

CAPÍTULO IV - OFERTA TURÍSTICA URBANA

“... o lado da oferta está preocupado em compreender onde é que as actividades turísticas se desenvolvem e em que escala. Está preocupado com o processo ou processos através do qual (ou quais) certas cidades têm capacidade de criar recursos turísticos e uma indústria turística” (Law, 1994: 61)

“La ciudad interesa, la ciudad resulta agradable, la ciudad se vende, la ciudad se hace vender” (Blanc, 1994; in Cazes, 1995: 25)

4.1. OFERTA TURÍSTICA

4.1.1. Oferta turística: definição e características

A oferta ou produção, enquanto quantidade de bens e serviços que podem ser apresentados no mercado a um dado preço, é uma variável característica de qualquer sector económico e por conseguinte também o é do turismo. Segundo o “Livro Branco do Turismo” (MCT, SET, 1991: 67), oferta turística “é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços que completam, na realidade a verdadeira oferta turística. De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante”.

Da definição apresentada, apercebemo-nos que a produção e distribuição turísticas têm a particularidade de a elas estarem associados múltiplos sectores de actividade que confluem no sentido de colocar à disposição dos consumidores o conjunto de bens e serviços (fundamentalmente serviços) que satisfazem as suas necessidades de ordem turística.

Uma vez que são vários os sectores implicados na oferta turística, o turismo é sob a perspectiva económica um elemento qualitativamente dinamizador do sistema económico. No entanto, uma vez que as necessidades turísticas não são necessidades básicas, a oferta turística está sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços verificando-se uma actuante lei da substituição no sector em questão. A verificação desta lei também tem a ver com o facto da oferta turística ser fundamentalmente uma oferta de serviços, impossível de ser armazenada; o turista que a quer consumir terá que se deslocar ao local da sua produção estabelecendo-se aquilo a que se designa o duo produção-consumo. A necessidade de uma deslocação, conduz a um custo adicional que, vai onerar substancialmente o consumo do serviço.

Outra particularidade da oferta em questão advém da sua rigidez. As “infra-estruturas”, “equipamentos” e “serviços complementares” são dimensionados para um determinado fluxo turístico. Se esse fluxo diminuir ou aumentar, não será possível, no curto prazo, redimensioná-los, criando-se situações perniciosas de subutilização ou congestionamento. Este aspecto está estreitamente relacionado com a questão da elasticidade da oferta no turismo. Neste sector, a curto prazo, a oferta é tida como extremamente inelástica uma vez que quando os preços de mercado são elevados, a oferta tenderá a situar-se na capacidade máxima; porém, se os preços estiverem baixos pode verificar-se a mesma pressão para operar na capacidade máxima. A longo prazo, as situações podem variar, uma vez que determinadas empresas podem optar pela diminuição da capacidade, optando pelo fecho em determinadas estações do ano.

Outro aspecto relativo à oferta é a sua complexidade, a qual decorre da natureza compósita do produto turístico (capítulo III) e da fragmentação do processo de distribuição e comercialização (Sinclair e Stabler, 1998: 58). O lado da oferta engloba vários sectores de actividade, cada um dos quais constituído por numerosas empresas responsáveis pela oferta de determinados bens e serviços, o que torna difícil a sua percepção. Adicionalmente, muitas das empresas integram-se noutros sectores industriais e de procura, levantando a questão destes produtores não poderem ser considerados como afectos, em primeiro lugar, ao turismo.

Oferta global e específica

Se tivermos presente as tipologias de produtos, adiantadas no capítulo III, verificamos que a oferta de turismo deve ser perspectivada como oferta do produto turístico global e como oferta de produtos específicos.

A oferta do produto turístico global compreende “toda a cadeia de valor e outros aspectos ambientais do destino turístico, numa perspectiva de integração e de interacção conducente à estruturação de uma imagem ou de um conceito sobre a estadia, o destino e a região na sua totalidade”. A oferta de produtos específicos resulta de “processos produtivos das organizações, que traduzem experiências concretas associadas a partes do sistema, a casos e situações que apenas dizem respeito a parcelas da cadeia de valor” (Mendes, 1995: 57).

A consideração das duas perspectivas é essencial, muito embora os conceitos que lhes estão associados revelem um grau de complementaridade elevado. Esta complementaridade só poderá ser percebida se se considerarem as interligações e influências requerentes de concertação e coordenação de esforços em termos de análise e avaliação.

Estrutura da oferta

No que respeita à estrutura da oferta turística, Guibilato (1983: 51-52) considera que esta se subdivide em “oferta primária ou original” e “oferta derivada”. A “oferta original” integra os múltiplos recursos turísticos naturais ou criados pelo homem determinantes da força de atracção de um dado local. A “oferta derivada” integra as infraestruturas e superestruturas construídas nesse mesmo local com a intenção de explorar os recursos turísticos. No âmbito deste último tipo de oferta destaca-se o

equipamento geral e o equipamento especificamente turístico. O equipamento geral apesar de não se destinar concretamente ao turismo potencializa o desenvolvimento da actividade turística. Ele integra as comunicações, o alojamento e os transportes mas também as redes de distribuição e colecta diversas, telecomunicações, correio, aprovisionamentos diversos, comércio, instalações e serviços colectivos.

Gunn (1979) assenta a estrutura da oferta em quatro componentes, são elas:

- as atracções;
- os equipamentos e serviços (*facilities*) (tais como hotéis, motéis, restaurantes, bares, comércio a retalho e outros serviços);
- os transportes;
- a promoção de informação (in Gunn, 1988).

Na mesma linha de pensamento Silva (1991) considera que a oferta engloba três componentes, nomeadamente, o sector dos transportes, o sector das atracções, o sector dos equipamentos e serviços.

4.1.2. Indústria turística

A indústria do turismo internacional está afecta sobretudo ao sector privado e assenta, segundo Vellas (1985:66), nos “serviços de acolhimento, alojamento e transporte”. Segundo Borg (1991: 46) assenta no “alojamento”, “transporte”, “serviços de viagem”, “serviços de alimentação”, “serviços de recreação”, “cultura e diversão”, “comércio a retalho” e, para Lanquar (1991:100) constitui-se por empresas que oferecem como *output* um conjunto de bens e serviços que se podem identificar como “informação/reservas, transporte, alojamento, restauração, animação”. Para que a oferta do *output* referido seja possível as empresas terão que fazer a combinação dos factores de produção ou *inputs*, definidos como os recursos humanos ou de trabalho, os recursos naturais e de capital (Lanquar, 1991).

Entre as características da indústria em questão, destaca-se o facto de estarmos simultaneamente na presença de uma indústria capital-intensiva e trabalho-intensiva. Capital-intensiva na medida em que apresenta a dimensão de uma indústria pesada com elevados custos dos capitais, das infraestruturas, dos equipamentos e com uma amortização lenta dos investimentos (exceptua-se o caso das PME). Trabalho-intensiva visto que produz bens e serviços com emprego de mão-de-obra abundante através de uma rede importante de PME. Esta forte intensidade de mão-de-obra pode também ter efeitos perniciosos em termos de mercado de trabalho se pensarmos na precaridade de grande parte destes empregos associados à natureza sazonal da actividade turística.

Dada a existência de um produto turístico compósito, complementado pela separação espacial entre oferta e procura, teremos empresas junto do consumidor e empresas no local do destino. No local de destino, a concentração de pequenas empresas tende a ser forte.

A nível internacional, a indústria turística constitui-se na sua maioria por um conjunto de empresas produtoras de serviços e empresas de intermediação (comercialização dos mesmos).

No conjunto das empresas produtoras, assumem particular relevo as empresas hoteleiras e de restauração, as empresas transportadoras e de atracções criadas pelo homem (parques temáticos, organização de eventos). As empresas hoteleiras, frequentemente vistas como um subsector da indústria turística, captam mais de metade das receitas totais da indústria turística, constituindo-se como um ramo de primeiro plano no sector dos serviços (num estudo de Oslen e Choi (1996), num total de 307683 hotéis no mundo, com 11,3 milhões de quartos e 21,5 milhões de camas e 11,2 milhões de empregados, as receitas totais geradas eram na ordem dos 247,7 biliões de dólares (USD) (in ME, ICEP, 1999: 66)).

Este tipo de empresas não tem hipóteses de armazenar a sua produção visto que uma dada infraestrutura de alojamento ou de transporte não utilizada durante determinado período não se pode reportar a outro período. A sua não utilização é sempre onerosa. As infraestruturas previstas para períodos de ponta ficam subutilizadas fora da estação alta.

Nas empresas de intermediação, são de salientar os operadores turísticos e as agências de viagens que procuram combinar os serviços e os produtos para apresentar soluções que vão ao encontro das necessidades dos turistas. Estas soluções podem consistir-se em pacotes standardizados, baseados em produtos massificados de baixo preço ou soluções personalizadas, ajustadas às necessidades do cliente (ME, ICEP, 1999: 35).

Outra característica da indústria em questão é o importante papel das empresas intermediárias (*travel trade*), o qual se evidencia no estabelecimento de ligações entre as funções da procura e da oferta. São os intermediários quem vai ter maior influência no desenvolvimento de um destino, influenciando a rapidez do crescimento, tipo de desenvolvimento e tipo de mercados que vai servir. Como Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill (1993) referem: “O papel dos intermediários é colocar compradores e vendedores frente a frente, quer para criar mercados onde previamente não existiam, ou para tornar os mercados existentes mais eficientes e expandir-lhes o tamanho” (in Burns, 1995: 108).

Quanto às empresas vocacionadas para a distribuição temos os operadores turísticos (OT) e as agências de viagens (AV). Os OT são empresas comerciais especializadas na criação e venda de *packages* turísticos. Distinguem-se das AV porque estas comercializam os pacotes directamente aos clientes no mercado, pelo que se podem considerar como retalhistas e os OT como grossistas. O seu sucesso comercial depende da capacidade de conceber produtos adaptados às necessidades dos clientes e vendê-los a preços competitivos. Isto implica um conhecimento detalhado dos mercados, combinação adequada dos produtos no *package* e a habilidade na comercialização, a que se deve juntar a boa reputação e imagem de qualidade junto dos consumidores (ME, ICEP, 1999: 36).

Os OT com maior volume de vendas estão ligados ao potencial da procura dos respectivos mercados de origem daí, em 1997 termos como os dez principais operadores turísticos Tui, C+N Touristic, Der, Ltu (Alemanha), Aitours, Thomson Travel, First Choice (RU), Kuoni (Suíça), Nouvelles Frontières, Club Méditerranée (França) (in ME, ICEP, 1999: 39).

A indústria do turismo integra um conjunto de produtores individuais que oferecem um ou mais componentes do produto final que requer intermediários para coordenar e combinar os elementos que são vendidos ao consumidor como um *package* (Page e Hall, 2003: 97). Operadores turísticos e agentes de viagens detêm um papel vital neste contexto, quando se reconhece a existência de uma cadeia da oferta. O que isto enfatiza é a variedade de ligações existentes e a separação física de papéis e responsabilidades na cadeia da oferta. Enquanto as tecnologias de informação podem melhorar a comunicação e coordenação entre os diferentes componentes associados à produção de turismo, outros desenvolvimentos (nomeadamente integração horizontal e vertical) podem conduzir à fragmentação de elementos no seio do sistema da oferta. Contudo existe pressão dos produtores para exercer controlo sobre outros produtores através de transacções (contratos de longo prazo, integração vertical e horizontal) assim como através de comissões, licenças e *franchising* (Page e Hall, 2003: 98).

A diversidade de empresas associadas à produção de grande variedade de produtos, à multiplicidade de canais de distribuição e à existência de vários tipos de consumidores, entre outros aspectos, leva-nos a assumir estar na presença de uma indústria segmentada, multifacetada e por isso muito fragmentada.

A segmentação da distribuição é visível com operadores turísticos direccionados quer para o mercado das viagens de lazer quer para o mercado de negócios e congressos. O facto justifica-se se pensarmos nas especificidades que envolvem as viagens de cada um destes mercados. O mercado de negócios, por exemplo, com exigências de horários, de conforto, de rapidez; o mercado de lazer com clientes que nem sempre sabem o que desejam mas que têm geralmente a preocupação dos preços uma vez que são eles que financiam a sua viagem (Goodall, 1995: 29-31).

A segmentação também pode ser feita em função do produto a oferecer (por exemplo, o produto cultural, produto congressos, produto sol e praia, etc.) bem como a função do acesso ao produto via vendedor ou via media.

A segmentação pode ser detectada ainda através da estrutura dos canais de distribuição utilizados assentes quer na venda indirecta (que utiliza intermediários entre os produtores e os clientes finais) quer na venda directa (na qual se estabelece uma ligação entre o produtor e o consumidor). Com o desenvolvimento da venda à distância, desenvolvem-se em simultâneo cartazes lançados através do CD-ROM, aceitação de cartões bancários pelo telefone, etc.

Tipologias de empresas turísticas

Uma vez que a indústria em questão integra uma diversidade de empresas associadas à produção e distribuição de grande variedade de produtos e uma grande variedade de clientela, caberá apresentar uma tipologia de empresas turísticas:

- empresas de hotelaria e similares (alojamento e restauração) (tipo A);
- empresas de transporte colectivo como companhias de autocarros, férreas, aéreas, organizadoras de cruzeiros e as que alugam automóveis (tipo B);
- agentes organizadores de viagens: para definir a distribuição de viagens devemos distinguir os agentes a retalho (agências de viagens) e os grossistas organizadores (operadores turísticos) (tipo C);
- empresas de animação, informação (tipo D) (Lanquar, 1991: 101-105).

Outra tipologia, avançada por Sinclair e Stabler (1999: 70) incorpora as seguintes empresas:

- alojamento

- transportes
 - aéreo
 - ferroviário
 - rodoviário
 - automóvel
 - rent-a-car
 - marítimo

- intermediários
 - agências de viagens
 - operadores turísticos

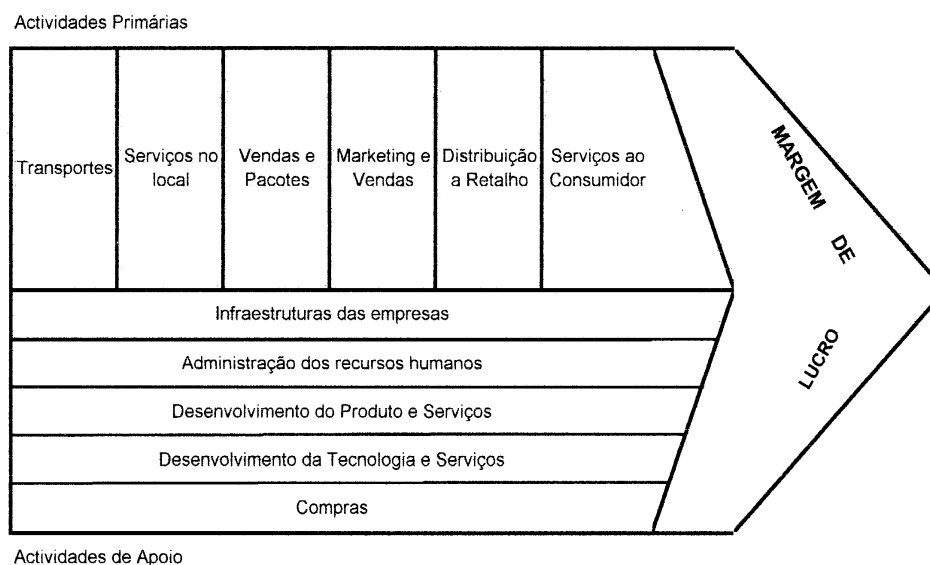
- atracções
 - naturais
 - construídas pelo homem

- outros serviços
 - privados
 - públicos

4.1.2.1. Cadeia de valor da indústria turística

O valor criado por uma indústria remete-nos para o conceito de cadeia de valor. Poon (1993: 208), a propósito da “cadeia de valor” de uma indústria, salienta que: “compreender como é que uma indústria cria valor é a chave para compreender o papel de cada empresa interveniente na indústria. É também a chave para compreender como e porquê a posição de cada empresa se pode modificar à medida que as regras do jogo se alteram” (fig.4.1).

