaque nas intervenções do IPPAR, a Vila Romana de MilReu, por se situar no concelho de Faro (Estoi) (GRÁFICO 6.2.2 – ANEXO VI.2).

Quanto às práticas culturais no Algarve, o único estudo disponível diz respeito aos residentes e aos seus consumos de teatro, e evidencia as seguintes características principais [Mendonça, 2000]: jovens; solteiros; vão maioritariamente ao teatro com amigos e a seu convite; têm conhecimento dos espectáculos através de comunicação institucional ou de amigos, familiares, professores ou colegas; o público é maioritariamente feminino; apresentam um elevado grau de escolaridade; 1/3 do público é constituído por estudantes e entre os activos predominam profissões liberais, artísticas, intelectuais e científicas (sobretudo professores); a ida ao espectáculo é com frequência organizada; a maioria do público vai ao teatro por razões intrínsecas de fruição cultural; apontam o reduzido número de peças e o desconhecimento da realização de espectáculos como justificações para não irem mais vezes ao teatro (V. QUADRO VI.4.1 – ANEXO VI.4). Desconhece-se se existiam entre estes públicos turistas nacionais ou residentes no estrangeiro, na medida em que não foi estabelecido como objectivo daquele trabalho.

Feita a caracterização das tendências de evolução do Turismo no Algarve e das perspectivas reservadas para o Património Cultural enquanto produto estratégico, apresentam-se de seguida os casos de estudo.

VI.3. Turismo Urbano com base na componente cultural em Faro: Conquistas, Desafios e Respostas

Faro estabelece relações complexas com a própria região e com o turista que a visita. É a capital do Algarve, possui um clima ameno, um centro histórico de qualidade e quase intocado, uma frente ribeirinha e uma rede de espaços pedonais abrangentes. A sua imagem está associada à prestação de serviços e ao comércio, pelo que, pouco associada ao Turismo [CIDEC, 2001]. Reconhecem-lhe alguma propensão para atrair excursionistas e potencial de complementaridade do produto turístico potencial (pelas vertentes do Turismo Cultural, de Lazer e de compras), mas não vocação ou aptidão para o desenvolvimento do produto turístico dominante na região – o “sol e praia” [CIDEC, 2001:46].

O concelho de Faro tem uma população de 50.8 mil habitantes (15% da população residente no Algarve) contudo, nos meses de Verão tem lugar um crescimento que se estima em média de 29,6 mil pessoas (cerca de 60% da população residente) [INE, 1998d]. A densidade populacional apresenta valores muito acima da média regional, residindo a maioria da população na sede de concelho (63%). A estrutura da população caracteriza-se como relativamente jovem, prevalecendo o seu número sobre o de idosos (v. ANEXO VI.1 – QUADRO VI.1.1 e QUADRO VI.1.2). Uma taxa de natalidade superior à de mortalidade associada a saldos migratórios positivos têm originado o crescimento da população.

Ao nível do emprego é o sector terciário que regista maior número de população empregada (72%), seguido pelo sector secundário (17%) e do primário (10%). Por sua vez, o comércio e os serviços no concelho contribuem com 15% das empresas e 24% do volume de negócios do sector no Algarve [INE, 1998d]. A imagem tradicional de Faro está associada à de cidade [CIDEDEC, 2001]: dos órgãos desconcentrados de administração central; do comércio tradicional; dos serviços de saúde centralizados (e deficientes); do caos urbanístico e da deficiente qualidade urbana; do trânsito e das dificuldades de estacionamento; de cidade de passagem. Como valências interessantes da cidade destacam-se [idem, *ibidem*]: o centro histórico, a frente ribeirinha, a rede de espaços pedonais; o factor de estar na proximidade do aeroporto; e de ser onde se encontra a Universidade que integra 10 mil alunos (equivale a cerca de 1/5 da população residente); assim como, aí estão instalados outros equipamentos e serviços de abrangência regional. A Universidade induz consumos fora da época turística pela população universitária.

Esta cidade apresenta ainda uma dinâmica própria e capacidade de atrair empresas e iniciativas, equipamentos de âmbito regional, assim como, vantagens comparativas na catalização de interesses regionais e na aproximação à Andaluzia (parcerias estratégicas) [CIDEDEC, 2001].

Faro apresenta um crescimento de 3,5% na oferta de postos de trabalho, o que representa um desempenho inferior ao Algarve, facto que se atribui à menor vocação turística da cidade face ao restante território [CIDEDEC, 2001:82]. Os dados disponíveis demonstram também que, ao nível dos serviços culturais e recreativos (v. FIGURA 6.1), a cidade apresenta um dinamismo condicionado [ibid., p. 87]. Como oportunidades de negócio nos domínios afins da Cultura, Património e Turismo, foram identificadas [idem, *ibidem*]: design gráfico; multimédia; produção de

FIGURA 6.1 | Distribuição das oito áreas de negócio identificadas pelos vectores de análise



FONTE: CIDEAC, 2001:30.

conteúdos; organização de eventos culturais e de animação local; criação de circuitos paisagísticos; ensino e promoção de desportos ligados à natureza; comércio de equipamentos para desportos da natureza e náutica; serviços personalizados de acompanhamento de turistas; actividades de animação; recuperação de moinhos de maré para alojamento; produção de aguardentes e licores; doçaria regional; entre outros. Pelo que, apontam necessidades de formação para o Algarve [Martins e Centeno, 1999:164-167], que possibilitem a diversificação do produto turístico (e.g. monitores e guias turísticos locais/ambientais; organização de eventos; animação cultural – idosos e crianças; manutenção de embarcações de recreio; manutenção de campos de golfe; cozinha e doçaria regional; produção de aguardentes e licores, etc.).

Em relação ao Turismo acresça-se que, os dados relativos a 1995 revelam que no concelho de Faro se registou uma estada média de 1,5 dormidas por hóspede e uma taxa de ocupação de 29% da capacidade de alojamento [INE, 1998c]. Outras estatísticas do Turismo foram apresentadas no ponto VI.2 deste capítulo.

No que diz respeito à evolução urbana da cidade de referir que Faro se situa quase no centro geográfico do litoral algarvio e as suas origens têm antecedentes pré-históricos. A cidade só conhece um desenvolvimento urbano a partir do século XVI, ultrapassando então os limites da “Vila-Adentro”, e vendo o Bispado

do Algarve ser transferido de Silves para Faro. Apesar de remontar à pré-história, a sua estrutura urbana perdurou durante largos séculos organizada em dois núcleos principais: “Vila-Adentro”, onde se encontrava o fórum romano, os templos e os edifícios mais importantes; e um segundo, junto à ribeira, onde foram edificadas algumas residências patricias [Lameira, 1995]. No século XIII surge um terceiro núcleo – o da Mouraria – hoje vulgarmente conhecido por Baixa (v. FIGURA 6.2).

FIGURA 6.2 | Centro Histórico de Faro



FONTE: CMF, 1995a.

Grande parte dos edifícios notáveis da cidade datam do século XVI, fruto deste desenvolvimento que a partir de então se verificou [Paula e Paula, 1993]. As campanhas de obras multiplicaram-se nos séculos seguintes como resultado das catástrofes que o Património Farense teve de enfrentar: incêndio e saque pelo Conde de Essex e tropas inglesas (1596); terramotos de 1722 e 1755. A restauração da independência e a possibilidade de nova invasão pelos espanhóis levam a que se erga uma cerca seiscentista (da qual restam poucos vestígios). Mais recentes são as alterações da malha urbana resultantes da linha de caminho de ferro (século XIX).

Uma vez desenvolvidas breves referências à evolução da urbe Farense, indispensáveis para que se perceba o ambiente em que a investigação se desenvol-

veu, apresentam-se na secção seguinte os elementos recolhidos sobre as políticas de planeamento, reabilitação do Património e Turismo em vigor na cidade.

VI.3.1. POLÍTICA URBANA, REABILITAÇÃO DO PATRIMÓNIO E TURISMO

O “Plano Geral de Urbanização” (1981) permitiu o reforço do tradicional modelo “centro-periferia” residencial (sub-urbanização) [Ferreira e Rodrigues, 1998:7], originando processos de densificação e construção em altura, para o que também terão contribuído o incremento da procura de habitação, associada à implementação e alargamento da Universidade, e a outros pólos de desenvolvimento que contribuíram para o crescimento da cidade.

Foi com a publicação do “Plano Director Municipal” [CMF, 1995c] que se conheceu o primeiro instrumento de planeamento efectivo da cidade, que consagrou as primeiras medidas de protecção do Património [Ferreira e Rodrigues, 1998:6], substanciadas no “Plano de Pormenor de Salvaguarda e Valorização dos Núcleos Históricos da Cidade de Faro” [CMF, 1995b] e o “Manual de Reabilitação do Património de Faro” [CMF, 1995a].

Outro dos marcos importantes do planeamento da cidade constituiu o “Plano Estratégico de Faro” (1996), não só por identificar debilidades e potencialidades, definir objectivos e formular estratégias, mas porque foi desenvolvido com o envolvimento e participação de 68 agentes da sociedade Farenses, representantes dos poderes económico, social, político e, procurando definir parcerias para as acções e projectos avançados. Neste plano, surgem referências ao Turismo na cidade salientando-se que, nos anos 70 e 80, não se reconheceu a necessidade de complementaridade dos produtos turísticos principais (“sol e praia” e “golfe”), nem se consolidou a imagem da cidade como capital da principal região turística do país [CMF, 1996].

Assim, o Turismo associado à Cultura e ao Património só surgem como preocupações do planeamento local aquando da definição do Plano Estratégico para a cidade. São também do mesmo período as intervenções no âmbito do II QCA (1995 a 1999), das quais se destacam (QUADRO 6.3): o Largo de São Francisco – criação de um parque de estacionamento, reorganização e arranjo do espaço, introdução de calçada à portuguesa e arvoredo (criando percursos pedonais) e introdução de um espelho de água, com possibilidade de servir de recinto aberto de multi-usos pela reconversão em zonas de espectáculos; o Convento de São Francisco – adaptado a Escola de Hotelaria e Turismo passou a incluir um hotel de aplicação, salas de aulas, biblioteca, sala de enologia, anfiteatro de cozinha,

salas de convívio, internato para 100 alunos, salas de reuniões, restaurantes, bares, auditório e Estalagem; o imóvel onde hoje estão localizados os serviços municipalizados (da segunda metade do século XVIII) situado intra-muros que constitui um edifício com telhados de quatro águas, com janelas de sacada enriquecida por trabalhos de serralharia e madeira recortada, e insere-se num conjunto de recuperação de imóveis para instalação de serviços camarários (todas intervenções no perímetro do denominado centro histórico).

QUADRO 6.3 | Investimento no âmbito do II QCA em Faro

FARO	LARGO S. FRANCISCO	CONVENTO S. FRANCISCO	SERVIÇOS MUNICIPALIZADOS
Valor Investimento	559.103.000\$00	2.600.000.000\$00	80.000.000\$00
Financiamento	50% PROA-FEDER 23,47% PIPITAL 15,55% PROSIURB 10,98% CMF	30% FEDER 20% CEF 50% INFT	100% CMF

FONTE: Santos et al., 1999.

Apesar da constituição do Gabinete de Gestão e Reabilitação do Património Histórico de Faro (GGRPH) ter tido lugar em 1993, é na segunda metade dos anos 90 que a sua acção começa a surtir efeitos, e a desenvolver intervenções. O GGRPH reúne as competências de intervenção sobre o centro histórico de Faro, sobretudo ao nível do Património edificado, pelo que, se procurou fazer um levantamento de informação complementar que não coube no questionário delphi, com vista ao enriquecimento da investigação (v. ANEXO VI.6).

O GGRPH de Faro, hoje é designado Departamento de Reabilitação do Património, teve origem no Gabinete Técnico Local, de acordo com protocolo assinado pela Direcção-Geral de Ordenamento do Território, a Comissão de Coordenação da Região do Algarve e a Câmara Municipal de Faro. A sua constituição tem variado, englobando um leque diversificado de valências, das quais se destacam: arquitectos, engenheiros, arqueólogos, historiador de arte, sociólogo, juristas, desenhadores e administrativos. De momento, a maioria dos seus funcionários pertence ao quadro da autarquia, salientando-se ainda a colaboração exterior de diversos técnicos das áreas referidas.

Em 1998, a autarquia Farense dá início ao processo de reestruturação e modernização do museu de Faro. Numa primeira fase, tem lugar a inventariação do espólio existente, e através da celebração de protocolos com a Universidade do Algarve e o Instituto Português de Museus, procede-se à sua informatização. No mesmo ano, tem lugar a aquisição do conjunto arquitectónico que inclui o castelo de Faro e a antiga Fábrica da Cerveja Portuguesa. Entre as acções a levar a cabo no Convento estão: restituição da tipologia dos espaços originais do edifício; valorização das fachadas do antigo convento; adequação dos espaços existentes às suas novas funções; construção de um novo edifício que irá albergar os serviços administrativos, laboratórios, entre outros; ligação subterrânea ao Núcleo do Castelo; reposição do perímetro da cerca conventual; valorização do logradouro através de arranjo urbanístico e criação de um espaço verde⁶⁶.

Para os núcleos do Castelo as acções previstas incluem: valorização das estruturas militares medievais – individualização das torres do Castelo; encerramento parcial do rasgo realizado a Sul; “refeitura” da porta virada a norte para a Vila-Adentro; abertura da “porta do Mar” e elaboração de circuito turístico ao longo do caminho de ronda; reabilitação do Quartel, realojamento das famílias que moram no corpo poente do Quartel; tratamento urbanístico do espaço envolvente com vista à recriação da antiga Praça de Armas; destruição de alguns imóveis adossados ao lado Sul do Castelo; reutilização da Fábrica da Cerveja (v. ANEXO VI.5 – QUADRO VI.5.1).

O Museu Municipal, que integra o projecto anterior, encontra-se a preparar uma candidatura para aderir à Rede Nacional de Museus. Tem previstas para breve a abertura de algumas salas e exposições temporárias, e no núcleo do Castelo (antiga Fábrica da Cerveja) vai incluir restauração e lojas (gestão concessionada). Por outro lado, a construção do futuro Teatro Municipal irá dotar a cidade de um equipamento que poderá representar um impulsionador importante de produção cultural contemporânea, assim como, vem possibilitar a recepção de eventos que até ao momento (por ausência de espaços) não tem sido possível. Com construção prevista até 2004 ainda não se sabe qual vai ser o modelo de gestão (integra auditório de 800 lugares, mais um auditório de 300 lugares).

A autarquia já estabelece parcerias com as associações culturais locais para o desenvolvimento de eventos. Constituiu-se recentemente mais uma associação

⁶⁶ Informação disponibilizada segundo questionário à autarquia – ANEXO VI.6.

cultural – o CAPA – (Centro de Artes Performativas do Algarve), que possui sede numa antiga garagem e inclui residência de artistas, e a Associação Cultural Música XXI.

Quanto aos critérios de atribuição de apoios pela Câmara Municipal, estes são aferidos em encontros realizados com as Associações, tendo por base o “Relatório de Contas” e o “Plano de Actividades” para cada ano. São privilegiados apoios à criação e produção, modernização administrativa, apoio para transporte e apoio para funcionamento. A inserção no tecido social destas associações é relevante, sendo respeitada a regularidade das realizações suscitadas e privilegiando as necessidades de formação e as acções de fidelização dos públicos.

O Vereador da Cultura da CMF reconhece que, face ao desenvolvimento recente que a cidade tem conhecido, e face ao previsto (Capital Nacional da Cultura em 2004, construção do Parque das Cidades, novo Mercado Abastecedor Regional, etc.), existe a necessidade de novas unidades hoteleiras no concelho.

Existem outros projectos fora da cidade que poderão constituir-se como elementos de complementaridade fundamentais. A aldeia de Estoi (freguesia do concelho de Faro, a 10km da cidade) foi integrada no programa de revitalização das Aldeias do Algarve⁶⁷, e engloba objectivos de salvaguarda do Património e dos valores paisagísticos, mas também de fixação e atracção de população, animação, bem como, dinamização sócio-económica [CCRA, 2001]. Os fundos deste programa resultam do PROAlgarve (65%), de fundos municipais (30%) e de outros fundos (5%) de carácter maioritariamente privado (total de 450 mil contos) e devem ser executados entre 2000 e 2003, contando com o apoio de dois Gabinetes Técnicos Locais para a sua aplicação (um no Sotavento e outro no Barlavento). Está igualmente a decorrer a adaptação do Palácio de Estoi a Pousada ENATUR (investimento de 1,5 milhões de contos).

A cidade possui do ponto de vista turístico importantes, decisivos e diferenciados recursos que estão sub-utilizados. No entanto, enquanto que o Algarve representa 4,75% das despesas da administração local em Cultura a nível nacional (em 1998), Faro constitui 10,45% das despesas da administração local ao nível da região (v. QUADRO VI.1.9 – ANEXO VI.1). De salientar que, as despesas da administração local no concelho de Faro cresceram 69% de 1997 para 1998. Em 1998, Faro foi a terceira Câmara do Algarve a despender mais em Cultura, sendo que Loulé

⁶⁷ Acção integrada de Base Territorial para as Áreas de Baixa Densidade da região, assumida no Eixo 2 do Programa Operacional da Região do Algarve (PROAlgarve).

despendeu quase o dobro (613 881 milhares de escudos) e foi seguido por Portimão com 554 275. Em 1997, a situação tinha sido um pouco diferente com São Brás de Alportel a apresentar as despesas mais elevadas (389 446), seguida por Castro Marim (348 332) e Lagoa, tendo Faro sido a quarta Câmara a despende mais em Cultura.

Quanto às despesas efectuadas em Cultura (QUADRO VI.1.9 – ANEXO VI.1), as áreas privilegiadas por montante despendido são os “Jogos e Desportos”, seguidos pelo “Património Cultural”, enquanto que em termos de crescimento do investimento efectuado, os maiores aumentos verificaram-se ao nível da “Música” e das “Artes Cénicas”.

As relações territoriais de Faro com as cidades vizinhas (Olhão, Loulé e São Brás de Alportel) caracterizaram-se por alguma complexidade, tendo sido denominado o conjunto dos seus concelhos de Grande Área Urbana de Faro. As câmaras municipais destas cidades, com a Universidade do Algarve e a Comissão de Coordenação da Região do Algarve, numa iniciativa liderada pela AmbiFaro, estão a desenvolver a identificação de baterias de indicadores de carácter sócio-económico e ambiental, que permitam auferir a sustentabilidade de Faro [AmbiFaro, 2000].

VI.3.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL COMO RECURSO TURÍSTICO

Este ponto resulta da análise da informação recolhida pela entrevista de grupo e restante investigação já desenvolvida, mas também tem por base os resultados da aplicação do método delphi aos agentes da oferta. Existem já alguns trabalhos que incidiram sobre as oportunidades de negócio e potencialidades do concelho, que englobaram os domínios da Cultura, Património e Turismo que serão referidos sempre que a sua informação se torne fundamental ao presente estudo [Ferreira e Rodrigues, 1998; Gonçalves, 1999a; Gonçalves, 1999b; Ferreira, Rodrigues e Almeida, 2000; Gonçalves, 2000; CIDEC, 2001].

Não se conhece o peso do Turismo na cidade de Faro, mas tudo leva a crer que se centra numa motivação comercial-profissional-negócios, sendo minoritário o Turismo assente no Património Monumental, Cultural e Ambiental (que se pode dizer que se encontra relativamente desaproveitado conforme se demonstrou no ponto VI.2 e nas secções do ponto VI.3) [Gonçalves, 2000b]. A situação caracteriza-se por um avanço acentuado da terciarização do tecido económico e pelo reforço dos grupos sociais ligados ao sistema escolar e aos serviços. Em traços

gerais, pode afirmar-se que é uma cidade com Património Histórico e Monumental diverso e singular; é a capital política e económica; é cidade universitária; possui áreas verdes de interesse manifesto – Parque Natural da Ria Formosa, Jardins do Palácio de Estoi; é uma cidade comercial e de serviços especializados de atracção intra e inter-regional. Apesar disso, a cidade não é um destino turístico homogéneo, não tem sabido criar políticas de promoção adequadas; não se configurou como um produto turístico integrado e atractivo.

O Turismo da cidade de Faro caracteriza-se por uma procura restringida por uma oferta escassa, mal articulada e pouco competitiva do ponto de vista comercial. Não tem sido capaz de se estabelecer como cidade turística [Gonçalves, 2000b], nem é reconhecida essa função na estrutura departamental da autarquia. A oferta de alojamento apresenta um baixo índice de função turística, verificando-se a inexistência de alojamento de categoria superior (um hotel de 4 estrelas), localizando-se a maior parte dos hotéis na periferia do centro urbano.

Os números de visitantes no centro histórico são desconhecidos, mas no Museu Arqueológico e Lapidar Infante D. Henrique, iniciaram-se no ano 2000 esforços de contabilização dos visitantes, sabendo-se apenas que nesse ano foi visitado por 11.500 pessoas [Divisão do Património/CMF, 2001]⁶⁸. Em 1999, os números de visitantes no posto de Turismo de Faro (localizado às portas da Vila-Adentro) ascenderam a 90.000 turistas (QUADRO VI.2.13 – ANEXO VI.2), enquanto que o Centro de Ciência Viva do Algarve em 2000 (sito num edifício reabilitado nos limites amuralhados da Vila-Adentro) apresentou um número de entradas de 20.205 visitantes nacionais e estrangeiros (QUADRO VI.2.19 – ANEXO VI.2).

Em 1999 foi conduzido um estudo de levantamento no centro histórico que procurou conhecer as condições de habitabilidade dos residentes, bem como o seu perfil social, económico e demográfico, conhecendo-se das suas conclusões principais que [GGRPH/CMF, 2001]: é constituído por um total de 659 fogos, o que corresponde a 1270 edifícios; os residentes do centro histórico apresentam baixos recursos económicos: 66% apresentam rendimentos abaixo dos 60 contos *per capita*; número que ascende a 80% se se contabilizar até 100 contos *per capita*; quanto às suas habilitações literárias, 11% não sabe ler, 37% dos residentes têm a 4.ª classe, destacando-se dos restantes, que 9% possuem um curso médio ou superior; em relação ao desempenho de actividades profissionais, verificou-se

⁶⁸ Informação fornecida na resposta ao questionário escrito (guião em ANEXO VI.6).

que: 42% são activos, 20% são estudantes, 33% são reformados e 5% estão desempregados.

Na medida em que o centro histórico está a ser alvo de diversas intervenções de requalificação urbana, e o trânsito encontra-se desde 1999 condicionado no núcleo "Vila-Adentro" (FIGURA 6.2), procurou-se conhecer quais as medidas a implementar em termos de circulação e estacionamento, ao que se ficou a saber que os planos de circulação e estacionamento no centro histórico não se encontram ainda disponíveis para o exterior, uma vez que não estão ainda concluídos. Na opinião da Directora do Departamento de Reabilitação do Património, a Arquitecta Conceição Pinto, observa-se uma eventual desertificação do centro histórico, já que: a zona A está maioritariamente ocupada por serviços, equipamentos religiosos e culturais (Núcleo Vila-Adentro); a zona B por comércio (Mouraria) e a zona C por armazéns e lugares de animação nocturna (Bairro Ribeirinho). Não existindo a criação de novas habitações que possam conferir uma vivência quotidiana ao espaço urbano.

Foram ainda solicitadas informações sobre o número de intervenções privadas que tivessem dado entrada na Divisão do Património, no domínio do Património Histórico no concelho de Faro, no entanto, esta informação não existe, mas apenas que por exemplo durante o ano 2000, foram solicitados 293 pedidos de intervenção, em 229 dos edifícios do Centro Histórico, não se conhecendo o tipo de intervenção, nem se foram autorizadas ou não.

Quanto ao tipo de programas (financiamento interno e externo) utilizados pela autarquia para a reabilitação, salvaguarda e restauro do Património foram referidos: o PROCOM, o URBCOM, o PRODIATEC, o PROSIURB, o PROAlgarve, o Programa de Preservação e Salvaguarda do Património Escolar Português, e o RECRUA. Questionados sobre a existência de algum gabinete ou departamento de apoio e informação em relação aos programas de financiamento disponíveis para os privados para a reabilitação, salvaguarda e restauro do Património, ficou-se a saber que na área do Centro Histórico é o próprio departamento que presta esse auxílio, participando a autarquia com a percentagem que lhe está atribuída em todos os processos de RECRUA.

Em termos de prioridades de actuação sobre o Património e critérios em que se baseiam verifica-se que é tida em conta a competência directa da Câmara e a propriedade, actuando prioritariamente em equipamentos e espaços públicos. As intervenções previstas são as que constam do Plano de Actividades da Câmara

Municipal de Faro, estando em preparação a apresentação de “dossiers” para intervenções nos anos subsequentes. Entre as iniciativas culturais previstas encontravam-se: avançar com a I Bienal de Poesia (16-21 de Outubro); criação de espaço para a constituição da Orquestra do Algarve; realização de um contrato cultural entre o MC, a Autarquia e as instituições da área da Cultura do concelho, com vista à potenciação dos recursos culturais da cidade.

Uma das formas de melhorar a utilização turística da cidade poderá passar por estreitar as suas ligações turísticas com o aeroporto, na medida em que são muitos os viajantes que prescindem de visitar a cidade ao não encontrar nada de suficientemente atractivo que os leve a ir à cidade, até porque as intercomunicações viárias com os principais núcleos históricos são deficientes [Gonçalves, 2000b]. O levantamento dos projectos para aumentar a oferta complementar de museus, equipamentos e atracções que se desenvolveu (ANEXO VI.5), pode contribuir para uma variação positiva das pernoitas, contudo, não será suficiente para cumprir objectivos de fixação da população, atracção de novos moradores, melhoria da qualidade de vida dos residentes, participação da comunidade local, pois existe outro tipo de equipamentos sociais e até de serviços que são necessários à revitalização destes espaços (por exemplo: reabilitação de edifícios antigos que servissem o sector estudantil através da criação de albergues da juventude e residências universitárias à semelhança de Amesterdão) [Menero, 1997:8].

No âmbito da elaboração do “Plano de Marketing Estratégico para a cidade de Faro” foram implementados inquéritos aos visitantes em que também se solicitava que se pronunciassem sobre o Património Histórico-Cultural da cidade, destacando-se os seguintes elementos principais [Gonçalves, 2000a]:

Os resultados junto dos visitantes manifestaram-se positivos, pelo que, se considera que estes recursos apresentam uma imagem bastante positiva (v. QUADRO 6.5), podendo contribuir para a promoção e afirmação da cidade como destino turístico. No que diz respeito à informação produzida pela presente investigação, a “entrevista de grupo” permitiu em relação a Faro apurar as seguintes informações sobre iniciativas a decorrer ou já desenvolvidas:

Resultados da Mesa-Redonda em relação a Faro

- Introdução de guias (animadores turísticos) fixos em alguns monumentos (resultado de uma iniciativa conjunta da RTA e do IEFP, e as autarquias).
- Serviço gratuito de acompanhamento nas visitas ao centro histórico.

QUADRO 6.4 | Avaliação do Património Histórico e Cultural de Faro

ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
<p>1 “Faro tem eventos variados e adequados” representou uma das afirmações que registou posições menos favoráveis pelos visitantes.</p> <p>2 “Placas Sinalizadoras, Informação Genérica e folhetos eficazes”, outra das atitudes mais depreciativas da qualidade dos seus recursos urbanos.</p> <p>3 Os recursos patrimoniais menos conhecidos, de acordo com os resultados do inquérito efectuado são: o “Teatro Lethes”, a “Igreja do Pé da Cruz”, “Muralhas”, “Museu Infante D. Henrique”.</p> <p>4 O “Teatro Lethes” apresenta uma elevada importância face a uma notoriedade inferior.</p> <p>5 Alguns dos produtos apresentam uma baixa importância face aos desempenhos que lhe são reconhecidos, o que pode evidenciar falta de comunicação.</p>	<p>1 A “Sé Catedral” é o recurso urbano estratégico que apresentou o melhor desempenho (4.2 numa escala de 1 a 5).</p> <p>2 A “Sé”, o “Arco da Vila” e o “Teatro Lethes” são os recursos patrimoniais com melhor desempenho. Ainda que todos os outros recursos – Palácio Belmarço, Igreja do pé da Cruz, Muralhas, Museu Infante D. Henrique, Paços do Concelho e Arco do repouso – tenham registado sempre pontuações superiores a 3.5, ou seja, pontuações elevadas.</p> <p>3 Os dois recursos com maior valor são a “Sé” e o “Arco da Vila”.</p> <p>4 Em termos gerais as expectativas criadas pela “Visita a Faro” (3.2), estão acima da média (numa escala de 1 a 5), enquanto que a “Qualidade da experiência” é de 3.2: “Recomenda uma visita à cidade, a um amigo”, obteve 3.8 e “Pensa Voltar a Faro” – 3.98.</p>

FONTE: Elaboração própria.

QUADRO 6.5 | Principais recursos do Património Histórico e Cultural de Faro

POSIÇÃO	DESEMPENHO	IMPORTÂNCIA	NOTORIEDADE
1º	Sé	Sé	Baixa
2º	Arco da Vila	Arco da Vila	Sé
3º	Teatro Lethes	Baixa	Arco da Vila

FONTE: Santos et al., 1999.

- Concepção de três itinerários para o Património histórico de Faro (Vila-Adentro; Núcleo Ribeirinho e Mouraria; e Aldeia de Estoi em três idiomas).
- Concepção de um centro interpretativo na estação arqueológica de Milreu (Estoi).
- Cidade integra o Programa de Incremento do Turismo Cultural para o itinerário “Terras de Moura Encantada” e provavelmente integrará novo itinerário do Manuelino.

- É onde está sediada a única companhia de teatro profissional do Algarve (ACTA – A Companhia de Teatro do Algarve).
- O desenvolvimento do Património Cultural pode contribuir para combater a desertificação do centro histórico.
- Renovação de sinalização turística rodoviária e sinalização dos monumentos e edifícios históricos principais.
- Percursos ambientais nas ilhas-barreira de Faro e sinalética identificativa.
- O símbolo mais relevante apontado para a cidade de Faro foi o centro histórico, sobretudo, “Vila-Adentro”.

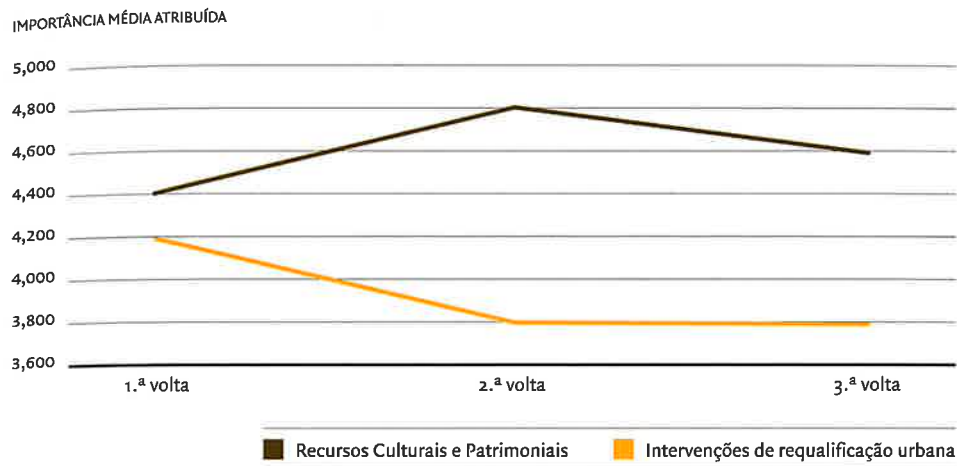
No mesmo momento da investigação, o perfil do turista de Faro apresentado pelos participantes na mesa-redonda reflectia as seguintes características (v. ANEXO VI.8 – PONTO V.1): é um turista que já cá está no Algarve, que vem à descoberta do Património e ao comércio local, sobretudo, em dias de mau tempo; são fundamentalmente excursionistas e turistas seniores.