Figura 4.1. - Cadeia de valor da indústria turística



Fonte: Adaptado de Poon (1993: 209)

A cadeia de valor é constituída por actividades “primárias” e de “apoio”. As primeiras referem-se à produção, distribuição e comercialização, entrega e assistência ao produto¹; as segundas são as que proporcionam os *inputs* comprados, recursos humanos ou funções de infraestrutura geral que apoiam as outras actividades.

Na indústria do turismo as actividades primárias são:

- transportes²;
- serviços prestados no local de destino (*on-site services*)³;
- vendas e criação de «pacotes» (*wholesale/packaging*)⁴;
- marketing e vendas⁵;
- distribuição a retalho⁶;
- serviços ao consumidor⁷.

As actividades de apoio constituem o suporte infraestrutural de uma empresa e contribuem para o aumento da competitividade de uma indústria. No caso da indústria do turismo referenciamos as seguintes:

- infraestruturas da empresa (entende a empresa como um conjunto de actividades tais como gestão, gestão de qualidade, planeamento, finanças, contabilidade, fiscalidade);
- administração dos recursos humanos (preocupação em valorizar os recursos humanos enquanto elemento estratégico na diferenciação dos produtos);
- desenvolvimento dos produtos e serviços (no sentido de satisfazer necessidades de consumidores mais amadurecidos, numa conjuntura de intensificação da competição);
- desenvolvimento tecnológico e dos sistemas (tem fundamentalmente a ver com o sistema computadorizado de reservas, sistemas de pagamento, sistemas de gestão de informação, desenvolvimento de base de dados, sistemas de gestão de clientes, novos procedimentos);

- compras (envolve a compra ou *leasing*/aluguer de serviços e equipamentos utilizados no processo de criação de valor) (Poon, 1993: 213).

Finda a identificação das actividades primárias e de apoio da indústria do turismo, apercebemo-nos de que a empresa é mais do que a soma das suas actividades. A cadeia de valor é um sistema interdependente onde as múltiplas actividades suas constituintes entretecem relações entre si. Neste contexto, a obtenção da vantagem competitiva exige que a cadeia de valor de uma empresa seja administrada como um sistema e não como um somatório de partes individuais. Em consequência, a cadeia de valor de uma empresa para competir numa determinada indústria deverá estar inserida num quadro amplo de actividades, o sistema de valores. No referente ao sistema de valores, Porter (1993 : 54) salienta a “cadeia de valores do fornecedor” que influi na “cadeia de valores da empresa”, que por sua vez influi na “cadeia de valores de canais (distribuidores ou retalhistas)” e esta na “cadeia de valores do comprador”.

A indústria do turismo, como qualquer outra indústria, tem como preocupação última assegurar que os produtos ofertados sejam bem aceites no mercado. Esta preocupação remete-nos para uma outra que se prende com a averiguação das causas subjacentes ao sucesso de uma indústria a nível nacional e internacional.

Porém, se o turismo tem vindo a evoluir dentro de um relacionamento a que podemos chamar de tradicional, entre a produção e a distribuição, na última década, vêm-se sucedendo um conjunto de alterações que modificaram a estrutura do mercado, sendo a considerar:

- a integração vertical dos operadores;
- a concentração dos distribuidores;
- a emergência de novas formas de distribuição;
- a expansão das cadeias hoteleiras e as novas formas de organização;
- a internacionalização das actividades (ME, ICEP, 1999).

Estas alterações colocam questões múltiplas quanto a uma eventual desestruturação da fileira turística para a participação de um tecido fragmentado de empresas dependentes (em regra micro empresas e PME) face aos grandes grupos económicos que aumentaram a sua participação no sector, em função da sua crescente importância e rentabilidade, instalando-se de forma transversal em sucessivos mercados (ME, ICEP, 1999).

As novas tecnologias desempenham um papel fulcral nas transformações e irão sendo sucessivamente referenciadas na evolução de operadores, distribuidores e hotelaria, com especial ênfase para a vertente da internacionalização dos protagonistas destas áreas (ME, ICEP, 1999).

4.1.2.2. Evolução: integração vertical, horizontal, diagonal e diversificação

O novo turismo tem vindo a modificar a cadeia de valor. As empresas turísticas situadas perto do consumidor ou com maior capacidade de manipular e distribuir a informação tendem a aumentar a sua parte no valor da indústria.

Consequentemente, a preocupação das empresas vai dirigir-se para a detecção das formas de controlo das áreas mais criadoras de valor. Essas formas podem traduzir-se em processos de integração vertical, integração horizontal, diversificação e integração diagonal. Este último tipo tornar-se-á, na acepção de Poon (1993: 215), “o veículo-chave para controlar o processo de criação de valor na indústria do turismo”.

As empresas com o objectivo de controlar diferentes estádios de produção tendem a integrar-se verticalmente. A integração pode ser a ascendente (montante), descendente (juzante) ou em ambos os sentidos (Poon, 1993: 216).

No turismo, este tipo de integração é levada a cabo fundamentalmente pelos operadores turísticos. Estas empresas integram-se quer de forma ascendente (origem, fornecedores - *backward*) quer descendente (movimentação em direcção aos mercados - *forward*). A integração ascendente dá-se com a intenção dos operadores controlarem a maior parte dos elementos que integram o “pacote” (quartos de hotel, lugares no *charter*, serviços prestados pelas agências de viagens). A integração descendente dá-se com o objectivo de controlarem o marketing, distribuição e vendas dos “pacotes” produzidos (Poon, 1993: 217).

As companhias aéreas também se integram verticalmente, embora com menor incidência do que os operadores turísticos. A integração é principalmente de natureza descendente na medida em que o objectivo é controlar o marketing, distribuição, vendas do seu serviço (transporte aéreo, vôos *charter*, pacotes de férias, distribuição a retalho, vendas e marketing) (Poon, 1993: 217).

Os hotéis evidenciam níveis fracos de integração vertical. A integração que mais se verifica é a descendente traduzindo preocupações em obter preços mais competitivos para os bens e serviços que adquirem (Poon, 1997: 217).

A integração horizontal verifica-se quando as empresas pertencentes ao mesmo estádio de produção vão afectar o nível de concentração no interior de uma indústria. O objectivo desta integração será não só as empresas aumentarem o seu poder de compra sobre os seus fornecedores mas também passarem a controlar a distribuição e vendas do seu produto no mercado (Poon, 1997: 218).

A indústria do turismo evidencia elevados níveis de concentração, nomeadamente entre as companhias aéreas, operadores turísticos (OT) e agências de viagens. Um número reduzido de empresas tende a deter a grande fatia da quota de mercado⁸ (Poon, 1993: 219).

Também se verifica a integração de cadeias de hotéis, facto que permite uma maior racionalização da capacidade de produção, introdução de novas técnicas graças à dimensão das empresas e poderio acrescido a nível sectorial face à concorrência (permitindo um maior controlo de preços e uma maior influência nos fornecedores⁹).

A diversificação verifica-se quando uma empresa passa a produzir um novo produto sem abdicar da produção dos já existentes. A produção do novo produto, não necessariamente enquadrado na actividade anterior da empresa, visa evitar potenciais riscos. Na indústria do turismo, as empresas que mais diversificam são as companhias aéreas (Poon, 1993: 222).

Quanto à integração diagonal, dar-lhe-emos mais relevo, uma vez que adoptamos a acepção de Poon (1993). As empresas que se integram diagonalmente não pretendem produzir um único serviço e colocá-lo no mercado; a sua intenção é antes produzir um conjunto de serviços e vendê-los a um grupo-alvo de consumidores. Para que tal seja possível, as empresas envolvem-se em actividades fortemente relacionadas com o objectivo de reduzir custos e ficar mais perto dos consumidores, visto que a produção se orienta para o consumidor. Os objectivos referidos compatibilizam-se com as modificações que o “novo” turismo tem vindo a introduzir na cadeia de valor. Por conseguinte, será de prever que a integração diagonal seja a mais adequada para controlar as áreas mais criadoras de valor (Poon, 1993: 224).

A integração diagonal é um fenómeno fundamentalmente afecto ao sector de serviços criado pelas tecnologias de informação. Estas últimas providenciam às empresas a informação necessária acerca de parceiros potenciais, alianças estratégicas, identificação de grupos-alvos de consumidores, potenciais formas de integrar os serviços para satisfazer os consumidores. A informação potencializa benefícios pelo cruzamento de muitos serviços inconventionais (Poon, 1993: 224).

Os menores custos de produção são alcançados devido à existência de sinergias, sistemas de ganhos e de economias de *scope* (gama/amplitude). As economias de *scope* providenciam a produção conjunta de mais do que um produto ou serviço a custos inferiores aqueles que serão necessários para produzir cada um separadamente (Poon, 1993: 224).

Enquanto nas economias de escala os benefícios derivam do volume da produção, nas economias de *scope* a produção acresce de variedade. As economias de *scope* não substituem as economias de escala, pelo contrário vão torná-las mais fortes. As empresas que intervêm nas economias de escala e de *scope* tornam-se mais competitivas do que aquelas que apenas assentam em economias de escala. As economias de *scope* existem na produção do bem 1 e 2 se:

$$C(q_1, q_2) < C(q_1, 0) + C(0, q_2),$$

para $q_1 > 0$, $q_2 > 0$

onde :

- $C(q_1, q_2)$ é a minimização de custos da empresa por q_1 unidades do bem 1 e q_2 unidades do bem 2, dado *input* paramétrico de preços;
- $C(q_1, 0)$ é a minimização de custos da empresa por produzir q_1 unidades do bem 1 e zero do bem 2;
- $C(0, q_2)$ é a função de minimização de custos da empresa por produzir q_2 unidades do bem 2 e zero unidades do bem 1 (Willig, 1979; in Poon, 1993: 226).

Com as economias de *scope*, a produção conjunta de dois bens por uma empresa é menos onerosa do que a combinação de custos de duas empresas que produzem independentemente o bem 1 e o bem 2. As economias de *scope* emanam da informação, do trabalho em rede e de outros recursos no seio da empresa (Poon, 1993: 227).

À medida que as fronteiras entre as empresas se redefinem, no interior da cadeia de valor que controlam, deixa de ser importante verificar se a empresa é uma companhia de aviação, um agente de viagem, um hotel ou um operador turístico.

4.1.2.3. Competitividade da indústria turística

A explicação do sucesso internacional de uma indústria, na forma de comércio internacional, remete-nos tradicionalmente para o paradigma clássico assente na teoria das vantagens competitivas.

Contudo, a necessidade de um novo paradigma tem vindo a acentuar-se à medida que se generaliza a assumpção de que a vantagem comparativa baseada em factores de produção não explica, por si só, os padrões de comércio. As grandes transformações no actual contexto económico - mudanças tecnológicas, dotações de factores comparáveis e globalização - conduzem à visão porteriana de que a vantagem competitiva vai depender das estratégias desenvolvidas pelas empresas, do produto e da tecnologia e inovação¹⁰ (MIE/GEP, 1995).

A unidade básica de análise para compreender a competição é a indústria. As empresas, através de estratégias competitivas, procuram definir uma abordagem para a competição nas suas indústrias ao mesmo tempo lucrativa e sustentável. A escolha da estratégia competitiva deve ter em conta a “estrutura da indústria na qual compete” e a “posição da empresa dentro da indústria” (posicionamento), muito embora os aspectos referidos estejam condicionados pela *performance* da empresa no tempo (MIE/GEP, 1995).

A “estrutura da indústria” poderá ser percebida através do estudo da competição (concorrência). Consequentemente, para Porter (1993: 45), deverão ser analisadas cinco forças competitivas, são elas:

- “- a ameaça de novas empresas¹¹;
- a ameaça de novos produtos ou serviços¹²;
- o poder de negociação dos fornecedores¹³;
- o poder de negociação dos compradores¹⁴ e
- a rivalidade entre os competidores existentes¹⁵”.

O vigor destas forças varia de indústria para indústria e determina a respectiva lucratividade porque elas fixam os preços que as empresas podem cobrar, os custos que têm que suportar e o investimento necessário para competir. A competitividade relativa de uma empresa pode ser analisada de acordo com o grau de eficiência e eficácia com que os seus recursos são empregues.

A “posição da empresa” no seio da indústria deverá ser averiguada visto que as empresas, para além de terem capacidade para influenciar a estrutura da indústria, devem escolher uma posição dentro dela, para poder competir. Porter (1993: 45) diz-nos “no centro do posicionamento está a vantagem competitiva. A longo prazo, as empresas obtêm êxito em relação aos seus competidores se dispuserem de vantagem competitiva sustentável”. Os dois tipos básicos de vantagem competitiva são “menores custos” e “diferenciação”.

Uma outra variável deverá ser considerada quando a reflexão se centra no posicionamento; a variável é o “âmbito competitivo” ou “extensão do alvo da empresa dentro da indústria”. Porter (1993: 48) diz-nos “uma empresa deve escolher a gama de produtos que fabricará, os canais de distribuição que empregará, os tipos de compradores que atenderá, as áreas geográficas nas quais venderá e a variedade de indústrias correlatas nas quais também competirá”.

A consideração do “âmbito competitivo” é relevante, na medida em que as indústrias são segmentadas; a indústria do turismo é exemplo dessa segmentação. A detecção e identificação dos segmentos deverá então ser feita, uma vez que os ditos segmentos apresentam necessidades diferentes a ser satisfeitas por estratégias e capacidades empresariais distintas. Justifica-se a diversidade de estratégias se retivermos que as fontes de vantagens competitivas diferem consoante os segmentos a que se reportam.

Para que as vantagens associadas a cada segmento não se “percam”, Porter (1993: 48) adianta as “estratégias genéricas”, muito embora deixe claro que não existe um tipo único de estratégia adequado a cada indústria. As vantagens competitivas estão no centro de qualquer estratégia e a sua obtenção exige escolhas por parte das empresas.

Na acepção porteriana a vantagem competitiva não pode ser dissociada do processo produtivo e organizativo das empresas. Para produzir, as empresas têm que incorrer em múltiplas actividades que se integram num processo transformador de meios em produtos posteriormente ofertados no mercado. O valor final criado por uma empresa é medido pelo que os compradores se dispõem a pagar pelo produto que ela produz.

No caso do turismo urbano, as empresas que se situam na cidade ou aquelas que se situam nos lugares de origem dos turistas têm que ter em consideração as especificidades do produto urbano e os tipos de turistas que afluem a este espaço. Porém, existem diferentes produtos dentro dos diferentes tipos de turismo, num espaço multifuncional como é a cidade. Assim, as áreas de destino têm que competir no mercado pelos consumidores, visto que a produção de produtos turísticos e o investimento em infraestruturas e equipamentos, efectuados quer por entidades públicas quer por particulares, se definem antes do turista chegar ao destino e por conseguinte requerem um determinado fluxo de turistas para atestarem a respectiva viabilidade. A este propósito justifica-se a questão: “Como pode uma cidade caracterizar a sua posição competitiva relativamente a outras cidades concorrentes?”.

O contributo de Ashworth e Voogd (1990: 52) ajudou a responder à questão equacionada. Para aferir da competitividade entre cidades, os autores apontam como critérios a considerar, aqueles que afectam a escolha dos consumidores, são eles:

- custos e benefícios monetários (incentivos de investimento, taxas reduzidas, custos de vida, descontos);
- custos e benefícios em termos de tempo (duração da viagem, tempo de espera para obter informação, admissão, permissão, acesso a transportes públicos, etc.);
- custos e benefícios no lugar (ruas cénicas, laços de vizinhança, sinalética adequada, lugares acessíveis);
- custos e benefícios sensoriais (barulho, cheiro, congestionamento, sujidade);
- custos e benefícios psíquicos (sentimento de segurança pessoal; média de crimes; *graffiti* ofensivos; aprovação de colegas, amigos e familiares).

Os autores mencionados fazem também referência a um estudo cujo objectivo consiste na aferição da competitividade entre sete cidades holandesas, as quais embora situadas no mesmo país, agem como rivais na atracção de novas actividades económicas. O estudo assenta nos seguintes critérios avaliativos:

- qualidade do lugar; infraestruturas de transporte; custos da terra (dos terrenos); possibilidades de subsídios; atitudes das autoridades; contactos comerciais; equipamentos residenciais, mercado de trabalho (Ashworth e Voogd, 1990: 56).

Porém, como Ashworth e Voogd (1990: 57) também salientam, quando a pretensão é desenvolver uma análise de competitividade, as técnicas de avaliação multicritério (Mazanec, s.d.: 87) têm-se revelado mais ajustadas do que as análises custo-benefício tradicionais, as quais tendem a limitar a sua atenção ao aspecto monetário e quantitativo.

Mazanec (s.d.: 88), no que respeita à questão atrás formulada, considera que a resposta reside nos gestores de turismo os quais, a seu ver, devem não só analisar as estatísticas do turismo mas desenvolver a sua experiência sobre critérios de qualidade - técnica de avaliação multicritérios (MCE)¹⁶. Deste modo, o autor estrutura um quadro onde identifica factores importantes, quando o que está em causa é avaliar a posição competitiva de uma cidade. Os factores referidos são:

- factores de mercado (quota, crescimento anual), posição concorrencial (como se compara em termos de serviços, marketing, capacidade, força económica, gestão, segmentos em que penetrou ou saiu, a mudança relativa de quota), factores económicos e financeiros (margens de lucro, maximização de utilização, escala, experiência), factores tecnológicos (capacidade para o seu desenvolvimento) e factores sociopolíticos (capacidade de acompanhamento das mudanças, tendências sociais).

Os factores que contribuem para analisar a posição competitiva não podem ser dissociados dos aspectos relacionados com a atractividade do mercado. Os factores empregues para determinar a atractividade do mercado e o posicionamento do negócio não assumem igual importância. Os factores estão associados a diferentes ponderações e pesos na análise de um portfolio multifactorial.

No que respeita à competitividade entre cidades, há ainda a considerar a “análise de potencialidades espaciais” (*spacial potency analysis*) (Ashworth e Voogd, 1990: 53). Esta análise assenta na definição de áreas (periferias ou cidades) para as quais deverá ser estruturada uma “análise de potencialidades” (*potency analysis*). As características ou potencialidades destas áreas percebidas por determinados grupos-alvo deverão ser descritas ou classificadas através de um determinado número de critérios de natureza quantitativa e qualitativa. Porém, é preciso ter presente que a escolha de critérios, com os quais se caracterizam as áreas, é sempre uma fonte de incerteza neste tipo de análise¹⁷.

Relativamente à questão do turismo em cidades cabe precisar que tendem a ser as empresas¹⁸ e não as cidades que competem nos subsectores turísticos. Em Portugal, os problemas da competitividade na indústria do turismo, são identificados no Fórum para a Competitividade (ADE, 1995: 99) onde Lisboa, Porto e Algarve se destacam como *clusters* a explorar. Nestes três *clusters*, dois reportam-se ao turismo nas cidades e estão associados às seguintes *task forces*: - “reformas globais”, “congressos”, “reuniões e incentivos”, “city breaks” e “golfe”¹⁹.

À medida que diferentes regiões ou cidades europeias reconhecem a importância do turismo no seu tecido produtivo e vão apostando na sua identidade única e valorizando o seu capital imagético-cultural assiste-se a uma crescente competição entre as cidades

no domínio do “turismo cultural” (Bianchini e Parkinson, 1993; Berg, 1994; in Richards, 1996: 279). Para que as cidades tenham condições para competir torna-se necessário não só terem recursos patrimoniais associados à sua unicidade histórico-cultural mas também que a forma de interpretação, marketing, planeamento e interdependência entre o turismo patrimonial e a comunidade sejam asseguradas.

Esta competição, cada vez mais intensa, pode ser visualizada como uma “batalha” entre cidades, travada para além da escala transnacional, com o objectivo de alcançarem “uma posição social” (Richards, 1996: 279). Com a diminuição dos subsídios destinados às instituições culturais (crise do Estado Providência) e com a diminuição da capacidade da “educação” em aumentar o potencial do turismo cultural doméstico, torna-se importante a existência de novas atracções de património. No entanto, estas últimas parecem não ter tido sucesso em substituir os centros tradicionais de produção.

Como salienta Townsend, para o Reino Unido: “(o que o estudo britânico concluiu é que) apesar da promoção e propaganda, os lugares com sucesso na cidade são os da era pré-industrial”. O facto é compreensível se retivermos que os lugares da era pré-industrial têm uma vantagem importante que é a detenção de um “capital cultural real”. É este capital cultural que está ainda por explorar pelos “novos produtos” (Zukin, 1991) ou pelos “novos intermediários culturais” (Bourdieu, 1984). Este grupo chave de produtores e consumidores culturais está fortemente representado nos centros das velhas cidades, perto dos lugares de consumo cultural e de produção de capital cultural (Verhoeff 1994; in Richards, 1996: 277).

4.2. OFERTA TURÍSTICA URBANA

4.2.1. Oferta turística intra-urbana

A partir do momento em que determinado espaço se destina a satisfazer, de forma frequente e intensiva, pessoas que vêm do exterior - pessoas que visitam uma cidade fora do seu lugar habitual de residência e da sua área de actividade normal - esse espaço tende a “artificializar-se”, a “turistificar-se”, podendo falar-se, na acepção de Dewailly (1993; in Dewailly e Flament, 1993), de “produção do espaço turístico”.

No entanto, quando o espaço em referência é a cidade, o turismo é apenas uma das funções, entre a multiplicidade de funções por ela ofertadas. Assim, o turismo urbano, contrariamente a outras formas de turismo, é mais a resultante das actividades económicas locais e das acções desenvolvidas em favor dos residentes do que de uma política de turismo propriamente dita. O facto não impede que, sob a dupla impulsão dos negócios e de um urbanismo melhor gerido, o turismo urbano se tenha vindo a renovar e a progressivamente integrar uma significativa componente de lazer, vocacionando-se não só para um mercado ligado aos negócios e aos congressos mas também para um mercado ligado ao lazer. Deste modo, Vighetti (1990: 207) identifica como principais tipos de turismo urbano:

- por um lado,

- turismo de negócios (será tanto mais expressivo quanto maior vitalidade e influência económico-política determinada cidade evidenciar; atinge uma clientela individual e verifica-se quase exclusivamente durante a semana), e
- turismo de congressos (será tanto mais expressivo quanto maior for o prestígio da cidade; assenta nas suas capacidades de recepção, nos seus recursos culturais e está essencialmente afecto a grupos e verifica-se, sobretudo durante a semana, como o turismo de negócios),
- por outro,
 - o turismo de lazer (de natureza fundamentalmente cultural e recreacional, não pode dissociar-se da identidade da cidade). Apoiar-se na descoberta do património e na multiplicidade de actividades que podem ser desenvolvidas na cidade (como por exemplo, ver montras, participar em acontecimentos culturais e desportivos, visitar empresas, apreciar a gastronomia local. Nesta forma de turismo, o alojamento é feito frequentes vezes em casa de amigos e familiares).

Devido à existência destes dois mercados, Vighetti (1990: 209) considera possível estabelecer uma classificação das cidades em função da sua dimensão económico-política e em função das suas maiores ou menores potencialidades turísticas. Paralelamente, adianta uma tipologia, segundo as temáticas susceptíveis de serem promovidas ao público. São elas:

- “cidades de arte” as quais dispõem de um “coração histórico” importante e de qualidade, valorizado e animado possuidor de uma vida artística contemporânea;
- “cidades de festivais” que organizam manifestações de grande amplitude, durante vários dias, em período estival;
- “cidades científicas ou técnicas” que dispõem de um potencial industrial e de investigação notável e que se esforçam por valorizar, sobre o plano turístico, a organização de exposições, de visitas de empresas, de laboratórios de investigação ou pela criação de centros de cultura científica e técnica;
- “cidades de congressos” que têm capacidade para acolher congressos e seminários ao mesmo tempo que o turismo de negócios.

A oferta turística duma cidade tem como preocupação oferecer o produto turístico dessa mesma cidade. Em consequência, a cidade enquanto “oferta global” identifica-se com o “produto global”. A cidade enquanto “oferta específica” identifica-se com o “produto específico” (*contributory elements*) (Sliepen; in Ashworth e Voogd, 1990: 66). Como “oferta global” a cidade é antevista como um centro de negócios, como um centro histórico, como um centro de edifícios célebres, um centro de arquitectura de qualidade (qualidade entendida não em termos de valor para os críticos mas em termos de coerência, limpeza), um centro de confluência de transportes, circulação, estacionamento, um centro hoteleiro, de restauração, etc. Como “oferta específica” valoriza determinados recursos, determinadas particularidades topográficas (Veneza, Bruges, Amsterdão) ou urbanísticas (Estrasburgo, Berna), uma espécie de *griffe* cultural (Mozart em Sazburgo), um modo de vida, uma imagem (Londres é uma cidade agradável para o turista embora seja difícil encontrar-lhe uma particularidade específica), entre outros aspectos.

4.2.1.1. Abordagem micro-económica

Perspectivando a cidade como uma entidade espacial autónoma onde confluem múltiplas actividades integradas, resultantes da dimensão da aglomeração e do papel económico-político e cultural que protagoniza, estamos a adoptar a abordagem “micro-económica”.

A abordagem micro-económica da cidade é essencialmente representada pela Nova Economia Urbana (NEU) e tem como objectivo investigar sobre a espacialização da representação dos mercados. Não sendo o espaço economicamente neutro, a representação dos mercados (no espaço) é compatível com um princípio-chave da teoria micro-económica, o princípio da concorrência perfeita. Em consequência, a preocupação assenta na investigação, não só das condições de equilíbrio urbano - sob a hipótese de um centro único definido *à priori* (esta hipótese é depois abandonada e o espaço pode ser uni, bi e tri-dimensional) - mas também da configuração óptima da cidade (Baumont e Huriot, 1996: 31).

As condições de equilíbrio urbano sob hipótese de um centro único remete-nos para o conceito de “centro de aglomerado urbano” (CBD)²⁰. O CBD, enquanto ponto de acessibilidade máxima dentro da cidade, permite em média a mais fácil concentração das pessoas em relação aos diferentes pontos do aglomerado e a acessibilidade é um factor cuja consideração vai interessar a todos os agentes que colocam o problema de decidir sobre a localização a adoptar. No quadro de uma representação radiocêntrica isotrópica os comportamentos optimizadores podem ser inteiramente descritos em função de uma única variável: - a distância ao centro, ao CBD (Simões Lopes, 1987: 247).

Esta distância aparece como um factor explicativo da organização intra-urbana já que ela é uma significativa medida de acessibilidade (a acessibilidade é função de um certo número de variáveis das quais se destaca a distância e a frequência de transportes). Assim, para a NEU, “a cidade é tida como semi-linear reduzida a um raio saído do centro. O que caracteriza a estrutura espacial, não é o círculo em si, mas somente a distância ao centro: a cidade é portanto geometricamente bidimensional, mas algebricamente unidimensional” (Baumont e Huriot, 1996: 32).

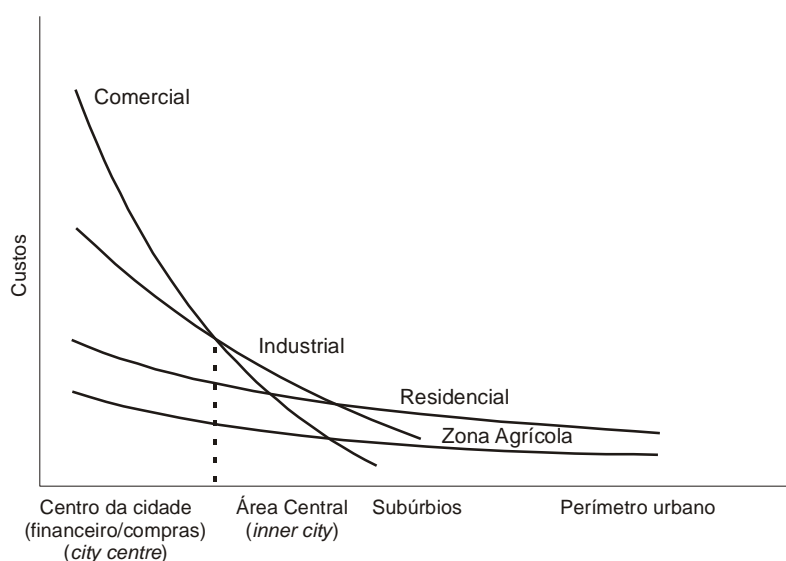
Simões Lopes (1987: 247) diz-nos “em condições *ceteris paribus* é tentador esperar-se uma organização espacial de acordo com a capacidade de cada uso para pagar a localização de maior acessibilidade que será muito provavelmente, a de preço por unidade de superfície mais elevado”.

Deste modo, será de prever que os diferentes usos vão concorrer para se localizarem no CBD (ou perto dele) devendo considerar-se os preços ou “rendas de licitação” (Ricardo) que cada uso deverá propor, os quais, “à Ricardo”, podem ser considerados em termos diferenciais como acontece no modelo Von-Thunen²¹; e tudo passa então a depender da maior ou menor elasticidade da procura associada a cada um dos usos (Simões Lopes, 1987: 248).

Se pusermos em confronto as necessidades associadas “ao comércio a retalho”, “a outras actividades comerciais e de serviços e às indústrias”, “à habitação em prédio”, “à habitação em moradia”, “à agricultura” facilmente se concluirá, que será por essa ordem, ou aproximadamente, que as actividades vão competir para obter o solo do CBD ou perto dele (Simões Lopes, 1987: 249).

O solo do CBD será certamente o mais caro já que a acessibilidade é o factor fundamental para o sucesso do comércio a retalho e para outras actividades comerciais e de serviços, embora em menor grau. Se visualizarmos as curvas de licitação para os diferentes utilizadores da terra na cidade dependentes da sua necessidade por uma localização central altamente lucrativa, verificamos que a principal vantagem desta teoria é alertar-nos para a competitividade relativa das actividades associadas aos diferentes usos da terra a diferentes níveis de intensidade (Simões Lopes, 1987: 249).

Figura 4.2. - Curvas de licitação no espaço urbano



Fonte: Adaptado de Alonso (in Spink, 1994: 29)

Verificamos então que as actividades comerciais se situam na localização mais acessível, utilizando de forma intensiva os terrenos mais dispendiosos (fig. 4.2). Complementando o investimento no comércio a retalho está o estabelecimento de um conjunto de outras infraestruturas destinadas a preencher o tempo livre dos cidadãos²². A indústria, com necessidades menos prementes de uma localização central, preocupa-se em situar-se próximo das acessibilidades (rodoviárias, ferroviárias, aéreas) e da força de trabalho. A habitação tenderá a procurar locais menos congestionados e mais tranquilos. A agricultura, com um reduzido nível de intensidade e lucratividade na utilização do solo, ver-se-á necessariamente relegada para áreas que não estejam a ser procuradas por outros utilizadores, e portanto estejam localizadas perifericamente.