Uma vez apresentados aqueles elementos secundários que se determinaram fundamentais para a presente análise empírica, complementados por aqueles elementos relevantes da Mesa-Redonda para a mesma análise, procede-se à avaliação dos resultados do questionário “delphi” referentes ao caso específico de Faro. Quanto aos resultados do painel de especialistas evidenciam-se conclusões optimistas, para os recursos culturais e patrimoniais, enquanto produtos turísticos a desenvolver em Faro. É reconhecido um contributo “importante” aos recursos culturais e patrimoniais para a afirmação do Turismo na cidade de Faro, que se apresentou consensual a partir da segunda volta do questionário (GRÁFICO 6.7). Quanto à importância média atribuída às intervenções de requalificação urbana para a atracção de turistas a Faro, assiste-se a um comportamento distinto das respostas: atribui-se maior importância a este elemento, mas verificando-se uma oscilação dos valores médios entre cada momento da investigação, fixando-se na última volta num valor intermédio em relação às respostas anteriores.

Houve ainda a preocupação de conhecer os prazos apontados para a concretização de algumas das questões da investigação relativamente a Faro e a Silves, com o objectivo de avaliar se existiriam assimetrias significativas entre as duas realidades. Os resultados para Faro apresentam-se no QUADRO 6.6, e a sua análise permite-nos concluir que:

- i não é consensual o período de tempo que será necessário para que o Turismo se constitua como uma oportunidade para que as organizações culturais e

GRÁFICO 6.7 | Grau de importância média atribuída aos recursos culturais e patrimoniais e à requalificação urbana em Faro



FONTE: Questionário.

- patrimoniais adquiram a capacidade de atrair visitantes, e desse modo, aumentarem as receitas, pois os agentes responderam em igual número no intervalo de curto e no de médio prazo (QUADRO 6.6 – Questão 11.4);
- ii ainda que Faro não seja reconhecida como uma “cidade turística”, ou pelo menos de Turismo Balnear, reconhece-se que no curto prazo as comunidades locais tomarão consciência da importância do Turismo com base no Património Cultural (QUADRO 6.6 – Questão 11.5);
 - iii as opiniões dividem-se quanto à existência de um “produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido” demonstrando que não é certo que venha a ser uma realidade de curto prazo (QUADRO 6.6 – Questão 11.2);
 - iv o potencial para a atracção de um Turismo Cultural e Patrimonial nesta cidade estabeleceu-se maioritariamente para o curto prazo, e desde a primeira volta, isto é, de acordo com os inquiridos já existe potencial para que este tipo de Turismo se possa constituir em Faro, atraindo visitantes (Questão 11.4);

QUADRO 6.6 | Probabilidade de ocorrência dos factores em análise em Faro

PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA		FARO	FARO	FARO
II.4	Turismo oportunidade para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem receitas	2	3	2/3
II.5	Comunidades locais conscientes da importância do Turismo com base no Património Cultural	2	2	2
IV.2	Produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido	3	2	2/3
IV.4	Potencial para atracção de Turismo Cultural e Patrimonial	2	2	2
VI.2	'Imagem de marca' para Património Cultural das cidades	2	2/3	3
VI.3	Início dos esforços de marketing nacionais e internacionais para os produtos culturais e patrimoniais	2	2	2
VI.4	Introdução de novas tecnologias para informar visitantes de oportunidades no sector da Cultura e do Património	2	2	2

LEGENDA Ano provável de ocorrência

1 | Nunca 2 | Até 2006 3 | 2006 a 2010 4 | 2011 a 2015 2/3 | igual n.º de observações no 2º e 3º intervalo

FONTE: Questionário.

- v uma “imagem de marca” associada ao Património Cultural da cidade é uma concretização para o médio prazo. As observações que num primeiro momento se concentraram em anos mais próximos foram sucessivamente dando lugar a uma perspectiva menos optimista (QUADRO 6.6 – Questão VI.2);
- vi quanto aos esforços de marketing nacionais e internacionais dos produtos culturais e patrimoniais de Faro (Questão VI.3), verifica-se a opinião que devem ter lugar desde já, pelo que, o maior número de observações tem lugar no curto prazo (resposta que regista elevado consenso);
- vii parecem já existir iniciativas com vista à introdução de novas tecnologias ao serviço dos visitantes para a oferta de Cultura e Património pois a maioria das respostas apontam o curto prazo, ou pelo menos, significa que para os participantes no painel este é um imperativo imediato.
- As questões relativas à análise conjunta dos casos de estudo são desenvolvidas e analisadas no ponto VI.5, apresentando-se no ponto seguinte uma análise análoga para Silves.

VI.4. Turismo Urbano com base na componente cultural em Silves: Conquistas, Desafios e Respostas

Silves é um dos maiores concelhos do país em extensão, com os 679 km² de território que engloba, pelo que abrange os três tipos de zonas naturais que caracterizam o Algarve – a Serra, o Barrocal e o Litoral, com uma predominância evidente da Serra.

A população total residente no concelho era, à data do último Censos [INE, 1998d], de 32.9 mil habitantes (9,6% da população residente no Algarve), no entanto, no período de Verão há um acréscimo estimado de 30.8 mil pessoas (cerca de 94% da sua população residente), na maioria turistas. De referir que este concelho apresenta uma densidade populacional muito inferior à média da região: 48,7hab/km². Cerca de 18% dos seus habitantes residem na sede do concelho, que constitui o único lugar com mais de 5.000 habitantes [INE, 1998d]. Face ao exposto não se poderá falar em “Turismo Urbano”, mas é com certeza um dos concelhos do Algarve com a componente histórico-cultural mais forte.

A estrutura da população encontra-se mais envelhecida do que a média do Algarve, devido a uma maior percentagem de idosos e a uma menor percentagem de jovens. Verifica-se também uma taxa de mortalidade superior à taxa de natalidade, o que origina um decréscimo natural da população, que todavia tem sido compensado pela existência de saldos migratórios positivos.

Na actividade económica, o sector terciário detém a maior percentagem da população empregada (58%) seguido do sector secundário (23%) e do sector primário (19%) [INE, 1998d]⁶⁹. A superfície agrícola utilizável no concelho de Silves representa 13% do total do Algarve, sendo que, grande parte das suas explorações são de pequena dimensão e a sua mão-de-obra é constituída fundamentalmente por trabalho familiar (77%).

Na “Educação”, os equipamentos do Concelho proporcionam estabelecimentos de ensino até ao ensino secundário (ANEXO VI.1 – QUADRO VI.1.10). Se considerarmos separadamente as áreas de formação profissional e de educação, temos a acrescentar: no caso da formação profissional – existem dois centros de dinamização e prestação de formação profissional (em São Bartolomeu de Messines na área da Agricultura; e em Portimão, integrando serviços de formação profissional em

⁶⁹ Outros indicadores demográficos do concelho são apresentados no QUADRO VI.1.3 e VI.1.4 do ANEXO VI.1.

áreas administrativas e comerciais); e no que refere à educação em traços gerais (e para além da informação que consta do QUADRO VI.1.10, ANEXO VI.1), de salientar que na cidade de Portimão (cerca de 15 km de Silves), encontram-se instalados dois pólos universitários, um da Universidade do Algarve, onde funciona a Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, com os cursos de Gestão, Gestão Hoteleira e Turismo, e outro da Universidade Lusófona com os cursos de Direito, Arquitectura, Contabilidade e Gestão Turística e Hoteleira.

Na cidade de Silves está em construção um pólo universitário, onde se instalará o Instituto Piaget, com início de actividades previsto para breve (aguardada homologação dos cursos).

Nos equipamentos de Cultura, desporto e recreio conhece-se a situação mais satisfatória, na medida em que estão disponíveis no concelho desde: biblioteca; museus; galerias de arte; casa da Cultura; sala de espectáculos pública; cinema; Imprensa periódica; campos de jogos (grande e pequenos); campos de ténis; pista de atletismo; salas de desporto e gimnodesportivos, e piscinas. A título indicativo são apresentados NOS QUADROS VI.1.3 e VI.1.4 — ANEXO VI.1, alguns indicadores gerais do concelho, para melhor conhecimento da realidade em estudo.

No que concerne aos números do Turismo, já foram apresentados no ponto VI.2 deste capítulo, mas pode-se ainda salientar que, durante o ano de 1995, registou-se uma estada média de 7,9 noites por hóspede e uma taxa de ocupação de 55% da capacidade de alojamento [INE, 1998d].

Uma vez apresentados os principais indicadores estatísticos do concelho e da cidade, são também de referir os desenvolvimentos mais relevantes da história e evolução urbana da cidade.

Banhada pelo rio Arade, os vestígios de ocupação do lugar datam de tempos pré-históricos. Da época romana ainda restam marcas de ocupação, contudo, o período muçulmano foi aquele que mais marcou a história e morfologia da cidade (século VIII-XIII). Foi durante o século XI e XII que se tornou um importante pólo cultural e político [Ramos, 1999].

A cidade foi conquistada por Abd-al-Aziz em 713, tendo permanecido sob administração islâmica até meados do século XIII, altura em que foi tomada por D. Paio Peres Correia. O rei D. Sancho I, ajudado por Cruzados conquista a cidade em 1189, para logo a deixar voltar a cair nas mãos dos Mouros [Ramos, 1999]. Foi capital do Algarve e sede episcopal e militar, mas com o assoreamento do rio a cidade vê-se isolada, o Bispado transfere-se para Faro (1577) e assim se reduz a sua

importância. O terramoto de 1755 e as guerras entre liberais e absolutistas estiveram na origem da sua quase desertificação. No entanto, na segunda metade do século XIX, o comércio e a transformação da cortiça fizeram-na renascer como cidade operária e industrial, que a II Guerra Mundial quase extinguiu [*idem, ibidem*]. Entre os seus principais monumentos e edifícios históricos encontram-se [Ramos, 1999]⁷⁰: as “portas da cidade” (torre albarrã do século XII); o Museu Municipal de Arqueologia, que encerra um poço-cisterna; a antiga Sé de Silves (actual matriz); o castelo (melhor exemplar de arquitectura militar mourisca portuguesa); a Cruz de Portugal (cruzeiro de estilo Manuelino, século XVI); o teatro Gregório Mascarenhas (início do século XX); a ponte medieval; entre outros. Silves detém um importante espólio islâmico e medieval cristão associado às suas origens, ao qual se associou no século XIX a transformação da cortiça, que era produzida na Serra de Monchique, do Caldeirão e inclusive, na região do Alentejo mais próxima.

O rio Arade foi durante muitos séculos, a principal via de ligação à cidade de Portimão, através da qual se escoava a cortiça já transformada. Silves assumiu durante o século XIX o estatuto de centro corticeiro do país [Amorim da Silva, 1999]. Toda a Bacia do Arade está ser objecto de requalificação ao abrigo do Programa PITER, que estabelece como conceito turístico principal: “(...) [uma] visão que tem por fulcro o rio Arade e toda a sua herança: histórica, identidade, pessoas, cultura, paisagem, clima, modo de vida, enfim a vocação natural (...) com o objectivo de a transformar num pólo de atracção turística diferente, mas complementar do tradicional “sol e praia”, que desloque para o interior os fluxos turísticos, satisfazendo simultaneamente, nichos de mercado ligados ao ambiente e à cultura, atenuando assim a sazonalidade, em intervenções que envolvem a iniciativa privada e o sector público, que reforcem ainda uma rede de complementaridades entre as urbes envolvidas.” [Ferreira, Gonçalves e Coke, 2001:2].

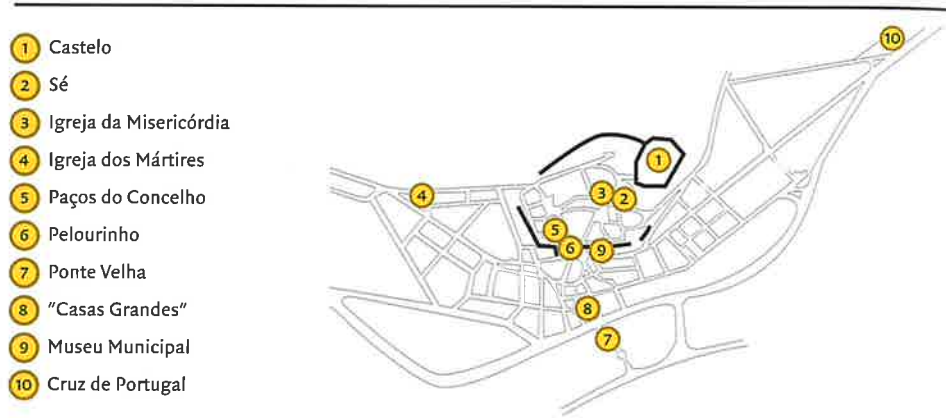
No ponto seguinte apresentam-se as intervenções previstas para o concelho de Silves, que procuraram manter as memórias das actividades passadas, destacando-se a “Fábrica do Inglês” como projecto estruturante principal, que teve em consideração as tendências apresentadas para as evoluções da sociedade de consumo, por forma a sustentar de maneira equilibrada (económica e financeiramente) a preservação e divulgação do Património local.

⁷⁰ Vide FIGURA 6.3.

VI.4.1. POLÍTICA URBANA, REABILITAÇÃO DO PATRIMÓNIO E TURISMO

Silves integrou conjuntamente com Lagoa, Monchique e Portimão o “Plano de Requalificação da Bacia do Rio Arade” que se formalizou pela candidatura ao PITER. O QUADRO VI.5.2 (ANEXO VI.5) apresenta os investimentos públicos previstos para Silves, estabelecendo-se como objectivo principal para o projecto PITER – a redução da forte sazonalidade da região do Arade, pelo atenuar de uma dependência excessiva do produto “sol e praia”.

FIGURA 6.3 | Planta da Cidade de Silves



FONTE: Ramos, 2000.

De uma breve análise dos projectos previstos (alguns a decorrer) verifica-se que existe uma forte componente de investimento em infra-estruturas de lazer e desportivas, no Património Histórico e Cultural, e nas acessibilidades (v. QUADRO VI.5.2, ANEXO VI.5). Os projectos enunciados para a Bacia do Arade esperam obter impactos positivos a diferentes níveis, dos quais se destacam [PITER, *sd*]: a diversificação da oferta; o aumento da satisfação do visitante do destino; o contributo positivo para a imagem do destino Algarve; o reforço da coesão interna e da identidade cultural; a redução do desemprego pelos postos de trabalho que os projectos envolvidos vão originar.

Para além dos projectos enunciados, no âmbito do II QCA (1994-1995) foi realizada a reabilitação de toda a zona marginal da cidade, abrangendo a margem direita do rio Arade numa extensão de 3 530 metros [Santos et al., 1999]: melhoria das acessibilidades, reestruturação do tráfego e circuitos pedonais. As acções desenvolvidas incluíram [idem, *ibidem*]: sinalização, equipamento de apoio, infra-estruturas eléctricas, arranjos paisagísticos, pavimentação em calçada à portuguesa; introdução de novo mobiliário urbano e nova iluminação pública. Foi também reabilitado e adaptado um edifício atribuído ao século XIII, onde teria vivido o poeta João de Deus (sito na freguesia de S. Bartolomeu de Messines) (investimento de 89.356.000\$00: 75% PROA-FEDER; 25% CMS). No referido edifício foi instalada a “Casa-Museu de João de Deus”.

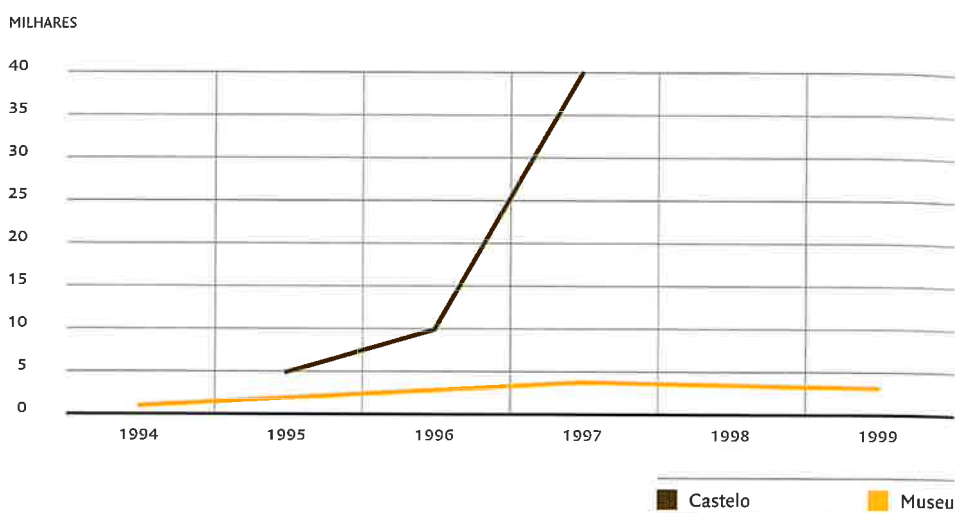
A autarquia encontra-se também a desenvolver obras de requalificação urbana no Largo das Finanças e nas acessibilidades Sul à cidade. Quanto ao Património Histórico estão previstas as seguintes intervenções⁷¹: reposição da forma original do Arco da Almedina e restauro dos cunhais (já em curso); repavimentação do tabuleiro da Ponte Velha (previsto); requalificação da Alcáçova (em curso). Em termos de equipamentos culturais está prevista uma nova Biblioteca Municipal, a reconversão do antigo Matadouro Municipal como edifício do Centro de Estudos Luso-Árabes de Silves, a requalificação do centro histórico e o restauro do Teatro Gregório Mascarenhas.

O edifício do Teatro Gregório Mascarenhas data de 1909 e encontra-se classificado “Imóvel de Interesse Concelhio”, aguardando desde há vários anos a intervenção da autarquia e apresenta um valor de recuperação orçado em 200 mil contos e tendo a autarquia candidatado a obra ao III QCA. Neste espaço são desenvolvidas actividades pela Sociedade Filarmónica de Silves, pelo Grupo Coral e pelo Grupo de Teatro Local.

As prioridades de actuação sobre o Património são em primeiro lugar no sentido da conservação e da preservação, seguindo-se, a divulgação com a vertente de potencialização dos recursos em termos turísticos. A maior parte dos espectáculos promovidos pela autarquia têm entrada livre, pelo que não existem registos das vendas. Quanto ao número de visitantes no Museu e no Castelo não existem dados disponíveis para todos os anos (v. GRÁFICO 6.8). O Castelo de Silves conheceu um aumento para mais do dobro do número de visitantes de 1996 para 1997.

⁷¹ Informação obtida através do questionário à autarquia – ANEXO VI.6.

GRÁFICO 6.8 | Número de visitantes do Castelo e Museu



FONTE: CMS/Div. de Cultura, Turismo e Património, 2000.

As intervenções privadas no domínio do Património do Concelho de Silves resumem-se à Fábrica do Inglês (antiga fábrica da cortiça) e à Quinta Agrícola Rogel (do século XVIII).

A atribuição de subsídios é desenvolvida com base no interesse e importância das actividades propostas, e mediante a apresentação pelas associações culturais no final de cada ano, do plano de actividades para o ano seguinte. Está previsto o recurso a financiamentos do III Quadro Comunitário (Programa Operacional do Algarve).

QUADRO 6.7 | Evolução do valor dos apoios atribuídos (em contos)

1994	1995	1996	1997	1998	1999
9.125	37.625	40.950	52.800	19.092	9.448

FONTE: CMS/Div. da Cultura, Turismo e Património, 2000.

Segundo informação fornecida pela autarquia⁷², apresentam-se como principais parceiros de acção cultural da Câmara, o CELAS (Centro de Estudos Luso-Árabes) e a Associação de Estudos e Defesa do Património de Silves. A programação da galeria municipal tende a privilegiar os artistas locais (pintura, escultura e fotografia), maioritariamente nacionais.

São Marcos da Serra, situada no limite do concelho de Silves também tem previsto o investimento de 490 mil contos, no âmbito do "Programa de Revitalização das Aldeias do Algarve" [CCRA, 2001], a ser utilizados nos seguintes projectos: recuperação de fachadas e arranjos urbanísticos de ruas e praças; construção do Museu do Azeite; construção do mercado; construção de um centro comunitário; construção de um centro escolar.

Quanto à existência de elementos sobre os visitantes de Silves, a Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve encontra-se a desenvolver um "Plano de Marketing para a Cidade de Silves", no decurso do qual foi implementado um inquérito à procura na Páscoa de 2001, apresentando os resultados provisórios as seguintes conclusões de relevo para o nosso estudo [CMS, 2001]: são na maioria turistas estrangeiros, residentes maioritariamente no Reino Unido e Alemanha; apresentam uma idade média de 42,7 anos; compõem-se sobretudo em grupos de adultos femininos e masculinos sem crianças; 74,4% possuem o ensino superior e integram profissões científicas, técnicas, artísticas e similares; a motivação principal é o sol e praia, surgindo a Cultura em segundo lugar (41,1%); deslocaram-se maioritariamente de avião; o principal local de alojamento foi Albufeira; 74,1% eram visitantes pela primeira vez; 73,8% decidiram visitar Silves já no Algarve; e reconhecem maior influência da escolha aos amigos e familiares; o meio de transporte mais utilizado até Silves foi a viatura alugada; a duração da estada estabelece-se em sete noites ou uma média de três horas, consoante Turismo ou excursionismo; e as atracções com melhor avaliação são o Castelo e o Museu da Cortiça⁷³ (v. ANEXO VI.4 - QUADRO VI.4.3).

Os resultados preliminares mostram ainda que o turista que pernoita apresenta gastos totais muito superiores (28.105\$00 *per capita*), enquanto que o excursionista, despense *per capita* 2.370\$00. A imagem de Silves foi igualmente avaliada, utilizando-se adjectivos opostos para o efeito, do que resultou uma cidade pre-

⁷² Informação recolhida pelo questionário escrito (ANEXO VI.7).

⁷³ A amostra do presente estudo estabeleceu-se em 291 inquiridos e o inquérito foi aplicado no período de Páscoa em vários pontos da cidade de Silves. Um segundo momento do inquérito foi desenvolvido nos meses de Agosto e Setembro.

dominantemente: romântica; simples; arranjada; clássica; entre o estagnada e o vibrante; limpa; mais ordenada; colorida; formosa; entre o acanhado e o espaçoso; segura; histórica; entre o caro e o barato; simpática; alegre; inesquecível; calma; harmoniosa.

Quanto ao grau de satisfação proporcionado pela visita: apenas 0,4% se consideraram “nada satisfeitos”; contra 39,5% de “satisfeitos” e outros 39,5% de “muito satisfeitos”; e, os “totalmente satisfeitos” foram 12,2%. Apenas 1,4% respondeu que nunca mais voltaria a Silves, enquanto que, 63,3% responderam não saber, 18,0% afirmaram que voltariam nos próximos 12 meses, e 17,3% prevêem regressar nos próximos 3 anos. “Certamente” que 56,7% dos inquiridos recomendarão a visita de Silves, 31,3% “muito provavelmente” e apenas 12% afirmaram que “talvez” recomendem.

Existem várias intervenções a decorrer sobre o Património Cultural de Silves, e os resultados do inquérito desenvolvido demonstram um perfil de turista com particularidades próprias, que permitirão o desenvolvimento de uma oferta mais adequada à procura e às suas motivações.

Em 1998, Silves representou 3,7% das despesas da administração local com Cultura ao nível da região (v. QUADRO VI.1.11 – ANEXO VI.1). Foi nas artes plásticas onde se registou o maior crescimento percentual das despesas efectuadas, no entanto, é nos “jogos e desportos”, e no “Património Cultural” que se despende valores mais elevados. De salientar que, as despesas da administração local em Silves decresceram substancialmente em 1998 face ao ano anterior (-31,6%), sobretudo pela redução do investimento nas actividades sócio-culturais e no Património Cultural.

À semelhança de Faro, a secção VI.4.2 resulta do tratamento da informação recolhida pela mesa-redonda e pelo questionário delphi, recorrendo-se a informação secundária complementar sempre que necessária uma análise mais aprofundada.

VI.4.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL COMO PRODUTO TURÍSTICO

Silves é uma cidade de interior e fluvial, onde a fixação de grupos com maior qualificação académica não está consolidada, assim como, o processo de terciarização não representa uma qualificação automática do tecido económico, nem o crescimento demográfico é sinónimo de desenvolvimento social.

Não se conhecem os números de visitantes, no entanto, os dados relativos ao movimento de turistas nos postos de Turismo (QUADRO VI.2.13 – ANEXO VI.2) demonstra

que desde 1996 até 1999, esse número tem reduzido sucessivamente, estabelecendo-se em 1999 em 26.611 visitantes (o que pode resultar de um maior número de excursionistas com guia).

A “Mesa-Redonda” desenvolvida acrescenta, à informação já apresentada no ponto anterior, os seguintes elementos:

Resultados da Mesa-Redonda em relação a Silves

- Introdução de guias (animadores turísticos) fixos em alguns monumentos (resultado de uma iniciativa conjunta da RTA e do IEFP, e as autarquias).
- Cidade integra o Programa de Incremento do Turismo Cultural para o itinerário “Terras de Moura Encantada” e provavelmente integrará novo itinerário do Manuelino.
- Museu da Cortiça já é um dos mais importantes do país (em pouco mais de um ano recebeu para cima de 100.000 habitantes).
- Associação de defesa do Património possui um papel muito interventor e dinamizador do Património, junto da sociedade civil.
- Criação de um roteiro para Silves em vários idiomas (pela Associação de defesa do Património).
- Turista de Silves permanece pouco tempo na cidade, pelo que, os benefícios económicos para a cidade são reduzidos (excursionismo fundamentalmente).
- Dinâmicas inovadoras de parcerias entre sector público e privado para a reabilitação da “Fábrica do Inglês”, incluindo alguns elementos do sector turístico (organizadores de visitas programadas).
- A população local tem apresentado uma reacção negativa à arqueologia determinada pela burocracia, custos e tempo despendidos que dificultam os processos de intervenção.
- O desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico pode contribuir para combater a desertificação do interior.
- Houve necessidade de controlar o afluxo excessivo de visitantes ao Castelo de Silves no decurso do evento “Festival da Cerveja” que aí se realizava, com impactes físicos negativos sobre o Património. A solução encontrada passou pela sua transferência para a “Fábrica do Inglês”.
- Construção de um novo hotel – “Colina de Mouros”.
- O símbolo principal apontado para a promoção do produto cultural foi o castelo, mas também, o Museu Arqueológico.

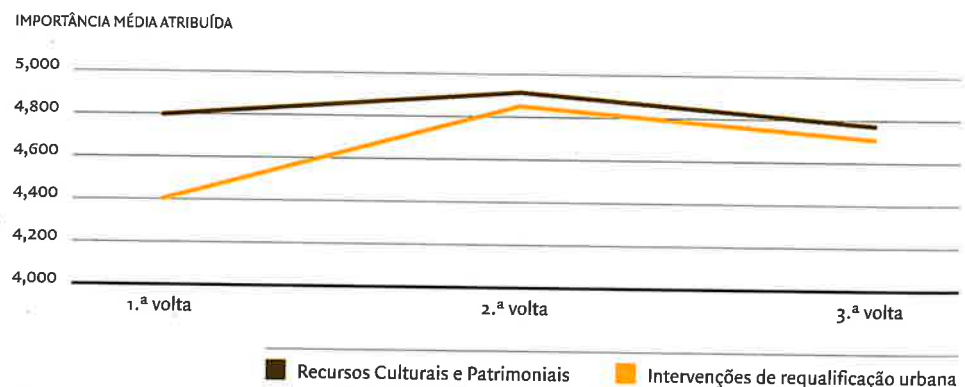
O perfil do turista de Silves defendido pelos presentes na entrevista de grupo traduz-se, num turista com motivação cultural que vem em excursão, apesar de já surgirem alguns em viatura própria (ANEXO VI.8 – PONTO V.1).

Foram identificados no caso de Silves alguns impactes menos positivos resultantes do desenvolvimento do Turismo na cidade, contudo, existem dinâmicas que se relevam inovadoras e indutoras de resultados positivos para o local.

Os resultados do questionário “delphi” para Silves determinaram a análise que se apresenta de seguida. À imagem de Faro, também no caso de Silves, os agentes participantes na investigação atribuem um grau de importância elevado aos recursos culturais e patrimoniais existentes para a afirmação local do Turismo. Na segunda volta da investigação, os valores médios de importância atribuídos chegam a estar próximos do “muito importante”, dando lugar a uma posição equivalente à do primeiro momento de investigação, numa atitude que se pode considerar de moderação (GRÁFICO 6.9).

No que diz respeito à importância média reconhecida para as intervenções de requalificação urbana, com vista à atracção de turistas a Silves, tem lugar um crescimento dessa importância no decorrer da investigação, estabelecendo-se na última fase do questionário, num valor próximo do “muito importante” (GRÁFICO 6.9). Ambos os factores conheceram a maior importância atribuída no segundo momento do questionário.

GRÁFICO 6.9 | Grau de importância média atribuída aos recursos culturais e patrimoniais e à requalificação urbana em Silves



FONTE: Inquérito.

QUADRO 6.8 | Probabilidade de ocorrência dos factores em análise em Silves

PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA		SILVES	SILVES	SILVES
II.4	Turismo oportunidade para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem receitas	2/3	3	2
II.5	Comunidades locais conscientes da importância do Turismo com base no Património Cultural	2	2	2
IV.2	Produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido	2	2	3
IV.4	Potencial para atracção de Turismo Cultural e Patrimonial	2	2	2
VI.2	"Imagem de marca" para Património Cultural das cidades	2	3	2
VI.3	Início dos esforços de marketing nacionais e internacionais para os produtos culturais e patrimoniais	2	2	2
VI.4	Introdução de novas tecnologias para informar visitantes de oportunidades no sector da Cultura e do Património	2	2	2

LEGENDA Ano provável de ocorrência
1 | Nunca 2 | Até 2006 3 | 2006 a 2010 4 | 2011 a 2015 2/3 | igual n.º de observações no 2º e 3º intervalo

FONTE: Inquérito.

Quanto aos prazos prováveis de ocorrência dos elementos em análise, no caso de Silves, uma primeira observação geral do **QUADRO 6.8**, permite concluir que apenas uma das questões é apontada com uma concretização provável no médio prazo (todas as restantes registam respostas maioritariamente no intervalo até 2006). Uma análise mais detalhada permite verificar que:

- i no decurso da investigação nem sempre o Turismo foi considerado como uma oportunidade de curto prazo para as organizações culturais e patrimoniais (**QUADRO 6.8** – Questão II.4);
- ii as comunidades locais, segundo os agentes inquiridos, já revelam alguma consciência da importância do Turismo com base no Património Cultural; postura que revelou um elevado consenso ao longo da investigação (**QUADRO 6.8** – Questão II.5);
- iii a existência de um produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido será uma realidade no médio prazo, ainda que a maioria das observações nos questionários anteriores se tenham concentrado no curto prazo (**QUADRO 6.8** – Questão IV.2);
- iv reconhece-se a existência presente de potencial para atrair o tipo de Turismo que se determina como cultural e patrimonial, pelo que, a maioria das res-

postas se concentrou desde a primeira volta do questionário no intervalo “até 2006” (QUADRO 6.8 – Questão IV.4).

- v na questão relativa à constituição de uma “imagem de marca” para o Património Cultural de Silves, as respostas oscilaram entre o curto e o médio prazo, tendo os inquiridos optado por uma perspectiva de menor prazo na última volta da investigação (QUADRO 6.8 – Questão VI.2).
- vi tal como em Faro, os esforços de marketing nacionais e internacionais devem ter início no imediato; posição que se manteve como a da maioria desde a implementação do primeiro questionário (QUADRO 6.8 – Questão VI.3);
- vii à semelhança da questão anterior também a introdução de novas tecnologias para informar os visitantes de oportunidades no sector da Cultura e do Património é esperada no curto prazo, sendo que, as respostas evidenciam que existem acções concretas a ser levadas a cabo neste domínio (QUADRO 6.8 e ANEXO VI.7 – Relatório Resumo dos Questionários).

Uma vez apresentadas as conclusões principais da análise desenvolvida a partir da recolha de dados secundários, na condução da entrevista de grupo e na aplicação do método “delphi”, para cada uma das cidades, a análise que se desenvolve no ponto VI.5 resulta numa abordagem ao mesmo tempo global e mais aprofundada dos “estudos de caso”, e da matéria de investigação reunida.

VI.5. Análise crítica dos “Estudos de Caso”

A investigação apresentada centrou a sua análise em dois momentos principais: a situação presente e o cenário futuro. Com vista à resposta da situação presente utilizou-se a recolha de informação secundária e a organização de uma Mesa-Redonda, enquanto que, as previsões de futuro se basearam na aplicação do método *Delphi*, pelo recurso a três voltas de questionários, entre os *experts* seleccionados (conforme apresentado no capítulo V).

Com vista a facilitar a análise desenvolvida elaborou-se um quadro resposta aos objectivos de investigação que se apresenta no ANEXO VI.9 (QUADRO VI.9.1). Optou-se num primeiro momento pela descrição dos resultados da entrevista de grupo, que procura fazer o “retrato” da situação actual do desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico (e complemento ao produto “sol e praia”),

remetendo a análise estratégica e de visão do futuro, disponibilizada pelo questionário “delphi”, para a secção VI.5.2.

VI.5.1. ANÁLISE DA MESA-REDONDA

Conforme explicitado no capítulo V, estabeleceu-se como objectivo principal da mesa-redonda obter informação adicional e actual sobre a situação do Património Cultural enquanto complemento ao produto “sol e praia” no Algarve. Perspectivando uma análise sintética e facilitada da informação recolhida elaborou-se um relatório do referido encontro, que se apresenta no ANEXO VI.8, a partir do qual resulta a análise SWOT que consta dos QUADROS 6.9 e 6.10.

Entre as oportunidades apontadas destaca-se o reconhecido valor complementar atribuído ao Património Cultural como factor de diferenciação de destinos concorrentes (de Turismo Balnear), respondendo de forma positiva à questão de partida que se estabeleceu para a presente investigação. No contraponto deste factor está o não reconhecimento de capacidade a esse Património Cultural para atrair fluxos turísticos internacionais (segundo os participantes na entrevista de grupo). Algum contra-senso poderá resultar da análise de outras oportunidades identificadas, nomeadamente, o reconhecimento da necessidade de uma política de comunicação para promover e “vender” o produto Património Cultural ao turista e a diversidade da oferta do destino “Algarve” que possibilitará a escolha do Turismo que se desejar, bem como, a existência de um crescente mercado turístico para a Cultura e para o Património.

A elevada dependência face aos operadores turísticos internacionais surge como o argumento mais utilizado para que o Algarve não consiga diversificar o seu produto, acrescido de uma imagem exterior muito associada ao sol e praia.

O desconhecimento quase total do valor económico destas actividades (culturais e patrimoniais) conduz a uma postura de menor reconhecimento e desvalorização da sua acção, constituindo-se como uma forte ameaça ao desenvolvimento de novos investimentos, sobretudo, pelo sector privado que não as perspectiva como actividades profissionalizadas.

A necessidade de maior cooperação entre os diferentes sectores foi dos aspectos negativos mais referidos, assim como, o imperativo que se verificasse uma maior desconcentração e transferência de poderes dos órgãos do poder central para os órgãos regionais e locais, com vista à maior capacidade de iniciativa e à possibilidade de conciliar estratégias.

QUADRO 6.9 | Oportunidades e Ameças ao desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico

OPORTUNIDADES

Temos algumas coisas notáveis de Património Religioso, que se encontram em exposições internacionais (nas duas últimas exposições promovidas pela Conferência Episcopal o Algarve esteve bem representado).

Reconhecido valor complementar ao Património Cultural como factor de diferenciação de destinos concorrentes (de Turismo balnear).

Algarve representa 60% do Turismo Nacional e 10% do PIB, recebe próximo de 5,5 milhões de visitantes/ano.

O teatro será (segundo a UNESCO) a arte de excelência do século XXI; na globalidade da Europa há um conjunto de factores que evidenciam uma evolução económica positiva para as actividades culturais.

Algarve é um destino de sol e praia reconhecido internacionalmente.

Reconhecimento da necessidade de uma política de comunicação para promover e “vender” o produto Património Cultural ao turista.

Cada vez mais turistas portugueses virão ao Algarve, com a melhoria das acessibilidades internas (auto-estrada até 2004).

A diversidade da oferta do nosso destino Algarve permitirá que escolhamos o tipo de Turismo que queremos.

Crescente mercado turístico para a Cultura e para o Património.

AMEAÇAS

Não se reconhece ao Património Cultural do Algarve, expressividade para atrair fluxos turísticos internacionais.

Dificuldade de adequação dos timings de programação entre o sector da Cultura e do Património, e o do Turismo.

Elevada dependência dos operadores turísticos internacionais.

Manifesta dificuldade em apresentar iniciativas concretas de cooperação entre os sectores. Programas europeus apresentam exigências difíceis de cumprir pelos agentes culturais da região (sobretudo técnicas e humanas).

Quase total desconhecimento do valor económico das actividades ligadas à Cultura e ao Património da região.

Imagem exterior do Algarve muito associada ao “sol e praia”.

O Turismo Cultural no Algarve nunca poderá ser um produto principal (na opinião dos agentes do sector empresarial do Turismo).

O Património Cultural do Algarve foi muito afectado pela história do Algarve (incêndios, terremotos, pilhagens).

O turista vai para onde os interesses económicos justificam que eles vão; para onde os operadores turísticos mandam.

O Turismo é um dos sectores mais bem organizados e onde há maior concentração, e controlo da procura

FONTE: Mesa-Redonda.

Assistiu-se a um crescimento dos valores de financiamento disponíveis para investir na Cultura e no Património, no entanto, estes sectores reconhecem ter dificuldades em interpretar a informação necessária para apresentar candidaturas e em responder aos critérios definidos, pelo que, provavelmente significará maiores valores que ficarão por aplicar nestes domínios.

Os participantes mais informados salientaram que as autarquias e outros organismos públicos apresentam maior facilidade na candidatura aos programas comunitários do que os agentes ou a sociedade civil, que dificilmente reúnem as formas de organização exigidas. Outro tipo de problemas associados a estes programas dizem respeito aos prazos de apresentação dos mesmos, que surgem regra geral atrasados [II QCA, Cultura 2000].

Do **QUADRO 6.10** resultam os pontos fortes e fracos referidos face ao desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico, evidencia-se que já existem algumas iniciativas de cooperação em prática, ainda que em número reduzido, no entanto, existiu alguma dificuldade em apontar iniciativas concretas para o futuro, o que se pode atribuir à falta de conhecimento e informação partilhada entre os sectores.

A utilização do produto Património Cultural pelo Turismo não existe enquanto oferta turística constituída, pelo que, não tem uma frequência “massificada”. Os casos pontuais que foram apontados (“Festival da Cerveja” em Silves e “Dias Medievais” em Castro Marim), já conduziram à introdução de medidas de gestão dos visitantes nesses espaços e prendem-se com eventos temporários.

A participação da comunidade local e a sua contribuição para a concepção do Património Cultural como produto não está ainda bem definida, sendo encarada mais como beneficiária deste desenvolvimento do que propriamente do que propriamente como um participante activo.

Regra geral, pode-se afirmar que teve lugar uma tomada de consciência da importância de uma gestão estratégica, planeada e integrada entre os domínios da Cultura, do Património e do Turismo, e das várias temáticas discutidas, mas é por outro lado evidente, que existe alguma incapacidade de alterar o status quo pela realização de acções concretas.

A grande necessidade emergente do encontro entre os diferentes agentes pode ser resumida na falta de organização da oferta existente, mas também na inexistência de um espaço privilegiado de discussão e tratamento dos assuntos relacionados com estes sectores (a que designaram de “forum”) (ANEXO VI.8).

Num balanço final pode-se afirmar que os participantes deram um contributo significativo no sentido de se pensar em novos produtos, parcerias e programas conjuntos para tornar o Património Cultural um produto turístico constituído e complementar à oferta existente de “sol e praia”, nos casos de Faro e Silves.

QUADRO 6.10 | Pontos fortes e pontos fracos face ao desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico

PONTOS FORTES

Guias (animadores Turísticos) fixos em alguns museus e monumentos (resultado de uma iniciativa conjunta da RTA/IEFP e as autarquias).

Aumento do material de divulgação do Património Cultural existente nas duas cidades: brochuras promocionais.

Existe uma forte vontade política de concertação entre os sectores (sobretudo ao nível local).

Aumento dos financiamentos disponíveis para investimentos na área da Cultura e do Património (PROAlgarve, Cultura2000).

Património Cultural construído com elevado valor histórico e, em alguns casos, artístico (sobretudo religioso).

Património musical e literário de grande valor propriedade da Igreja (no caso de Faro, partituras musicais e livros antigos).

No caso de Silves (Fábrica do Inglês): Museu da Cortiça já é um dos mais importantes do país; em pouco mais de 1 ano recebeu mais de 100 000 visitantes.

Implementação da Agenda 21 para o Turismo no Algarve (prevê medidas de requalificação urbana, ma sobretudo de natureza ambiental): programa "Casa Arrumada".

Alguns municípios já avançaram para a criação de "Casas das Artes" ou de "Ofícios" (Tavira, Portimão, Vila Real de Santo António); Faro terá o Museu.

É em relação ao Património arqueológico que existem mais parcerias estruturadas entre o Património e a Cultura (IPPAR/Direcção Regional do Algarve).

Gastronomia regional é reconhecida como possuindo uma importante valor como Património Cultural.

Gastronomia, folclore, Património Religioso e centros históricos são reconhecidos como os recursos com maior potencial de atracção de turistas.

Reconhecimento geral do sector turístico como sector estratégico e prioritário, quer a nível regional quer nacional.

O Turismo é apontado como um princípio do desenvolvimento sustentável; um indicador que pode ajudar a melhorar a qualidade de vida da comunidade.

PONTOS FRACOS

Não existe produção de Cultura contemporânea no Algarve.

Carência de maior cooperação entre a RTA, as autarquias locais e os empresários.

Programa de Incremento do Turismo Cultural, que abrange as duas cidades, falha na medida em que não existe acompanhamento.

Carência de novos roteiros e circuitos turísticos Não existe um produto de Património Cultural para oferecer já constituído.

Falta de publicações de apoio aos turistas sobre o Património Cultural em geral (produtos regionais, gastronomia).

Não existem iniciativas em termos de grandes projectos, no que diz respeito ao Património Cultural (projectos estruturantes).

Falta de recursos humanos qualificados nas autarquias nestes domínios.

Uma única companhia de teatro profissional no Algarve (ACTA – A Companhia de Teatro do Algarve).

Manifesta descoordenação entre a actuação dos diferentes organismos regionais.

Inexistência de investimentos em estruturas e equipamentos culturais.

Promoção exterior do Algarve não incide sobre o seu Património Cultural.

Dificuldade em encontrar símbolos que sirvam de suporte à promoção do produto.

Falta de meios financeiros no sector cultural para investir em publicidade.

Alheamento do sector privado do investimento na Cultura (ausência de iniciativa empresarial neste domínio).

Carência de ensino artístico na escolas.

Igrejas e museus encontram-se em grande parte desqualificados.

Património construído sobre dependência de vários organismos.

Dificuldade de aplicação ao Turismo da gastronomia algarvia.

O sector do Património e da Cultura não oferecem uma produtividade imediata (o retorno dos investimentos só se vê no médio/longo prazo).

PONTOS FORTES

Não existe utilização massificada do Património Cultural pelo Turismo.

Introdução de centros interpretativos nas estações arqueológicas do IPPAR (Milreu e Cerro da Vila).

Renovação da sinalização turística rodoviária e sinalização dos monumentos e edifícios históricos principais, com breve descrição (Faro).

Criação de percursos ambientais nas ilhas-barreira de Faro e sinalética identificativa (AmbiFaro).

Recuperação de artigos do Património religioso: instrumentos de música religiosa, partituras, livros antigos, trabalhos de talha e edifícios.

Trabalho de formação de públicos de teatro desenvolvido pela ACTA, em cooperação com a Delegação Regional da Cultura do Algarve e a Direcção Regional da Educação.

PONTOS FRACOS

Existe pouca informação sobre a actividade turística.

O Algarve, em relação ao resto do país, apresenta o menor número de teatros, o menor número de pessoas que vão ao cinema e ao teatro; e o menor volume de financiamentos para a Cultura.

Falta de profissionalização no sector da Cultura, que se caracteriza por um amadorismo das suas associações.

A sociedade civil e os agentes culturais existentes apresentam um tecido muito pobre, pelo que têm dificuldade em apresentar projectos estruturantes nestes domínios.

Turista em Silves (excursionista) permanece pouco tempo pois vai em excursão com guia, pelo que, os benefícios económicos para a cidade são reduzidos.

Especulação imobiliária nos espaços históricos das cidades.

Ausência de interligação de esforços entre o sector público e privado para o desenvolvimento de iniciativas que integrem o Património Cultural.

Ausência de estratégias conjuntas de distribuição do produto.

Não existe tradição da comunidade local participar na actividade cultural e patrimonial, mas começam a surgir associações resultantes da sociedade civil, com um papel bastante interventor na protecção do seu legado histórico.

Pouco aproveitamento comercial do Património Religioso do Algarve.

As ligações entre os sectores (Cultura, Património e Turismo) baseiam-se em contactos pessoais e em poucos do tipo formal.

FONTE: Mesa-Redonda.

VI.5.2. ANÁLISE DO MÉTODO "DELPHI"

Nesta secção apresenta-se a análise dos resultados do questionário "delphi", pelo recurso fundamental, a medidas de estatística descritiva. Para cada uma das voltas da investigação produziu-se um relatório dos resultados que se remeteu a cada um dos participantes no painel, incluindo um relatório final-resumo das três voltas do questionário, que se optou por apresentar em anexo por forma a não apresentar informação repetitiva no corpo do trabalho (ANEXO VI.7). Considerou-se importante para a presente investigação medir a dispersão ou o grau de concentração dos valores em torno da média, para cada uma das etapas da investigação. As medidas estatísticas utilizadas para o efeito foram: Desvio Absoluto Médio, Variância, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação.

O desvio absoluto médio, como medida de dispersão não-negativa, quanto maior o seu valor, maior a dispersão da variável. A medida de dispersão mais utilizada

QUADRO 6.11 | Resumo das questões de investigação
relativas aos graus de importância dos factores em análise

		1. ^a VOLTA					DP	
		MÉDIA	DM	S ₂	DP	CV (%)	3 VOLTAS	
I.4	Recursos Culturais e Patrimoniais para afirmação Turismo	Faro	4,188	0,508	1,562	1,250	29,8	-----
		Silves	4,813	0,304	0,741	0,861	17,9	-----
I.7	Definição estratégica conjunta de políticas sectoriais		4,412	0,554	2,058	1,435	32,5	-----
I.13	Maiores Incentivos Económicos e Fiscais		4,412	0,761	3,362	1,834	41,6	-----
II.7	Envolvimento da comunidade local numa gestão integrada		4,471	0,623	2,475	1,573	35,2	-----
II.8	Controlo dos fluxos de visitantes nos espaços patrimoniais		4,353	0,533	3,708	1,926	44,2	-----
IV.3	Intervenções de requalificação urbana	Faro	4,412	0,533	2,880	1,697	38,5	-----
		Silves	4,412	0,607	3,332	1,825	41,4	-----
IV.5	Reabilitação dos centros históricos		4,824	0,290	0,717	0,847	17,5	-----
VII.4	Novos Equipamentos Culturais		4,471	0,561	2,100	1,449	32,4	-----
		2. ^a VOLTA						
		MÉDIA	DM	S ₂	DP	CV (%)		
I.4	Recursos Culturais e Patrimoniais para afirmação Turismo	Faro	4,000	0,500	1,500	1,225	30,6	-----
		Silves	4,938	0,117	0,109	0,330	6,7	-----
I.7	Definição estratégica conjunta de políticas sectoriais		4,471	0,561	2,100	1,449	32,4	-----
I.13	Maiores Incentivos Económicos e Fiscais		4,353	0,685	3,147	1,774	40,8	-----
II.7	Envolvimento da comunidade local numa gestão integrada		4,412	0,692	2,743	1,656	37,5	-----
II.8	Controlo dos fluxos de visitantes nos espaços patrimoniais		3,941	0,678	2,640	1,625	41,2	-----
IV.3	Intervenções de requalificação urbana	Faro	4,800	0,320	0,768	0,876	18,3	-----
		Silves	4,857	0,368	0,420	0,648	13,3	-----
IV.5	Reabilitação dos centros históricos		4,875	0,219	0,383	0,619	12,7	-----
VII.4	Novos Equipamentos Culturais		4,500	0,500	2,000	1,414	31,4	-----
		3. ^a VOLTA						
		MÉDIA	DM	S ₂	DP	CV (%)		
I.4	Recursos Culturais e Patrimoniais para afirmação Turismo	Faro	4,000	0,471	1,412	1,188	29,7	0,089
		Silves	4,813	0,304	0,744	0,862	17,9	0,059
I.7	Definição estratégica conjunta de políticas sectoriais		4,471	0,498	2,111	1,453	32,5	0,028
I.13	Maiores Incentivos Económicos e Fiscais		4,471	0,623	2,481	1,575	35,2	0,048
II.7	Envolvimento da comunidade local numa gestão integrada		4,375	0,625	2,346	1,532	35,0	0,040
II.8	Controlo dos fluxos de visitantes nos espaços patrimoniais		3,938	0,719	1,113	1,055	26,8	0,195
IV.3	Intervenções de requalificação urbana	Faro	4,625	0,516	1,619	1,272	27,5	0,159
		Silves	4,750	0,375	1,125	1,061	22,3	0,190
IV.5	Reabilitação dos centros históricos		4,625	0,469	1,757	1,326	28,7	0,108
VII.4	Novos Equipamentos Culturais		4,412	0,554	2,058	1,435	32,5	0,037

LEGENDA

DP | Desvio Padrão População Total DM | Desvio Absoluto Médio S₂ | Variância CV | Coeficiente de Variação
1 | nada importante 2 | pouco importante 3 | nem muito, nem pouco 4 | importante 5 | muito importante

FONTE: Questionário.

é o desvio padrão, contudo, é mais influenciada por valores extremos (e pressupõe o cálculo da variância). Face aos vários factores positivos e negativos de cada uma destas medidas optou-se pela apresentação dos vários resultados, utilizando-se o coeficiente de variação, como medida relativa que possibilita a comparação da dispersão das várias distribuições (QUADRO 6.11). Noutros momentos recorre-se à distribuição de frequência das respostas apresentada, por vezes, em números percentuais.

No QUADRO 6.11 incluem-se os resultados encontrados para aquelas questões em que se pretendia avaliar os graus de importância atribuídos pelos participantes na investigação. Os valores apresentados para cada uma das etapas do questionário são valores médios que apenas consideram as respostas ocorridas (não-respostas excluídas).

A análise de cada um dos factores questionados é desenvolvida por domínios (de acordo com o estabelecido para os questionários, ANEXO V.4), apresentando-se os resultados no decurso das alíneas de comentários que se seguem.

Os coeficientes de variação mais elevados têm lugar ao nível da importância de maiores incentivos económicos e fiscais para a reabilitação e valorização do Património Cultural no Algarve, enquanto que, os mais reduzidos verificam-se em relação à importância atribuída aos recursos culturais e patrimoniais para a afirmação do Turismo em Silves. Em termos de desvio padrão do conjunto das três voltas, a Questão 1.7 relativa à definição estratégica conjunta de políticas sectoriais, apresenta o valor mais baixo, surgindo o mais elevado no controlo dos fluxos de visitantes (Questão 11.7), o que conforme já explicitado, pode reflectir resultados enganadores, pois esta medida de dispersão é afectada por valores extremos.

Acrescente-se que se optou por fazer a análise das questões de medição temporal e da justificação dessas respostas, na alínea relativa à visão de futuro, visto que, apesar de integradas em diferentes domínios do questionário, perspectivavam a visão estratégica dos participantes face a diferentes questões, que pela análise conjunta possibilita conclusões mais aprofundadas.

a) Políticas e Estratégias

O posicionamento dos membros do painel de investigação face ao papel ocupado pelo Património Cultural no futuro do Turismo Algarvio, reuniu o consenso total dos seus participantes na segunda volta da investigação. No que concerne à probabilidade de afirmação daquele produto até 2015 (QUADRO 6.12) verifica-se que,

QUADRO 6.12 | Probabilidade de concretização até 2015 (com base nos resultados da 3.ª volta)

PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA ATÉ 2015:		Valor máximo	Valor mínimo	Intervalo com maior n.º de obs. ou Média
I.1	Afirmação do Património Cultural como produto turístico	91-100%	41-50%	71-80% 91-100%
I.9.1	Parcerias-chave a desenvolver entre os sectores:			
	1 divulgação do Património (11 resp.)	100%	60%	80,8%
	1 requalificação do Património (9 resp.)	100%	60%	80%
	1 valorização do Património (8 resp.)	100%	60%	80%
	1 dinamização turística (8 resp.)	100%	60%	77,9%
III.3.2	Estruturas e parcerias conjuntas para o desenvolvimento da vertente turística do Património Cultural	91-100%	41-50%	51-60% 61-70%
VII.5	Operadores turísticos estrangeiros solicitarem programas turísticos que incluam Património Cultural no Algarve	91-100%	41-50%	81-90%

FONTE: Questionário.

no último momento da investigação, mais de 80% das observações têm lugar acima do intervalo dos 60%, o que leva a concluir que uma percentagem elevada dos inquiridos acredita que, o Património Cultural se afirmará até 2015 (v. ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário, GRÁFICO 1).

Quanto ao papel do “Património Cultural” face à oferta de “sol e praia”, a opção “produto complementar, capaz de qualificar o produto existente” reuniu todas as observações logo na primeira volta.

Os recursos culturais e patrimoniais são “importantes” para a afirmação do Turismo em Faro (4,000) e em Silves (4,813), sendo que no caso de Silves, foi o factor ao qual se reconheceu maior importância para a afirmação de um Turismo com base no Património Cultural (QUADRO 6.11). Face aos resultados, qualquer política e estratégia para o Turismo nestas cidades deverá considerar o desenvolvimento destes recursos.

Os “núcleos históricos” evidenciaram-se desde o primeiro questionário, como a área-chave de desenvolvimento do Património Cultural em 2015 (14 observações em 16 respostas a esta questão)⁷⁴. O “Património Arqueológico” também

⁷⁴ Vide ANEXO VI.7 – Relatório do Questionário (3.ª Volta).

**QUADRO 6.13 | Áreas-chave de desenvolvimento do Património Cultural
versus recursos com maior potencial**

ÁREAS-CHAVE DE DESENVOLVIMENTO DO PATRIMÓNIO COM PRODUTO TURÍSTICO EM 2015	RECURSOS COM MAIOR POTENCIAL DE ATRACÇÃO DE TURISTAS
1. Núcleos Históricos (28,6%) 1. 3. e 4. Património Arqueológico; Outros Monumentos Históricos e Edifícios de Interesse Arquitectónico; e Gastronomia.	1. Gastronomia (4,563) 2. Outros Monumentos Históricos e Edifícios de Interesse Arquitectónico (4,500) 3. Património Arqueológico (4,267) 4. Festivais (4,250)

FONTE: Questionário.

permaneceu entre as principais áreas apontadas, surgindo na última volta do questionário com o mesmo reconhecimento que os “outros monumentos históricos e edifícios de interesse arquitectónico” e a “gastronomia”. As “bibliotecas/arquivos”, o “cinema”, as “artes plásticas” e as “literárias”, não foram opção para nenhum dos inquiridos ao longo das três voltas do questionário, pelo que, não lhe reconhecem grande potencial de desenvolvimento. Se compararmos aqueles resultados aos da questão IV.1, relativa ao potencial de atracção de turistas dos mesmos recursos, verifica-se que os recursos que registam maior potencial para a atracção de turistas constituem (por ordem decrescente de potencial): a gastronomia; os outros monumentos históricos e edifícios de interesse arquitectónico; o Património Arqueológico e os festivais (v. QUADRO 6.13). Os “Festivais”, que surgem como um dos recursos de maior potencial reconhecido para a atracção de turistas, registaram uma frequência de resposta muito baixa ao longo das duas últimas voltas do questionário, enquanto área-chave de desenvolvimento do “Património Cultural” como produto turístico em 2015. Os recursos que apresentam menor potencial são (por ordem crescente de potencial): as artes literárias; o cinema; os jardins históricos; e o Património Industrial. O “Património Industrial” e os “jardins históricos”, enquanto áreas de desenvolvimento reconhecidas do Património Cultural para o Turismo, também não registaram nenhuma resposta na última volta do questionário. A definição estratégica conjunta de políticas sectoriais é uma das questões de maior consenso ao reunir todas as observações na resposta afirmativa. A avaliação da importância reconhecida a essa definição estratégica conjunta de políti-

QUADRO 6.14 | Áreas menos reconhecidas como de desenvolvimento do Património Cultural versus recursos com menor potencial

ÁREAS MENOS RECONHECIDAS COMO DE DESENVOLVIMENTO DO PATRIMÓNIO COM PRODUTO TURÍSTICO EM 2015	RECURSOS COM MENOR POTENCIAL DE ATRACÇÃO DE TURISTAS
1. 2. 3. 4. Bibliotecas/arquivos; cinema; artes plásticas; artes literárias.	1. Artes literárias (2,143) 2. Cinema (2,214) 3. Jardins Históricos (2,357) 4. Património Industrial (2,571)

FONTE: Questionário.

cas sectoriais para uma oferta de “Património Cultural” pelo Turismo revelou-se como um factor reconhecidamente importante para os inquiridos (4,471 de importância média atribuída) (QUADRO 6.11).

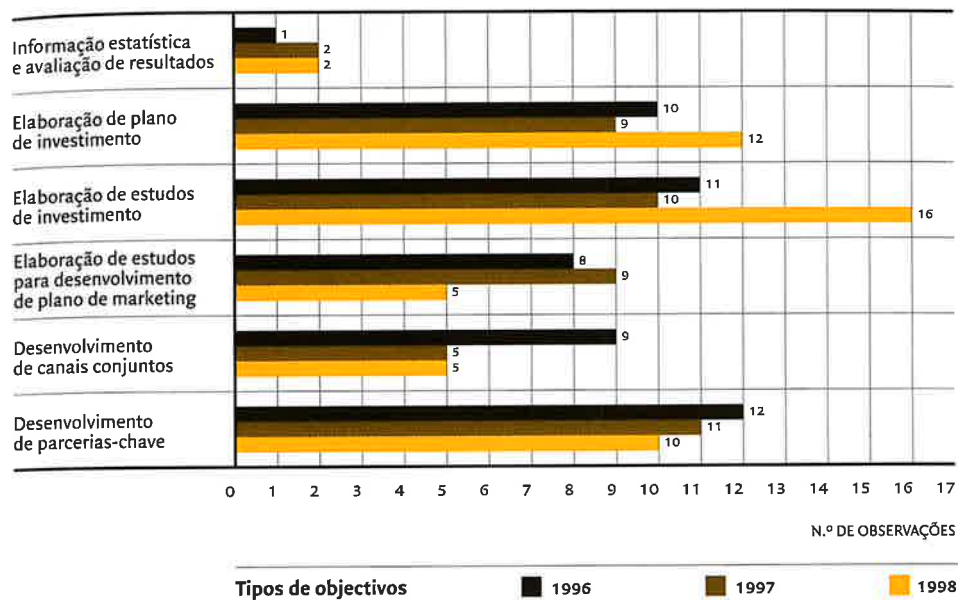
No entanto, a concretização de políticas e estratégias comuns para o Património Cultural e para o Turismo (questão 1.8), só terá lugar no médio prazo (v. QUADRO 6.16).

As parcerias-chave identificadas como prioritárias para desenvolver entre os sectores são: “divulgação do Património” (11 respostas); “requalificação do Património” (9 respostas); “valorização do Património” (8 respostas); e “dinamização turística” (8 respostas) (v. QUADRO 6.12). Outras parcerias propostas em menor número apresentam percentagens de probabilidade de concretização mais elevadas (v. Relatório Resumo do Questionário – ANEXO VI.7), no entanto, verifica-se que todas as parcerias propostas apresentam taxas de concretização acima dos 70%.

Quanto às entidades a integrar estas parcerias, destacam-se as autarquias como parceiros privilegiados, seguidas pela Região de Turismo do Algarve e pelas entidades públicas da Cultura e do Património (regionais) que reúnem igual número de respostas na última volta do questionário. As paróquias, os hoteleiros, os comerciantes, a Faronet, os operadores turísticos e Agências de Viagens, e os produtores de produtos regionais registaram uma percentagem muito reduzida de respostas.

Uma das conclusões que se pode retirar prende-se com o reconhecimento da importância dinamizadora do sector público na integração de parcerias que

GRÁFICO 6.10 | Objectivos prioritários para uma política e estratégia conjuntas para o desenvolvimento do produto turístico “Património Cultural”



FONTE: Questionário.

envolvam estes sectores (sobretudo a nível local), relegando o sector privado e empresarial para um papel menos activo neste domínio.

Entre os objectivos mais prementes apontados para uma política e estratégia conjuntas que vise o desenvolvimento do produto “Património Cultural” para o turista nestas cidades, evidenciam-se como fundamentais: a elaboração de um plano de marketing; a elaboração de um plano de investimento e o desenvolvimento de parcerias-chave (GRÁFICO 6.10).

O número reduzido de observações na opção “produção de informação estatística detalhada e avaliação de resultados”, poderá fazer acreditar na existência de uma inventariação dos recursos existentes e da sua caracterização, bem como, o desenvolvimento de mecanismos de recolha de informação estatística que possibilitem a avaliação de resultados necessários à elaboração de qualquer planeamento, ou pelo contrário, poderá significar que se reconhece este processo como uma das fases integradoras do planeamento (acredita-se mais na última hipótese).