As pressões económicas para desenvolver as localidades permanecem, os interesses dos diferentes agentes do comércio, indústria, habitação, confluem na criação dum determinado espaço com uma determinada configuração a qual só poderá ser parcialmente modificada a partir do planeamento da cidade (Spink, 1994: 30).

No entanto, a distribuição das actividades, não é tão regular quanto a teoria nos quer fazer acreditar. De forma crescente, o velho padrão de acessibilidades tem vindo a sofrer alterações devido a vários factores, tais como o aumento populacional nas cidades

(que originou a sua expansão e conduz a uma dispersão populacional e a uma distribuição dos equipamentos para o exterior), o aumento do uso de viaturas que faz com que o centro da cidade seja agora mais difícil de alcançar do que algumas auto-estradas ou circulares. A conjugação destes dois aspectos - população dispersa e posse de carro - encoraja as *facilities* a deslocarem-se para fora do CBD para ganharem vantagens de terra mais barata, levando a que cada vez mais as periferias se constituam como lugares de compras e de diversão. Deste modo, a renda em alguns lugares periféricos tem vindo a aumentar relativamente (Spink, 1994: 30).

Spink (1994: 31-32), a respeito da localização dos equipamentos mais utilizados pelos turistas adianta um padrão de lazer em espaços urbanos. Esse padrão tem presente a história dos espaços de lazer na cidade, levando-nos a considerar que os equipamentos a ser utilizados pelos turistas se localizam de acordo com um determinado padrão, o qual não pode ser dissociado da história específica de cada cidade. Associado ao centro da cidade temos como actividades passíveis de ser desenvolvidas as “compras”, “comer e beber”, o “turismo” e “ver cinema e teatro”. As infraestruturas/equipamentos (*facilities*) vão desde uma grande variedade de comércio, passando por bares, restaurantes e por cinemas, teatros, galerias museus, bibliotecas. Os conflitos que podem surgir estão fundamentalmente associados à competição comercial e à procura por lucros/subsídios. Pelo referido, apercebemo-nos da confluência de actividades turísticas no centro urbano (*city centre*), embora na *inner city* e subúrbios se possam encontrar tanto hotéis como outras *facilities*.

A abordagem da NEU, embora não tendo sido dimensionada para reflectir sobre questões relacionadas com o turismo, contribui para o seu entendimento, nomeadamente através de alguns dos conceitos que estabelece. Um desses conceitos é o CBD. O CBD de uma cidade, como ponto de acessibilidade máxima, será certamente aquele onde se espera a maior confluência da oferta turística. No que respeita às cidades europeias, independentemente da variedade de tecidos urbanos, da desigualdade nas redes administrativas, das diferentes densidades populacionais, entre outros aspectos, podemos sempre “sentir-lhes” um “coração”. É neste núcleo-central, antigo e denso, que podemos encontrar grande parte dos recursos que estão na base do produto turístico, e visto que há concentração de recursos e serviços turísticos nesta área da cidade deverá encorajar-se os turistas à visita e usufruto do local. É certo que, ao longo do tempo, o centro de gravidade deste “coração” se tem vindo a deslocar à medida das extensões monumentais que diversificaram as suas funções e os seus atributos simbólicos²³.

4.2.1.2. Abordagem dos equipamentos de animação e lazer - *facility approach*

O solo urbano enquanto espaço de usufruto turístico terá que integrar uma oferta variada de equipamentos/infraestruturas (*facilities*). Esta oferta de equipamentos turísticos terá que se preocupar em estabelecer a localização para cada um deles, o que se compatibiliza com as preocupações da NEU.

Estas questões remetem para a abordagem a que Ashworth (1989: 33) designava por *facility approach*. A *facility approach* consiste numa investigação descritiva, elaborada maioritariamente por geógrafos, assente em inventários bem como em listagens dos

equipamentos/infraestruturas (*facilities*) e respectiva localização, especialmente nos estádios preliminares do desenvolvimento das áreas.

No entanto, o problema da definição e identificação do equipamento/infraestrutura (*facility*) coloca-se! Se se proceder à inventariação de todos os serviços e infraestruturas urbanas estará a incluir-se a grande parte dos serviços e infraestruturas da cidade enquanto que, se se inventariar apenas os equipamentos (*facilities*) procurados maioritariamente por turistas ficarão excluídos, por exemplo, equipamentos essenciais (tais) como os transportes e restaurantes, entre outros. O facto dos utilizadores dos equipamentos urbanos não serem só turistas conduz a inventários com visões parciais dos referidos equipamentos (Ashworth, 1989: 36).

A solução encontrada é a construção de “inventários compreensivos”, preocupados em seleccionar os equipamentos apropriados para a análise que se quer iniciar. São então seleccionadas variáveis indicativas de aspectos particulares do comportamento do turista e que de algum modo podem representar outras variáveis importantes. As variáveis mais frequentemente escolhidas são “equipamentos de alojamento comercial”, alguma “restauração”, “diversões”, “comércio a retalho” vocacionado para o turismo e atracções paisagísticas (Ashworth, 1989: 36).

O problema da identificação dos equipamentos está associado a um outro: - o da determinação da sua quantidade. Este último levanta questões sobre a capacidade turística e suscita o debate político. Neste contexto, Ashworth (1989: 37) faz referência ao estudo de Groote (1987) sobre os equipamentos hoteleiros em cidades belgas, e aos estudos de Smith (1983) e Lerona (1987) sobre restaurantes²⁴.

Depois da definição e inventariação segue-se a análise localizacional das variáveis atrás mencionadas (“equipamentos de alojamento comercial”, “restauração”, “diversões”, “comércio a retalho”/compras, “atracções paisagísticas”) (Ashworth, 1989: 37).

No que respeita aos “equipamentos de alojamento comercial”, uma vez que se encontram maioritariamente integrados no sector comercial privado, a sua análise localizacional coincide com a desenvolvida para os outros serviços comerciais da cidade²⁵, a qual assenta nos modelos típicos de localização das cidades da Europa Ocidental (Ashworth, 1989: 37).

Os estudos existentes, sobre a localização e respectiva dinâmica, evidenciam a estreita articulação que se estabelece entre as alterações na localização dos hotéis e as próprias mudanças no centro funcional das cidades. Este facto, segundo Romero (1990: 53), “parece sugerir que os hotéis tendem a privilegiar as áreas de maior acessibilidade e onde a oferta de comércio e serviços é muito numerosa e diversificada, levando a concluir que as alterações na sua localização traduzem em grande medida o esforço de reajustamento às transformações, mais genéricas do CBD. Mas as alterações nos transportes - e mormente nas ligações da cidade ao exterior, influem também neste processo”.

Quanto aos outros equipamentos, “restauração”, “diversões” e “comércio a retalho” (compras), também se verifica a preocupação em estudar a sua localização na cidade²⁶. No que se refere à “restauração” e “diversões”, Ashworth e Tunbridge (1990) referem que elas apresentam “duas características localizacionais”, ou seja, “têm tendência para

se agrupar em determinadas ruas e localidades, o que pode ser designado por «efeito bairro-latino» (*latin-quarter effect*) e tendem a associar-se espacialmente com outros elementos turísticos como hotéis, que muito provavelmente oferecem ao público serviço de restaurante” (in Page, 1995: 92).

No que se reporta ao “comércio a retalho” (compras), tal como foi adiantado na abordagem da NEU, ele encontra-se no CBD ou próximo dele. Tal é compreensível se pensarmos que as cidades são “filhas do comércio” (Pirenne; in Cachino, 1991: 12)²⁷. Actualmente verifica-se a proliferação de grandes superfícies na periferia das cidades, muito embora para vários autores elas não constituam um desafio de longo prazo para os gastos em turismo e lazer no centro das cidades.

Os estudos localizacionais evidenciam um problema sério que é a sua parcialidade. A parcialidade é uma constante quer quando se escolhe determinado equipamento (*facility*) quer quando se estabelecem parâmetros de inventariação, descrição e delimitação espacial dos modelos resultantes. Mesmo com a *facility* inventariada e estabelecida a delimitação espacial surgem problemas ao tentar separar-se artificialmente o equipamento dos seus utilizadores, segundo o contexto em que é utilizado. Do lado da procura, qualquer tipo de equipamento é apenas um elemento do “pacote” (*package*) do consumo turístico; do lado da oferta o turista é apenas um elemento no mercado que deseja o produto. Torna-se então difícil, com este tipo de estudos, ir mais além na investigação para compreender o turismo como um processo urbano sem alargar o método de abordagem de modo a que os vários equipamentos possam ser analisados, isto é quer como um “pacote” relacionado quer como *facilities* investigadas no contexto funcional de uma cidade multifuncional (Ashworth, 1989: 37).

Como referem Verbeke (1988) e Ashworth (1989, 1990) enquanto as actividades turísticas e recreacionais estiverem integradas no contexto físico, social e económico da cidade, nenhum trabalho analítico pode determinar o comportamento funcional destas actividades. Em consequência, os autores advogam que deve haver mais investigação para se conseguir *clusters* de actividades turísticas recreacionais (in Page, 1995).

Neste âmbito de ideias, o melhor caminho de investigação a seguir será, segundo Ashworth (1989: 39), “identificar as áreas nas quais a maioria das actividades turísticas ocorrem e usar isso como focagem para a análise da oferta de serviços numa cidade multifuncional. Esta abordagem incorpora a “abordagem ecológico-ambiental” (*ecological approach*) desenvolvida pela geografia humana com o intuito de identificar áreas no interior das cidades como base para o estabelecimento de modelos”.

4.2.1.3. Abordagens ecológico-ambientais - *ecological approaches*

A necessidade de integração, pela qual vários autores apelavam, foi de algum modo colmatada pelo ressurgimento das “abordagens ecológico-ambientais” (*ecological approaches*). O termo remonta aos anos vinte (Burgess, 1925), quando este tipo de abordagens, utilizadas no âmbito da geografia, procurava identificar áreas intra-urbanas distintas, através não só da selecção de funções ou de características formais a elas afectas, mas também através da percepção de como estas áreas distintas estabeleciam relações entre si. Este tipo de abordagens assentava na suposição de que o processo era

dinâmico e portanto preocupava-se em prever o processo condutor à mudança, adiantando cenários prospectivos (hipotéticos).

As abordagens ecológico-ambientais, inicialmente aplicadas ao estudo das “estâncias de veraneio” (*seasides resorts*) (Gilbert, 1949; Barret, 1958; Farrant, 1980), generalizaram-se, mais tarde, ao estudo de cidades, à medida que se vislumbrava que estas ofertavam simultaneamente funções não turísticas e funções turísticas. Do mesmo modo que em biologia se foi da etimologia das espécies para a ecologia interrelacionada das áreas, também o turismo poderá ser considerado “parte” de um “todo” (cidade), ou melhor dizendo, uma função numa cidade multifuncional, onde os recursos turísticos tendem a estabelecer áreas com características próprias. Neste âmbito, Ashworth (1989: 39) referencia estudos desenvolvidos sobre localização, concentração e implicações funcionais das atracções históricas e arquitectónicas (Zywiecka, 1985; Ashworth, 1985), estudos sobre o papel das atracções no comportamento do visitante (Tunbridge, 1984), os quais fundamentam o desenvolvimento de modelos de estrutura intra-urbana para cidades turísticas e históricas (Ashworth e Haan, 1986) e modelos do seu desenvolvimento através do tempo (Ashworth, 1987).

A etapa seguinte, é considerar não só o lugar turístico no interior de determinada “estância” (*resort*) mas também a posição das estâncias dentro dos sistemas regionais. O modo de procedimento estabelece-se através da determinação das ligações entre o mercado e as “estâncias”, das ligações entre os lugares turísticos urbanos e rurais ou mais genericamente através da percepção do papel das estâncias no contexto do desenvolvimento regional (Miossec, 1976; Lozato, 1985; in Ashworth, 1989: 39). Visto que a função turística nas cidades raramente é a dominante, é sempre problemático para este tipo de abordagens, antever o papel do turismo nas cidades (*non resort*).

Yokeno (1968), tentou contornar o problema referido, ao introduzir na análise clássica dos modelos de uso do solo (derivados dos conceitos de valor da terra, acessibilidades, custos de transporte e “rendas de licitação”) as actividades recreacionais de determinada cidade (in Ashworth, 1989: 41). Os resultados obtidos assentam numa série de zonas concêntricas à volta da cidade, teoricamente definida e classificada de acordo com o propósito recreacional. A simplicidade destes modelos e a ausência de suporte empírico torna-os de pouco valor no contexto do planeamento urbano, embora tenham o mérito de relacionar o turismo com correntes de pensamento geográfico urbano.

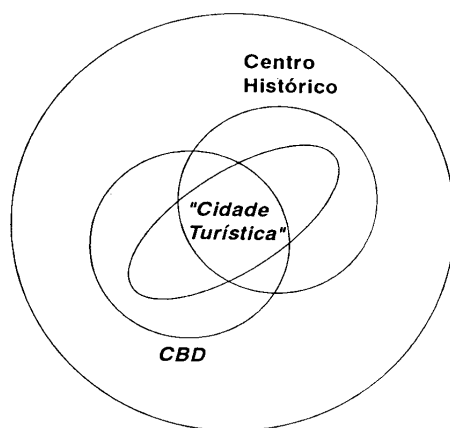
Stanfield e Rickert (1970) deram também um contributo a este tipo de abordagens, ao identificarem o uso multifuncional das áreas centrais da cidade relativamente ao centro do aglomerado urbano (*central business district* - CBD) e ao “centro do aglomerado recreacional” (*recreational business district* - RBD). Os pressupostos subjacentes à delimitação do RBD foram subseqüentemente alargados ao turismo urbano para se compreender a localização e distribuição dos visitantes orientados para as diferentes funções urbanas. Assim, o RBD, tal como o “centro de aglomerado turístico” (*central tourist district* - CTD), constituem-se mais como elementos num uso multifuncional da terra da área central das cidades do que como uma zona exclusiva delimitada separadamente (Ashworth, 1989: 41).

Burtenshaw et. al. (1991), num estudo sobre turismo recreacional em cidades, utiliza o conceito de CTD, onde estão concentradas as actividades turísticas das cidades. A esta ideia Getz (1993) designou por “centro do aglomerado turístico” (*tourism business*

district - TBD). O TBD é um modelo esquemático no qual as funções mais do que os modelos geográficos são consideradas. Este modelo ilustra a dificuldade de separar os visitantes orientados para os serviços do CBD dos residentes e trabalhadores que também deles querem usufruir (in Page, 1995: 68).

A concentração das atracções e serviços orientados fundamentalmente para os visitantes localizam-se em conjugação com as funções do CBD. Nas cidades mais antigas, especialmente da Europa, o TBD e CBD coincidem frequentemente com as áreas patrimoniais. Ashworth e Tunbridge (1990: 73-74) apresentam um modelo que assenta na ideia de que o lugar turístico (*tourist city*) se tende a desenvolver na franja de sobreposição do centro histórico (*historic city*) com o CBD. Porém, enquanto a área do centro histórico se especializa na oferta de atracções patrimoniais a expansão do lugar turístico para o CBD tende a orientar-se para a oferta hoteleira e de outros serviços de apoio à actividade turística.