Ao passar para as intervenções e acções concretas a implementar, verifica-se que: a criação de circuitos e itinerários turísticos; a reabilitação do Património degradado; e a divulgação e promoção do Património existente; apresentaram-se como as mais prioritárias. A opção “concepção de programação distinta para os turistas” obteve uma expressão residual ao longo dos vários questionários, assim como, a “melhoria das acessibilidades”. Também as restantes propostas de intervenção assumiram posições de menor relevância (vide ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário, para informação detalhada).

Só se aponta a concretização de um modelo de gestão integrada do Património Cultural no médio prazo, dado que, as observações se concentram maioritariamente no intervalo 2006-2010. Os resumos dos resultados apresentados no ANEXO VI.7, permitem verificar que as respostas de curto prazo (2000 a 2005) foram sendo substituídas pelo médio e longo prazo. Os motivos que justificam as datas escolhidas prendem-se com as opções: “Fim do III QCA e dos FE” e “Prazo Razoável”, acentuando-se a relevância do último factor na última volta do questionário, ao concentrar 58,8% das observações (ao que se acresce que no conjunto da investigação é o factor que reúne maior número de respostas).

A importância atribuída aos maiores incentivos económicos e fiscais para a reabilitação e valorização do Património Cultural no Algarve assumiu na última volta um valor de 4,471 demonstrando um elevado consenso em relação à sua relevância (QUADRO 6.11).

b) Impactes

Os principais impactes negativos que podem resultar da utilização do Património Cultural pelo Turismo são (por ordem decrescente do número de respostas): a especulação imobiliária; o congestionamento dos equipamentos culturais e patrimoniais; e a degradação física do Património construído. Verifica-se que alguns dos participantes no painel não encontram “nenhum” impacte negativo resultante da actividade turística (v. GRÁFICO 9, do Relatório Resumo dos Questionários – ANEXO VI.7). Quanto aos benefícios económicos e sociais para a comunidade local, os mais apontados são: a reabilitação do Património degradado; a melhor qualidade de vida dos habitantes; e a regeneração do ambiente urbano. Reconhecem-se assim, efeitos positivos do Património Cultural sobre a qualidade de vida dos cidadãos, e sobre o ambiente urbano em geral.

De assinalar que, se por um lado surgem impactes negativos associados à degradação do Património, por outro lado, também é apontado como benefício principal a “reabilitação do Património Cultural”. O “repopoamento de zonas desertificadas” e a “atração de novos investimentos” são os benefícios que registaram menor número de respostas (o que parece colidir com os resultados enunciados para a entrevista de grupo).

É do consenso geral que o Turismo com base nos recursos culturais e patrimoniais se constitui como uma forma de democratização cultural junto da população, proporcionando à comunidade local um maior acesso à Cultura (conforme resultados apresentados no ANEXO VI.7).

Por sua vez, o envolvimento da comunidade local numa gestão integrada do Património é considerado um factor importante (QUADRO 6.11). Esta ideia manifestou uma oscilação de resultados baixa, deixando antever um alto grau de consenso entre os participantes face às novas tendências de gestão partilhada e participada pelas comunidades locais (4,375).

É curioso verificar que o controlo dos fluxos de visitantes nos espaços patrimoniais foi considerado o factor com menor grau de importância pelos participantes na investigação, ainda que tenha apresentado valores acima do ponto intermédio (3 – nem muito, nem pouco importante). Este factor foi também o que apresentou um coeficiente de variação mais elevado nas primeiras voltas da investigação. Se se lembrar o segundo impacte negativo mais apontado – o congestionamento dos equipamentos culturais e patrimoniais – torna-se ainda mais surpreendente que este factor seja aquele ao qual é reconhecido um menor grau de importância média.

Com o objectivo de conhecer o posicionamento dos membros do painel acerca do Património Cultural como produto turístico, solicitou-se que se pronunciassem sobre algumas afirmações, resultando do consenso geral que: “acresce apelo e qualidade ao destino turístico”; aumenta o valor e a satisfação da visita para o turista; “é um gerador de fluxos turísticos fora da época alta”. Só na última etapa da investigação se reuniu o consenso em relação à afirmação segundo a qual o Património Cultural como produto turístico “permite otimizar a utilização dos equipamentos culturais”, verificando-se que o seu contributo para a “otimização das taxas de ocupação dos alojamentos” não foi totalmente reconhecida por todos os inquiridos (mas ficou próxima do consenso geral). Quanto a permitir “otimizar a utilização dos transportes e infra-estruturas rodoviárias”

não se assistiu a uma posição uniforme, verificando-se 10 respostas afirmativas e 5 negativas (deixando antever uma posição oposta segundo a qual o Turismo pode estar na origem do congestionamento das acessibilidades).

c) Órgãos e Agentes

A maioria dos membros do painel caracteriza as relações que se estabelecem entre ministérios, institutos, agentes culturais e patrimoniais, e o sector turístico (a nível regional e local) de forma negativa (QUADRO 6.15).

A inclusão daquela questão procurou conhecer a opinião dos intervenientes no processo de investigação face às relações que se estabelecem entre os domínios da Cultura, Património e Turismo, salientando-se que um número elevado de inquiridos menciona a dificuldade de comunicação como um dos factores menos positivos, apresentando-se o “excesso de organismos” e a “descoordenação entre eles” como os elementos de destaque.

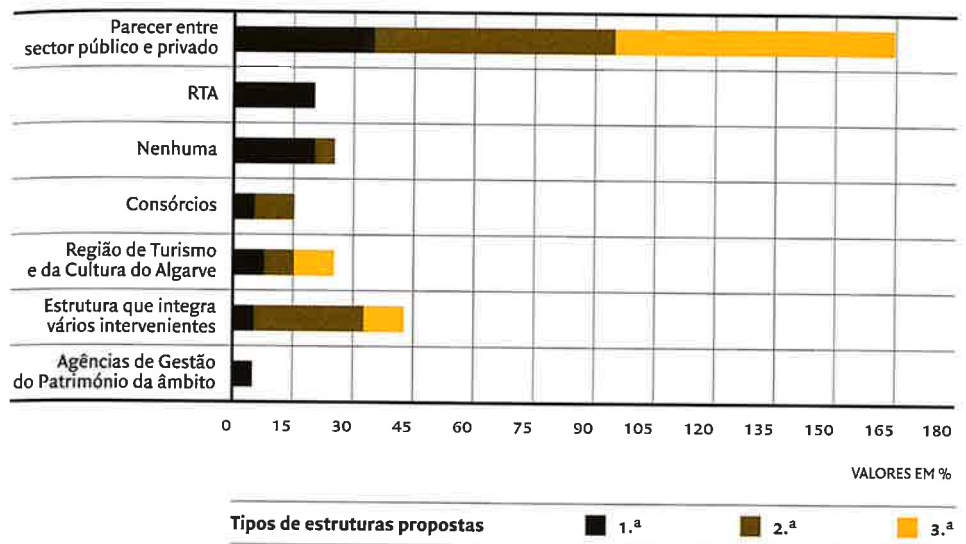
Na continuação da questão anterior determinou-se como fundamental analisar a posição dos participantes face às diferentes tutelas dos sectores da Cultura,

QUADRO 6.15 | Caracterização das relações actuais entre órgãos do sector público e entidades privadas do Turismo e da Cultura

OPINIÃO NEGATIVA	INTERMÉDIA	OPINIÃO POSITIVA
<p>Má comunicação (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demasiados organismos dificultam comunicação • Desarticuladas • Confusa • Ineficiente • Descoordenação e falta de comunicação entre si • Deficitária • Pontuais • Não existem • Costas voltadas <p>Outras (4):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alheamento (2) • Pouca proximidade • Demarcação dos agentes turísticos do esforço de reabilitação e conservação do Património 	<ul style="list-style-type: none"> • Normais • Devem Melhorar • Menos desarticuladas no Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Razoáveis • Satisfatórias
n=13	n=3	n=2

FONTE: Questionário.

GRÁFICO 6.11 | Estruturas conjuntas de desenvolvimento do Património Cultural propostas



FONTE: Questionário.

Património e Turismo. Regra geral, reconheceram que tutelas diferentes influenciam as ligações que se estabelecem (entre Cultura, Património e Turismo (93,3% das respostas), sendo que, a interferência é fundamentalmente negativa (78,6%). Todavia, constata-se que os membros do painel privilegiam a constituição de parcerias-chave entre o sector público e privado (da Cultura e do Turismo), em vez de uma estrutura que agrupe os vários organismos (GRÁFICO 6.11), numa tentativa de facilitar o relacionamento entre estes. Na última fase da investigação registaram-se ainda respostas nas opções: “Região de Turismo e da Cultura do Algarve”; e “estrutura que integre vários intervenientes”.

As entidades privilegiadas para participar naquelas parcerias e estruturas parecem ser os órgãos do poder local e regional (sector público): autarquias (13,4%); Região de Turismo do Algarve (12,4%) e Delegação Regional do Ministério da Cultura (12,4%). O Ministério da Cultura (a nível central), as dioceses e paróquias, e os empresários locais constituem as opções com menor número de respostas. No caso, dos “empresários locais” face às respostas da questão anterior

seria de esperar que se registasse uma percentagem mais elevada de observações, no entanto, podem estar consideradas na opção “associações empresariais”. A concretização daquelas parcerias e estruturas entre sectores apresenta uma probabilidade de realização moderada, na medida em que, as respostas se concentraram nos intervalos 51 a 60% e 61 a 70% (QUADRO 6.12). Na última etapa da investigação todas as respostas apresentaram valores superiores a 41%.

d] Produto/Oferta

Na alínea **a]** da presente secção analisam-se os recursos culturais e patrimoniais com maior e menor potencial reconhecido para a atracção de turistas (QUADRO 6.13), pelo que, se apresenta no GRÁFICO 6.12 a análise resumida da evolução da pontuação média atribuída aos recursos pelos agentes participantes na investigação.

A acrescer à análise anterior temos que: o potencial reconhecido aos núcleos históricos decresceu substancialmente desde a primeira volta; nos recursos com menor potencial, verifica-se um decréscimo no decurso da investigação do potencial atribuído, é o caso das artes literárias, dos jardins históricos e do Património Industrial.

As intervenções de requalificação urbana a realizar parecem constituir um elemento reconhecidamente importante com vista à atracção de turistas para ambas as cidades, registando valores finais médios muito semelhantes e próximos do “muito importante” (GRÁFICO 6.13). Quanto à reabilitação dos centros históricos reconhecem-lhes um grau de importância equivalente (v. ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário).

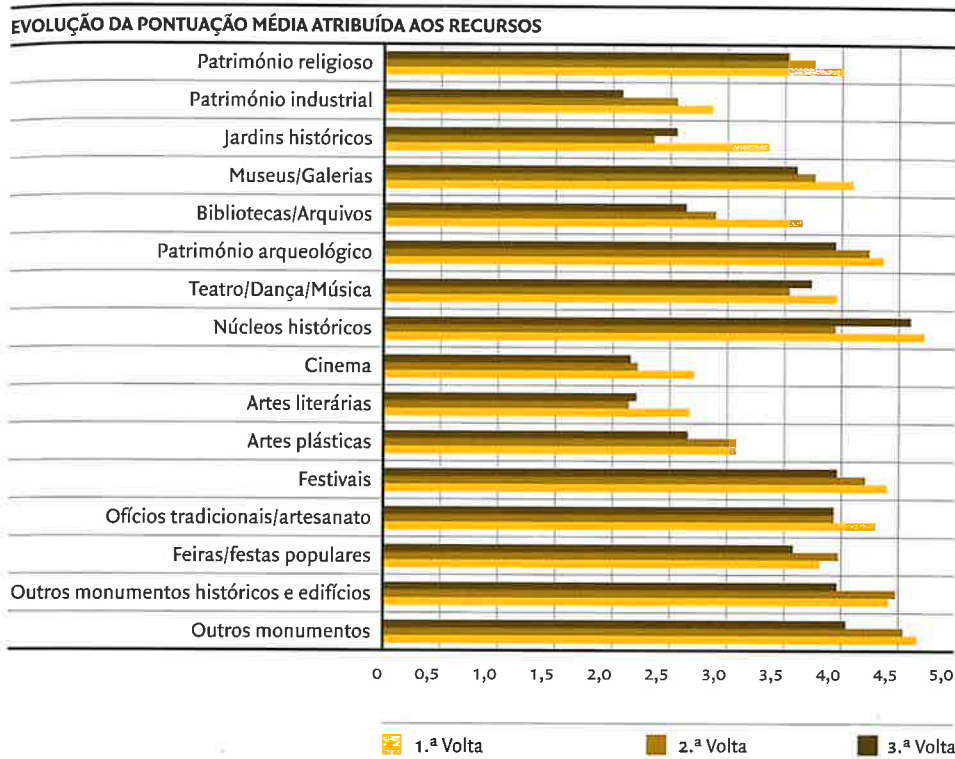
As restantes questões relativas à oferta/produto dizem respeito a uma avaliação temporal, pelo que, os resultados são comentados na alínea **f]** relativa à visão do futuro.

e] Mercados/Procura

Em relação às questões do mercado/procura estabeleceu-se como objectivo principal verificar a percepção e grau de conhecimento dos agentes da oferta face aos seus “clientes”.

Verifica-se alguma dificuldade por parte dos inquiridos em definir o perfil dos participantes no Turismo Cultural e Patrimonial (v. GRÁFICO 6.19, do ANEXO VI.7 – Relatório Resumo dos Questionários). Com base nos últimos resultados destaca-

GRÁFICO 6.12 | Importância média atribuída ao potencial reconhecido aos recursos culturais e patrimoniais para a atracção de turistas

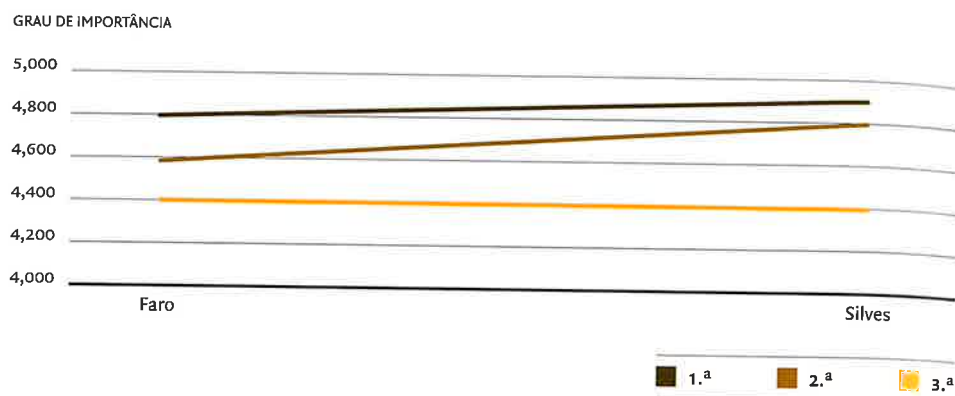


FONTE: Questionário.

-se que: são sobretudo casais, exercem profissões liberais e normalmente, deslocam-se de forma independente, no entanto, alguns utilizam a excursão e pertencem à classe média. A formação académica e escolar destes turistas é considerada como acima da média. Para os participantes na investigação, os jovens solteiros assumem uma expressividade muito residual.

Quanto aos mercados privilegiados para a atracção de visitantes com base no Património Cultural, apontam-se: quer nacionais, quer estrangeiros; quer em excursão, quer individuais; fundamentalmente, turistas balneares e visitas de estudo, mas também de seminários e congressos; a duração da estada será média.

GRÁFICO 6.13 | Evolução da importância atribuída à requalificação urbana



FONTE: Questionário.

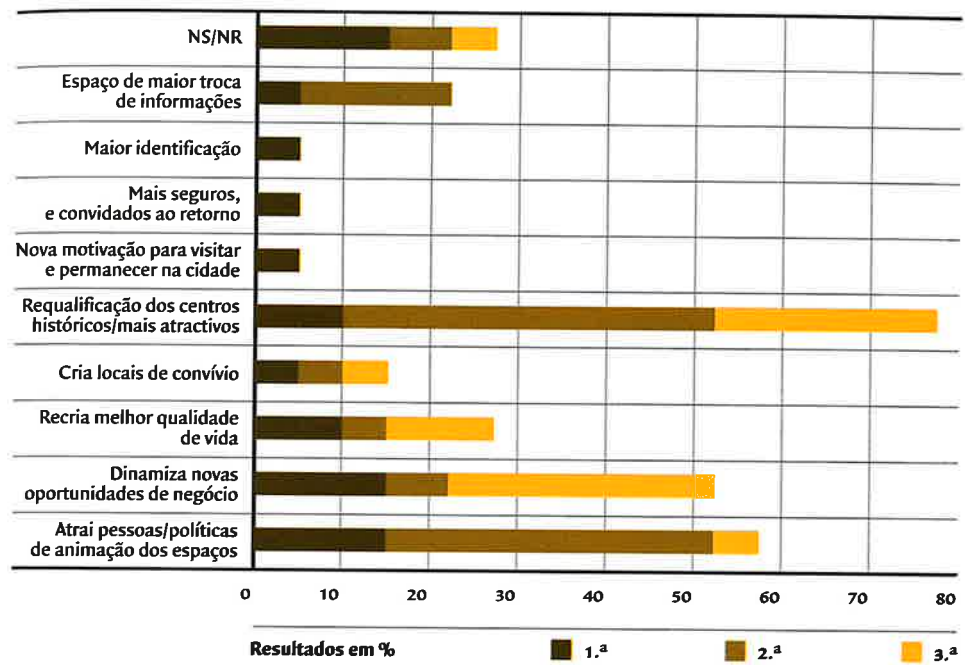
A maioria dos inquiridos acredita que o turista que vem ao Algarve à procura do “sol e praia” é o mesmo que visita o Património Cultural (52,9%). No entanto, a percentagem daqueles que têm uma opinião contrária, fixou-se na segunda volta nos 35,3%.

A ausência de estudos sobre o perfil deste turista, ou o desconhecimento da investigação desenvolvida, poderá justificar a dificuldade apresentada pelos inquiridos na sua caracterização e definição de mercados, e segmentos-alvo, o que origina respostas diversificadas e ao mesmo tempo semelhantes com a caracterização global do turista balnear. Os estudos existentes apresentados no ponto VI.2 revelam algumas disparidades entre o turista balnear do Algarve e, aqueles de Faro e Silves, o que também poderá associado à dispersão das respostas.

fj Visão do Futuro

Questionados os membros do painel de “experts” sobre as formas de fazer face à elevada competitividade de outros destinos da Europa, que possuem produtos culturais internacionalmente reconhecidos, apresentou-se como o factor mais apontado a “afirmação das nossas especificidades, da nossa identidade, história e produtos do local”. A “qualificação do nosso produto turístico principal pelo complemento de outros” também assume um destaque relevante (30,5% das respostas na terceira volta). Por sua vez, a acção prioritária a desenvolver, para a afir-

GRÁFICO 6.14 | Razões que conduzem ao regresso das pessoas aos centros urbanos



FONTE: Questionário.

mação do Património Cultural como produto complementar ao “sol e praia”, deve ser a “reabilitação urbana do Património Cultural degradado” (47,4% das respostas). É opinião partilhada por todos os inquiridos que o desenvolvimento do Património Cultural poderá encorajar o regresso das pessoas aos centros urbanos (GRÁFICO 6.14), verificando-se como justificação principal para essa ocorrência – dinamiza novas oportunidades de negócio/vertente comercial (29,4%) – sendo que, a requalificação dos centros históricos também os torna mais atractivos (23,5%). Os novos equipamentos culturais previstos reúnem uma importância elevada para a afirmação do produto cultural de Faro e Silves (4,412). Esta questão apresentou coeficientes de variação elevados em cada uma das etapas da investigação, demonstrando um menor consenso e maior dispersão nas respostas dos inquiridos (QUADRO 6.11). Uma análise de conjunto dos vários factores sobre os quais se solicitou a atribuição de graus de importância disponibiliza a configuração que se apresenta

NO GRÁFICO 6.15. O “controlo dos fluxos de visitantes” foi o factor em análise, cujo grau de importância média atribuído oscilou mais acentuadamente e de forma negativa, quer na segunda quer na terceira etapa da investigação (GRÁFICO 6.15). Por sua vez, as “intervenções de requalificação urbana” em Faro e em Silves, apresentaram-se como aquele elemento que evoluiu de forma mais positiva, isto em relação ao primeiro momento da investigação. As restantes alterações de resposta registaram variações de menor significado.

Para a análise da visão futuro dos participantes no painel procurou-se conhecer a sua opinião face às solicitações dos operadores turísticos estrangeiros e verifica-se que não existe um conhecimento efectivo das necessidades dos operadores turísticos estrangeiros em programas que no Algarve incluam o Património Cultural, ou pelo menos, essa vontade não se encontra ainda suficientemente explícita. As respostas oscilaram bastante ao longo da investigação (QUADRO 6.12), tendo lugar um decréscimo no número de respostas nas percentagens mais altas (91 a 100%), todavia, transparece uma tendência para que as observações se concentrem em valores acima dos 50%.

As observações mais favoráveis à manifestação das necessidades dos operadores concentram-se em anos muito próximos (2003 e 2004), o que estará provavelmente associado a eventos previstos para estes períodos (EURO 2004; Faro – Capital Nacional da Cultura em 2004; etc.) e à notoriedade que resultará para a região desses acontecimentos (v. Relatório Resumo do Questionário – ANEXO VI.7). Uma análise em termos globais dos tempos previstos para a concretização dos factores em estudo, pelos participantes no painel de especialistas, reflecte o seguinte quadro (QUADRO 6.16):

- i a afirmação do Património Cultural como produto complementar ao sol e praia no Algarve ainda vai levar algum tempo, na medida que a maioria das respostas se fixou no intervalo 2006 a 2010 (concretização no médio prazo); o ano de 2006 foi o mais apontado pelos inquiridos (v. GRÁFICO 2 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário Delphi);
- ii as políticas e estratégias comuns para o Património Cultural e o Turismo serão uma realidade prevista para o médio prazo; inicialmente reuniram a maioria das observações no período até 2006, contudo, nas etapas de investigação posteriores, fixaram-se no intervalo 2006 a 2010;
- iii a perspectiva de um modelo de gestão do Património Cultural integrado concentrou-se maioritariamente no período de 2006 a 2010, o que se for

Quadro 6.16 | Concretização até 2015 dos factores em análise

Factores em análise	Painel 1 ANO		Painel 2 ANO		Painel 3 ANO	
	FARO	SILVES	FARO	SILVES	FARO	SILVES
I.3 Património Cultural como produto complementar ao sol e praia no Algarve	3		3		3	
I.8 Políticas e estratégias comuns para o Património Cultural e Turismo	2		3		3	
I.12 Modelo de gestão do Património Cultural integrado	3		3		3	
II.3 Sector cultural e patrimonial conhece benefícios resultantes da actividade turística	2		3		3	
VI.1 Troca de informações, partilha de bases de dados e de resultados de investigação entre sectores	2		2		2	
II.4 Turismo oportunidade para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem receitas	2	2/3	3	3	2/3	2
II.5 Comunidades locais conscientes da importância do Turismo com base no Património Cultural	2	2	2	2	2	2
IV.2 Produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido	3	2	2	2	2/3	3
IV.4 Potencial para atracção de Turismo Cultural e Patrimonial	2	2	2	2	2	2
VI.2 "Imagem de marca" para Património Cultural das cidades	2	2	2/3	3	3	2
VI.3 Início dos esforços de marketing nacionais e internacionais para os produtos culturais e patrimoniais	2	2	2	2	2	2
VI.4 Introdução de novas tecnologias para informar visitantes de oportunidades no sector da Cultura e do Património	2	2	2	2	2	2

LEGENDA Ano Provável de Ocorrência

1 | Nunca 2 | Até 2006 3 | 2006 a 2010 4 | 2011 a 2015 2/3 | igual número de observações no 2.º e 3.º intervalo

FONTE: Questionário.

- relacionado com a questão anterior reflecte uma postura semelhante (e encontra-se directamente associado) (concretização no médio prazo);
- iv os benefícios resultantes da actividade turística para o sector cultural e patrimonial só serão conhecidos no período de 2006 a 2010; se considerarmos

que a afirmação deste produto como complementar ao “sol e praia” tem lugar no mesmo período verifica-se que esta reposta era previsível (concretização no médio prazo) (v. GRÁFICO 11 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário Delphi);

- v os resultados que se apresentam menos previsíveis dizem respeito ao período apontado para que a troca de informações, partilha de bases de dados e de resultados de investigação entre os sectores tenham lugar – até 2006 – o que parece evidenciar o conhecimento de projectos já a decorrer ou de iniciativas concretas a realizar; é o único factor da análise de conjunto cujo período de concretização se situou até 2006 (GRÁFICO 19 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário Delphi).
- vi o Turismo será uma oportunidade para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem receitas em momentos diferentes nas duas cidades (v. GRÁFICO 12 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário Delphi); saliente-se que esta questão apresentou uma elevada oscilação de respostas nas duas cidades, fixando-se na terceira etapa da investigação para Faro, com igual número de respostas no intervalo “até 2006” e “2006 a 2010”, e em Silves, no intervalo “até 2006”; reconhece-se que no caso de Silves a probabilidade de conhecer aqueles benefícios terá lugar mais rapidamente (curto prazo).
- vii as comunidades locais terão consciência da importância do Turismo com base no Património Cultural no curto prazo e para ambas as cidades; as respostas indiciam que na opinião dos inquiridos as comunidades locais já têm alguma consciência da importância deste Turismo, visto que, para as duas cidades e em todos os momentos da investigação, as observações se concentraram no mesmo período (GRÁFICO 13 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário); uma análise por anos demonstra, no entanto, que essa tomada de consciência levará mais tempo a ocorrer em Faro (2005), do que em Silves (2001), onde já se verifica.
- viii a existência de um produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido será uma realidade que ainda levará alguns anos para ocorrer quer em Faro quer em Silves, sendo que em Faro o número de opções no intervalo “até 2006” e entre “2006 e 2010” foi o mesmo, e em Silves, as observações na última volta concentraram-se maioritariamente no intervalo de “2006 a 2010”; as oscilações das respostas evidenciam alguma dificuldade

dos participantes em apontar datas concretas (GRÁFICO 16 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário);

- ix o potencial para a atracção de um Turismo Cultural e patrimonial foi reconhecido para ambas as cidades no curto prazo, pelo que, se conclui que os participantes no painel são da opinião que neste momento já existe potencial para a atracção deste Turismo (GRÁFICO 18 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário);
- x a existência de uma “imagem de marca” para o Património Cultural das cidades não foi uma opção estática ao longo dos vários momentos da investigação, pelo contrário, apresenta uma grande variação nas respostas, fixando-se na última volta na cidade de Faro no intervalo “2006 a 2010” e no caso de Silves no período “até 2006”; se se pensar no valor histórico e cultural dos recursos de cada uma das cidades e nas motivações que os seus visitantes evidenciam (GRÁFICO 20 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário), tornam-se mais claras as opções dos membros do painel.
- xi o início dos esforços de marketing nacionais e internacionais para os produtos culturais e patrimoniais deve ter lugar até 2006, ou seja, em todos os momentos da investigação verificou-se uma maior concentração das respostas neste intervalo (até 2006) (GRÁFICO 21 DO ANEXO VI.7 – Relatório Resumo do Questionário);
- xii as novas tecnologias para informar os visitantes sobre oportunidades no sector da Cultura e do Património fazem parte de uma visão de curto prazo, na medida em que as respostas apontaram a concretização deste factor até 2006, surgindo respostas que evidenciam já estarem a ser desenvolvidos projectos e acções concretas neste sentido (GRÁFICO 22 DO ANEXO VI.7).

Uma análise daqueles factores por domínios demonstra que: os elementos relativos às “políticas e estratégias” terão uma concretização a médio prazo; ao nível dos “Impactes” alguns conhecerão resultados no curto prazo (ou já se conhecem efeitos daí resultantes), sendo que, os benefícios para o sector cultural e patrimonial levarão mais tempo a verificar-se; no domínio do “produto/oferta” terão lugar concretizações quer no curto quer no médio prazo; e, finalmente, no que diz respeito às iniciativas de promoção/marketing, a sua realização é apontada quase exclusivamente no curto prazo (à excepção das observações para

Faro que, em alguns casos, apresentaram um equilíbrio de respostas nos intervalos “até 2006” e “2006 a 2010”).

Quando analisadas as justificações para as datas apontadas para a concretização dos factores em análise (QUADRO 6.17), verifica-se que quase sempre se mantêm as justificações apresentadas, ainda que, exista alguma variação em relação aos “timings” avançados. As respostas parecem evidenciar por um lado, a dificuldade em justificar os anos apontados, e por outro, uma necessidade de manter para os vários factores a analisar, o mesmo tipo de critérios justificativos, procurando evidenciar a existência de interligação e interdependência entre os mesmos.

Não só a visão colectiva da investigação desenvolvida, mas também a singular, estão apresentadas. Baseadas na análise conduzida referem-se de seguida as considerações finais deste capítulo.

QUADRO 6.17 | Análise das justificações para as datas apontadas, para os factores em análise

JUSTIFICAÇÃO DOS ANOS APONTADOS (são assinalados os maioritários; caso tenham lugar opções com igual % são ambas assinaladas)	PRAZO RAZOÁVEL	FIM DO III QCA E DOS FE	PROJECTOS EM DESEN- VOLVIMENTO	JÁ É VISÍVEL SEMPRE	SECTOR TURÍSTICO TOMADA DE CONSCIÊNCIA DE RESPONS. PARTILHADA	RESULTADO MANDATO MUNICIPAL
I.8.1 Políticas e estratégias comuns para o Património Cultural e Turismo	*					*
I.12.1 Modelo de gestão do Património Cultural integrado	*					
II.3.1 Sector cultural e patrimonial e conhece benefícios resultantes da actividade turística	*					
VI.1.1 Troca de informações, partilha de base de dados e de resultados de investigação entre os sectores	*					
VI.2.1 ‘Imagem de marca’ para o Património Cultural destas cidades	*					

FONTE: Questionário.

VI.6. Conclusão

O fenómeno turístico não pode ser considerado uma actividade inocente resultante do movimento social e das leis do mercado (cujos resultados já se conhecem em alguns pontos do Algarve): é um fenómeno que altera a escala de valores, causa a especulação imobiliária e do capital, e exige a intervenção do Estado e dos seus organismos. Descrição que exige uma interdisciplinariedade de actividades que permanece ainda bastante desconhecida.

Pelo que, não será suficiente investir em planos de marketing com o propósito de “vender” o produto turístico “Algarve”. Para que a actividade recupere o que tem de positivo para o desenvolvimento da região há que orientar e controlar as oportunidades que oferece, sem que se prejudique a base de sustentação do mesmo. Os núcleos históricos das cidades estudadas constituem recursos turísticos principais.

Quase todas as cidades algarvias possuem uma arquitectura interessante e um passado “comercializável”, mas muito do ambiente construído que representa o seu passado foi abandonado. Estas cidades foram obrigadas a construir uma nova narrativa de regeneração e uma infra-estruturação física que evoca essa narrativa.

No que concerne às cidades estudadas, Faro não tem sabido utilizar o potencial encerrado pelos recursos culturais e patrimoniais que possui e por sua vez, em Silves a actividade turística está mais associada aos reduzidos benefícios que a comunidade local retira da presença dos visitantes.

Face à natureza multifacetada de Faro como destino turístico, apresenta-se como importante encontrar características culturais e urbanas que possam ser identificadas e promovidas para a formação de uma imagem adequada para a cidade. Uma análise das motivações dos visitantes das cidades e comparação com o tipo de oferta proporcionada será fundamental.