Figura 4.3. – Turismo na organização do espaço urbano



Fonte: Adaptado de Ashworth e Tunbridge (1990: 74)

No âmbito do estudo da oferta turística de uma cidade, Ashworth (1989: 41) detecta pouca preocupação em estudar equipamentos urbanos para além da análise funcional, ou seja tendo também em atenção a delimitação de “aglomerados” no interior do centro urbano. No sentido de colmatar essa insuficiência empreendeu um estudo sobre diversões nocturnas em várias cidades (1988). Este estudo conduziu à percepção de que a delimitação de áreas de diversões turísticas é mais o reflexo de uma série de circunstâncias sociais, económicas e políticas ocorridas ao longo do tempo nessa cidade do que o reflexo do desenvolvimento da indústria do turismo. Neste sentido, este estudo é ecológico-ambiental na medida em que combina diferentes equipamentos turísticos de acordo com o *package* adquirido pelo consumidor, bem como relaciona este aspecto com a função turística e com outras funções dentro de uma zona multifuncional não exclusiva, o “aglomerado”.

As dificuldades e limitações das “abordagens ecológico-ambientais” têm a ver com o facto de que quanto mais multifuncional for a cidade mais difícil será estabelecer

critérios para a delimitação de “aglomerados” turísticos. A delimitação destes “aglomerados” não pressupõe a criação de nenhum “mosaico urbano” definitivo em que cada parte possa ser cuidadosamente classificada. O facto, remete-nos para a compreensão do processo urbano assente em modelos que incorporem a componente mudança e respectiva explicação. Uma vez que, a maior parte dos modelos adiantados anteriormente, são na sua maioria estáticos caberá, no futuro, canalizar esforços para a construção de modelos dinâmicos (Ashworth, 1989: 41).

Ainda no que respeita à cidade-histórica e ao turismo, os trabalhos investigacionais têm prosseguido incidido na clarificação de como é que as “paisagens” de consumo que têm vindo a ser criadas como recursos de património foram mercantilizadas (*commodified*), estruturadas como *packages* e vendidas aos visitantes.

Esta clarificação deve ser equacionada no contexto da cidade pós-moderna²⁸, nomeadamente a emergência de actividades de lazer e turísticas que coexistem em justaposição com outras actividades produtivas, o que possibilita a identificação de determinadas formas específicas de consumo.

Page e Hall (2003: 50) avançam com um conjunto de considerações relativas ao consumo de lazer e turismo na cidade pós-moderna:

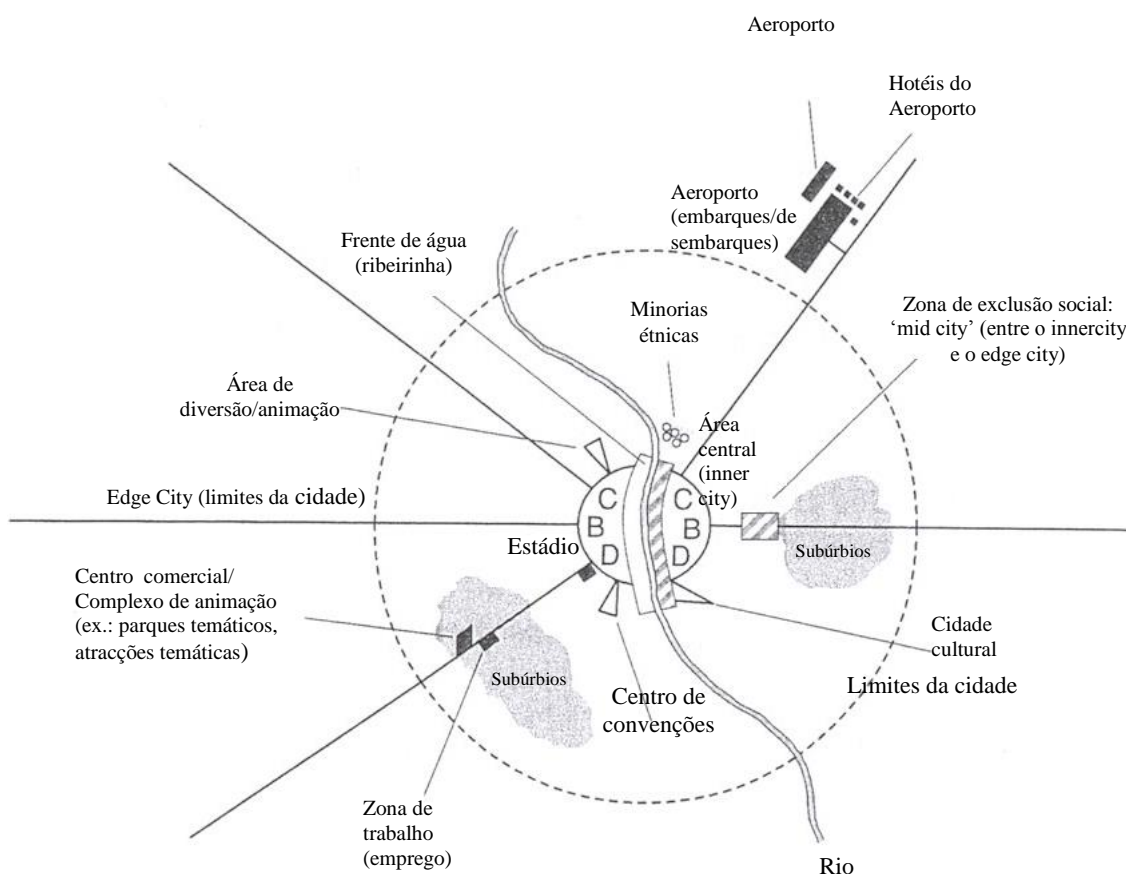
- a paisagem (*lanscape*) urbana está sujeita a uma constante re-avaliação, re-desenvolvimento e re-imagem para competir por despesas de consumo;
- as paisagens (*landscapes*) de lazer e turismo na cidade pós-moderna são apenas uma das faces do mosaico das formas culturais e sociais que foram criadas através do tempo para ilustrar a diversidade de actividades e coexistência de actividades sócio-culturais (e turísticas) com um conjunto de outras actividades (habitação, emprego);
- a cidade histórica não é necessariamente uma entidade espacial distinta que o visitante possa facilmente reconhecer: é uma amálgama de experiências de consumo, espacialmente dispersas e geralmente agrupadas em zonas, distritos ou quarteirões (ex: zona de diversão) com símbolos, linguagem única e um conjunto de ícones para diferenciar a experiência de consumo do espaço. Assim a cidade histórica é uma série de subsistemas interconectados pela prossecução do prazer, da experiência de consumo e do uso do tempo de lazer;
- no espaço e tempo, o capital compete intra e inter cidades de modo a que o sector do turismo esteja constantemente envolvido, num complexo de interacções entre o processo de localização e expressões localizadas de identidade local, cultura e construções do lugar;
- conceitos tradicionais dos modelos urbanos ecológicos que estavam espacialmente contingentes face à estrutura sócio-económica da cidade foram substituídos por um mosaico de novas formas sócio-geográficas tais como a classe média e a gentrificação, a reutilização do centro da cidade e frentes de rio e mar, o desenvolvimento da *edge city*, o crescimento da “cidade da Fantasia” e o reconhecimento espacial de que a cidade integra estes novos elementos.

Para dar visibilidade aos elementos de turismo na cidade pós-moderna, qualquer modelo tem que suprimir muitos dos outros elementos dinâmicos da cidade de modo a que os elementos do lazer e turismo se tornem mais explícitos. O turismo é um dos aspectos da forma da cidade, embora possa estar diluído e integrado em escalas distintas.

Mesmo que críticos ao modelo considerem que a cidade pós-moderna é muito complexa para desagregar, simplificar e ser reduzida a um número de elementos de consumo específicos, é um ponto de partida para uma análise espacial da cidade mais aprofundada (Page e Hall, 2003: 49).

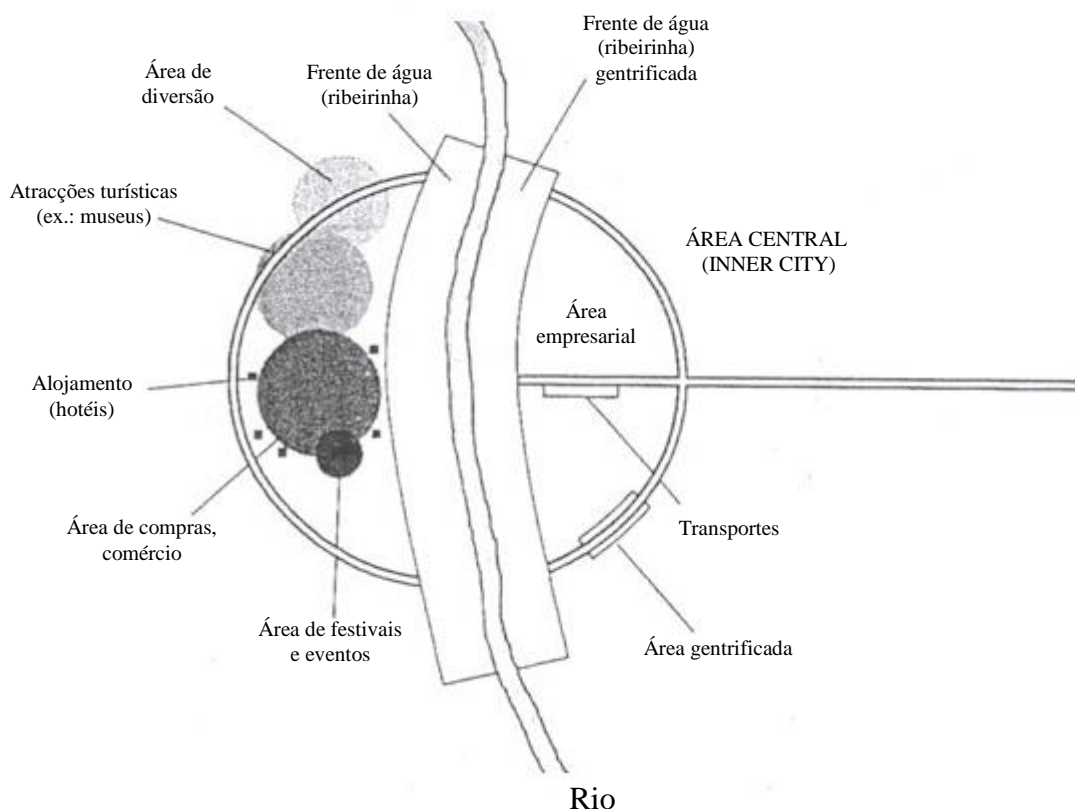
Baseados na discussão da pós-modernidade da cidade e nos elementos que se podem identificar no ambiente construído, os autores avançam com a identificação de um modelo espacial (figuras 4.4 e 4.5) que visa estabelecer uma análise mais holística de como o turismo e a cidade pós-moderna coexistem e interagem para gerar uma actividade económica estruturada em torno da produção e consumo do prazer no tempo de lazer. O que é substancialmente diferente no contexto pós-moderno é que o consumo cultural tomou corpo na vida do dia a dia dos residentes e visitantes da cidade. Na cidade pós-moderna, o consumo de lazer e turismo não exhibe uma rigidez espacial.

Figura 4.4. Cidade pós-moderna, turismo e lazer



Fonte: Page e Hall (2003: 50)

Figura 4.5. Cidade pós-moderna, turismo e lazer: a dimensão da área central (*inner city*)



Fonte: Page e Hall (2003: 50)

O CBD deixa de dominar a cidade estabelecendo-se um modelo mais complexo de actividades sócio-económicas. O CBD contém as funções de produção associadas ao sector dos serviços e a revitalização urbana transforma frentes de água. O processo de gentrificação está em marcha no centro da cidade e fora dele, enquanto uma série de zonas ou *clusters* de actividades de lazer e turísticas existem e estão em interconexão.

Num cruzamento entre a cidade pós-moderna e as novas formas urbanas estabelece-se uma nova relação entre o valor da terra e o espaço. O CBD e TBD (Tourist business district) tendem a ocupar a posição de maior valor da terra seguido-se-lhe as frentes de água revitalizadas, zonas gentrificadas, centro da cidade, *mid-city* e por fim os suburbios. O *edge city* (mall development, entertainment) detém também um valor significativo. Assim compreender o turismo no contexto da cidade pós-moderna fica muito dependente da compreensão do consumo (Urry, 1995).

4.2.2. Oferta inter-urbana

A cidade considerada como uma parte num espaço mais vasto pode ser reduzida a um ponto. Esta representação pontual assenta em três conjuntos de hipóteses:

- considera-se determinante a localização da cidade num espaço de referência mais vasto, por exemplo a sua situação numa rede de cidades (...);
- as cidades são objectos conceptuais homogéneos visto que o seu conteúdo está identificado com a ajuda de atributos perfeitamente comparáveis e porque elas são consideradas como unidades funcionais autónomas;
- a cidade é fundamentalmente uma “caixa preta”, cujo papel reside unicamente nas suas relações com os outros lugares, neste sentido ela não é estudada na sua organização espacial interna” (Baumont e Huriot, 1996: 18).

4.2.2.1. Abordagem macro-geográfica

Como referem Baumont e Huriot (1996: 23), a abordagem macro de uma cidade integra-se, maioritariamente, no âmbito da análise geográfica. O espaço urbano é estudado para além dos comportamentos optimizadores (hipótese da racionalidade dos agentes económicos): - as escolhas só estão presentes implicitamente através dos seus efeitos globais. O raciocínio passa a ser mais indutivo e a analogia biológica ou organicista aparece com frequência.

A representação mais simples, no âmbito da abordagem macro, assenta no estudo dos “lugares em interacção”. “Ela considera a cidade como um conjunto de lugares em interdependência pelo jogo de leis de interacção espacial, à imagem de um sistema de “cidades-lugares” (*villes-lieux*), colocadas em relação umas com as outras. Cada lugar é dotado de um potencial de atracção e de uma capacidade (mais ou menos importante) de engendrar fluxos, tendo em conta o seu peso económico e a distância que o separa dos outros locais” (Baumont e Huriot, 1996: 23). No entanto, a interacção gravitacional assente apenas numa analogia física conduz a uma representação em grelha simples, na qual a cidade perde a sua identidade, para desaparecer atrás da banalidade de um *reperage* espacial regular e atrás de um automatismo de interacção espacial.

Uma representação mais elaborada é a desenvolvida pela Escola de Sociologia e Geografia de Chicago assente quer em “modelos morfológicos” estruturados a partir da detecção de regularidades na organização espacial de cidades americanas (na 1ª metade do séc. XX), quer na utilização de métodos saídos das ciências naturais (ecologia vegetal). Neste âmbito teórico, autores como Bailly (1978), Bailly e Beguin (1982), Roncayolo (1990) distinguem três tipos de representações do espaço urbano. São elas: 1) “a cidade concêntrica de Burges”, 2) “a cidade sectorial de Hoyt” e 3) “a cidade com núcleos vários” (Baumont e Huriot, 1996: 24).

“A cidade concêntrica e o seu processo de invasão-sucessão representa a progressão do indivíduo na hierarquia social. A cidade sectorial é a imagem da apropriação do espaço pelo indivíduo e pelo grupo e da hierarquização social que daí advém. A cidade de núcleos múltiplos coloca o acento na estrutura funcional, simboliza a forma como o

indivíduo se comporta na cidade” (Baumont e Huriot, 1996: 24). A ecologia factorial urbana generaliza em certa medida estas análises representando a cidade como uma sobreposição de estruturas de diferentes formas relativas a diferentes dimensões sociais dos habitantes, diferentes estatutos sócio-económicos (sectores), familiares e étnicos (concêntrica).