Silves, por sua vez, é uma pequena cidade do interior, socialmente estratificada, com uma população ainda muito ligada aos valores do mundo rural e grande proximidade à produção agrícola e usufrui da possibilidade de manter uma elevada qualidade de vida, alimentar e ambiental, para além de possuir um riquíssimo Património Natural e Cultural.

Em qualquer cidade existem especializações territoriais de tipo histórico e urbano, e “zonamentos” de características funcionais (zonas administrativas,

comerciais, turísticas que transparecem nos Planos Directores Municipais). A estratégia deve trabalhar as possibilidades de desenvolver uma forma de Turismo como tática principal, que nestes casos, pondere uma aposta no Turismo Urbano e Cultural de forma que a médio prazo se apresentem convergentes e identifiquem a cidade como um destino turístico. Só assim será possível melhorar a atmosfera turística da cidade e configurar produtos turísticos consistentes, contrastantes e diferenciados, para que se possa competir no mercado do Turismo Urbano. No entanto, verifica-se que estas cidades quase não realizam acções directas para a sua “comercialização” ou “venda” como destino turístico, constituindo-se maioritariamente como destinos de excursão ou visita em circuito. Os métodos de investigação utilizados para a obtenção da informação permitiram uma recolha de informação aprofundada. O tipo de inquiridos em questão (gestores estratégicos das duas cidades e região) dificultaram o processo, pela falta de disponibilidade de tempo, mas também pela dificuldade de obtenção de resposta dentro dos prazos estipulados para a investigação (o que explica que não se tenha promovido a segunda mesa-redonda inicialmente programada). No caso concreto do método *delphi*, procurou-se perceber as forças que conduzem o desenvolvimento do “Património Cultural” como produto turístico e em que sentido variam. A construção do consenso nem sempre foi possível pela interdisciplinariedade necessária e conhecimento profundo dos sectores abrangidos pelo estudo (Cultura, Património e Turismo).

Das conclusões principais destaca-se que a maior parte das alterações nas respostas ao questionário ocorreram nas duas primeiras voltas da investigação. Contudo, conforme já referido no ANEXO VI.7 (Relatório Resumo dos Resultados do Questionário), permanece a dúvida se o caminhar para o consenso resulta de um certo cansaço proporcionado pela repetição das mesmas questões e pela pressão exercida para o cumprimento dos tempos de resposta, ou se tem origem numa tomada de consciência do consenso maioritário e da necessidade de convergir para o mesmo. No entanto, o método não nos fornece informação que permita chegar a conclusões sobre estas questões.

Os agentes envolvidos de natureza local optaram com frequência por não responder às questões relativas à outra cidade em estudo, justificando com base no desconhecimento das iniciativas a decorrer, o que resulta em menores taxas de resposta nas questões específicas das localidades, mas também uma menor probabilidade de enviesamento dos resultados. Assistiu-se também a uma maior faci-

lidade dos inquiridos a representar organismos de índole regional em responder a todo o tipo de questões, por sentirem que dispõem de um grau de conhecimento elevado da realidade regional e local.

Verificou-se igualmente, em relação às questões em que se pretendia que os inquiridos apontassem datas de concretização, que no decurso das várias etapas da investigação teve lugar uma redução do intervalo de variação das respostas, concentrando-se em anos mais próximos (salvo algumas excepções).

Alguns inquiridos no momento da recolha do questionário, deram a conhecer que se basearam nos relatórios produzidos para a nova tomada de decisão, enquanto outros, revelaram que não o haviam tido em consideração, alegando falta de disponibilidade para a sua leitura. Foi ao nível do sector cultural onde se percebeu maior dificuldade para concretizar temporalmente as acções e acontecimentos solicitados, o que parece resultar de alguma ausência de planeamento e visão estratégica, assim como, total alheamento em relação ao desenvolvimento do Turismo.

No conjunto dos métodos utilizados verificou-se a sua total complementaridade, possibilitando pela sua conjugação, uma análise mais detalhada e completa. No que concerne à mesa-redonda as dificuldades surgidas resultaram fundamentalmente do tempo disponível e dos objectivos ambiciosos determinados para a discussão, em relação aos quais se assistiu a um elevado sentido de oportunidade e desejo de acção.

Como conclusões gerais da investigação podem-se referir que os resultados sugerem que o Turismo que utilize os recursos culturais e patrimoniais tem potencial para beneficiar o sector cultural e patrimonial, a indústria turística e a região como um todo. Ficou também evidenciado que o Turismo fornece uma oportunidade significativa para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem as suas receitas.

Promover uma complementariedade do Turismo Balnear com base nos produtos culturais e patrimoniais contribuirá para tornar a indústria turística algarvia mais competitiva. Todavia não existe uma prática instituída de cooperação entre os sectores da Cultura, do Património e do Turismo, mas apenas iniciativas isoladas. A participação do sector privado traduz-se em meros apoios pontuais do tipo patrocínio e com menor frequência, em mecenato.

Devemos preparar as nossas cidades para receber os turistas. A descaracterização da cidade deve, no entanto, ser prevenida, utilizando-se âncoras de notoriedade

para a atracção de visitantes (a cidade autêntica). A cidade em primeiro lugar é dos cidadãos e para cidadãos, pelo que, não deve ser transformada para satisfazer turistas ou visitantes. Parcerias públicas e privadas não estão só na moda, como são indispensáveis, sobretudo, nos domínios de promoção e marketing. Faro não é percebido como um destino de Turismo Urbano (nem à escala regional/nacional, nem à escala internacional) e muito menos cultural; Silves, por sua vez, é reconhecida como uma cidade cujos visitantes apresentam uma forte motivação cultural, mas onde raramente pernoitam. A aposta deverá passar pela promoção de um Turismo de curtas estadias. A capacidade de reter o visitante também está associada à oferta de alojamento, que é reduzida nas duas cidades. A título de conclusão, e numa perspectiva de futuro, espera-se que os residentes tenham uma maior consciência da sua história, dos seus locais e das suas atracções culturais, mas também que se estabeleçam formas de colaboração crescentes entre a Cultura, o Património e o Turismo (sector público e privado).

Síntese e Conclusão

Introdução

A discussão do Património Cultural associado ao Turismo parte de um campo que se encontra ainda por explorar e envolve dificuldades resultantes da interdisciplinaridade de áreas onde essa tradição está pouco desenvolvida (capítulo I, ponto I.5).

Existe informação relativamente abundante sobre as cidades “Património da Humanidade”. No entanto, como se trata de cidades históricas, com um potencial de atracção de Turismo reconhecido universalmente, com problemas muito próprios face ao valor e dimensão do seu Património, dificilmente os seus resultados podem ser transpostos ou utilizados para os estudos de análise em questão, na medida em que, no caso de Faro, os recursos culturais e patrimoniais são limitados a uma área da cidade, e integram um valor não comparável com aquele do “Património Mundial”, e no caso de Silves, ainda que esses recursos tenham um valor histórico reconhecido de grande importância, é uma cidade interior de pequena dimensão, cuja economia se encontra ainda muito associada ao sector primário (conforme salientado nos pontos VI.3 e VI.4).

Por outro lado, existe um conhecimento muito limitado das nossas cidades sobre aspectos como: número de visitantes, capacidade turística, capacidade de acolhimento, impactes locais do Turismo na vida e na economia das cidades, o que torna quase impossível desenvolver uma análise de custos/benefícios. E por sua vez, os estudos existentes (v. ponto VI.2) deixam transparecer que a procura turística do Algarve é constituída por pessoas que ao viajar para a região esperam encontrar o que não têm na sua terra, absorver novos conhecimentos, identificar-se com o conhecimento da Cultura dos outros e até uma certa regeneração interior (ponto VI.2). Face aos elementos apresentados determina-se que têm que existir mudanças, caso contrário, terá lugar a “degradação” do turista algarvio. Também a promoção de novos potenciais de desenvolvimento, face ao processo actual de globalização da economia mundial (ponto II.3), requer medidas estratégicas nas relações que se estabelecem entre os agentes económicos (públicos e privados) (pontos IV.2 e IV.3, capítulo IV).

Uma visão estratégica prospectiva é fundamental para que em vez de intervenções correctivas *a posteriori*, se possam ter medidas *ex-ante*. A transversalidade do negócio turístico e dos domínios de actuação que esta investigação pressupõe (FIGURA 5.2, sobre modelo teórico da investigação) só será ultrapassada pela concepção de estratégias comuns, em que prevaleça o espírito de cooperação e complementaridade de interesses. Ao Estado caberá assumir o papel de catalisador e incentivador destas dinâmicas que caracterizam a “nova sociedade”.

A valorização das qualidades da cidade (espaço de estudo privilegiado) impõe um esforço de gestão importante, ultrapassando a esfera da gestão urbanística e entrando nos domínios da promoção (v. capítulo III, ponto III.5).

Por sua vez, as propostas da Agenda 21 com vista à sustentabilidade aconselham que as soluções para os problemas das cidades devem ser encontradas a partir de uma base de colaboração entre todos os intervenientes na construção da cidade – cidadãos, empresários, grupos de interesse e instituições públicas – pelo que é imprescindível a cooperação entre todos os parceiros, com base numa informação partilhada e alargada (v. secção IV.3.1, IV.3.2 e IV.3.3). O desenvolvimento de um Turismo com base no Património Cultural requer modelos de gestão e de planeamento que promovam um equilíbrio funcional, a gestão dos fluxos turísticos, o planeamento urbanístico, a protecção do Património, a acessibilidade e a mobilidade, e respeitem o meio ambiente e urbano, ou seja, que atendam à sustentabilidade (v. pontos IV.2 e IV.3). O desenvolvimento sustentado daquele Turismo está directamente associado aos modelos de planeamento integrado (v. secção IV.3.1).

Os sistemas de planeamento do território a utilizar devem integrar os princípios do desenvolvimento sustentado, determinando objectivos e expressando opções estratégicas, assim como, as políticas locais de desenvolvimento. Para que seja possível a avaliação e o controlo das medidas, e soluções propostas, deve também incluir indicadores que possibilitem medir e acompanhar resultados (secção IV.3.1). Assim, a cidade deverá possuir um planeamento orientado para o mercado que permita responder às necessidades da procura e, em simultâneo, atrair novos negócios e investimento. Para aquele fim será necessário a cooperação e o reforço do sentido de trabalho colectivo, pela mobilização da população (v. secção IV.3.2). As necessidades da população local devem constituir prioridade máxima na promoção destas iniciativas.

As formas de participação e envolvimento das comunidades em Portugal baseiam-se quase exclusivamente na consulta pública, que resulta num processo de reacção a propostas efectuadas, sem que exista uma participação efectiva das populações pela apresentação de soluções e respostas conjuntas (v. secção IV.3.2). Há que promover uma estratégia coerente e explícita do desenvolvimento turístico que se pretende, que ultrapasse a mera tentativa de reduzir os efeitos negativos induzidos pelo Turismo. A dimensão cultural do Turismo pode ser muito positiva para a regeneração urbana e desenvolvimento económico das cidades (v. pontos III.2 e III.4). Por sua vez, o desenvolvimento de um planeamento estratégico integrado permite que se evitem os desequilíbrios no território, bem como, possibilita a maior complementaridade de actividades (v. capítulo IV, FIGURA 4.1 e 4.2). As acções de acompanhamento são fundamentais para controlar os impactes e regular os fluxos, pelo que será fundamental dispor de indicadores que permitam verificar a existência de mudanças e medir a capacidade de carga dos espaços.

A constituição de redes de cidades ou de entidades pode trazer importantes contributos pela troca de experiências e enriquecimento de conhecimentos que as diferentes realidades possibilitam, assim como as diferentes áreas funcionais (v. secção IV.3.3, em particular o QUADRO 4.2).

A nova era do Turismo e o novo turista exigem procedimentos de segmentação, acompanhados por flexibilidade e integração horizontal (capítulo II, ponto II.4), cuja resposta será mais facilmente encontrada pela constituição de sinergias, que podem ser estabelecidas a partir de afinidades (económicas, históricas, culturais ou de outro tipo) que possibilitem a sua consolidação.

Quanto à abordagem metodológica utilizada, de referir que o "estudo de caso" se apresentou como um método de análise adequado porque permitiu verificar que apesar de existirem características distintas entre as duas cidades, os resultados a que se chega não revelam grandes disparidades, o que não significa que se possam generalizar as conclusões a outros locais, pois não se estabeleceu esse objectivo. Apesar de algumas sugestões serem específicas das realidades apresentadas, outras poderão ser generalizadas a outros locais que se encontrem em fase de desenvolvimento similar.

Para além daquelas considerações sobre a teorização de suporte ao trabalho, determinou-se como fundamental a resposta aos objectivos de investigação (genéricos e específicos), apresentada a seguir.

OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO CONJUNTO DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Na tentativa de resposta ao objectivo – Avaliar oportunidades de desenvolvimento conjunto do Património Cultural – e em particular, ao objectivo específico de conhecer as parcerias estratégicas existentes entre os vários organismos, verifica-se que as actuais iniciativas de cooperação dizem respeito fundamentalmente a parcerias e protocolos celebrados entre os vários órgãos do sector público (ANEXO VI.8, QUESTÃO 1).

Nos domínios da Cultura e Património, e associação em iniciativas conjuntas com o Turismo, não existe tradição de cooperação, mas existem algumas intenções de parceria para a realização de espectáculos. Entre o sector público e o privado escasseiam as parcerias, excepção feita pela “Fábrica do Inglês” em Silves, que foi reabilitada como atracção cultural, agrupando empresários privados da região (Alicoop é o accionista maioritário), a autarquia e também alguns elementos do sector turístico (organizadores de visitas programadas: hoteleiros, agências de viagens, rent-a-car) (ANEXO VI.8, QUESTÃO 1.1). Apresentou-se alguma dificuldade por parte dos agentes inquiridos em referir iniciativas concretas de cooperação entre os sectores, quer existentes (porque são poucas), quer desejadas (porque existe falta de conhecimento que produza maior capacidade de concretização de acções específicas).

Quanto ao grau de consenso existente entre os agentes em relação à afirmação do Património Cultural como produto turístico complementar ao “sol e praia” (outro dos objectivos específicos), constata-se que os agentes não reconhecem ao Património Cultural do Algarve expressividade para atrair fluxos turísticos internacionais, contudo, acreditam que possa constituir-se como uma atracção secundária bastante válida, e que serão necessários produtos que identifiquem o Algarve como diferente de outros destinos (QUESTÃO 1.2, ANEXO VI.8).

Reconhecem-se ainda oportunidades para atrair pequenos nichos de mercado, sobretudo, de investigadores e estudiosos da música, da arte e da história ao nível do Património Religioso, mas que hoje não conhece qualquer divulgação. O “Património Cultural” deve constituir-se como um “produto complementar, capaz de qualificar o produto existente” (QUESTÃO 1.2, ANEXO VI.7, Relatório Resumo dos Questionários) atribuindo-se aos recursos culturais e patrimoniais uma importância significativa para a afirmação do Turismo em Faro e em Silves (QUESTÃO 1.4, ANEXO VI.7, Relatório Resumo dos Questionários).

Da mesma forma que se assistiu a alguma dificuldade em apresentar iniciativas conjuntas entre os sectores, verificou-se igual grau de dificuldade para indicar os principais obstáculos às oportunidades identificadas, destacando-se entre os mais relevantes: falta de produção contemporânea de novo Património Cultural; carência de roteiros e circuitos turísticos; descoordenação de competências entre os organismos regionais; falta de investimentos em estruturas culturais e equipamentos; falta de capacidade de iniciativa do sector cultural e do empresariado em termos de projectos estruturantes; tecido cultural muito pobre (sobretudo associações); falta de técnicos superiores qualificados nas autarquias nos domínios da Cultura, Património, Lazer e Educação; carência de ensino artístico nas escolas; promoção exterior do Algarve não incide sobre o seu Património Cultural; programas europeus de apoio apresentam exigências difíceis de cumprir pelos agentes culturais; alheamento do sector privado ao investimento na Cultura; entre outros (ANEXO VI.8, QUESTÃO I.3).

OPORTUNIDADES PARA BENEFÍCIOS MÚTUOS ENTRE O TURISMO E O SECTOR CULTURAL

Ao examinar as oportunidades para benefícios mútuos entre o Turismo e o sector cultural (outro dos grandes objectivos definidos para a investigação), determinou-se como essencial: verificar se existe um sentimento de oportunidade partilhada entre pessoas de áreas tão diversas; analisar se os grupos do Património e da Cultura se mostravam interessados em descobrir experiências culturais para o Turismo; conhecer o potencial identificado pela “indústria turística” e pelo sector cultural em relação aos recursos culturais e patrimoniais; e identificar os impactes negativos e positivos apontados face à afirmação do Património Cultural como produto turístico.

Em relação à primeira questão, determinou-se que, ainda que provenientes de áreas distintas, os agentes da oferta partilham da mesma opinião em relação ao facto do futuro do Património Cultural no Algarve passar pelo Turismo, sendo que, apontam a afirmação do Património Cultural como produto complementar ao produto sol e praia, num médio prazo (ano de 2006 é o mais apontado) (v. QUADRO 6.16, secção VI.5.2).

Por sua vez, os grupos do Património, Cultura e Turismo defendem que as discussões sobre o Património Cultural e a sua utilização pelo Turismo se desenvolvem excessivamente em torno do que não se pode fazer, e não do que se pode fazer

ou do potencial que encerra (QUESTÃO II.1 da entrevista de grupo). Como factores principais a incluir para que a experiência seja positiva para o Turismo identificam: animação e valorização dos espaços patrimoniais; criação de uma oferta cultural contemporânea; qualificação ambiental do espaço urbano (poluição ambiental e visual); novos equipamentos culturais que respondam às necessidades da sociedade contemporânea; sinalização turística (direccional e nos próprios monumentos); maior informação sobre o Património Cultural (roteiros turísticos e material promocional); guias turísticos nos locais de visita; programação cultural direccionada para o visitante; sensibilização para a preservação do Património (residentes e turistas); qualificação do Património Religioso e Histórico (ANEXO VI.8, QUESTÃO II.1).

Já se encontram previstas algumas acções concretas de valorização do Património Cultural, mas são reduzidas aquelas já postas em prática. Reconhece-se que existe pouco aproveitamento comercial do Património Religioso no Algarve e apontam-se algumas iniciativas em curso, que dizem respeito sobretudo a: medidas de requalificação urbana, renovação da sinalética e introdução de interpretação do Património, e de animação cultural (ANEXO VI.8, QUESTÃO IV.2).

No que concerne ao segundo objectivo específico, as conclusões revelam que existem dinâmicas positivas emergentes nas ligações que se estabelecem entre os sectores, tendo sido mencionadas iniciativas que eram desconhecidas de alguns dos participantes, e manifestando-se a vontade de aderir a novas propostas. A comunicação entre os sectores (Cultura, Património e Turismo) não funciona em termos de programação, divulgação e calendarização. Estão a ser desenvolvidas as primeiras abordagens entre o sector cultural e o sector empresarial do Turismo, que se baseiam fundamentalmente em contactos pessoais e não formais (secção VI.5.1).

A comunicação que se estabelece entre o sector público e privado no Algarve é ainda insuficiente, não existindo interligação entre os órgãos do sector público regionais, pelo que, se estabelecem como obstáculos ao combate das assimetrias regionais e se assiste à descoordenação e duplicação de iniciativas.

Quanto ao potencial reconhecido aos recursos culturais e patrimoniais, os “núcleos históricos” destacaram-se como a área-chave de desenvolvimento do Património Cultural apontada para o futuro, seguindo-se o “Património Arqueológico” com alguma relevância, e os “outros monumentos históricos e edifícios de interesse arquitectónico” e a “gastronomia”. Os produtos identificados como possuindo

maior potencial de atracção de turistas constituem: a gastronomia, os outros monumentos históricos e edifícios de interesse arquitectónico, o Património Arqueológico e os festivais. Com menor potencial apresentam-se: as artes literárias, o cinema, os jardins históricos e o Património Industrial (QUESTÃO 1.5 e IV.1 do questionário delphi).

Os agentes inquiridos reconhecem que pela “afirmação das especificidades, da identidade, história e produtos do local” o Algarve poderá fazer face à competitividade de outros destinos (QUESTÃO VII.1 do questionário delphi). A “qualificação do produto turístico principal pelo complemento de outros” também assumiu particular destaque. O Património Cultural é encarado como uma atracção complementar bastante válida, mas aponta-se a necessidade de promover a organização da oferta (QUESTÃO IV.1 da entrevista de grupo, ANEXO VI.8).

Por último, temos os impactes negativos e positivos apontados face à afirmação do Património Cultural como produto turístico. Destacam-se entre os principais impactes negativos: “congestionamento dos equipamentos culturais e patrimoniais”; a “especulação imobiliária” e a “degradação física do Património Construído”. Alguns inquiridos defendem que uma adequada gestão dos recursos não trará impactes negativos provocados pelo Turismo (alínea **b]** da secção VI.5.2). No que diz respeito aos impactes positivos, são apontados como principais benefícios económicos e sociais: a reabilitação do Património degradado; a melhor qualidade de vida dos habitantes e a regeneração do ambiente urbano. São reconhecidos benefícios variados resultantes da aposta num Turismo com base no Património Cultural para Faro e Silves (alínea **b]** da secção VI.5.2).

Assiste-se a um grau de conhecimento de benefícios mútuos baixo, na medida em que não se consegue um consenso em relação ao usufruto de benefícios pelo sector cultural e patrimonial resultantes da actividade turística, nem se manifesta uma perspectiva clara sobre quando poderá o Turismo oferecer uma oportunidade para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem as receitas, reconhecendo-se no entanto, já existirem alguns benefícios (v. QUADRO 6.16). Existe, contudo, consenso quanto ao facto do Turismo com base nos recursos culturais e patrimoniais se constituir como uma forma de democratização cultural junto da população (QUESTÃO II.5, ANEXO VI.7, Relatório Resumo do Questionário). A tomada de consciência das comunidades locais em relação à importância do Turismo com base no Património Cultural levará mais tempo a ocorrer em Faro, do que em Silves, onde já existe (QUADRO 6.16).

Como forma de minimizar impactes negativos, reconhece-se o controlo do fluxo dos visitantes nos espaços como “importante”, ainda que tenha sido o factor a apresentar o valor médio de importância atribuída mais baixo (QUADRO 6.11, secção VI.5.2).

De uma forma geral, detectaram-se importantes efeitos positivos, em relação à utilização do Património Cultural como produto turístico: acresce apelo e qualidade ao destino turístico; aumenta o valor e a satisfação da visita para o turista; é um gerador de fluxos turísticos fora da época alta; permite otimizar a utilização de equipamentos culturais; permite otimizar as taxas de ocupação dos alojamentos e “permite otimizar a utilização dos transportes e infra-estruturas rodoviárias” (ainda que a última opção tenha registado um número assinalável de respostas negativas) (QUESTÃO II.9, ANEXO VI.7, Relatório Resumo do Questionário).

Actualmente, não são levadas a cabo quaisquer medidas com vista a controlar a utilização das áreas patrimoniais pelo turista (apenas em casos pontuais), que se justificam com base na inexistência de uma utilização massificada do Património Cultural no Algarve pelo Turismo, que resulta por sua vez, da inexistência de uma oferta constituída.

ESTABELECEER A BASE PARA A COLABORAÇÃO FUTURA EM INICIATIVAS QUE PROMOVAM O DESENVOLVIMENTO DOS SECTORES-CHAVE DO PRODUTO CULTURAL

Com vista a estabelecer a base para a colaboração futura em iniciativas que promovam o desenvolvimento dos sectores-chave do produto cultural, determinaram-se quatro objectivos específicos, em relação aos quais se apresentam as conclusões principais:

- i Avaliar o potencial de colaboração e participação conjunta – considera-se “importante” a definição estratégica conjunta de políticas sectoriais; reconhecem-se oportunidades de constituição de parcerias conjuntas sobretudo na requalificação do Património e sua divulgação; as autarquias surgem como parceiro privilegiado para integrar as parcerias, seguindo-se as entidades públicas da Cultura e Património regionais, e a Região de Turismo do Algarve; manifestou-se o desejo de maior cooperação entre as estruturas de poder e as instâncias de produção, criação e fruição cultural, e patrimonial, pela concretização de parcerias estratégicas; a articulação com as autarquias faz-se

relativamente bem, no entanto, a integração de outros órgãos de poder, ou do sector empresarial quase não acontece; apontam-se como factores menos positivos: tecido cultural muito débil, com pouca capacidade de iniciativa; excessivamente baseado em contactos pessoais e pouco formais, sendo os existentes sobretudo de financiamento; timings inadequados e demora no tratamento dos processos; relações com as instituições marcadas por um elevado carácter mercantilista; quase inexistência de ligações entre o sector do Turismo e o da Cultura; falhas de comunicação entre os organismos públicos; falta de controlo, acompanhamento e avaliação das iniciativas promovidas pelo sector público; ausência de interligação de esforços entre o sector público e privado para o desenvolvimento de iniciativas que integrem o Património Cultural (v. QUADRO 1, ANEXO VI.9).

- ii Identificar propostas que reunam o consenso entre os sectores para o desenvolvimento do Património Cultural – a reabilitação urbana do Património Cultural degradado é proposta como acção prioritária a desenvolver com vista à afirmação desse Património no futuro (v. QUESTÃO VII.2, ANEXO VI.7, Relatório Resumo do Questionário); o desenvolvimento do Património Cultural é visto como um contributo importante para o regresso das populações aos centros urbanos, surgindo como principais motivos mencionados: atrair pessoas pelas políticas de animação dos espaços e actividade cultural (QUESTÃO VII.3, ANEXO VI.7); requalificação dos centros históricos tornam os centros urbanos mais atractivos; e dinamização de novas oportunidades de negócio (vertente comercial); como formas conjuntas de promoção e marketing apresentadas surgem (QUESTÃO VI.4, ANEXO VI.8): conciliar estratégias para oferecer pacotes conjuntos de vários recursos (incluindo a visita a locais que à partida não seriam incluídos no percurso da visita); estudo de estratégias de distribuição do produto; estratégias de dinamização conjuntas que estimulem, incentivem a produção e criação artísticas contemporâneas; criação de infra-estruturas de índole regional; valorização do Património Histórico e Artístico; parcerias para maior aproveitamento comercial do Património Cultural através de formas aceitáveis de enriquecimento da visita e que integrem os organizadores de visitas programadas; encenações em espaços museológicos; animação e valorização dos castelos, fortalezas e centros históricos; criação e divulgação de roteiros turísticos junto dos operadores turísticos; festivais de rua de teatro; outras produções para o Turismo.

- iii Estabelecer quais os meios e estruturas necessários para colocar em prática as propostas avançadas – os objectivos e as necessidades de informação mais referidos com vista a uma política e estratégia conjuntas para o Património Cultural nestas cidades concentraram-se na elaboração de um plano de marketing, na elaboração de um plano de investimento e no desenvolvimento de parcerias-chave (alínea **a]**, secção VI.5.2); as principais intervenções propostas para levar a cabo a afirmação do Património Cultural como produto constituem: a criação de circuitos e itinerários turísticos, a reabilitação do Património degradado, a divulgação e promoção do Património existente (alínea **a]**, secção VI.5.2); consideram-se importantes a existência de maiores incentivos económicos e fiscais para a reabilitação e valorização do Património Cultural do Algarve (alínea **a]**, secção VI.5.2); revelou-se um interesse elevado pela constituição de formas de gestão integrada, com partilha de responsabilidade, que privilegie a constituição de parcerias entre sector público e privado (Cultura e Turismo) (alínea **c]**, secção VI.5.2); os esforços de marketing nacionais e internacionais para os produtos culturais e patrimoniais nestas cidades devem ser iniciados de imediato (v. **QUADRO 6.16**); a oferta de novos equipamentos culturais é “importante” para a afirmação do produto cultural das cidades (posição próxima do “muito importante”) (v. **QUADRO 6.11**); a maior parte dos privados não recorre a programas de apoio à reabilitação do Património e a iniciativas de dinamização cultural, o que se atribui a uma ausência de iniciativa empresarial nos domínios da Cultura e do Património, às exigências técnicas e humanas para concorrer aos fundos europeus e outros apoios (que inibem a candidatura de muitos agentes culturais), ao facto dos programas surgirem muito atrasados e apresentarem critérios de aplicação difíceis, e à falta de profissionalização das associações; constata-se a necessidade de uma política de comunicação para “vender” o produto Património Cultural, que deverá passar primeiro pela organização da oferta do produto, para que apenas depois seja promovido (para evitar o defraudar de expectativas criadas junto do visitante) (v. **ANEXO VI.8**); assiste-se ainda a algum desconhecimento sobre os processos de comunicação entre os vários órgãos e agentes dos sectores envolvidos, assim como, ao reconhecimento de que os procedimentos existentes se revelam ineficazes e ineficientes (v. **QUADRO 6.15**).
- iv Avaliar as necessidades de uma política concertada e de um modelo de gestão integrada – reconhece-se a importância de formas de gestão do Património

em que a comunidade local participe, mas surgem dificuldades em apontar formas concretas da sua contribuição para a concepção do Património Cultural como produto; a comunidade local é encarada mais como beneficiária deste desenvolvimento do que como parceiro (apesar de noutras questões existir o reconhecimento da necessidade da sua participação); há um interesse elevado em que constituam formas de gestão integrada (v. QUESTÃO I.12, II.7, III.3 do questionário delphi e II.3 da entrevista de grupo).

DELINEAR ESTRATÉGIAS DE GESTÃO URBANA QUE BENEFICIEM A ATRACÇÃO DE VISITANTES PARA AS CIDADES E SEUS CENTROS HISTÓRICOS

Para delinear estratégias de gestão urbana que beneficiem a atracção de visitantes para as cidades e seus centros históricos procurou-se conhecer: as acções e políticas levadas a cabo pelas duas cidades; as iniciativas de renovação urbana, de reabilitação do Património e os projectos de dinamização cultural para as duas cidades; e, ainda analisar se existem diferenças entre as cidades em estudo.

Quanto às acções e políticas a levar a cabo, surgem referidas algumas intervenções propostas na resposta ao objectivo específico de estabelecer os meios necessários para levar a cabo a afirmação do Património Cultural como produto turístico, às quais devem ser acrescentadas aquelas a decorrer (secção VI.3.2 e VI.4.2 do capítulo VI), reconhecendo-se que todos nós temos a responsabilidade de participar no processo de construção da cidade (v. ANEXO VI.8, QUESTÃO III.3): os políticos, os responsáveis pelo planeamento urbano, os arquitectos e os engenheiros, a comunidade local, os comerciantes, os investidores, as associações de defesa do Património e os próprios visitantes; todavia, não tem existido a tradição de participação da comunidade local nestes processos, mas salienta-se o facto de começarem a surgir associações resultantes da sociedade civil com um papel bastante interventor no domínio da protecção do seu legado histórico. Existe alguma preocupação face ao papel negativo da especulação imobiliária nos espaços históricos das cidades, mas não são avançadas formas concretas de combate a este problema.

Outras preocupações que poderão determinar futuras medidas e acções políticas nestes domínios dizem respeito àqueles factores que identificam como capazes de condicionar a experiência de visita ao Património, destacando-se (QUESTÃO V.2, ANEXO VI.8): a qualificação do pessoal que dá apoio nos locais patri-

moniais; a ausência de informação turística e de sinalética; a qualidade ambiental do espaço urbano envolvente e do estado de conservação do Património Construído; a ausência de material de divulgação sobre o Património Cultural e de circuitos temáticos; a inexistência de estruturas de acolhimento e de apoio ao turista e de programa museológico num elevado número de locais no Algarve; a carência de salas e de infra-estruturas para as actividades culturais, mas também de apoio ao longo dos percursos e gente nos locais, que possam ajudar a guiar a visita.

No que diz respeito a iniciativas de renovação urbana, reabilitação do Património e projectos de dinamização cultural das duas cidades é de referir que se reconhece a reabilitação dos seus centros históricos como “muito importante” para a atracção de turistas (v. QUADRO 6.11). Também os novos equipamentos culturais são considerados “importantes” para a afirmação do produto cultural das cidades, apresentando-se mesmo uma posição próxima do “muito importante”.

Não se reconhecem princípios únicos para ambas as cidades com vista ao desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico, concluindo que: cada caso é um caso, pelo que, os princípios de desenvolvimento do Património Cultural deverão ser adequados aos casos específicos; existirão aqueles em que se justifica uma gestão partilhada, noutros será mais próprio a cedência de exploração a privados (o caso específico é que determina o modelo); deve existir uma hierarquização dos princípios de acordo com o espaço/actividade em questão; o Património Cultural deverá ser associado a uma vertente comercial, para que se possa tornar competitivo e afirmar na era da globalização; terá que se apostar num produto turístico de qualidade e na concepção de estratégias de *marketing* adaptadas ao produto e às suas especificidades.

A análise de diferenças entre as duas cidades, revelou que:

- no caso de Faro os recursos culturais e patrimoniais são reconhecidos como “importantes” para a afirmação do Turismo na cidade; enquanto que no caso de Silves, a importância média atribuída está próxima do “muito importante”;
- poder-se-á falar num modelo de gestão do Património Cultural integrado em 2006 no caso das duas cidades;
- o Turismo poderá oferecer oportunidades para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem as receitas a partir da mesma

data em ambas as cidades, ainda que, os anos apontados tenham variado substancialmente ao longo da investigação e não concentrem uma percentagem elevada de repostas (2001 para as duas cidades);

- a tomada de consciência das comunidades locais da importância do Turismo com base no Património Cultural levará mais tempo a ocorrer em Faro (2005) do que em Silves (onde já existe);
- a existência de um produto de Turismo Cultural acabado e apto a ser promovido terá lugar primeiro em Faro (2005) do que em Silves (2006);
- as intervenções de requalificação urbana a ser realizadas em Silves surgem com um grau de importância média atribuído ligeiramente superior a Faro, assumindo nos dois casos valores elevados próximos do “muito importante”;
- as duas cidades já apresentam condições para atrair um Turismo com base nos recursos culturais e patrimoniais, ainda que no caso de Faro se apontem vários anos, e a percentagem verificada nos anos mais próximos não seja tão expressiva como em Silves;
- os mercados e segmentos a privilegiar para o desenvolvimento do produto turístico “Património Cultural” constituem quer nacionais, quer estrangeiros; quer em excursão, quer individuais; fundamentalmente, turistas balneares e visitas de estudo, mas também participantes em seminários e congressos; a duração da estada será média.

Na opinião dos inquiridos (v. ANEXO VI.8, Relatório da Mesa-Redonda), o turista que visita Faro é um turista que já está no Algarve e que num dia de mau tempo resolve fazer compras e descobrir o Património (sobretudo centro histórico), que apresenta como principais motivações a História/Património e as compras (inquérito promovido pela AmbiFaro cujos resultados foram referidos na entrevista de grupo), sendo fundamentalmente excursionistas, que oscilam em número conforme o clima. Também existem excursões organizadas por agentes de viagens (sobretudo para turistas seniores). Em Silves é diferente, caracterizando-o como um turista com motivação cultural que vem em excursão. Começam a surgir alguns em viatura alugada, sobretudo depois da abertura da “Fábrica do Inglês”.

Os intervenientes identificaram os seus mercados face aos dados estatísticos que dispunham e de acordo com o sector que integram. Resumidamente referem o público do Turismo como: famílias com estadias curtas nas cidades (excursionismo), mas médias no Algarve, com a motivação principal do “sol e praia”; os

turistas portugueses são em maior número no Algarve e mesmo nos meios de alojamento turístico classificados são o segundo tipo de turista (embora em número de dormidas surjam em terceiro) (v. ANEXO VI.7 e VI.8, questões relativas às características apontadas para a caracterização do perfil do turista).

CONTRIBUIR PARA O APARECIMENTO DE NOVAS IDEIAS E EXPLORAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES DE LAZER

Por último, estabeleceu-se como objectivo mais ambicioso contribuir para o aparecimento de novas ideias e exploração de novas oportunidades de lazer, pelo que, se procurou identificar símbolos que possam sustentar a promoção da imagem do Património Cultural, avaliar o grau de conhecimento e de informação da oferta face às tendências futuras da sociedade de lazer (mercados, segmentos, motivações), e conhecer a capacidade de inovação dos agentes e expectativas de comercialização do produto.

Na resposta ao primeiro ponto, apontam-se como produtos turísticos a desenvolver com base na história sócio-cultural, perspectivando a diversificação da oferta e atracção de turistas: os castelos, fortalezas e centros históricos do Algarve; o folclore, os Descobrimentos e a Ria Formosa; a gastronomia regional aplicada à hotelaria, e a criação de restaurantes específicos; circuitos turístico-culturais, em que tenha lugar a avaliação, o controlo e a gestão de resultados; exposições temporárias do acervo documental da Diocese do Algarve (arquivos musicais e peças de uso litúrgico, mas também peças de arte sacra); entre outros elementos mais específicos da Cultura local. Como símbolos que possam servir de suporte ao *marketing* do produto no conjunto do Algarve apontaram-se: o folclore algarvio, a gastronomia, o Património Religioso e a Ria Formosa; no caso de Faro, o elemento mais relevante da cidade apontado foi o centro histórico (Vila-Adentro) e em Silves, o Castelo e o Museu Arqueológico (elementos referidos no decurso da mesa-redonda).

No que concerne ao segundo objectivo específico, manifestou-se um elevado reconhecimento do valor Património Cultural e do que pode oferecer ao turista: os valores próprios da região; a história e heranças do passado; a identidade local; os sabores regionais, o Património Religioso e o legado islâmico e romano, bem como, de outras épocas. Da mesma forma verifica-se que identificam como condicionantes da satisfação da visita do Património Cultural alguns elementos que se prendem com as procuras e motivações próprias da contemporaneidade:

qualificação do pessoal que dá apoio ao visitante nos locais patrimoniais; ausência de informação turística e sinalética; qualidade ambiental do espaço urbano envolvente e estado de conservação do Património Construído; ausência de material de divulgação sobre o Património Cultural e de circuitos temáticos; inexistência de estruturas de acolhimento e apoio ao turista; de programa museológico num número elevado de locais do Algarve; carência de salas e infra-estruturas para as actividades culturais, mas também de apoio ao longo dos percursos e de pessoal nos locais capazes de ajudar a conduzir a visita.

Quanto ao grau de conhecimento dos mercados e segmentos do Património verifica-se um total desconhecimento sobre os visitantes do Património Cultural e um reduzido conhecimento sobre o Turismo praticado nas cidades, tendo por base fundamentalmente os dados estatísticos disponíveis em relação ao sector que integram e aos turistas em geral. Os participantes do Turismo Cultural e Patrimonial são identificados como: sobretudo casais, exercendo profissões liberais, que se deslocam de forma independente, no entanto, alguns utilizam excursão e pertencem à classe média (v. alínea e], da secção VI.5.2). A maioria dos inquiridos acredita que o turista que vem ao Algarve à procura do “sol e praia” é o mesmo que visita o Património Cultural, no entanto, um número considerável partilha uma opinião contrária.

Como tendências para a sociedade de lazer e para o turista do futuro no Algarve referem (v. ANEXO VI.8, QUESTÃO IV.3, V.2, V.3, VII.2 da entrevista de grupo): o aumento do número de turistas portugueses a fazer férias no Algarve; o aumento do Turismo Sénior, pois têm uma maior ânsia de conhecimento, reformas mais ou menos significativas, pensões de viuvez e heranças, e querem experimentar tudo o que é novo; um turista que se preocupa com as questões ambientais e com as questões do Património; uma aposta na requalificação dos espaços públicos, do Património Construído e do ambiente; uma hotelaria de qualidade sobretudo em áreas mais carenciadas, na perspectiva de contribuir para um desenvolvimento de um produto turístico de maior qualidade; uma tendência de massificação do Turismo com a oferta que actualmente se produz, pelo que, defendem que há que escolher o tipo de Turismo que se deseja.

Por fim, verifica-se que as expectativas face à constituição de uma “imagem de marca” para o Património Cultural destas cidades demonstram que será uma realidade de médio prazo para ambas as cidades, antevendo perspectivas de comercialização do produto positivas. É defendido o início imediato dos esfor-

ços de *marketing* nacionais e internacionais para os produtos culturais e patrimoniais destas cidades, definindo este factor como determinante para a promoção da imagem destas cidades.

Não existe um conhecimento efectivo em relação às necessidades dos operadores turísticos estrangeiros de programas que incluam o Património Cultural no destino Algarve.

Alguns dos participantes basearam-se em dados estatísticos e económicos concretos, outros em desejos e percepções, resultantes da sua experiência. Pode-se concluir que se verifica uma tomada de consciência da importância destas temáticas e da sua articulação, mas também se assiste a alguma incapacidade para as conduzir à realização.

O sector do Património e da Cultura não oferece à partida uma produtividade imediata, pelo que mencionam a necessidade do Estado canalizar verbas para a criação de estruturas de suporte e reconhecem que o Turismo é uma actividade jovem, pelo que não existiu, até ao momento, muita preocupação em estudá-lo como actividade económica. O Algarve apresenta o menor número de teatros por habitante, o menor número de pessoas que vão ao cinema e ao teatro, e o menor volume de financiamento para a Cultura, enquanto que, na globalidade da Europa existe um conjunto de factores que evidencia uma evolução económica positiva para as actividades culturais.

Apresentam-se expectativas elevadas em relação ao desenvolvimento de produtos turísticos com base no Património Construído, em acontecimentos históricos e em tradições culturais associadas ao folclore e à gastronomia, para a diversificação da nossa oferta.

As primeiras abordagens entre o sector cultural e o sector empresarial do Turismo encontram-se ainda em fase embrionária, baseando-se as ligações existentes até ao momento em contactos pessoais e não formais, assim como, a comunicação que se estabelece entre o sector público e privado no Algarve é ainda insuficiente, não existindo interligação entre os órgãos do sector público regionais, pelo que, se traduzem em obstáculos ao combate das assimetrias regionais que se poderia aspirar com este tipo de iniciativas.

Um passo fundamental apontado para a comercialização do produto Património Cultural consiste na definição de uma política de comunicação, contudo, antes há que organizar a oferta, para que depois se proceda à sua promoção. Entre as formas conjuntas de promoção e *marketing* apresentadas apontam: conciliar estra-

tégias para oferecer pacotes conjuntos de vários recursos, que incluam a visita a locais que à partida não seriam incluídos no percurso da visita; estudo de estratégias de distribuição do produto; estratégias de dinamização conjuntas que estimulem e incentivem a produção, e a criação artística contemporânea; criação de infra-estruturas de índole regional; iniciativas conjuntas de valorização do Património Histórico e Artístico; parcerias que possibilitem maior aproveitamento comercial do Património Cultural através de formas aceitáveis de enriquecimento da visita e que integrem os organizadores de visitas programadas; dramatizações em espaços museológicos; animação e valorização dos castelos, fortalezas e centros históricos; criação e divulgação de roteiros turísticos junto dos operadores turísticos; festival de teatro de rua; outras produções para o Turismo.

O Património Cultural não tem sido considerado nas estratégias de promoção turística da região. No entanto, a capacidade de inovação dos agentes não ficou totalmente estabelecida pois, por exemplo, a receptividade à introdução das novas tecnologias para a informação dos visitantes sobre oportunidades nestes domínios, não foi do consenso geral.

Propostas e recomendações

No caso do Algarve não se diversificou o produto turístico, salvo escassos intentos de que é exemplo o “golfe”. O modelo de desenvolvimento turístico tem-se baseado numa monocultura do “sol e praia”, apesar de surgirem variadas referências nos documentos estratégicos regionais em relação à necessidade de diversificação (ponto VI.2). Certo é, que a própria procura sofisticada os seus gostos e exigências, pelo que, urge acompanhar as necessidades do turista (capítulo II, ponto II.3). A inexistência de diversificação do produto reduz capacidade de reacção perante as alterações da procura.

Não se pretende com aquelas afirmações defender a ideia errónea de que existem formas de Turismo “alternativas” à oferta e volume que o Turismo Balnear representa para a região, mas defender que o favorecimento de outras ofertas, que exerçam um papel complementar e diversificador do “sol e praia”, tendo em conta as procuras emergentes, para as quais existam recursos que garantam a sua satisfação e know-how, lhes permitam fazer face às tendências dos consu-

map.
Banco
7c

midores turísticos do novo século, e constituir-se como um factor de competitividade acrescida (pontos III.4 e III.5, capítulo III).

Assim, não é necessária a renúncia ao produto “estrela” do modelo turístico Algarvio, mas sobretudo que se encontrem formas de dignificação e qualificação, que lhe permitam concorrer com destinos alternativos e que passam por necessidades de especialização, e diversificação, que possam assegurar a sua presença no mercado com renovadas doses de competitividade (v. secção III.4.2).

Os sintomas de debilitação da capacidade do produto existente para fazer face às tendências emergentes da procura e as oportunidades detectadas na presente investigação (ponto VI.2 e em particular, **QUADRO 6.1**), determinam a necessidade de uma política de “neoposicionamento” do produto turístico. As estratégias que conduzam a uma maior diferenciação e competitividade do modelo turístico Algarvio exigem uma extensa informação sobre o posicionamento do produto nos diferentes mercados, nomeadamente, uma investigação sobre a imagem e percepção do produto turístico na mente quer dos turistas nacionais, quer estrangeiros, pois só com este conhecimento será possível determinar estratégias para o reposicionamento do produto turístico Algarvio.

O necessário será desenvolver um esforço que permita um melhor conhecimento da herança cultural e do Património existente, para poder potenciar uma oferta que vá ao encontro das novas procuras turísticas, tendo sempre em conta a preocupação da identidade e dos valores locais (ponto III.2).

Silves representa um legado único na região do Algarve resultado da ocupação árabe que lhe deixou um Património Construído e uma herança cultural que permanecem até aos dias de hoje, mas onde muito está por fazer (investigações históricas, recuperação do Património, requalificação de espaços, valorização de técnicas agrícolas, etc.).

Faro, por sua vez, para além de uma actividade cultural crescente e dos recursos patrimoniais que reúne no espaço privilegiado que constitui a “Vila-Adentro”, possui a Ria Formosa e as suas áreas húmidas, Património de grande potencial de atracção, que necessita de uma protecção e valorização adequadas com vista ao desenvolvimento do seu potencial.

As oportunidades existentes já foram identificadas por alguns trabalhos e estudos que houve oportunidade de referir, fundamentalmente existe a necessidade de coordenação entre as entidades com responsabilidades nestes domínios e capacidade de mobilização da iniciativa empresarial, com vista a uma oferta

organizada e qualificada destes produtos, cujo potencial permanece quase inexplorado mesmo face às numerosas e optimistas declarações de intenções (capítulo VI, pontos VI.2, VI.3 e VI.4).

Entre as principais propostas e recomendações específicas apresenta-se a constituição de uma "rede" para o marketing do Património Cultural (por exemplo, consórcio que desenvolva formas conjuntas de promoção das atracções culturais), que englobe não só produção de brochuras, como também distribuição e comercialização (os custos são mais reduzidos e o impacte final é superior).

Será fundamental que se conceba um gabinete/ponto de contacto entre os agentes culturais, as associações e os detentores de informação sobre os fundos e programas europeus, na medida em que é apontada a dificuldade de aceder a este tipo de informação, mas também de apresentar candidaturas e conduzir os processos necessários para concorrer a este tipo de apoios (v. secção VI.5.1).

Da mesma forma, transparece a necessidade de existirem formas de avaliação e controlo das iniciativas levadas a cabo, pois é muitas vezes desconhecido o verdadeiro impacte das acções concretizadas, dificultando propostas futuras para novas medidas.

Os resultados conseguidos em termos de marketing e promoção permitem apontar medidas concretas de desenvolvimento das suas acções, nomeadamente: aposta no "word-of-mouth", dado que a tomada de decisão dos turistas é influenciada pelos familiares e amigos; maior investimento na promoção regional e nacional do Património Cultural para o mercado estrangeiro, pois a decisão da visita é tomada no destino (com base nos estudos existentes, ponto VI.2).

O desafio encontra-se em desenvolver e comercializar os nossos elementos de diferenciação (que os agentes da oferta reconhecem) que constituem aspectos do nosso Património Cultural e conferem uma identidade própria, pelo que, como princípios gerais a seguir estabelecem-se:

- Identificar e desenvolver novas forças culturais.
- Criar novos produtos culturais e desenvolver modelos turísticos que acompanhem actividades económicas e produtos sócio-culturais locais, com vista a diversificar a sua base económica.
- Reorganizar os circuitos turísticos para beneficiar de uma distribuição mais equilibrada dos visitantes no espaço urbano.
- Desenvolver ligações entre todos os domínios do sector cultural.
- "Empacotar" e promover aqueles elementos únicos.

- Estabelecer oportunidades de programação distintas.
- Oferecer uma variedade de eventos mais ampla.
- Promover o envolvimento das comunidades locais e dar prioridade às suas necessidades (pela condução de formas de discussão que possibilitem a sua participação na tomada de decisões – questionários, reuniões públicas, informação escrita, etc.).
- Desenvolver programas de educação e formação dirigidos não só à população local, como também aos responsáveis pela elaboração das políticas locais e pelo planeamento (administração local).

A prossecução destes princípios facilitará a concretização dos objectivos, por diversas vezes referidos pelas entidades regionais, de desenvolvimento de novos mercados e de aumento do nosso mercado potencial.

Para cada um dos sectores apontam-se as seguintes recomendações específicas:

- Entidades locais (sobretudo sector público) – desenvolver uma base de dados/rede/site para inventariar e listar os produtos de Turismo Cultural; levar a cabo pesquisas de mercado e distribuir os resultados recomendando pontos específicos de intervenção; fornecer oportunidades de marketing; considerar a criação de um fórum/comité para a discussão e aconselhamento das problemáticas do Património Cultural como produto turístico; assumir a liderança e um papel catalisador.
- Indústria turística (sobretudo sector privado) – os quadros de Turismo devem abraçar o Património Cultural como um produto chave – como parte de uma campanha em desenvolvimento; aquisição de informação sobre a Cultura e o Património; investir no sector cultural e patrimonial, e partilhar com o sector público responsabilidade de preservação e dinamização dos seus recursos; as organizações de marketing do destino devem fornecer oportunidades para trabalhar em parceria, procedendo à distribuição de informação aos seus intervenientes.
- Sector cultural e patrimonial – os produtores culturais e patrimoniais devem perceber que podem beneficiar da indústria turística (devem recolher informação e elementos de pesquisa, desenvolver estudos de impacte, levantar as histórias de sucesso e torná-las disponíveis); adquirir informação sobre o sector do Turismo, mas também partilhar; devem adquirir uma postura mais orientada para o negócio e profissionalização; estabelecer metas para os números de assistência e receitas, assim como, para o sucesso artístico e cultural,

e diversificar a sua actividade; devem desenvolver programação inovadora, orientada para os turistas.

As associações culturais assumem um papel relevante no tecido social da região, pelo que, não são necessárias novas associações, mas uma postura mais pró-activa. A incapacidade reconhecida de passar dos discursos às acções concretas incluirá fundamentalmente uma melhor comunicação, trabalho em rede e cooperação real entre os sectores da Cultura, do Património e do Turismo (v. ponto IV.3).

Conclusão

Para finalizar gostaríamos de tecer algumas considerações de âmbito mais geral, esperando ter respondido da melhor forma aos objectivos propostos.

Em relação à análise empírica, em todos os factores sobre os quais se solicitou a avaliação do seu grau de importância ocorreram respostas de elevada consideração desses elementos, no entanto, constata-se que em muitos casos, a concretização temporal das acções com vista à concretização daqueles pressupostos só é apontada num médio prazo.

Se analisadas as conclusões principais por domínios verifica-se que (secção VI.5.2): os elementos relativos às “políticas e estratégias” terão uma concretização a médio prazo; ao nível dos “Impactes” alguns conhecerão resultados no curto prazo (ou já se conhecem efeitos daí resultantes), sendo que, os benefícios para o sector cultural e patrimonial levarão mais tempo a verificar-se; no domínio do “produto/oferta” terão lugar concretizações quer no curto quer no médio prazo; e, finalmente, no que diz respeito às iniciativas de promoção/marketing, a sua realização é apontada quase exclusivamente no curto prazo (à excepção das observações para Faro que, em alguns casos, apresentaram um equilíbrio de respostas nos intervalos “até 2006” e “2006 a 2010”). Entre as justificações mais apontadas para os prazos indicados surge muitas vezes referido o fim do III Quadro Comunitário de Apoio e dos Fundos Europeus, sem que necessariamente essas acções beneficiem deste tipo de apoios (v. QUADRO 6.17).

O desejo manifestado de iniciar desde logo os esforços de marketing nacionais e internacionais, independentemente da necessidade reconhecida de estruturar e organizar a oferta, pode resultar de uma interpretação limitadora do marketing, que o associa maioritariamente à promoção e publicidade, na medida em que

existe ainda um trabalho de inventariação, estudo, classificação e organização, que deve anteceder qualquer iniciativa de comercialização e que se encontra muito embrionário (v. QUADRO 6.16).

O turista necessita de pronta e rapidamente ter o conhecimento do que está a ver, pelo que se exige uma interpretação e sinalização adequadas do nosso Património.

Existem propostas concretas para a constituição de uma oferta de "Património Cultural" para o Turismo, assim como, as expectativas são positivas no que diz respeito à comercialização do produto, no entanto, reconhece-se que existe um conjunto de iniciativas a executar antes que se possa falar num produto e ofertas constituídas.

Encontra-se explícito o desejo de maior cooperação entre os diferentes sectores, sobretudo, entre o privado e o público, nomeadamente pela definição de estratégias e políticas conjuntas. De igual forma transparece a percepção de que ainda existe algum trabalho a desenvolver em ambas as cidades para que os recursos culturais e patrimoniais possam ser promovidos como produtos para o Turismo Cultural.

Em traços gerais evidenciam-se como factores menos positivos (QUADRO 6.9 e 6.10, secção VI.5.1): denota-se uma falta de organização do produto; má sinalização e interpretação dos recursos; não se aposta no Algarve como "região única"; existe uma falta de visão de longo prazo; a burocracia é excessiva e dificulta uma reposta célere.

O Turismo pode contribuir de forma muito positiva para a requalificação e a revitalização dos centros urbanos (v. ponto III.4). Em Faro existem alguns indícios de esvaziamento da função residencial do centro histórico e, de em paralelo, estar a atravessar um processo de desertificação do "casco" urbano antigo que tem sido minorado pela instalação sucessiva de serviços autárquicos em imóveis que vai recuperando (v. secção VI.3.2).

No caso de Silves, o problema de desertificação não se coloca apenas no centro histórico, mas estende-se a toda a cidade, que evidencia dificuldades de fixação das novas gerações, que optam por cidades do litoral. Estes problemas repetem-se um pouco por toda a Europa e prevalecem em cidades de maior dimensão em que as novas gerações são deslocadas para zonas urbanas cada vez mais distantes face a um Património edificado das zonas centrais das cidades abandonado e degradado (v. secção VI.4.2).

Silves com a reabilitação e requalificação da antiga corticeira – a “Fábrica do Inglês”, pela promoção da sua valência cultural e turística, concebeu uma “âncora” patrimonial de grande importância. Em Faro estão a ser promovidas iniciativas semelhantes pela intervenção a realizar na antiga Fábrica da Cerveja “Portugália” (que abrange o Museu Arqueológico), mas de iniciativa pública.

Nos dois casos estão presentes iniciativas planeadas e integradas de reabilitação do Património Cultural (participação de várias entidades, de sectores distintos), que procuram a identidade cultural local e sua revitalização (secção VI.3.2 e secção VI.4.2). Não se conhece, no entanto, no caso de Faro que venha a ter lugar um envolvimento da comunidade local, na medida em que já existe um projecto que foi apresentado sem que tivesse tido lugar a auscultação ou o contributo dos residentes locais.

A participação dos locais em projectos de dinamização cultural faz todo o sentido, e talvez mais do que em qualquer outro tipo de iniciativa, na medida em que a sua sustentabilidade depende em larga medida do reconhecimento e identificação pela população (face ao exposto no ponto IV.3, do capítulo IV).

É unânime que o Património Cultural do Algarve será utilizado por um número cada vez maior de turistas que visitam a região.

Assim, pela condução da entrevista de grupo e pela constituição do painel de especialistas identificaram-se possíveis ocorrências futuras que terão impactes sobre o desenvolvimento e planeamento do Turismo, e em especial, do Património Cultural como produto turístico em Faro e em Silves.

Uma análise das implicações dos cenários avançados como prováveis de ocorrer possibilitará a introdução das melhorias necessárias para que o Algarve permaneça um destino turístico competitivo no futuro, e no caso das cidades em estudo, para que se afirmem como uma oferta turística complementar com base no Património Cultural.

Pensamos estarem reunidas as condições para que grande parte das recomendações e das medidas de intervenção propostas possam conhecer a sua concretização, viabilizando novos caminhos para o Turismo no Algarve.

A título de conclusão gostávamos de deixar uma das ideias que transpareceu na presente investigação e que em nosso entender evidencia uma filosofia que vai ao encontro dos objectivos propostos: o turista do futuro do Algarve será aquele que se quiser, depende da oferta que se constituir.

Lista de Abreviaturas

- ap. | *apud* – segundo, citado por
- ANA S.A. | Aeroportos e Navegação Aérea (Sociedade Anónima)
- ATLAS | European Association for Education in Tourism,
Leisure and Arts
- CCRA | Comissão de Coordenação da Região do Algarve
- CEE | Comunidade Económica Europeia
- CIAM | Congresso Internacional de Arquitectura Moderna
- CIDEC | Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos
- CIDER | Centro de Investigação e Desenvolvimento Regional
- CMF | Câmara Municipal de Faro
- CMS | Câmara Municipal de Silves
- DGEMN | Direcção-Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais
- DGOTDU | Direcção-Geral do Ordenamento do Território
e Desenvolvimento Urbano
- DGT | Direcção-Geral do Turismo
- ECTARC | European Community Action Plan to assist Tourism
(Comunidade Europeia, 1992)
- e.g. | *exempli gratia*, “por exemplo”
- FCS | Fundo de Coesão Social
- FEDER | Fundo Estrutural de Desenvolvimento Regional
- FMI | Fundo Monetário Internacional
- ICCROM | International Centre for the Study of the Preservation
and Restoration of the Cultural Property
- ICOMOS | International Council of Monuments and Sites
- ibid. | a mesma obra ou referência imediatamente anterior
- Idem, ibidem | o mesmo autor, a mesma obra, a mesma página
da referência imediatamente anterior
- i.e. | *id est*, “isto é”

- INE | Instituto Nacional de Estatística
- IPAE | Instituto Português das Artes do Espectáculo
- IPPC | Instituto Português do Património Construído
(actual IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico)
- MAOT | Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território
- MC | Ministério da Cultura
- OCDE | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- OMT | Organização Mundial de Turismo
- OWHC | Organization of World Heritage Cities
- PDM | Plano Director Municipal
- PIB | Produto Interno Bruto
- PIDDAC | Programa de Investimentos e Despesas de Desenvolvimento da Administração Central
- PITER | Programas Integrados Turísticos de Natureza Estruturante e Base Regional (Portaria n.º 450/2001, de 05 de Maio)
- POADR | Programa Operacional Agricultura e Desenvolvimento Rural
- POC | Programa Operacional da Cultura
- POE | Programa Operacional da Economia
- POA | Programa Operacional do Ambiente
- POAT | Programa Operacional das Acessibilidades e Transportes
- POLIS | Programa de Requalificação Urbana e Valorização Ambiental de Cidades (Despacho n.º 47/A/MAOT/99)
- POS | Programa Operacional da Saúde
- POSI | Programa Operacional da Sociedade da Informação
- PROA | Programa Operacional do Algarve
- PROCOM | Programa de Apoio ao Comércio, Urbanismo e Modernização
- PRODIATEC | Programa de Desenvolvimento das Infra-estruturas de Apoio Turístico e Equipamentos Culturais
- PROSIURB | Programa de Consolidação do Sistema Urbano Nacional e Apoio à Execução dos PDM (despachos do MPAT n.º 6/94 e 7/94, DR II série, 26 de Janeiro); vigorou até ao final de 1999 e esteve na origem da maior parte dos Planos Estratégicos da cidades
- PRTA | Plano Regional de Turismo do Algarve
- QCA | Quadro Comunitário de Apoio
- RTA | Região de Turismo do Algarve

- sd | sem data
- SEC | Secretaria de Estado da Cultura
- SIVETUR | Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica
(Portaria n.º 1214-B/2000, de 27 de Dezembro;
Dec.-Lei n.º 70/B-2000 de 5 de Maio)
- SIFIT | Sistema de Incentivos e Financiamento ao Investimento
no Turismo
- SWOT | Strengths, Weaknesses, Oportunities and Threats
(Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)
- UC | Universidade Católica Portuguesa
- UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura)
- UE | União Europeia
- URBCOM | Urbanismo Comercial – Sistema de Incentivos a Projectos
de Urbanismo Comercial (Portaria n.º 317-B/2000
de 31 de Maio de 2000)
- v., *vide* | veja
- VFR | Visiting Friends and Relatives – Visitas a Familiares e Amigos
- WTTC | World Travel and Tourism Council

Referências Bibliográficas

- ÁGUAS, P. (1997) "Turismo e Animação Urbana". Seminário *Afirmar Faro, Afirmar o Algarve*, org. AmbiFaro, s.a., 4/5 de Setembro (trabalho não publicado).
- ÁGUAS, P., et. al. (1998) *Estudo de Opinião sobre o Grau de Satisfação dos Turistas Residentes no Reino Unido, Alemanha e Holanda*. Universidade do Algarve/Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- AGUIAR, J., Cabrita, A. M., e Appleton, J. (1997) *Guião de Apoio à Reabilitação de Edifícios Habitacionais*. [1.ª edição, 1993], vols. 1 e 2, Laboratório Nacional de Engenharia Civil, Lisboa.
- AIRES-BARROS, L. (1995) "As Grandes Questões do Património Cultural Construído". Comunicação apresentada no Encontro de Gestão e Tutela do Património Construído, Sociedade para a Preservação do Património Construído (trabalho não publicado).
- AKEHURST, G. (1998) "Community-oriented tourism strategy development: Kalisz, Poland". In Tyler, D., et. al. (eds.), *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practice*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 25-44.
- AMAL (1999) *Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Algarve*. Associação de Municípios do Algarve.
- AmbiFaro (2000) *Plano de Actividades – 2000* (doc. polycopiado).
- AMORIM DA SILVA, J. (1999) "O Papel do Empresariado na preservação do Património Industrial". Catálogo. Exposição Permanente. Fábrica do Inglês, Silves.
- ANDRANOVICH, G., e Riposa, G. (1993) *Doing Urban Research*. Sage, Londres.
- APQ (1994) *Dicionário da Qualidade no Turismo*. APQ (Associação Portuguesa para a Qualidade), Cartaxo, p. 11.
- ARENDRT, H. (1972) *La crise de la culture*. Gallimard, Paris.
- ARGAN, G., e Fagiolo, M. (1994) *Guia de História da Arte*. trad. de M. F. Gonçalves de Azevedo, Editorial Estampa, Lisboa, pp. 11-42.
- ARKSEY, H., e Knight, P. (1999) *Interviewing for Social Scientists*. Sage, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli.
- ASHWORTH, G. (1989) "Urban Tourism: an imbalance in attention". In Cooper, C. P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 1, Belhaven Press, Londres e Nova Iorque, pp. 33-55.
- ASHWORTH, G., e Dietvorst, A. G. (1995) *Tourism and Spatial Transformation. Implications for Policy and Planning*. (2 vols.), Cab. International, Oxon.
- ASHWORTH, G., e Tunbridge, J. (1990) *The Touristic-Historic City*. Belhaven Press, Londres.
- ASHWORTH, G., e Voogd, H. (1990) *Selling the City*. Belhaven Press, Londres.
- AUDRERIE, D. (1997) *La Notion et la Protection du Patrimoine*. [1.ª edição], Presses Universitaires de France, Paris.
- AUTISSIER, A. (1998) *La reutilisation culturelle et artistique des monuments historiques en Europe*. Comissão Europeia (DGX), Reseaux Europeen des Centres Culturels/Monuments Historiques, 18 p.
- BABELON, J. P., e Chastel, A. (1994) *La Notion de Patrimoine*. Liana Levi, Paris.
- BANCO DE PORTUGAL (1998) "A Economia Portuguesa em 1997". In *Relatório Anual de 1998*. Banco de Portugal, Lisboa.
- BAPTISTA, L. V. (1999) "Território e Cultura Saloia: a Construção de (uma) identidade social". *Boletim do Observatório das Actividades Culturais*, n.º 6, pp. 10-16.
- BARRÉ, J. (1995) *Vendre le tourisme culturel*. Economica, Paris.
- BARRETO, A., et. al. (1996) *A Situação Social em Portugal. 1960-1995*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, p. 35.
- BASÍLIO, P., et. al. (coords.) (1998) *O Impacte do Turismo na Economia Portuguesa*. vol. 1, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo/Universidade do Algarve (estudo não publicado).
- BASÍLIO, P., et. al. (coords.) (1999) *O Impacte do Turismo na Economia Portuguesa*. vol. 2, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo/Universidade do Algarve (estudo não publicado).