Quanto às representações sistémicas da cidade - sistema urbano, elas permitem concebê-la como uma globalidade composta por elementos interdependentes entre si e relativamente ao ambiente circundante (migrações, conjuntura económica, ...). As representações sistémicas enfatizam a componente dinâmica e permitem, por um lado reflectir sobre os problemas que suscitam o seu funcionamento e a sua evolução, por outro considerar as modalidades de conduta e o controlo das suas mudanças. Em consequência, o espaço urbano estrutura-se sob a dupla influência do ambiente envolvente e da sua própria dinâmica (construção, renovação, crescimento). A previsão do destino de cada cidade é difícil de fazer, visto que a sua evolução depende do seu próprio caminho (*cheminement*) (vidé modelos de Lung, 1987, de Pumain, Sanders e Saint-Julien 1989 e de Lepetit e Pumain, 1993) (vidé capítulo I).

Outra representação é a de “cidade território”, onde o conceito de território aparece associado à ideia de organização política, económica, social, histórica, ideológica e mesmo afectiva e imaginária. Nesta análise, a cidade não é só a representação de um espaço construído mas também de toda uma sociedade, estabelecendo-se a articulação entre a economia espacial e os factores históricos, geográficos, culturais e sociais. A evolução das cidades faz-se de acordo com a evolução da sociedade (Baumont e Huriot, 1996: 29).

4.2.2.2. Oferta turística inter-urbana

Em termos turísticos também poderemos entender as cidades, não como produtos isolados mas como um produto conjunto. Como ficou patente no Esquema de Desenvolvimento e Espaço Comunitário – EDEC (CE, 1997) “a União Europeia faz parte de um continente altamente urbanizado. A era do desenvolvimento nacional legou uma forte estrutura de base com metrópoles globais e um número relativamente elevado de grandes cidades disseminadas pelo continente e ligadas a muitas cidades mais pequenas que, em comparação com outros continentes estão relativamente próximas umas das outras. A rapidez da evolução tecnológica, política, social e económica está a provocar uma mudança de orientação nas relações funcionais, hierárquicas deste sistema urbano”. Tendo resultado do desenvolvimento dos territórios nacionais, estas relações estão agora a adaptar-se aos novos e mais competitivos desafios e exigências do território europeu, à abertura da Europa Central e Oriental e à globalização.

Desde o final da Segunda Grande Guerra, o desenvolvimento das geminações entre cidades europeias procura possibilitar um estreitamento de relações entre as suas populações. Tendo subjacente a ideia de que o turismo é a “indústria da paz” e de que os países pertencentes à União Europeia possuem, em regra, um património turístico rico e muito variado, a Comissão Europeia, através de acções que se pretendem pouco onerosas e de elevado valor simbólico tem vindo a incentivar projectos de envergadura europeia neste sector e a dar o seu contributo para este movimento ao favorecer novas

geminções, nomeadamente em benefício das pequenas cidades e das mais afastadas dos centros de decisão comunitários.

Formação de redes e agrupamentos de cidades

“Começam a surgir, actualmente, novas redes funcionais de cidades, geograficamente próximas ou distantes umas das outras. Em certas regiões densamente povoadas, as cidades estão a cooperar mais entre si do que as cidades situadas em zonas menos densamente povoadas, desenvolvendo, por exemplo, diferentes funções especializadas. Em regiões menos densamente povoadas, o desenvolvimento de núcleos conjuntos de cooperação interurbana a nível regional é potencialmente mais limitada devido à distância das cidades entre si. Ainda assim, as redes de cooperação poderiam contribuir para que essas áreas atraíssem o maior volume de actividade económica possível” (CE, 1997: 16).

No sentido de intensificar a cooperação intercidades na perspectiva do turismo, várias são as redes existentes, destacando-se o caso da Rede de Cidades de Turismo Urbano do “Arco Atlântico”. Esta Rede consiste na “primeira ligação de cidades constituída desde 1993 por dez aglomerações importantes de Espanha, França, Irlanda e Portugal que representam capitais antigas ou, actuais de províncias com forte personalidade cultural” (Programa Atlantis).”²⁹.

Esta rede pretende estabelecer e sedimentar o intercâmbio entre cidades assente numa concepção de turismo urbano, incentivando o lançamento de experiências inovadoras inter-regionais e o estímulo de coesão para o Arco, assegurando através dos seus postos de turismo, a promoção de outros destinos atlânticos (“acessibilidades”, “história”, “cultura”, “centros de interesse”, “arte de viver”, “informações práticas”, “arredores a visitar”). Os membros da rede devem promover o “Arco Atlântico” como destino comum, apesar da diversidade das cidades e das regiões. É sob esta identidade comum que há bases para reforçar, no estrangeiro, esta ideia de destino “Arco Atlântico”. O interesse é, pois, não só comunicar entre destinos da rede, mas também entre os destinos da rede e os grandes centros emissores de turistas que são as capitais europeias, os EUA e o Japão.

Paralelamente, na actualidade assiste-se à expansão do trabalho em rede de cidades (quadro 4.1). Uma abordagem estritamente orientada para a oferta, utilizando dados macro, baseia-se na comparação da estrutura global dos serviços num grupo de cidades e o grau em que determinadas cidades podem ser substituídas por outras enquanto destino.

Quadro 4.1. – Redes gerais e temáticas entre cidades

	T O T A L	A M T É R R D P Á O	A S T U R I A M	B R I T A N I C I T I E S	B A R C E L O N A	C O L O N I A L	E U R O C I T I E S	L I S B O A	L I S B O A	L I S B O A	L I S B O A	M U N I C I P A L	N O R T E	N O R T E	O R I E N T E	R O M A	T U R I S M O	
Redes gerais																		
Yes/NON	13	1	1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Arco Atlântico	2				1					1								
Cidades do Grupo Britânico	2							1							1			
Clube das Grandes Cidades	3									1	1	1						
FOTVE	6	1			1	1				1	1	1						
LIONCITIES	1												1					
Lyon, Turin, Geneve	2											1						1
Magic Ten	1												1					
Stratour	1									1								
Atlantis - projecto turístico urbano	2					1		1										
Redes temáticas																		
Yes/NON	13	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Históricos	8	1					1	1	1	1		1	1		1			
Culturais	11	1	1		1		1	1		1	1	1	1	1	1	1		
Discoveries	1									1								
Art Cities	6	1		1	1					1	1	1						

Fonte: Adaptado de EU/Eurocities EDURC (1998: 32)

4.3. OFERTA TURÍSTICA CULTURAL URBANA

4.3.1. Evolução

Em consonância com a filosofia cultural a produção cultural sofreu três grandes vagas de expansão.

Uma primeira vaga, associada à noção de “cultura mundial”, coincidente com o desejo de compilar “coleções de arte” tradutoras de um passado, que o progresso da história face à superioridade do presente retém e respeita. Essas “coleções de arte”, até ao séc.

XVIII, nas mãos de príncipes e nobres, vão ser, pela primeira vez, confiscadas pelo “povo” com a Revolução Francesa (as colecções de arte pertencentes à família real e à igreja francesa). As subsequentes conquistas de Napoleão disseminam este movimento na medida em que asseguram que as colecções reais de grande parte dos países europeus se juntem às francesas no Louvre - o primeiro museu nacional da Europa. A tendência de construção de um museu nacional expande-se a outros países europeus. As forças de modernidade que conduziram à criação de museus são as mesmas que conduziram, mais tarde, ao aumento crescente da designação de “monumentos históricos”. O modernismo implicou uma vasta expansão do passado que era considerado relevante para o presente e as estruturas e edifícios de todas as idades que adquiriram relevância ao mesmo tempo, particularmente no serviço dos novos estados-nação formados na Europa durante o séc. XIX (Negrin, 1993; in Richards, 1996: 273).

Uma segunda vaga de expansão da produção cultural surgiu nos anos 60 através da reciclagem e recombinação de formas culturais que marcaram a transição do modernismo para o pós-modernismo. O pós-modernismo, não reciclado pelo passado, expande o conjunto de períodos de tempo que foram considerados para se constituírem como parte da nossa herança histórica. Assim, períodos tão recentes como os anos 50 ou 60 podem ser vistos como colocando a ênfase no património. A somar ao aburguesamento da produção cultural estimulada quer por reciclagem do passado quer por historificação do passado recente, o pós-modernismo foi também marcado por novos grupos de interesse e criação de mercados especializados. Os museus podem abandonar o projecto modernista de universalidade a favor da segmentação de mercado e áreas temáticas em conformidade com o segundo *boom* de museus na Europa nos últimos 25 anos (Richards, 1996: 273).

Uma terceira vaga consubstanciada no desenvolvimento de atracções relacionado com a valorização da cultura regional e local. Esta vaga coincide com o chamado “*boom* de produção do património” verificado nos anos mais recentes. Se fizermos o paralelismo entre a 1ª e 3ª vagas de expansão cultural apercebemo-nos que assim como o crescimento do nacionalismo constituiu o primeiro estímulo para o desenvolvimento do património no séc. XIX, também o regionalismo está a providenciar um importante avanço na produção de património no presente. A desintegração da ideia de cultura da Europa Universal, a par do declínio de uniformidade nas culturas nacionais, aumentou o conjunto de culturas regionais e locais que podem ser apresentadas como património (Richards, 1996: 273).

Numa Europa de regiões as diferenças estão a ser enfatizadas. Para além do desenvolvimento do património pós-moderno e o ressurgimento do regionalismo europeu, o consumo de património parece permanecer firmemente assente nos centros urbanos tradicionais. Isto deve-se à história da acumulação de capital nestes centros. O capital tende a procurar localizações geográficas que maximizem a taxa de retorno e as regiões ricas sempre criaram material que evidenciasse a sua riqueza e poder através da constituição de edifícios ou monumentos de interesse (Harvey, 1989; in Richards, 1996: 275).

No *boom* do património dos anos 80 (a oferta de atracções culturais cresceu muito fortemente) há a emergência de atracções mais pequenas, mais comerciais do que as do período do *boom* cultural nos inícios do período do pós-guerra (Toffler, 1964; in Richards, 1996: 278). Neste contexto, a tomada em consideração do turismo como um

modo de valorização económica do património é tida como um fenómeno relativamente recente. Durante vários anos, a economia do património cultural limitou-se à avaliação dos fluxos financeiros e de empregos associados à restauração dos monumentos históricos ou objectos assim como às acções de reabilitação ou reutilização do equipamento antigo. Esta orientação não desapareceu mas viu-se relegada para segundo plano através do nascimento de uma economia do turismo essencialmente fundada na exploração de lugares culturais e naturais.

As três vagas referenciadas estão em sintonia com o processo, já em capítulo anterior referenciado, de estruturação e transformação de um monumento histórico em património.

Tendo presente que é nas cidades que os elementos patrimoniais mais se avolumam e a criação artística adquire maior riqueza e intensidade, é compreensível que o turismo cultural encontre nelas alvos privilegiados. A cultura como função não pode ser separada da generalidade das formas e atributos urbanos. Ashworth (1995: 276) destacam três atributos da cidade com influência directa nos centros culturais da cidade, são eles: - dimensão, *clustering espacial* (forma espacial) e *design* (desenho).

Entre o atributo “dimensão da cidade” e o turismo cultural tende a verificar-se a existência de uma correlação: - é nos centros metropolitanos, onde prolifera a maior parte das galerias, concertos, museus, etc., compatível com uma maior captação de turistas. Há no entanto casos de pequenas cidades que atraem um fluxo relevante de turistas como Veneza, Bruges, Cambridge, Oxford, entre outras. Outro atributo urbano, a forma espacial, assenta na assumpção de que a cultura é produto da interacção social e esta interacção é encorajada por desenhos urbanos específicos, que podem por sua vez ser configurados por políticas de planeamento específicas. Em (vários) países, onde as autoridades locais têm poderes consideráveis sobre o uso da terra, tende a delimitar-se a preocupação em desenvolver determinado tipo de *facilities* em localizações pré-estabelecidas. Esta preocupação provém do facto dos auditórios, museus, teatros e galerias terem frequentemente as características de “maus vizinhos” e tenderem a constituir-se em *clusters*, reflectindo parcialmente as localizações históricas de muitas instituições e centros históricos.

Todavia, a actividade turística nos centros urbanos, não se deve apenas, ao redobrado interesse pela implementação de políticas urbanas mais consentâneas com o desenvolvimento turístico e, mais concretamente, à importância nelas dedicada à promoção da actividade turística. O turismo surge, presentemente, aos olhos dos técnicos e das autoridades, como um dos caminhos possíveis para a inversão do processo de declínio em que caíram muitas cidades nos anos 70.

4.3.2. Tipologias

A oferta de atracções culturais aumentou mais rapidamente do que o número de visitas culturais na última década (Richards, 2001: 4), e este facto tem-se vindo a acentuar através do número crescente de localidades ansiosas para comercializar a sua unicidade cultural aos turistas.

Rebollo e Linares (1995: 162) distinguem duas categorias de oferta de recursos culturais:

- a oferta cultural permanente, associada aos equipamentos culturais (museus, monumentos, ...);
- a oferta cultural relacionada com acontecimentos e manifestações várias (espectáculos, exposições, encontros, ...).

Na oferta cultural podemos distinguir entre oferta clássica e outros tipos de oferta mais actuais. Na oferta clássica distinguem-se os circuitos clássicos os quais representam uma proporção não negligenciável no conjunto da oferta (distinguem-se: - Grécia: Atenas; - Marrocos: Cidades Imperiais de Marrocos, - Itália: o *grand tour* da Sicília; - Alemanha Romântica, entre outros). Nos outros tipos de oferta mais actuais, coincidentes com curtas estadias temáticas urbanas ou de eventos, destaca-se a possibilidade de descobrir *Van Gogh* e *Rembrandt* em Amsterdão; oferta de fins-de-semana nas capitais europeias ou em lugares culturais urbanos (Viena, Roma, Veneza, Istambul, S. Petersburgo); festivais de música em Verona; semana Mozart em Salzburgo; o Alhambra em Granada; exposições de *Vermeer* em La Haye; Cezanne em Paris; Menling em Bruges; Van Dyck em Gênese, entre muitas outras.

Ainda no que respeita à oferta cultural distingue-se outra tipologia onde se destaca a oferta de património segundo o tipo (arqueológico, monumental, etnológico), a oferta de centros históricos e cidades de carácter e a oferta de alojamentos de carácter.

No que se refere ao património arqueológico, a importância da actividade de investigação dos paleontólogos e dos historiadores da pré-história conduziu à criação de numerosos museus e lugares onde são apresentados os produtos das suas descobertas. Quanto ao património monumental, cabe salientar que a grande maioria dos monumentos históricos estão abertos ao público há várias dezenas de anos, acolhendo milhares de visitantes. Os seus interiores foram geridos de forma a facilitar e enriquecer as visitas (painéis informativos, instalação de mobiliário e decoração, guias-audio). Quanto ao património etnológico ele reflecte essencialmente práticas económicas, sociais e religiosas. Testemunha identidades culturais e sob este ponto de vista serve de suporte ao discurso de comunicação turística e cultural. Os costumes, festas, artesanato fazem parte do objecto de apresentações permanentes ou temporárias.