- BATLE, J. (2000) "Rethinking Tourism in Balearic Islands". *Annals of Tourism Research*, vol. 27 (2), pp. 524-525.
- BAUER, M. (1996) "Cultural Tourism in France". In Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp. 147-164.
- BEAUREGARD, R. (1996) "Voices of decline". In Fainstein, S., e Campbell, S. (eds.), *Urban Theory*. Blackwell, Oxford, pp. 363-391.
- BELL, J. (1997) Como realizar um projecto de investigação. [título original: *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time researchers in Education and Social Science*. 1.ª edição, 1993], Gradiva, Lisboa.
- BENEVOLO, L. (1998) *A Cidade e o Arquitecto*. trad. de Rui Eduardo Santana Brito, [título original: "La Città e l'Architecto"], Edições 70, Lisboa.
- BERGALLO, A. M. B. (1997) "Los Centros de Interpretación en Areas Protegidas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 6, pp. 209-221.
- BIANCHINI, F. (1990) *Leisure and Urban Processes*. Routledge, Londres.
- BIANCHINI, F., e Parkinson, M. (eds.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press, Manchester.
- BLANK, U. (1994) "Research on Urban Tourism Destination". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 181-197.
- BONIFACE, B. G., e Cooper, C. P. (1994) *The Geography of Travel and Tourism*. [2.ª edição], Heinemann, Londres.
- BONIFACE, P. (1995) *Managing Quality Cultural Tourism*. Routledge, Londres e Nova Iorque.
- BONIFACE, P., e Fowler, P. (1993) *Heritage and Tourism in the "global village"*. Routledge, Londres e Nova Iorque.
- BOULLON, R. (1996) "Reflexiones sobre el turismo sostenible". *Estudios Turísticos y Perspectivas en Turismo*, vol. 5 (1), pp. 7-17.
- BOURDIEU, P. (1979) *La Distinction: critique sociale du jugement*. L'Éditions de Minuit, Paris.
- BOURDIEU, P., e Darbel, A. (1991) *The Love of the Art: European Art Museums and Their Public*. Polity Press, Cambridge.
- BURKART, A. J., e Medlik, S. (1990) *Historical Development of Tourism*. Centre des Hautes Etudes Touristique, Aix-en-Provence.
- BURTON, R. C. J. (1994) "Geographical patterns of Tourism in Europe". In Lockwood, A., e Cooper, C. P. (eds.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 3-25.
- BRIGGS, S. (1999) *Marketing para o Turismo no século XXI*. Edições CETOP, Mem Martins.
- CABALLERO, M. (1995) "Desarrollo de Nuevos Productos Turísticos en Gran Canaria: Análisis de aspectos culturales y ambientales". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 4 (3), pp. 181-200.
- CABRAL, M. V. (1999) "Maioria Sociológica e Minorias Ideológicas", In Instituto de História Contemporânea (org.), *Portugal na Transição do Milénio, Fim de Século*, Lisboa, pp. 153-168.
- CAFFYN, A., e Lutz, J. (1999) "Developing the heritage tourism product in multi ethnic cities". *Tourism Management*, vol. 20 (2), Abril de 1999, pp. 213-221.
- CANE, S. (1994) *Ready Made Activities for Negotiation Skills*. Pitman, Londres.
- CARREGA, J. (2000) *Inventário/Relatório do Património Religioso do Algarve com maior potencial turístico*. Gabinete do Património Religioso/RTA (trabalho não publicado).
- CARVALHO, G. (1996) "Le développement culturel, un atout pour la réhabilitation de quartiers". In *Culture, collectivités territoriales et construction européenne*. La Documentation Française, Paris, pp. 76-77.
- CAZES, G., e Poitier, F. (1996). *Le Tourisme Urbain*. Presses Universitaires de France, Paris, pp. 107-126.
- CCRA (2001) *Programa de Revitalização das Aldeias do Algarve*. CCRA/PROAlgarve, Abril de 2001.
- CERRO, F. (1992) "La Evaluación del Potencial Turístico en un Proceso de Planificación: El Canal de Castilla". *Estudios Turísticos*, n.º 116, pp. 49-85.
- CERVELLATI, P., Scaninavini, R., e Angelis, C. (1981) *La nouvelle culture urbaine. Bologne face à son patrimoine*. Éditions du seuil, Paris.
- CHADWICK, R. (1994) "Concepts, Definitions and Measures Used in Travel and Tourism Research". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 65-81.
- CHERRY, G. (1986) "The history of tomorrow". In Rose, Edgar (ed.), *New Roles for old cities*. Avebury, Aldershot, pp. 10-16.
- CHOAY, F. (2000) *A Alegoria do Património*. [1.ª edição, 1982; título original: *L'Allégorie du Patrimoine*. Ed. du Seuil], trad. de Teresa Castro, Edições 70, Lisboa.
- CHUECA, F. G. (1996) *Breve História do Urbanismo*. [4.ª edição], trad. de Emílio Campos Lima, Presença, Lisboa.

- CIDEC (2001) Estudo sobre "As Potencialidades do concelho de Faro" – As necessidades de formação e as oportunidades de negócio. CIDEC (Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos), Lisboa.
- CIDER (2000) Estudo de Oportunidades de Negócio na Ria Formosa e Centro Histórico de Faro. Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional.
- CLARK, M., et. al. (1998) *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. International Thomson Business Press, Londres.
- CMF (1995a) *Manual de Reabilitação do Património de Faro – Normas Provisórias*. Câmara Municipal de Faro/GGRPH.
- CMF (1995b) *Plano de Pormenor e Salvaguarda, e Valorização dos Núcleos Históricos da Cidade de Faro – Normas Provisórias*. Câmara Municipal de Faro/GGRPH.
- CMF (1995c) *Plano Director Municipal*. Câmara Municipal de Faro.
- CMF (1996) *Plano Estratégico de Faro*. Câmara Municipal de Faro.
- CMF (2001) *Boletim Municipal*, n.º 4, Câmara Municipal de Faro, Fevereiro.
- CMS (2001) *Elaboração de um Plano de Marketing para a Cidade de Silves – Relatório do Inquérito à Procura*. Coordenação: Paulo Águas – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Setembro de 2001 (trabalho não publicado).
- COHEN, E. (1988) "Authenticity and Commoditisation in Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 15 (3), pp. 371-386.
- COHEN, S. (1991) "Popular Music and Urban Regeneration: the music industries of Merseyside". *Cultural Studies*, 5 (3), pp. 332-346.
- COLTMAN, M. (1989) *Introduction to Travel and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- COMISSÃO EUROPEIA (1999) *Pour un Tourisme Urbain de Qualité: la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques urbaines*. Comissão Europeia/Direcção-Geral Empresas, Unidade Turismo, Bruxelas.
- CONDE, I. (1998) "Práticas Culturais: Digressão pelo confronto Portugal-Europa". *Boletim do Observatório das Actividades Culturais*, n.º 4, pp. 4-9.
- COOPER, C. (1994) "The destination life cycle: an update". In Lockwood, A., e Cooper, C. P. (eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 340-346.
- CORRÊA, F. C. (1994) "Preservação dos Centros Históricos", Comunicação apresentada no I Encontro Ibérico de Municípios com Centro Ibérico (ACTAS). Câmara Municipal de Santarém, Santarém, 6-8 de Novembro de 1992, pp. 46-51.
- COSTA, C. (2001) O papel e a posição do sector privado na construção de uma Nova Política para o Turismo em Portugal. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial/Universidade de Aveiro (trabalho não publicado), 21 p.
- COSTA, J. A. (1993) "Tourism as Consumption Precipitate: An Exploration and Example". In *European Advances in Consumer Research*, n.º 1, pp. 300-305.
- CRANDALL, L. (1994) "The social impact of tourism on developing regions and its measurement". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 413-423.
- CRESWELL, J. (1994) *Research Design. Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, Sage, Londres e Nova Deli.
- CUNHA, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*. MacGraw-Hill, Lisboa.
- CURADO, H. (1996) "Cultural Tourism in Portugal". In Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp. 249-265.
- CUVELIER, P., Torres, E., e Gadrey, J. (1994) *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. L'Harmattan, Paris.
- D'AURIA, A. J. (2001) "City networks and sustainability". *International Journal of Sustainability in Higher Education*, vol. 2 (1), pp. 38-47.
- DAVIDSON, R. (1992) *Tourism in Europe*. Pitman, Londres.
- DELFANTE, C. (1997) *Grande histoire de la ville: de la Mésopotamie aux États-Unis*. Armand Collin, Paris.
- DENCKER, A. de Freitas (1998) *Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- DERU, J.-P. (1996) "La formation et l'aménagement culturel du territoire". In *Culture, Collectivités Territoriales et Construction Européenne*. La Documentation Française, Paris, pp. 56-59.
- DGOTDU (1997) *Sistema Urbano Nacional. Cidades Médias e Dinâmicas Territoriais*, vol. I e II, Direcção-Geral de Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.
- DGT (1991-2000) *Índices de ocupação 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999*. Direcção-Geral de Turismo – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DGT (1994) *Estudo sobre o perfil do turista algarvio – 1993*. DGT, Junho de 1994, Lisboa (trabalho não publicado).
- DGT (1997) *Os Turistas do Futuro*. DGT – Divisão de Inquéritos e Estatísticas, Lisboa.

- DGT (1998) *Férias dos Portugueses 1998*. DGT – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DGT (1999a) *As Férias dos Portugueses em 1999*. DGT – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DGT (1999b) *O Turismo em 96/97/98*. DGT – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DGT (2000a) *O Turismo em 1999*. DGT – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DGT (2000b) *Gastos dos Estrangeiros em Portugal – 1998*. DGT – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DGT (2000c) *Sondagens aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos – 2000*. DGT – Divisão de Estudos e Investigação, Lisboa.
- DOMENACH, J. M. (1987) "Souveraineté politique et identité culturelle". In *Pour une politique européenne de la Culture. Économique*, Paris.
- DOMINGUES, C. (2000) *Quatro décadas de Turismo: Contributo de uma Instituição*. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa.
- DONNCHADHA, G. O., e O'Connor, B. (1996) "Cultural Tourism in Ireland". In Richards, Greg (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp. 197-214.
- DONNE, M. (1979) *Teoria sobre a cidade*. trad. de José Manuel Vasconcelos, Edições 70, Lisboa.
- DREDGE, D. (1998) "Land Use Planning Policy: A Tool for Destination Place Management". *Australian Journal of Hospitality Management*, vol. 5, n.º 1, pp. 41-49.
- DUPUIS, X. (1991) *Culture et développement*. UNESCO, Paris.
- EADE, J. (ed.) (1997) *Living in the Global City*. Routledge, Londres.
- EASTON, G. (1983) *Learning from Case Studies*. Prentice-Hall International, Londres.
- EDGELL, D., e Smith, G. (1994) "International Tourism Policy and Management". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 49-62.
- EVANS, J. (1996) "La Politique urbaine et la construction de L'Europe". In *Culture, collectivités territoriales et construction européenne*. La Documentation Française, Paris, pp. 71-74.
- FAINSTEIN, S., e Campbell, S. (1996) "Introduction: Theories of Urban Development and their implications for Policy and Planning". In Fainstein, S., e Campbell, S. (eds.), *Urban Theory*. Blackwell, Oxford, pp. 1-18.
- FAINSTEIN, S., e Gladstone, D. (1996) "Tourism and Urban transformation: Interpretations of Urban Tourism". In Fainstein, S., e Campbell, S. (eds.), *Urban Theory*. Blackwell, Oxford, pp. 119-135.
- FAINSTEIN, S., e Judd, D. (eds.) (1999) *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven e Londres.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1996) "La Nueva Política Turística". In Barba, Rosa, e Richard Pié (eds.), *Arquitectura y Turismo: Planes y Proyectos*. Centro de Recerca I Projectos de Paisatge, pp. 59-70.
- FEATHERSTONE, M. (1991) *Consumer, Culture and Post-modernism*. Sage, Londres.
- FEILDEN, B., e Jokilehto, J. (1996) *Guide de Gestion des Sites du Patrimoine Mondial*. ICCROM/Centre International d'Etudes pour la conservation et la restauration des biens culturels, Roma.
- FERREIRA, A., e Rodrigues, A. (1998) "Política Autárquica, Reabilitação Urbana e Turismo: o Caso de Faro". Comunicação apresentada no I Colóquio de Gestão Turística e Cultural. Instituto Politécnico de Tomar, 19 e 20 de Junho (aguarda publicação).
- FERREIRA, A., Gonçalves, A., e Almeida, C. (2000) "Faro – A Touristic Town? A hypothesis under study". In *Resort Management in Europe, Case Studies Learning Materials*. Continuum, Londres e Nova Iorque, pp. 37-53.
- FERREIRA, A., Gonçalves, A., e Coke, E. (2001) *A Fábrica do inglês – Parque de Animação*. Universidade do Algarve/Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (trabalho não publicado).
- FODDY, W. (1996) *Como perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em entrevistas e questionários*. [1.ª edição, 1993], trad. de Luís Campos, Celta, Oeiras.
- FONT, X., e Ahjem, T. (1999) "Searching for a balance in tourism development strategies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, (2/3), pp. 73-77.
- FORTUNA, C. (1995a) *Por Entre as Ruínas da Cidade: o Património e a Memória na construção das identidades sociais*, n.º 6, Oficina do Centro de Estudos Sociais, Coimbra.
- FORTUNA, C. (1995b) "As Cidades e as Identidades: patrimónios, memórias e narrativas sociais". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.), *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 209-230.
- FORTUNA, C. (1995c) "Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra". In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 43, pp. 10-45.

- GGRPH (1997) "A Preservação e Salvaguarda do Património Construído em Faro". In catálogo da exposição: A Câmara Municipal de Faro Protege o Património. Câmara Municipal de Faro/Gabinete de Gestão e Reabilitação do Património Histórico.
- GLORIEUX, R. (1998) "Mieux Protéger les monuments en y créant des hébergements". *Espaces*, n.º 154, Novembro, pp. 18-21.
- GONÇALVES, A. (1999a) "Património Histórico e Actividades Culturais. Oportunidades e Ameaças". Comunicação apresentada no Workshop Plano de Marketing para a cidade de Faro. (trabalho não publicado) 30 de Novembro.
- GONÇALVES, A. (1999b) Património, Reabilitação Urbana e Turismo: o Caso de Faro. Trabalho de Mestrado da Cadeira de Direito do Património, Março (trabalho não publicado).
- GONÇALVES, A. (2000a) "Recursos Culturais e Patrimoniais em Faro – Oportunidades e Ameaças", Plano de Marketing Estratégico para a Cidade de Faro – Relatório Final, estudo promovido pela AmbiFaro, Faro, Janeiro.
- GONÇALVES, A. (2000b) "Estudo de Viabilidade Turística e Património Cultural: Oportunidades e Ameaças – o Caso de Faro". Comunicação apresentada no Seminário Transfronteiriço Huelva-Algarve, Comércio e Turismo. Ayuntamiento de Huelva/Patronato de Desarrollo Local (trabalho não publicado), 18 de Maio.
- GONÇALVES, V., e Águas, P. (1997) "The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product". *Journal of Travel Research*, vol. 36 (2), pp. 12-22.
- GRABLER, K. (1997) "Cities and destination life cycle". In Mazanec, J. (ed.), *International City Tourism. Analysis and Strategy*. Pinter, Londres e Washington, pp. 54-74.
- GRABURN, N., e Moore, R. (1994) "Antropological Research in Tourism". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*, [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 233-242.
- GREEN, H., et. al. (1990) "Application of the Delphi Technique in Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 270-279.
- GRIFFIN, J. (1994) "Strategic linkages and networks". In Harrison, R. (ed.), *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 43-53.
- GUERREIRO, J. (1996) "O papel do património cultural na requalificação do território". In *Revista dos Algarves*, n.º 1, pp. 20-23.
- GUNN, C. (1994) "Environmental Design and Land Uses". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley and Sons, Londres e Nova Iorque, pp. 243-258.
- Hajer, M. (1999) "The Generic City". In *Theory, Culture & Society*, vol. 16 (4), Sage Publications, pp. 137-144.
- HALL, C. M., e McArthur, S. (1998) *Integrated Heritage Management*. Stationery Office, Londres.
- HALL, P. (1992) *Urban and Regional Planning*. [3.ª edição], Routledge, Londres e Nova Iorque.
- HALL, P. (1996) *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the twentieth century*. Blackwell, Oxford, pp. 401-422.
- HALL, S., e DuGay, P. (eds.) (1996) *Questions of Cultural Identity*. Sage, Londres.
- HANNA, M. (1993) "Monitoring Heritage". *Leisure Management*, (Outubro), pp. 21-22.
- HANNABUSS, S. (1999) "Postmodernism and the heritage experience". *Library Management*, vol. 20, (5), pp. 295-302.
- HARVEY, D. (1990) *The Condition of postmodernity*. Blackwell, Oxford.
- HENRIQUES, C. (1999) "A vocação turística das cidades". In *dos Algarves*, 4, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo/Universidade do Algarve, pp. 24-29.
- HERBERT, D. T. (1989) "Leisure Trends and the heritage market". In Herbert, D. T., R. C. Prentice, e C. J. Thomas (eds.), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*. Aldershot, Avebury, pp. 1-14.
- HEWISON, R. (1987) *The Heritage Industry. British in a Climate of Decline*. Methuen, Londres.
- HEWISON, R. (1989) "Heritage: An Interpretation". In Uzzel, D. (ed.), *Heritage Interpretation*, vol. 1, Belhaven Press, Londres, pp. 15-23.
- HODGSON, A. (1987) *The Travel and Tourism Industry: Strategies for the Future*. Pergamon Press, pp. 1-20.
- HODGSON, J. (1994) *Thinking on Your Feet in Negotiation*. Pitman, Londres.
- HODGSON, P. (1992) "Is the growing popularity of opera in Britain just another nineties media myth?". *Journal of the Market Research Society*. 34 (4), pp. 405-418.
- HOLCOMB, B. (1999) "Marketing cities for Tourism". In Fainstein, S., e Judd, R. (eds.), *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven e Londres, pp. 54-70.
- HOLLOWAY, J. C. (1998) *The Business of Tourism*. [5.ª edição], Longman, Essex.
- HOLLOWAY, J. C., e Plant, R. V. (1988) *Marketing for Tourism*. Pitman, Londres.

- HUGHES, Howard (1998) "Theatre in London and the interrelationship with tourism". *Tourism Management*, vol. 19, n.º 5, pp. 445-452.
- ICOMOS-GB (1990) *Résolutions de Canterbury sur le tourisme culturel*. ICOMOS/Grã Bretanha, Universidade de Kent (doc. policopiado).
- INE (1993, 1995 e 1997) *Estudos sobre o Poder de Compra*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (1995) *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio*. Lisboa.
- INE (1996a) *Anuário Estatístico da Região do Algarve - 1998*. Instituto Nacional de Estatística.
- INE (1996b) *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (1997a) *Anuário Estatístico da Região do Algarve - 1998*. Instituto Nacional de Estatística.
- INE (1997b) *Estatísticas da Cultura, do Desporto e Recreio*. Instituto Nacional de Estatística.
- INE (1997c) *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (1998a) *Anuário Estatístico da Região do Algarve - 1998*. Instituto Nacional de Estatística.
- INE (1998b) *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio*. Lisboa.
- INE (1998c) *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (1998d) *Os Municípios do Algarve - 1998*. Instituto Nacional de Estatística/CCR Algarve.
- INE (1999a) *Anuário Estatístico da Região do Algarve - 1998*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (1999b) *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (2000) *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE/DGOTDU (1999) "Indicadores Urbanos do Continente". *Série Estudos*, n.º 80, Instituto Nacional de Estatística e Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.
- IPPAR (1996) *Cartas e Convenções Internacionais*. Instituto Português do Património Arquitectónico/Ministério da Cultura, Lisboa.
- IPPAR (2000) *Património, Balanço e Perspectivas (2000-2006)*. Instituto Português do Património Arquitectónico.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1986) "Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters". *Annals of Tourism Research*. 13 (1), pp. 79-100.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1998) *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities*. Katholieke Universiteit, Nijmegen.
- JUDD, D. (1999) "Constructing the Tourist Bubble". In Fainstein, S., e D. Judd (eds.), *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven e Londres, pp. 35-53.
- JUDD, D., e Parkinson, M. (eds.) (1990) *Leadership and Urban Regeneration*. Sage, Newbury Park.
- KÄLLTORP, O. (1997) "Comparative Analysis of Power and Transformation in Cities: concluding notes and a research agenda". In Källtorp, O., et. al. (eds.), *Cities in Transformation-Transformation in Cities. Social and Symbolic change of Urban Space*. Ashgate, Aldershot, pp. 377-393.
- KENT, P. (1990) "People, Places and Priorities: Opportunity sets and consumers' holiday choice". In Ashworth, G. J., e Goodall, B. (eds.), *Marketing Tourism Places*. Routledge, Londres, pp. 44-62.
- KOTLER, P., Haider, D.H., e Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, Nova Iorque.
- KRIPPENDORF, J. (1982) "Towards New Tourism: The importance of Environmental and Social Factors". *Tourism Management*, vol. 3 (3), pp. 135-148.
- KRIPPENDORF, J. (1987) *The Holiday Maker. Understanding the impact of Leisure and Travel*. Heinemann, Londres.
- KRUEGER, R. (1994) *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. [2.ª edição], Sage, Califórnia.
- LAENEN, M. (1989) "Looking for the future through the past". In Uzzel, D. (ed.), *Heritage Interpretation*, vol. 1, Belhaven Press, Londres, pp. 88-95.
- LAMAS, A. (1995) "Fracturas na Gestão do Património Construído, Ensinaamentos para o Futuro". Comunicação Apresentada no Encontro de Gestão e Tutela do Património Construído. SPPC (Sociedade para a Preservação do Património Construído) (trabalho não publicado).
- LAMEIRA, F. (1995) *Faro, Câmara Municipal de Faro. Cultura. Pelouro da Cultura/Câmara Municipal de Faro*.
- LAW, C. (1994) *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Cassell, Londres e Nova Iorque.
- LAWS, E. (1995) *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, Londres.
- LAWS, E. (2001) "Management of Cultural and Heritage destinations". In Yeoman, I., e Drummond, S. (eds.), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 78-94.
- LE GOFF, Jacques (1997) *Pour l'amour des villes*. Éditions Textuel, Paris.
- Lei n.º 13/85 de 6 de julho (1985) *Lei do Património Cultural Português*. DR., n.º 153, I Série.

- LENG, T., Yong, Y., e Keng, K. (1989) "A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry: Future Scenario and Marketing Implications". In *International Marketing Review*, vol. 6 (3), pp. 15-26.
- LEW, A. (1994) "A Framework of Tourist Attraction Research". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 291-304.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (1988) "Questionamento à volta de três noções (a grande cultura, a cultura popular, a cultura de massas)". *Análise Social*, vol. 24 (101-102), pp. 689-702.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (1995a) "Cultura dos Ócios e Utopia". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.ª), *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 153-166.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (1995b) "E a Cultura como vai?". In Ferreira, E., e Rato, H. (coords.), *Portugal Hoje*, Instituto Nacional de Administração, Oeiras, pp. 213-234.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (1999) "Discursos Europeus sobre a Cultura: A via das alternativas integradoras". In Instituto de História Contemporânea (org.) *Portugal na Transição do Milénio* (Actas do Colóquio Internacional), Fim de Século, Lisboa, pp. 217-224.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (2000) "Políticas Culturais Europeias (I)". *Boletim do Observatório das Atividades Culturais*, pp. 2-6.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (coord.ª) (1998a) *As Políticas Culturais em Portugal*. Observatório das Atividades Culturais, Lisboa.
- LIMA DOS SANTOS, M.ª de L. (coord.ª) (1998b) *10 anos de Mecenato Cultural em Portugal*. Observatório das Atividades Culturais, Lisboa.
- LOURENÇO, E. (1995) "A Cultura na era da Mundialização". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.), *Cultura e Economia*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 19-27.
- LYNCH, K. (1996) *A Imagem da Cidade*. trad. de Maria Cristina Tavares Afonso, Edições 70, Lisboa.
- MacCANNELL, D. (1989) *The Tourist: A New Theory of the leisure Class*. [1.ª edição, 1976], Schocken Books, Nova Iorque.
- MACEDO, A. (1992) "Formas consagradas da industrialização da cultura: o cinema". In *Cultura e Indústria da Cultura*, Actas do Simpósio, Fundação Calouste Gulbenkian e Câmara Municipal de Faro, pp. 97-104.
- MARQUES, F. (1995) *De Que Falamos Quando Falamos de Cultura?*. Editorial Presença, Lisboa.
- MARQUES, M. (1999) *O Algarve da antiguidade aos nossos dias*. Edições Colibri, Lisboa.
- MARTINS, A., e Centeno, L. (1999) "As Potencialidades da Região do Algarve". *Estudos*, n.º 25, Instituto de Emprego e Formação Profissional, Lisboa, Novembro.
- MASBERG, B., e Silverman, L. (1996) "Visitor Experiences at Heritage Sites: a phenomenological approach". *Journal of Travel Research*, vol. 34 (4), pp. 20-25.
- MATHIESON, A., e Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical e Social Impacts*. Longman, Harlow.
- MATSUURA, K. (2000) "Is the Globalization of the economy creating values for a new civilization?". In *Rencontres de Versailles*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 5 p.
- McINTOSH, A. (1999) "Into the Tourist's Mind: Understanding the value of the Heritage Experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8 (1), pp. 41-64.
- McINTOSH, R., Goeldner, C., e Ritchie, J. B. (1995) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. [7.ª edição], John Wiley & Sons, Chichester.
- MELO, A. (1995) "Arte e Mercadoria". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.ª), *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 83-90.
- MELO, R. (1992) "A Informática como forma extrema da industrialização da cultura". In *Cultura e Indústria da Cultura*, Actas do Simpósio, Fundação Calouste Gulbenkian e Câmara Municipal de Faro, pp. 67-68.
- MENDONÇA, C. (2000) *Políticas, Práticas Culturais e Públicos de Teatro no Algarve*. ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve, Faro (aguarda publicação).
- MENERO, E. (1997) "Turismo y Ciudad: El caso de Valencia". *Estudios Turísticos*, n.º 134, pp. 3-21.
- MIDDLETON, C. T. C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann Professional Publishing, Londres.
- MIDDLETON, V. (1994) "Vision, Strategy and Corporate Planning: an overview". In Harrison, R. (ed.), *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 3-11.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET COMMUNICATION (1998) "L'Europe de la culture. Des avancées significatives". In *lettre d'information*, n.º 39, 9-12-1998, Ministério da Cultura e da Comunicação Francês, Paris.