Os centros históricos e cidades de carácter tendem a captar fluxos muito importantes de turismo. Estes fluxos colocam numerosos problemas de gestão, circulação e informação. Por exemplo, é necessário organizar os acessos aos parques de estacionamento por parte dos visitantes, melhorar a qualidade de vida dos residentes permanentes, aumentar a actividade comercial e valorizar a imagem da cidade, entre outros aspectos. Esta dinâmica favoreceu a reabilitação dos monumentos e bairros antigos, revitalização de residentes e do comércio de proximidade. Os sectores pedestres desenvolveram-se oferecendo aos visitantes espaços de passeio e compra sem o incomodo da circulação automóvel (vidé capítulo V).

Os alojamentos de carácter são os monumentos antigos (castelos, abadias, etc.) que propõem ao visitante prestações regulares da restauração, como os paradores (Espanha), pousadas (Portugal), “Relais et Chateaux” ou “Charming Hotels” (cadeias internacionais).

4.3.3. Indústria cultural e do património

Com a recente transformação dos recursos associados à história em produtos turísticos destinados a satisfazer necessidades actuais da procura, torna-se importante que os referidos recursos sejam seleccionados de acordo com critérios do lado da procura (consumidor) e geridos através da intervenção do mercado (produtor).

Segundo Ashworth (1994), este processo de “mercadorização” e “turistificação” da cultura conduziu à criação das “indústrias da cultura/indústrias do património” (*heritage industry*). A estas indústrias cabe um papel activo na transformação dos recursos histórico-patrimoniais em atracções ou produtos turísticos (vidé referência à percepção de Ashworth relativamente à transformação de recursos em produtos).

O florescimento das “indústrias da cultura” - visível em domínios tão variados como a produção cinematográfica, a construção de equipamentos de lazer doméstico ou os mercados de arte e antiguidades ... - foi identificado como uma das características do capitalismo tardio (Jameson, 1984), tendo marcado de forma muito particular os dois últimos decénios (in Ashworth, 1994).

Investigações levadas a cabo pela ATLAS têm vindo a esclarecer o papel dos novos produtores ou dos novos intermediários culturais no desenvolvimento de produtos para consumo cultural.

No referente aos “novos intermediários culturais” (Bourdieu, 1984; in Richards, 1996: 279), enquanto conjunto de actores de importância crescente, eles tendem a deter qualificações e competências culturais que os habilitam a criar, projectar e comercializar os novos produtos. Nestes intermediários encontram-se sujeitos pertencentes quer ao sector privado (indústria do turismo), quer ao sector público (município - poder local -). O importante é que os sectores público e privado, quer de forma independente quer conciliando esforços, preocupam-se em oferecer um produto turístico cultural. Produto cultural que contém como já vimos, elementos de cultura e elementos turísticos.

Estes produtores/intermediários tendem a deter elevados níveis de capital cultural mas níveis relativamente baixos de capital económico, pelo que procuram melhorar a sua posição económica visando a obtenção de lucro, através da exploração do capital cultural real de localidades específicas (Zukin, 1996; in Richards, 2001: 4). Procuram aumentar o valor económico das localidades através do investimento em elevados níveis de capital cultural real frequentemente propiciadores de estímulos ao desenvolvimento de novas áreas ou bairros culturais, ou ao desenvolvimento de estratégias culturais colocadas “em marcha” pelas cidades (vidé estudos de Zukin, 1996, e O'Connor e Wyne, 1993).

Os novos produtores exibem preferência por cidades com um elevado nível de capital cultural clássico (como Roma e Florença), e por destinos de turismo cultural se estes forem detentores de um elevado número de atracções culturais internacionais. Num estudo referente a 9 cidades europeias, Richards (2001: 5) detecta uma correlação positiva entre o número de atracções internacionais e a expressão do turismo cultural e

entre a atractividade e a presença de atracções regionais e nacionais (embora esta última correlação seja mais pequena).

Estes novos produtores/intermediários culturais evidenciam igualmente uma tendência para valorizar a atmosfera da cidade e os elementos da cultura popular e não só a cultural entendida no seu sentido restrito. Na produção/criação das “experiências culturais” através da designada “indústria das experiências”, muitos consumidores são envolvidos na criação da sua própria experiência através de um consumo especializado, no qual o turismo cultural é um bom exemplo (Richards, 2001: 5).

O papel dos consumidores na criação das suas próprias experiências está agora a tornar-se tão importante que os consumidores especializados e os novos produtores quase que podem ser considerados como os dois lados da mesma moeda. Os novos produtores são consumidores especializados que utiliza(ra)m as suas aptidões de consumo para se envolverem na produção. A tendência para os consumidores se tornarem produtores cresceu a ponto de Richards (2001) avançar com a noção de “pro(con)sumidor”(prosumer”) (vidé cap III), ou seja, consumidor envolvido na produção activa de experiências e na inovação de produtos (Richards, 2001: 5).

Verifica-se o afastamento do papel passivo dos novos turistas de Poon (1993) à medida que o consumidor qualificado se envolve no processo produtivo. O facto remete-nos para o conceito de “turismo criativo” (Richards e Raymond, 2000; in Richards, 2001: 7) em vez de “turismo cultural”, uma vez que o que está em causa é a participação activa dos turistas no processo produtivo.

A inovação cultural deve colocar-se ao serviço da “criatividade turística” e converter-se num novo pilar de desenvolvimento. Converter o património arquitectónico e urbanístico em recurso turístico requer estratégias globais que tomem em consideração dimensões económicas, urbanísticas, sociais e que envolvam o meio ambiente (Vinuesa, 2002: 11).

Agentes de turismo cultural

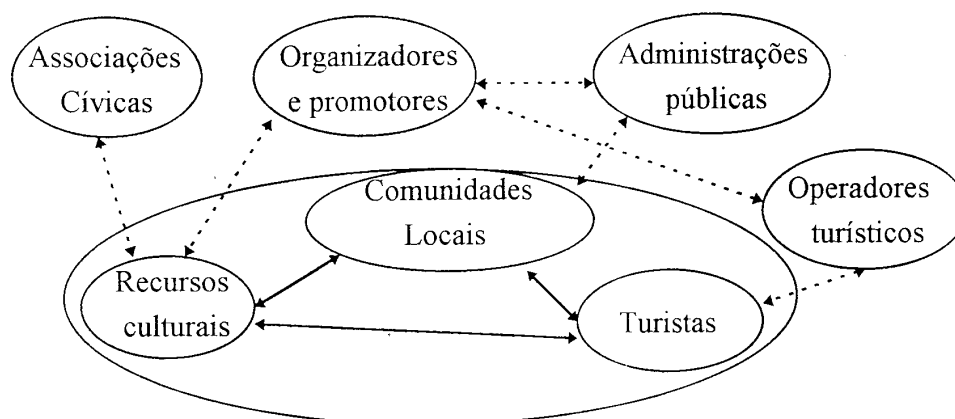
Vários agentes/operadores públicos e privados participam na valorização turística do património cultural. Instituições internacionais, serviços centrais e exteriores do Estado, estabelecimentos públicos, colectividades locais, universidades e centros de investigação científica, proprietários, guias, associações de animação e gestão, intervêm directa ou indirectamente na concepção, realização, promoção e explicação de diferentes produtos e serviços propostos nos mercados turísticos. O seu papel varia de país para país, em função das organizações administrativas, das doutrinas, das situações económicas.

No que respeita a organizações internacionais envolvidas com o turismo destaca-se: UNESCO, OMT, Conselho Internacional dos Monumentos e Lugares (ICOMOS, 1969), Conselho Internacional dos Museus (ICOM), União Europeia/Conselho da Europa³⁰, Organizações Internacionais não governamentais (ONG), entre outras.

No que respeita aos agentes/operadores privados destacam-se os gestores privados do património e as estruturas associativas. No entanto, no mundo das viagens organizadas, os especialistas dos circuitos culturais são ainda pouco numerosos, sendo difícil avaliar o seu peso real em termos de clientela.

Na actualidade, os agentes do turismo cultural, desde as associações, passando pelos organizadores/promotores, administrações públicas até operadores turísticos, imbuídos dos princípios da sustentabilidade, procuram estabelecer um sistema integrado entre recursos culturais, comunidades locais e turistas (fig. 4.6).

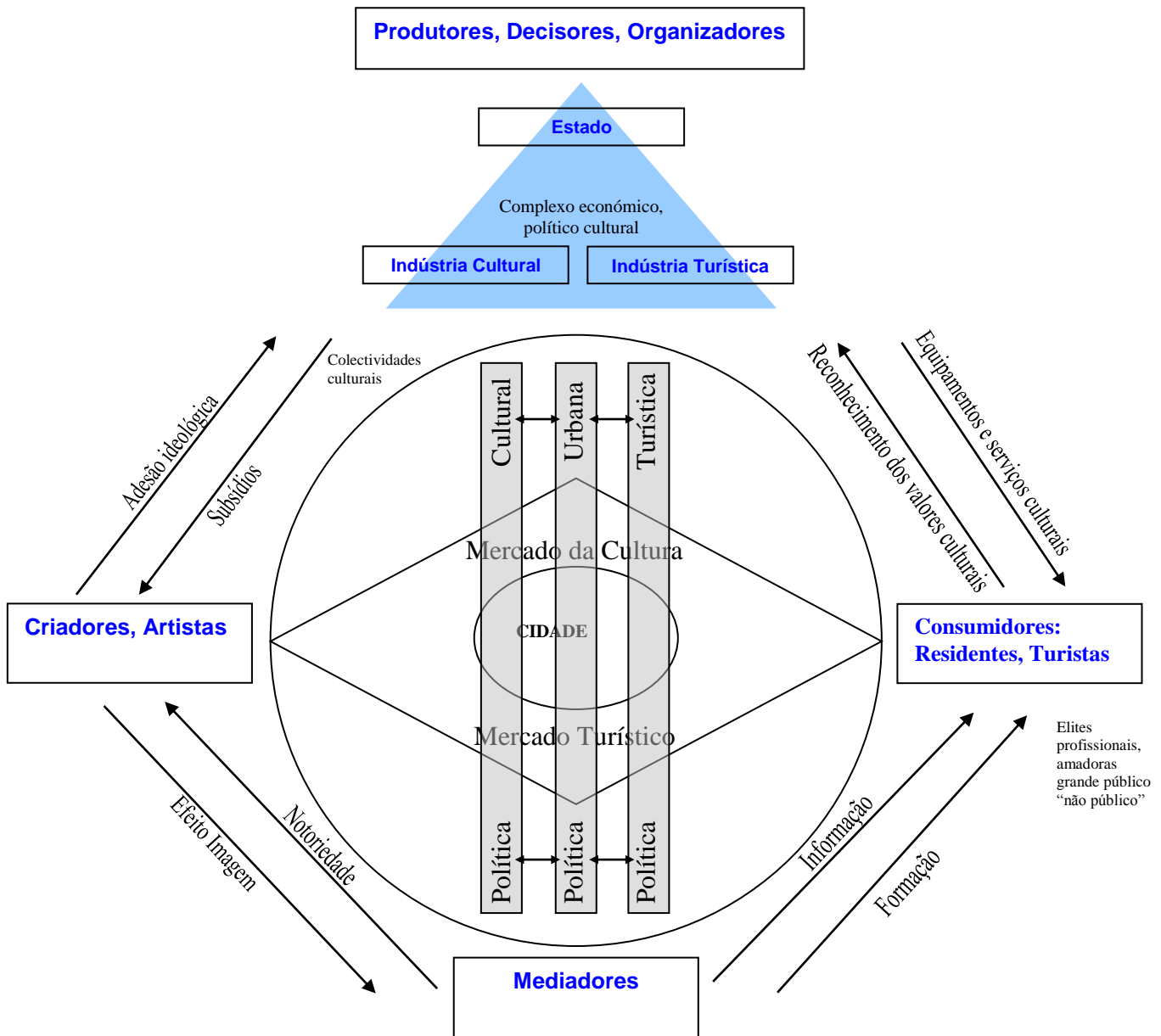
Figura 4.6. – Sistema integrado dos agentes do turismo cultural



Fonte: Novais (1996: 6)

Noutra abordagem, adaptada do sistema Lang, relativa ao sistema cultural, se integrarmos o sistema turístico, somos remetidos para a necessidade de uma maior integração entre sector público e o sector privado e entre cultura e turismo, onde produtores, decisores, organizadores da cultura e turismo se interconectam com mediadores (marketing de eventos culturais e do património) com base na obra de criadores, visando satisfazer as necessidades dos consumidores quer eles sejam residentes quer turistas (fig. 4.7).

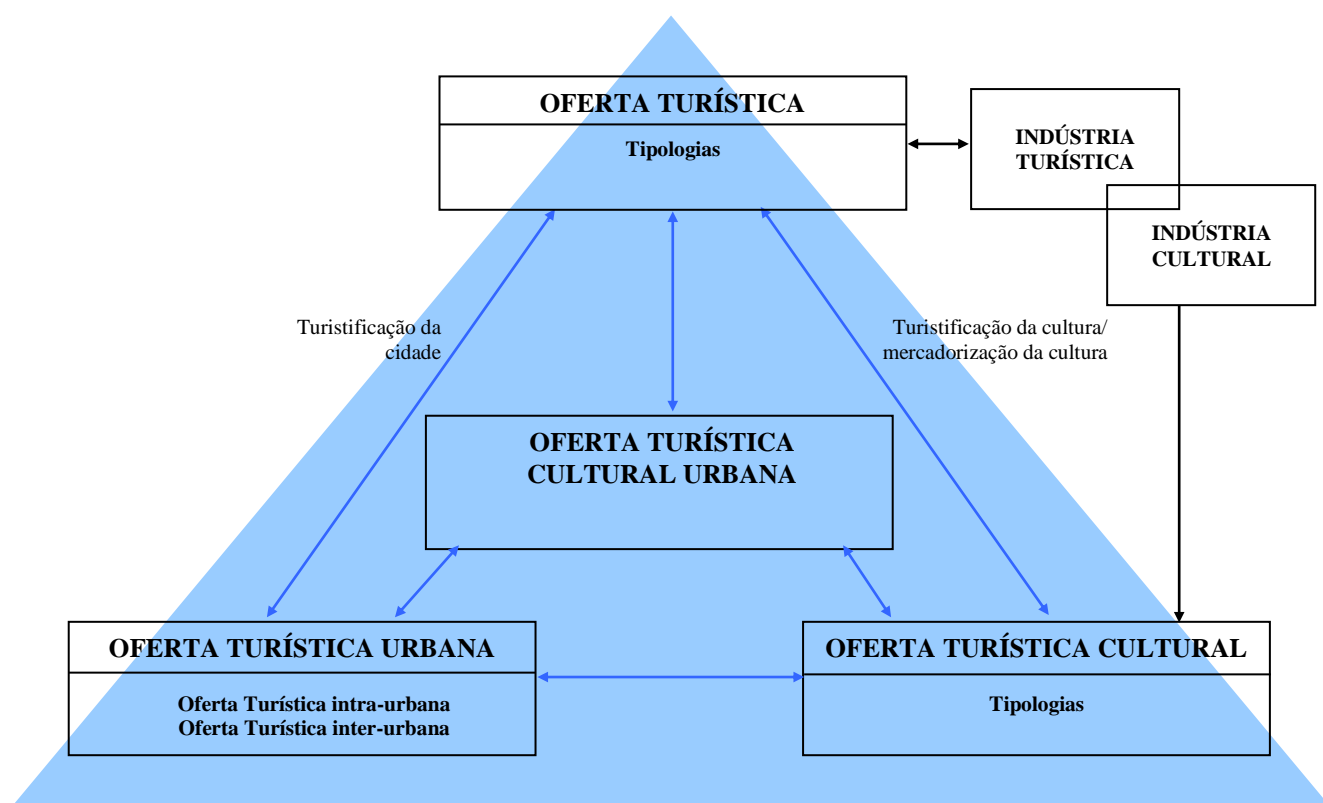
Figura 4.7. – Sistema integrado dos agentes da cultura e do turismo



Fonte: Adaptado do Sistema Lang

Terminaríamos o presente capítulo com uma figura síntese (fig. 4.8) que faz convergir a interconexão entre conceitos como oferta turística, oferta turística urbana e oferta turística cultural na produto turístico cultural na oferta turística cultural urbana.

Figura 4.8. – Oferta turística cultural urbana



¹ As actividades primárias de Poon estão associadas, na tipologia de Verbeke, à oferta dos “elementos primários” e “secundários” do produto; as actividades de apoio estão relacionadas com os “elementos condicionais”. Na tipologia de Berg, Borg e Meer as actividades primárias correspondem aquelas que são desenvolvidas por empresas que ofertam o produto primário e as actividades de apoio correspondem às actividades desenvolvidas por empresas ligadas à oferta de produtos complementares

² Os serviços de transporte incluem a prestação de informação e elaboração de horários, operações de embarque, emissão e venda de bilhetes, tratamento da bagagem, reservas, gestão de passageiros, marketing, etc. (Poon, 1993: 210)

³ Serviços alfandegários e de imigração, animação, diversões, desportos, lojas “duty free”, hotéis, aluguer de automóveis, bancos, salões de beleza, cabeleireiros, barcos de recreio (Poon, 1993: 210)

⁴ Estas actividades “incluem produção de brochuras e respectiva distribuição, negociação de comissões, criação e/ou desenvolvimento do produto, reservas e gestão de informação, estabelecimento de preços e de “pacotes turísticos” (Poon, 1993: 210)

⁵ Estas actividades incluem publicitação, representação no mercado, gestão de vendas, relações públicas, programas frequentes de voo, elaboração e divulgação de brochuras e contactos com agências de viagem. É importante salientar que à semelhança de outras indústrias a indústria do turismo recebe um forte apoio

do sector público relativamente a questões relacionadas com o marketing, visto que os destinos competem uns com os outros (Poon, 1993: 210)

⁶ Envolve o desenvolvimento de um conjunto de estratégias como por exemplo de distribuição e divulgação de brochuras, negociação de comissões, reservas, emissão de bilhetes, processamento de informação e vendas (Poon, 1993: 212)

⁷ Estes serviços vão desde o aconselhamento de viagem, serviço de voo, serviço a bordo de cruzeiros, serviço de quarto (Poon, 1993: 212)

⁸ Circunscrevendo-nos aos OT, estudos desenvolvidos por revistas como a “Travel Weekly”, “Travel Trade Gazette”, “Travel and Tourism Analyst”, entre outras, evidenciam que, em 1986, no Reino Unido, a Thomson e Intasun (com as suas companhias de charter subsidiárias Britannia e Air Europe), os dois maiores operadores turísticos controlavam cerca de 68% das ofertas de lugares de charters. Em 1990, a Thomson (o maior OT) funde-se com o Horizon (o 3º maior OT) passando a ter um poder elevadíssimo sobre os seus fornecedores (poder de monopólio) bem como o controlo da distribuição e vendas do seu produto no mercado (o mesmo acontece com os outros tipos de empresas focados) (para mais informação consultar Goodall, 1995: 29-30). Em 1994, a Thomson controlava 34% do mercado, Airtours 18%, Owners Abroad’s 12% e Cosmos 7%: em conjunto vendiam mais de 70% dos *packages* do Reino Unido. Em 1997, no que se refere às cinco empresas europeias de viagens de turismo temos respectivamente, por ordem decrescente: Tui (Alemanha), C+N Touristic (Alemanha), Der (Alemanha), Airtours (Reino Unido), Thomson Travel (Reino Unido) (Bywater, T&T Analyst, nº 3, 1998). A evolução deixa subjacente a tendência para a grande concentração do mercado e para a grande competitividade que se faz sentir (para aprofundamento vidé o estudo ICEP (1999)

⁹ Sinclair (1991) refere que a concentração do mercado no sector hoteleiro foi estudada por autores como Go (1989), McGeiff (1987) e Mcvey (1986). Em 1986, na Europa, Canada e EUA havia mais de 3000 cadeias de hotéis com mais de 10 hotéis em cada uma e as 200 maiores cadeias de hotéis detinham pelo menos 20% da totalidade de quartos (Hickey, 1988; McGuffes, 1990, Wardele, 1987). A localização dos hotéis pertencentes a grandes cadeias estão espacialmente concentradas nas grandes cidades (McVey, 1986, Churchill, 1990; in Sinclair, 1991: 7). Também um estudo da *Travel Research International* (Novembro de 1999) considera o top 20 das companhias de hotéis internacionais: Bass, Accor, Starwood, Best Western, Marriott, Hilton International, Forte, Golden Tulip, Carlson Hospitality, Hyatt, Club Mediterrannée, Choice, Swissotel, Sol melia, Société du Louvre, Nikko, Park Plaza, Four Seasons, SPHC, Candant

¹⁰ O novo paradigma da competitividade internacional põe em causa as teorias clássicas do comércio internacional assentes na dotação dos recursos naturais de um país (teoria das vantagens comparativas - teorema de Hecksher-Ohlin). De facto, numa economia global, as matérias primas, as tecnologias e os capitais, além de disponíveis no mercado internacional, têm uma acessibilidade extensiva a todos os que a esses recursos quiserem recorrer. Assim, com a globalização das economias e com a mobilidade dos factores, não podemos pensar somente em termos de existência de recursos, já que o que determina a competitividade a prazo é a forma como esses recursos são utilizados, através de valorização (obtenção de valor acrescentado), e da inovação ou seja da diferenciação, avançando novos produtos e novos processos. Dentro do conceito de economia global, o que está em causa é adicionar valor aos factores de produção, quer sejam nacionais, quer sejam importados. Nesta economia, o negócio é global mas as vantagens competitivas geram-se localmente, sendo a localização importante pois os ingredientes para a inovação são inerentemente locais. Hoje em dia não chega ter os recursos, é muito importante a maneira como são utilizados os programas de apoio à actividade económica e industrial, os quais não podem ser meramente esquemas de financiamento à compra de equipamentos (MIE/GEP, 1995)

¹¹ Relativamente à ameaça de novas empresas tem-se que considerar a existência de barreiras à entrada, o que nos faz tomar em atenção os factores: 1) volume significativo de capital em alguns sectores, nomeadamente no transporte de passageiros (particularmente no aéreo) e no alojamento de elevada categoria; 2) requisitos governamentais às empresas, como por exemplo para deterem licenças. Isto aplica-se às agências de viagens e para os transportes; 3) reacção competitiva das empresas existentes, particularmente monopólios ou cartéis, que podem bloquear a entrada através de uma estratégia de preços; 4) planeamento ou outras restrições no uso dos recursos pelo governo, nomeadamente no desenvolvimento de estâncias e atracções turísticas em áreas sensíveis ambiental ou culturalmente; 5) a necessidade de *knowhow* que geralmente no turismo envolve qualificações técnicas e capacidade empresarial, conexões políticas e contactos comerciais (Porter, 1993)

¹² As cidades à medida que tomam consciência da sua “vocalização” turística concorrem entre si, por exemplo, com a criação de eventos, conferências

¹³ Ter presentes as modificações na indústria do turismo: - concentração e integração

¹⁴ Vidé capítulo IV

¹⁵ A rivalidade entre cidades pode levar a que se tentem proteger criando redes

¹⁶ As técnicas MCE são designadas para gerir um largo número de critérios de importância variada, expressos em diferentes unidades de medida. Existem muitas e diferentes técnicas de MCE, mas quase todas se assumem como ponto de partida de uma matriz que inclui “os indicadores avaliativos” (*the appraisal scores*) de várias alternativas (zonas, cidades) relativamente a determinado número de critérios

¹⁷ A informação relativa às áreas em estudo é recolhida numa matriz designada *score matrix*. Estes *scores* podem traduzir quer informação qualitativa quer quantitativa e as áreas obtêm tantos *appraisal scores* quanto os critérios especificados visto que o objectivo de uma *potency analysis* é agregar os vários *appraisal scores* com o intento de atingir um general *potency score* para cada área. Evidentemente que este *general potency score* depende dos pesos relativos dos diferentes critérios, que por sua vez depende dos grupos alvo para os quais as *potencies* das várias áreas foram analisadas (Mazanec, s.d.: 88)

¹⁸ As empresas turísticas, por procedimentos de qualificação (melhorias tecnológicas na produção e comercialização turísticas nas centrais de reservas, personalização das actividades e rapidez de resposta à procura das clientes) tentam destacar-se das restantes

¹⁹ Para quantificar o nível de competitividade relativa de 46 países, o Instituto suíço International Institute for Management and Development (IMD), reúne anualmente cerca de 200 indicadores nacionais e efectua um questionário a vários milhares de executivos de todo o planeta. Na edição de 1997 do *The World Competitiveness Yearbook*, as cinco nações mais competitivas do mundo são os Estados Unidos, Singapura, Hong-Kong, Finlândia e Noruega. Portugal fica numa modesta 32ª posição, à frente apenas da Itália e Grécia no seio da União Europeia. Para a definição desta posição o IMD considerou 8 factores agregados de competitividade relativamente a “economia doméstica”, “internacionalização”, “governo”, “finanças”, “infraestruturas”, “gestão”, “ciência e tecnologia”, “pessoas” (in *Revista Exame - Executive Digest* - ano 1997, nº34, vidé artigos “O ranking da competitividade das nações” e “Diagnóstico Competitivo de Portugal”)

²⁰ Tradução de Simões Lopes (1987) onde “central business district” é tido como “centro de aglomerado urbano”

²¹ Baseia-se no pressuposto de que a “estrutura fundamental do espaço se explica pela acção de um centro único e assume a forma circular; várias formas circulares podem em seguida combinar-se em presença de centros múltiplos e dar uma estrutura mais ou menos alternada” (Huriot, 1994; in Huriot, Von Thunen, 1994)

²² Por exemplo, restaurantes, bares, associados muitas vezes a hotéis para servir as crescentes relações comerciais; teatros e *music-halls*, com *catering* (tudo ligado aos serviços de comida, alojamento e bebida), tornam-se notáveis marcos distintivos da maior parte dos centros urbanos; cinemas, casas de *bowling*, Bingo, estabelecimentos de *fast-food* (Spink, 1994)

²³ Para mais aprofundamento consultar Harvey (1996: capítulo 14)

²⁴ Estes estudos, apesar de constituírem inventários, e por conseguinte compilarem muita informação, não conseguem ultrapassar dificuldades técnicas na determinação da capacidade turística. No estudo de Groote (1987), sobre os hotéis, a coexistência de diferentes unidades de medida (quartos, camas, ...), muitas delas não registadas ou não legalizadas, a coexistência de provisão de acomodação comercial (10 a 20% do total) com formas de acomodação não comercial, são aspectos que no seu conjunto conspiram para frustrar um inventário compreensivo, e levam a que apenas haja lugar para concluir sobre a posição relativa entre cidades ou para elaborar um balanço numérico sobre tipos particulares, qualidades ou tamanho dos estabelecimentos de acomodação. O estudo de Smith (1983) sobre os restaurantes deparou com problemas similares e com a produção de informação não comparável. O estudo de Lerona (1987), sobre restaurantes no centro de Praga, revelou a existência de 100000 lugares à mesa e avaliou este número como mais do que suficiente; porém, este valor numérico e a sua forma de obtenção não foram completamente claros deixando algumas incertezas, como em tantos outros estudos desta natureza (in Ashworth, 1989: 37)

²⁵ Vários autores empreenderam estudos sobre a localização da hotelaria nas cidades. Algumas das cidades estudadas foram Madrid (Gutierrez, 1987), Christ-Church (Pearce, 1981), New Zeland (Pearce, 1981), Nuremberga (Wall, 1989), Toronto (Wall, 1985). Paralelamente, também se desenvolveram estudos comparativos entre cidades. Este tipo de estudos conduziu à estruturação de descrições localizacionais, ao estabelecimento de algumas medidas de concentração e a um conjunto de inferências explicativas dos modelos resultantes em termos de outras distribuições urbanas como a acessibilidade ou a política de planeamento local. Entre as raras tentativas de produzir classificações espaciais de localizações de hotéis estão autores como Ritter (1985; in Ashworth, 1989: 37). Contudo, estas tentativas vão resultar mais em taxonomias espaciais relacionadas com outras distribuições urbanas do que em modelos explicativos. Gaspar (1972), num estudo sobre a dinâmica do centro da cidade de Lisboa,

preocupou-se em evidenciar algumas das alterações localizacionais dos hotéis de Lisboa no decurso deste século (Henriques, 1996: 14)

²⁶ No âmbito da localização dos restaurantes Ashworth (1989: 37) salienta o estudo de Bonnain-Moerdijk (1975) sobre Paris, o qual identifica uma geografia gastronómica; refere também o estudo de Gazillo (1981) assente no estabelecimento de modelos de localização da restauração relativamente a outro tipo de serviços urbanos e o estudo de Smith (1983) sobre as relações espaciais e funcionais com cada um. Nestes estudos nota-se no entanto a dificuldade em identificar locais só utilizados por turistas visto que reflectem geralmente necessidades da comunidade local. Ashworth (1989: 37) também salienta estudos sobre a distribuição das “compras” (Werner, 1974, Dumas, 1982) e diversões nocturnas (Burthenshaw et al., 1981) e atracções históricas e culturais (Wall e Sinnott, 1980 e Moreschi, 1985)

²⁷ Vidé este estudo a propósito da formação do aparelho comercial urbano até ao seu desenvolvimento recente. O Fórum de cidades históricas inglesas (1992) salienta que muitas cidades usaram as compras para estabelecer a popularidade dos seus destinos. Neste sentido foram promovidas melhorias nos centros das cidades pelas autoridades municipais que actuaram como catalizadoras neste processo: proceder ao estabelecimento de recintos pedestres; resolver problemas de estacionamento e implementar parques e esquemas que melhorem as acessibilidades; fazer o marketing dos destinos baseados numa temática bem definida, geralmente as atracções históricas e culturais da cidade, entre outros aspectos (in Page, 1995: 93)

²⁸ Sobre as características da época pósmoderna vide Mansfield J., (1999), “Consuming spaces”, in R. Le Heron, L. Murphy, P. Forer and M. Goldstone (eds) *Explorations in Human Geography: Encountering Place*, Auckland: Oxford University Press, 318-343

²⁹ As cidades constituintes da Rede são Cork, Cardiff, Exeter, Poitiers, Bordeus, Bilbao, Lisboa, Córdova, Faro. Se neste capítulo se afirma que a rede se constitui em 1993, é preciso não esquecer que a Comissão do Arco Atlântico foi criada em 1989 no quadro das Regiões Periféricas Marítimas de Europa. O objectivo da Comissão é devolver à mais importante franja litoral europeia o brilho do passado, a tradição de intercâmbio dos seus habitantes e a vontade comum de promover uma marca atlântica face aos eixos mediterrâneo e sobretudo «lotharingien» (Banana Azul) que, de Londres a Milão, liga as grandes zonas industriais da Europa. Para mais informação vidé Programa Atlantis - Projecto de Turismo Urbano – Secretariado, Office de Turisme, Rennes

³⁰ As intervenções da União Europeia inscrevem-se no quadro de orientações económicas e políticas gerais assim como procedimentos técnicos e financeiros definidos pelos estados membros. A união europeia intervém para co-financiar as operações de valorização do património. O Conselho da Europa, desde 1987, avançou com uma política de apoio ao turismo cultural