- MINISTÉRIO DA CULTURA FRANCÊS (1995) *Culture, collectivités territoriales et construction européenne. La Documentation Française*, Paris.
- MIR, C., e Miguel, M. (2000) "Gestión Tecnológica del Patrimonio Turístico". *Estudios Turísticos*, 146, pp. 47-58.
- MITCHELL, V. W., e McGoldrick, P. (1994) "The Role of Geodemographics in segmenting and Targeting consumer Markets: A Delphi Study". In *European Journal of Marketing*, vol. 28, n.º 5, pp. 54-72.
- MOELLER, G., e Shafer, E. (1994). "The Delphi Technique: a Tool for Long-Range Travel and Tourism Planning". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 473-481.
- MONNIER, B. (1998) "Une approche moderne du patrimoine". *Espaces*, 154, pp. 15-17.
- MUNDET, L., et. al. (1997) "La Costa Brava ante los Nuevos Retos del Turismo". *Estudios Turísticos*. 133, pp. 77-96.
- MYERSCOUGH, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, Londres.
- NORTHERN IRELAND TOURIST BOARD (1998) *Cultural Tourism and Heritage Strategy Paper*. NITB Marketing Department, Novembro de 1998 (trabalho não publicado).
- NOVAIS, Carlos (1997) *Turismo e Património Monumental e Museus no Algarve - Avaliação do Potencial Turístico de Recursos*. (Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais), Universidade Técnica de Lisboa e Universidade do Algarve (doc. policopiado).
- OMT (1985) *Rôle de l'État dans la sauvegarde et la promotion de la culture comme facteur de development*. Organização Mundial de Turismo, Madrid.
- OMT (1991) "Conference Resolutions". *International Conference on Travel and Tourism Statistics-Ottawa*. Organização Mundial de Turismo, Madrid.
- OMT (1997a) *Conta Satélite do Turismo (CST) - Quadro Conceptual*. Organização Mundial de Turismo, Madrid.
- OMT (1997b) *Yearbook of Tourism Statistics*. Organização Mundial de Turismo, Madrid.
- OMT (2000b) *Tourism Highlights 2000*. [2.ª edição], Organização Mundial de Turismo, Madrid, 29 p.
- OMT (2001b) *WTO, Tourism Market Trends 2000*. Organização Mundial de Turismo, Madrid.
- OTTO, J. E., e Ritchie, J. (1996) "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17 (3): 165-74.
- PAGE, S. (1995) *Urban Tourism*. Routledge, Londres.
- PAGE, S., e Lawton, G. (1997) "Analysing the Promotion, Product and Visitor Expectations of Urban Tourism: Auckland, New Zealand as a case study". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 6 (3/4), pp. 123-142.
- PAIS, J. (1995) "Éticas e Estéticas do Quotidiano". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.), *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 129-152.
- PARTIDÁRIO, M.ª do R. (1999) *Introdução ao Ordenamento do Território*. Universidade Aberta, Lisboa.
- PATIN, V. (1997) *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*. La Documentation Française, Paris.
- PATIN, V. (1999) "Organiser, étaler et limiter les flux dans les sites culturels". *Espaces*, 166, pp. 23-25.
- PAULA, R. M., e Paula, F. (1993) *Faro. Evolução Urbana e Património*. Câmara Municipal de Faro.
- PEARCE, D. (1989) *Tourism Development*. [2.ª edição], Longman Scientific and Technical, Harlow.
- PEARCE, D. (1992) *Tourist Organisations*. Longman, Harlow.
- PEARCE, D. (1995) *Tourism Today: A Geographical Analysis*. [2.ª edição], Longman Scientific and Technical, Nova Iorque.
- PEARCE, P. (1993). "Fundamentals of tourist motivation". In Pearce, D., e Butler, R. (eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, Nova Iorque, pp. 113-134.
- PELLETIER, J. (1991) "Valoriser les sites historiques". In *Espaces*, 110, p. 5.
- PEREIRA, A., e Midões, A. (coords.) (1997) *Regionalização e Identidades Locais. Preservação e Reabilitação dos Centros Históricos*. Edições Cosmos, Lisboa.
- PEREIRA, P. (1996) "Reutilização de Imóveis Classificados". Comunicação apresentada no Encontro *Que Utilizações para o Património Construído?* Sociedade de Preservação do Património Construído (trabalho não publicado).
- PETERSON, K. (1994) "Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 487-492.
- PINA, P. (1988) *Portugal: O turismo no século XX*. Lucidus, Lisboa.
- PINTO, J. M. (1995) "Intervenção Cultural em Espaços Públicos". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes

- (coord.), *Cultura & Economia*. Instituto de Ciências Sociais/Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 191-207.
- PINTO, J. M. (1997) "Democratização e Desenvolvimento Cultural Sustentado: O papel do Estado". *Boletim do Observatório das Atividades Culturais*, Maio de 1997, pp. 4-7.
- PITC (1999) *Terras da Moura Encantada*. Programa de Incremento do Turismo Cultural/Museu Sem Fronteiras, Civilização, Porto.
- PITER (s.d.) *Plano de Requalificação do Rio Arade*. Memória Descritiva e Justificativa do Projecto. Projectos Integrados Turísticos Estruturantes de Base Regional. (doc. fotocopiado).
- PIZAM, A. (1994) "Planning a Tourism Research Investigation". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 91-104.
- POIRIER, J., et. al. (1995) *Histórias de Vida*. Teoria e Prática. trad. de João Quintela, Celta, Oeiras.
- POIRRIER, P., et. al. (1995) *Jalons pour l'histoire des politiques culturelles locales*. Ministère de la Culture (comité d'histoire), La Documentation Française, Paris.
- POMAR, A., Monteiro, H., e Leiderfarb, L. (2000) "José Sasportes". In *Revista Expresso*, n.º 1461, de 28 de Outubro de 2000.
- POON, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB, Oxford.
- PORTER, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. MacMillan, Londres.
- PRATLEY, David (1995) "The role of culture in local economic development". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.), *Cultura e Economia*. (Actas do Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 241-252.
- PRENTICE, R. (1993a) "Motivation of the Heritage Consumer". *Leisure Sciences*, vol. 15, (4), pp. 273-290.
- PRENTICE, R. (1993b) *Tourism and Heritage Attractions*. Routledge, Londres.
- PRENTICE, R. (1994) "Heritage: a Key sector of the 'new tourism'". In Lockwood, A., e Cooper, C. P. (eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 309-324.
- PRENTICE, R. C., Witt, S. F., e Hamer, C. (1998) "Tourism as Experience. The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*. 25 (1), pp. 1-24.
- PRTA (2001) *Plano Regional de Turismo do Algarve - Relatório de Reavaliação*. Junho de 2001.
- QUIVY, R., e Campenhoudt, L. V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. [1.ª edição], trad. de João Marques e M.ª Amália Mendes, Gradiva, Lisboa.
- RAFFARIN, J.-P. (1996) "Le rôle et la place des collectivités territoriales dans la construction européenne". In *Culture, collectivités territoriales et construction européenne*. La Documentation Française, Paris, 18 p.
- REBOLLO, J. (1996) "La variable territorial en los procesos de desarrollo turístico". In Barba, R., e Pié, R. (eds.), *Arquitectura y Turismo: Planes y Proyectos*. Centro de Recerca I Projectos de Paisatge, pp. 87-98.
- REBOLLO, J. F., e Mir, V. (1994) "Agotamiento de Modelos Turísticos Clásicos. Una Estrategia Territorial para la cualificación: la experiencia de la comunidad Valenciana". *Estudios Turísticos*, n.º 123, pp. 17-45.
- REBOLLO, J. F., e Lineares, J. M. D. (1995) "Turismo y Patrimonio Histórico y Cultural". *Estudios Turísticos*, n.º 126, pp. 161-177.
- REIS, E., et. al. (1997) *Estatística Aplicada*, vol. 2, Sílabo, Lisboa.
- RIBEIRO, A. (1995) "Novas Lógicas, Novos Sentidos". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.), *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 91-96.
- RICHARDS, G. (1993) "Developments in European Cultural Tourism". In Seaton, A. V., et. al. (eds.), *Tourism: The State of The Art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 366-376.
- RICHARDS, G. (1994) "Cultural Tourism in Europe". In Lockwood, A., e Cooper, C. P. (eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 99-113.
- RICHARDS, G. (ed.) (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford.
- RICHARDS, G., e Bonink, C. (1995). "Marketing Cultural Tourism in Europe". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1 (2), pp. 173-80.
- RIEGL, A. (1984) *Le culte moderne des monuments*. [ed. original, 1903], trad. para Francês por D. Wiczorek, Seuil, Paris.
- RITA, P. (2000) "Tourism in the European Union". *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/7, pp. 434-436.
- RITCHIE, J. R. (1991) "Global Tourism Policies Issues: an Agenda for the 1990's". *World Travel and Tourism Review*. 1, pp. 149-158.
- RITCHIE, J. R. (1993). "Tourism Research: Policy and Managerial properties for the 1990's and beyond".

- In Pearce, Douglas, e Butler, R. (eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, Nova Iorque, pp. 201-216.
- RITCHIE, J. R. (1994) "Crafting a Destination Vision". In Ritchie, J. R., e Goeldner, C. (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.ª edição], Nova Iorque: John Wiley & Sons, pp. 29-38.
- ROBINSON, K. (1994) "Selling the Heritage Product". In Harrison, R. (ed.), *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 381-399.
- RODRIGUES, M. J., Dionísio, P., e Esperança, J. (dirs.) (1993) *Strategor. Política Global da Empresa*. [2.ª edição], trad. de Luís de Barros, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- ROSE, E. (1986) "A changing planning process". In Rose, E. (ed.), *New Roles for old cities*. Avebury, Aldershot, pp. 204-211.
- ROTH, P., e Langenuyer, A. M. (1996) "Cultural Tourism in Germany". In Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp. 165-181.
- ROUXEL, S. (1995) *Quand la mémoire d'une ville se met en scène*. La Documentation Française, Paris.
- RTA (2000) *Proposta de Plano de Actividades e Orçamento para o Ano 2000*. Região de Turismo do Algarve (doc. polycopiado).
- RYAN, C. (1991) *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. Routledge, Londres.
- SALEMME, M., et. al. (1999) "El Patrimonio Arqueológico como atractivo turístico en tierra del fuego". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 6 (3) e (4), pp. 193-208.
- SALGUEIRO, T. (1992) *A Cidade em Portugal – Uma Geografia Urbana*. Lisboa, Edições Afrontamento.
- SANCHO SILVA, J. (1998) "A importância da diversificação de produtos turísticos". In Pintassilgo, J., e Teixeira, M. T. (coords.), *Turismo: Horizontes Alternativos*. Edições Colibri, Lisboa.
- SANTOS SILVA, Augusto (1995) "Políticas Culturais Municipais e Animação no Espaço Urbano. Uma análise de seis cidades portuguesas". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.ª), *Cultura e Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais/Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 253-270.
- SANTOS SILVA, Augusto (1999) "A Dimensão Cultural da Relação de Portugal com a União Europeia". Instituto de História Contemporânea (org.), *Portugal na Transição do Milénio* (Actas do Colóquio Internacional), Fim de Século, pp. 205-215.
- SANTOS, Amélia, Correia, A., e Pessoa, F. (org.) (1999) *Renovação urbana no Algarve*. CCRA (Co-financiado pelo FEDER).
- SANTOS, B. de Sousa (1994) *Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-Modernidade*. Afrontamento, Porto.
- SARAIVA, A. (1993) *O que é cultura?*. Difusão Cultural, Lisboa.
- SCHILLER, R. (1994). "Vitality and viability: challenge to the town centre". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22 (6), pp. 46-50.
- SCHMIDT, L. (1993) *A Procura e a Oferta Cultural, e os Jovens*. Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude, Lisboa.
- SCHMIDT, Luísa (1995) "Consumo ambiental em Lisboa: uma dicotomia". In Lima dos Santos, M.ª de Lourdes (coord.ª), *Cultura & Economia*. (Actas do Colóquio), Instituto de Ciência Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 165-189.
- SCHULZE, H. (1997) *Estado e Nação na História da Europa*. Editorial Presença, Lisboa.
- SHACHAR, A., e Shoral, N. (1999) "Tourism in Jerusalem: A Place to Pray". In Fainstein, S., e Dennis, R. (eds.), *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven e Londres, pp. 198-214.
- SHACKLEY, M. (1998) "Visitors to the world's oldest cities: Aleppo and Damascus, Syria". In Tyler, D., et. al. (eds.), *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practice*. Chichester, John Wiley & Sons, pp. 109-123.
- SHAW, G., e Williams, A. M. (1994) *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Blackwell, Oxford.
- SILBERBERG, T. (1995) "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, vol. 16, (5), pp. 361-365.
- SILVA, J. A., e A. P. Reis (1991). *A oferta turística regional – uma metodologia para a sua determinação*. CIDEC – Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos, Comunicação apresentada no 31.º Congresso Europeu da Regional Science Association, Lisboa, 27-30 de Agosto de 1991.
- SILVA, J. A. (1998) *Turismo, o Espaço e a Economia*. Lisboa, GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica), 13 p.
- SMITH, N. (1996) "Gentrification, the frontier and the restructuring". In Fainstein, S., e Campbell, S. (eds.), *Urban Theory*. Blackwell Publishers, Oxford, pp. 338-358.
- SMITH, S. (1988) "Defining Tourism: a supply-side view". *Annals of Tourism Research*, 15 (2), pp. 179-190.

- SQUIRES, G. (1996) "Partnership and the pursuit of the private city". In Fainstein, Susan, e Campbell, S. (eds.), *Urban Theory*. Blackwell Publishers, Oxford, pp. 267-289.
- SWARBROOKE, J. (1994) "The future of the past: heritage tourism into the 21st century". In Seaton, A. V., et. al. (eds.), *Tourism: the state of the art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 222-229.
- SWARBROOKE, J. (1995) *The Development & Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- TEIGÃO, V. (1996) *Interface entre centro histórico e malhas urbanas consolidadas*. (Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Recuperação do Património Arquitectónico e Paisagístico), Universidade de Évora (doc. policopiado).
- THORBURN, A. (1986) "Marketing Cultural heritage: does it work within Europe?". *Travel and Tourism Analyst*, Dezembro, pp. 39-48.
- TJOSVOLD, D. (1993) *Learning to manage Conflict*. Lexington Books, Nova Iorque.
- TOWNER, J. (1985) "The Grand Tour: a key phase in the history of Tourism". *Annals of Tourism Research*, n.º 12, pp. 297-333.
- TOWNER, J. (1994) "Tourism history: past, present and future". In Seaton, A. V., et. al. (eds.), *Tourism the State of the Art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 721-728.
- TYLER, D., e Guerrier, Y. (1998) "Conclusion: Urban Tourism – The politics and Processes of Change". In Tyler, D., et. al. (eds.), *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practice*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 229-237.
- UNESCO (1983) *Conventions et Recommendations de l'Unesco relatives à la protection du patrimoine culturel*. UNESCO, Paris.
- URRY, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. Sage, Londres.
- UZZELL, D. (1994) "Heritage Interpretation in Britain four decades after Tilden". In Harrisson, Richard (ed.), *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 293-303.
- UZZELL, D. (ed.) (1989) *Heritage Interpretation*, vol. 2, Belhaven, Londres.
- VAN DER BORG, J. (1998) "Tourism Management in Venice, or how to deal with success". In Tyler, D., et. al. (eds.), *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practices*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 125-135.
- VAN DER BORG, J., e Costa, P. (1993) "The Management of Tourism in Cities of Art". *Tourism Review*, 2, pp. 2-10.
- VAN DER BORG, J., e Costa, P. (1996) "Cultural Tourism in Italy". In Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp. 215-232.
- VAN DER BORG, L., et. al. (1995) "Gestión del turismo en las grandes ciudades: estudio del desarrollo y de las estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos". *Estudios Turísticos*, 126, pp. 33-63.
- VAN DER BORG, L., Van der Borg, J., e Van der Meer, J. (1995) *Urban Tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Avebury, Aldershot.
- VAZ DA SILVA, H. (1996) "La coopération culturelle à travers les réseaux: l'exemple des villes européennes des Grandes Découvertes". *Culture, collectivités territoriales et construction européenne*. La Documentation Française, Paris, pp. 103-106.
- VAZ, M.ª T., e Silva J. (1998) *Aspectos de Dinamismo Regional no Algarve*. CIDER (Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional)/Universidade do Algarve.
- VEAL, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – a Practical Guide*. 2.ª ed. [1.ª ed. 1992], Londres, Pitman Publishing.
- VIEIRA, J. M. (1997) *A Economia do Turismo em Portugal*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, pp. 184-185.
- VINUESA, M. (1998) "Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico-Monumental". *Estudios Turísticos*, n.º 137, pp. 5-53.
- VITIELLO, G. (1996) "La place des collectivités territoriales dans la construction européenne". In *Culture, collectivités territoriales et construction européenne*. La Documentation Française, Paris.
- VITORINO, O. (1992) "Uma questão que a indústria da cultura veio reatualizar: a distinção entre cultura e civilização". In *Cultura e Indústria da Cultura*, Actas do Simpósio, Fundação Calouste Gulbenkian e Câmara Municipal de Faro, 17-19.
- WALL, G., e Heath, E. (1992) *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons, Chichester.
- WALL, G., e Timothy, D. (1997) "Turismo y Patrimonio Arquitectónico-temas polémicos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 6 (3/4), pp. 193-208.
- WALLE, A. (1998) *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Westview Press, Colorado e Oxford.
- WARD, R. (1986) "Public-Private partnerships: role of urban development corporations". Rose, E. (ed.), *New Roles for old cities*. Avebury, Aldershot, pp. 204-211.

WORTHINGTON, S. (1998). "Loyalty Cards and the revitalisation of the town centre". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26 (2), pp. 68-77.

ZETTER, J. (1981) "Innovations in Urban Policy". In Rose, E. (ed.), *New Roles for old Cities*. Avebury, Aldershot, pp. 83-93.

Referências a Documentos Electrónicos

CALIFORNIA TOURISM RESEARCH (1998) "Cultural Heritage Tourism: Searching for the Real Experience". In <http://gocalif.ca.gov/research/historic.html>, California Tourism Research, [available on line], 17-11-2000, 3 p.

CCRA (2000a) "Concelho de Faro". In <http://www.ccr-alg.pt/faro.html>, [available on line], 20-01-2000.

CCRA (2000b) "Concelho de Silves". In <http://www.ccr-alg.pt/silves.html>, [available on line], 20-01-2000.

OMT (1999) "WTO'S Tourism: 2020 Vision Europe". In <http://www.world-tourism.org>, Organização Mundial de Turismo, [available on line], 20-11-1999.

OMT (2000a) "European Forecasts". In <http://www.world-tourism.org>, Organização Mundial de Turismo, [available on line], 10-10-2000.

OMT (2000c), "Tourism Needed to Finance Culture", In <http://world-tourism.org/newslett/decjan99/worldba.html>, [available on line], 21-09-2000.

OMT (2001a) "Millenium Tourism Boom in 2000". In <http://www.world-tourism.org/newsroom/releases/more-releases/R0102001.html>, [available on line], 01-06-2001, 6 p.

OWHC (2000) "The Management Guide". In <http://www.ovpm.org>, OWHC (Organization of World Heritage Cities), [available on line], 27-10-2000.

RAMOS, Manuel (1999) "Roteiro de Silves e seu concelho". In <http://www.terravista.pt/MeiaPraia/1149/Roteiro.htm>, [available on line], 16-11-99, 10 p.

RAMOS, Margarida (2000) "Planta da Cidade". In <http://www.geocities.com/Athens/Forum/3093/planta.html>, [available on line], 01-10-2000.

UNESCO (2000) "World Culture Report". In <http://www.unesco.org/culture/worldreport.html>, [available on line], 24-07-2000.

Outra bibliografia consultada

CEIA, C. (1995) *Normas para a apresentação de trabalhos científicos*. [1.ª edição], Editorial Presença, Lisboa.

CORREIA, A. (2000) *A Procura Turística no Algarve*. (Dissertação para obtenção do grau de Doutor em Economia), Unidade de Ciências Exactas e Humanas/Universidade do Algarve (doc. policopiado).

COSSONS, N. (1989) "Heritage Tourism - Trends and Tribulations". *Tourism Management*, 10 (3), pp. 192-194.

COSTA, C. (1996) *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the*

regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal. (Dissertação para obtenção do grau de Doutoramento), Departamento de Management Studies, Universidade de Surrey (doc. policopiado).

SPIEGEL, M. (1995) *Estatística*. [3.ª edição], McGraw-Hill, Rio de Janeiro.

UC (2000) *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares: Sugestões para estruturação da escrita*. Universidade Católica Editora/Ed. Verbo, Lisboa.

Índice de Anexos

- I.1 Lista das Cartas e Convenções Internacionais
- I.2 Tipologia das atracções culturais
- I.3 Tendências recentes do Turismo Urbano

- II.1 Resultados de estudos de Turismo Cultural
- II.2 Cronologia das políticas e órgãos que contribuíram para o desenvolvimento do Turismo em Portugal
- II.3 Estatísticas de visitantes e públicos culturais

- III.1 Evolução das políticas culturais em Portugal
- III.2 Evolução cronológica do modelo de cidade e desenvolvimento cultural
- III.3 Caracterização das políticas culturais por áreas
- III.4 Números da Cultura
- III.5 Estatísticas municipais do Património, Cultura e Actividades Sócio-Culturais
- III.6 Fases do ciclo de vida do produto turístico

- IV.1 Evolução das políticas de reabilitação do Património Arquitectónico em Portugal

- V.1 Etapas do processo de investigação
- V.2 Fases do método "Delphi"
- V.3 Objectivos de investigação gerais e específicos, e questões de resposta
- V.4 Objectivos de investigação da Entrevista e Questionário
- V.5 Questionário "Delphi"

- VI.1 Estatísticas Concelhias
- VI.2 Estatísticas do Turismo
- VI.3 Orçamento da RTA e PRTA
- VI.4 Estudo do perfil e de públicos
- VI.5 Intervenções sobre o Património
- VI.6 Guião do questionário às autarquias
- VI.7 Relatórios do questionário "Delphi"
- VI.8 Relatório da Mesa-Redonda
- VI.9 Resposta aos objectivos de investigação

Índice de Quadros

QUADRO 1.1		Conceitos de Turismo.....	34
QUADRO 1.2		Evolução das Definições de Turismo Cultural.....	46
QUADRO 2.1		Evolução do Turismo Mundial.....	68
QUADRO 2.2		Exportações Mundiais, 1998.....	69
QUADRO 2.3		Evolução do Turismo Mundial, por regiões (1999/2000).....	70
QUADRO 2.4		Top dos 15 principais destinos turísticos a nível mundial, dos principais países em receitas e despesas turísticas.....	71
QUADRO 2.5		Previsões de evolução do Turismo Mundial.....	74
QUADRO 2.6		Chegadas à Europa.....	76
QUADRO 2.7		Chegadas internacionais de turistas e receitas turísticas internacionais por país de destino.....	77
QUADRO 2.8		Entradas gerais de visitantes estrangeiros em Portugal (1994 a 1999).....	79
QUADRO 2.9		Entradas totais de estrangeiros nas fronteiras, por nacionalidade (1995-1999).....	80
QUADRO 2.10		Números do Turismo (1995 a 1999).....	81
QUADRO 2.11		Evolução do modelo do Turismo “Fordista” para o “Pós-Fordista”.....	86
QUADRO 2.12		Factores que contribuem para a emergência do produto Turismo Cultural e Patrimonial.....	93
QUADRO 2.13		Graus de Interesse pelo Turismo Cultural.....	97
QUADRO 2.14		Factores que contribuem para a emergência do mercado Turismo Cultural e Patrimonial.....	98
QUADRO 2.15		Estudos que comprovam a teoria do “capital cultural”.....	99
QUADRO 2.16		Número de visitantes dos Museus Nacionais, Monumentos, Sítios, Jardins e Aquários (1995/1998).....	103
QUADRO 2.17		Tendências de evolução do Turismo Cultural.....	108
QUADRO 3.1		Estado da Cultura em Portugal.....	121
QUADRO 3.2		Conclusões sobre as políticas de Património Cultural na Europa.....	123
QUADRO 3.3		Problemas da Política Cultural Actual.....	124
QUADRO 3.4		Evolução sócio-cultural em Portugal e reflexos na oferta e procura cultural.....	128
QUADRO 3.5		As práticas culturais dos Portugueses.....	129
QUADRO 3.6		Evolução dos orçamentos da Cultura (1995 a 2001).....	133
QUADRO 3.7		Fundos Comunitários.....	134
QUADRO 3.8		Programa Operacional da Cultura – Plano de Financiamento (2001).....	135
QUADRO 3.9		Evolução orçamental por domínios de actuação de 1995 a 2001.....	136

QUADRO 3.10	Despesas da Administração Local em Cultura por sector (1997/98)	137
QUADRO 3.11	Características e problemas da cidade contemporânea	140
QUADRO 3.12	Gestão da cidade actual	145
QUADRO 3.13	Interação entre Turismo, Património e Cultura no espaço urbano	149
QUADRO 3.14	Tipos de Cidades.....	152
QUADRO 3.15	Evolução do modelo de gestão, urbanismo e planeamento	155
QUADRO 4.1	Tendências recentes nas políticas de desenvolvimento e planeamento.....	175
QUADRO 4.2	Gestão integrada de Destinos Turísticos.....	193
QUADRO 4.3	Ligações estratégicas	198
QUADRO 4.4	Ligações estratégicas	205
QUADRO 4.5	Debates correntes na gestão do Património Cultural como recurso turístico	210
QUADRO 4.6	Características emergentes da Gestão do Património Cultural das cidades	214
QUADRO 5.1	Caracterização sumária das metodologias quantitativas e qualitativas.....	225
QUADRO 5.2	Caracterização dos diferentes tipos de entrevistas	230
QUADRO 5.3	Estruturas de entrevistas e objectivos.....	232
QUADRO 5.4	Vantagens e desvantagens das entrevistas de grupo (<i>Focus Group</i>)	234
QUADRO 5.5	Dados e tipos de informação	239
QUADRO 5.6	Objectivos da investigação	244
QUADRO 5.7	Porquê entrevistas de grupo e questionário escrito?	246
QUADRO 5.8	Modelo de investigação utilizado	246
QUADRO 5.9	Tipos de questões e características	250
QUADRO 5.10	Escalas de medidas (permitem medir as atitudes do inquirido)	251
QUADRO 5.11	Tipo de dados	252
QUADRO 5.12	Medidas de extensão ou dispersão de valores.....	255
QUADRO 5.13	Tipos de análise de conteúdo (permitem medir as atitudes do inquirido).....	257
QUADRO 6.1	Ciclo de vida do destino Algarve	262
QUADRO 6.2	Concretização das medidas do PRTA 1995-1999	275
QUADRO 6.3	Investimento no âmbito do II QCA em Faro.....	282
QUADRO 6.4	Avaliação do Património Histórico e Cultural de Faro.....	289
QUADRO 6.5	Principais recursos do Património Histórico e Cultural de Faro.....	289
QUADRO 6.6	Probabilidade de ocorrência dos factores em análise em Faro	292
QUADRO 6.7	Evolução do valor dos apoios atribuídos.....	298
QUADRO 6.8	Probabilidade de ocorrência dos factores em análise em Silves	303
QUADRO 6.9	Oportunidades e Ameaças ao desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico.....	306
QUADRO 6.10	Pontos fortes e pontos fracos face ao desenvolvimento do Património Cultural como produto turístico.....	308
QUADRO 6.11	Resumo das questões de investigação relativas aos graus de importância dos factores em análise.....	310

QUADRO 6.12 Probabilidade de concretização até 2015 (com base nos resultados da 3. ^a volta).....	312
QUADRO 6.13 Áreas-chave de desenvolvimento do Património Cultural versus recursos com maior potencial.....	313
QUADRO 6.14 Áreas menos reconhecidas como de desenvolvimento do Património Cultural versus recursos com menor potencial.....	314
QUADRO 6.15 Caracterização das relações actuais entre órgãos do sector público e entidades privadas do Turismo e da Cultura.....	318
QUADRO 6.16 Concretização até 2015 dos factores em análise.....	325
QUADRO 6.17 Análise das justificações para as datas apontadas, para os factores em análise.....	328

Índice de Gráficos

GRÁFICO 2.1	Crescimento do Turismo Internacional	69
GRÁFICO 2.2	Principais destinos turísticos europeus (2000)	75
GRÁFICO 2.3	Composição das Chegadas de Estrangeiros a Portugal em 1999	78
GRÁFICO 3.1	Estrutura do orçamento da Cultura por domínios (2001)	133
GRÁFICO 6.1	Capacidade de alojamento por tipo de estabelecimento no Algarve (1995 a 1999)...	265
GRÁFICO 6.2	Evolução das dormidas em todos os meios de alojamento (1995 a 1999).....	266
GRÁFICO 6.3	Dormidas na Hotelaria de Nacionais e Estrangeiros Algarve (1995 a 1999)	268
GRÁFICO 6.4	Evolução das dormidas na Hotelaria de nacionais e estrangeiros no Algarve, por concelho	269
GRÁFICO 6.5	Distribuição das dormidas de nacionais e estrangeiros em Faro e Silves	271
GRÁFICO 6.6	Orçamento da RTA para 2000 (Investimento em Marketing, Comunicação, Promoção e Animação pela RTA)	274
GRÁFICO 6.7	Grau de importância média atribuída aos recursos culturais e patrimoniais e à requalificação urbana em Faro	291
GRÁFICO 6.8	Número de visitantes do Castelo e Museu	298
GRÁFICO 6.9	Grau de importância média atribuída aos recursos culturais e patrimoniais e à requalificação urbana em Silves	302
GRÁFICO 6.10	Objectivos prioritários para uma política e estratégia conjuntas para o desenvolvimento do produto turístico "Património Cultural"	315
GRÁFICO 6.11	Estruturas conjuntas de desenvolvimento do Património Cultural propostas	319
GRÁFICO 6.12	Importância média atribuída ao potencial reconhecido aos recursos culturais e patrimoniais para a atracção de turistas	321
GRÁFICO 6.13	Evolução da importância atribuída à requalificação urbana	322
GRÁFICO 6.14	Razões que conduzem ao regresso das pessoas aos centros urbanos	323

Índice de Figuras

FIGURA 1.1	Esquema conceptual do estudo	32
FIGURA 1.2	A Indústria Turística	55
FIGURA 1.3	Elementos Primários e Secundários.....	57
FIGURA 2.1	Modelo tradicional e pós-fordista do Turismo (formas de organização)	88
FIGURA 2.2	Novo modelo de Turismo.....	105
FIGURA 2.3	O Novo Turismo.....	106
FIGURA 2.4	Nova Era do Turismo	107
FIGURA 3.1	Articulação entre a administração pública e a propriedade privada	143
FIGURA 3.2	Processo de renovação urbana e actores envolvidos.....	146
FIGURA 3.3	Património e Comunidade Local	157
FIGURA 3.4	Fases do Ciclo de Vida do Produto	159
FIGURA 3.5	O sistema turístico urbano	166
FIGURA 4.1	O processo de planeamento integrado em Turismo	177
FIGURA 4.2	O processo de planeamento estratégico em Turismo	180
FIGURA 4.3	Modelo de evolução da cidade.....	182
FIGURA 4.4	Planeamento Local	185
FIGURA 4.5	Agentes do Património Cultural e do Turismo.....	191
FIGURA 5.1	Fases do “Case Study”.....	235
FIGURA 5.2	O modelo teórico da investigação	243
FIGURA 5.3	Selecção dos participantes	248
FIGURA 6.1	Distribuição das oito áreas de negócio identificadas pelos vectores de análise.....	279
FIGURA 6.2	Centro Histórico de Faro	280
FIGURA 6.3	Planta da Cidade de Silves.....	296

EDIÇÃO

Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica (GEPE)
Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT)

AUTORA

Alexandra Rodrigues Gonçalves

TRADUÇÃO

Martin Dale

DESIGN

José Brandão | Luís Castro [Atelier B2]

PRÉ-IMPRESSÃO E IMPRESSÃO

Textype

TIRAGEM

1000 exemplares

Lisboa, Maio 2003

ISBN

972-8170-97-1 [GEPE]

972-95339-6-2 [IFT]

DEPÓSITO LEGAL

195 894/03



**A Colecção
TEMAS DE TURISMO**

Resulta de uma parceria estabelecida entre o Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica (GEPE) e o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT). O seu objectivo é divulgar a investigação em Turismo, em especial a que resulta dos trabalhos executados no âmbito do Programa de Bolsas de Estudo do IFT.

A obra

O Turismo em meio urbano é uma actividade económica e social de grande importância, constituindo a componente cultural das cidades um dos principais recursos para a atracção de visitantes. Todavia, o planeamento local raramente o integra nos seus domínios de acção. Este trabalho propõe-se avaliar a existência do produto Turismo Cultural nas cidades de Faro e Silves, e as suas formas de desenvolvimento futuro, procurando perspectivar-se o papel das cidades no desenvolvimento de estratégias de diversificação e complementaridade, face ao principal produto do Turismo Algarvio — o Sol e Praia.

O autor

Alexandra Rodrigues Gonçalves — bolsista da 2.ª edição do Programa de Bolsas do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, em 2000.
Mestre em Gestão Cultural (especialização em Gestão do Património Cultural), desempenha as funções de Equiparada a Professora Adjunta, na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve, onde assume também o cargo de Directora do Núcleo de Turismo.

