



TURISMO E CULTURA

DESTINOS E COMPETITIVIDADE

FERNANDA CRAVIDÃO
NORBERTO SANTOS
COORDENAÇÃO

IMPRESA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

O livro *Turismo e Cultura* pretende, através das várias colaborações, trazer ao leitor as novas relações entre turismo e território, onde a competitividade, a viagem, a cultura, o espaço rural, o desporto ou a natureza constituem valências de um fenómeno cada vez mais disseminado e complexo. Estruturado em seis capítulos e com dezanove colaborações todas por convite, revela a grande diversidade de temas que hoje integram a investigação; mostra com os “velhos” destinos podem e devem ser reinventados para novos perfis de turistas tornando-se um campo aberto a inovação e criatividade; retrata como o património material, imaterial e natural podem ser fruídos constituindo-se recursos, atrações e produtos num processo de interações que releva a importância do sistema turístico no planeamento, no ordenamento e no desenvolvimento dos lugares.

FOTOGRAFIA DA CAPA

Universidade de Coimbra • Pólo III - Pólo das Ciências da Saúde
Fotografia de João Armando Ribeiro © UC



I N V E S T I G A Ç Ã O



EDIÇÃO

Imprensa da Universidade de Coimbra
Email: imprensauc@ci.uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc
Vendas online: <http://livrariadaimprensa.uc.pt>

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Imprensa da Universidade de Coimbra

CONCEÇÃO GRÁFICA

António Barros

INFOGRAFIA DA CAPA

Carlos Costa

PRÉ-IMPRESSÃO

Alda Teixeira

EXECUÇÃO GRÁFICA

www.artipol.net

ISBN

978-989-26-0544-9

DEPÓSITO LEGAL

368716/13

OBRA PUBLICADA COM O APOIO DE;



TURISMO E CULTURA

DESTINOS E COMPETITIVIDADE

FERNANDA CRAVIDÃO

NORBERTO SANTOS

COORDENAÇÃO

IMPRESA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

(Página deixada propositadamente em branco)

SUMÁRIO

David Crouch	
The culture of leisure and tourism: engaging space and sustainability	21
I – DESTINOS E COMPETITIVIDADE	
Jorge Umbelino	
Crises próprias e crises alheias: análise de impates na oferta turística	37
Jorge Humberto Soares Marques, Norberto Nuno Pinto dos Santos	
O centro litoral de Portugal como destino de turismo de negócios. Análise à oferta de alojamento e de espaços para reuniões	75
João Luís Fernandes	
Turismo, precariedade territorial e dinâmicas de desterritorialização	111
II – VIAGENS	
Carmina Cavaco	
Resiliência dos destinos turísticos das praias frias: do Canal da Mancha ao Golfo da Finlândia	137
Eduardo Brito-Henriques	
Africa viewed through the lens of ‘blue travel’: visual tourism and colonial imagery	193

João Sarmento	
Tourism routes: material heritage of portuguese origin in Morocco and Goa	209
Valentino Alves e Rui Gomes	
Portugal de lés a lés: os itinerários nos livros de viagens britânicos entre 1950 e 2000.	231
 III – TURISMO CULTURA E CIDADE	
Carlos Fortuna, Carina Sousa Gomes	
Turismo, cidade e universidade: o caso de Coimbra	273
Roberto Reis	
As recriações históricas em Portugal – perspetivas e impactos	297
Gabrielle Cifelli, Paulo Peixoto	
Contradictory aspects of tourism in historic centres: pelourinho revisited	337
Luís Alcoforado, A.M. Rochette Cordeiro, António Gomes Ferreira	
O turismo entendido como vetor estratégico em projetos educativos municipais promotores de desenvolvimento sustentado. Reflexões a propósito do caso da Figueira da Foz.	357
 IV – TURISMO E ESPAÇO RURAL	
Elisabeth Kastenzholz	
Living, sharing and marketing the overall rural tourism experience – a concetual discussion and first results from a research project in 3 portuguese villages	371
Orlando Simões e Vivina Almeida Carreira	
Processos de patrimonialização em contexto rural: o caso de Póvoa Dão	395

Zília Tovar, Paulo Carvalho	
Percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal	413

V – TURISMO E DESPORTO

Dimitra Margieta Lykoudi, Georgia Zouni	
Host residents' perceptions towards a mega event: the case of the Athens 2004 olympic games	439

Nuno Gustavo	
O golfe – lazer, turismo e sustentabilidade. Reflexões sobre o caso português	453

Paulo Nunes	
O turismo desportivo – a emergência de um produto turístico de mercado global, paradoxo ou realidade?	471

VI – TURISMO E NATUREZA: DOIS EXEMPLOS EM ILHAS ATLÂNTICAS

Daniel Neves, Lúcio Cunha, José Manuel Mendes	
Turismo natureza e riscos na Ilha da Madeira: avaliação, perceção, estratégias de planeamento e prevenção	489

Lúcio Cunha e Rui Jacinto	
Turismo e desenvolvimento dos territórios insulares. Apontamentos para uma geografia do turismo de Cabo Verde.	507

(Página deixada propositadamente em branco)

NOTA INTRODUTÓRIA

Durante o século XX as dinâmicas apresentadas pelo turismo não tem praticamente paralelo com outras atividades quer seja ao nível económico, quer social ou cultural. Porém, é a partir dos anos 60 do século passado que o turismo se consolida e diversifica, abrangendo progressivamente mais territórios e cativando mais população para participar nos fluxos e fazer uso dos destinos enquanto turistas, sempre mais longe, mais exótico, mais raro, mais exclusivo, mais sofisticado. Neste contexto, o turismo torna-se num verdadeiro campo de investigação interdisciplinar onde a geografia, a sociologia, a história, a economia assumem um papel fundamental. Integra, cada vez mais, uma interpretação com dimensões holísticas que continua a encontrar novos campos de intervenção, inovando, diversificando, patrimonializando e aproveitando recursos que passam a ser parte integrante dos processos de desenvolvimento local e regional.

Na verdade, o setor do turismo constitui-se, no século XXI, como um conjunto de serviços/indústria que se apresenta com características multidimensionais, multifacetadas e hiperfuncionais, o que explica as dualidades e ambiguidades envolvidas na sua perceção e representação. Assim, um dos problemas subjacentes aos estudos de turismo estriba-se no seu célere crescimento e desenvolvimento. De acordo com os dados estatísticos da Organização Mundial do Turismo (2012) o turismo internacional em termos mundiais continua a registar um crescimento permanente e gradual, verificando-se um total de 530 milhões de turistas internacionais em 1995 e 1035 milhões em 2012.

Taleb Rifai, Secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), realça, que mesmo a instabilidade socioeconómica de 2012, mundial, mas

com especialmente impacto na Europa, não originou decréscimo de turistas ou de representatividade de receitas no PIB dos países. Comprova-se, deste modo, que o setor patenteou uma capacidade de adaptação às condições de mudança do mercado, devendo ser encarado, como refere a OMT, como um sustentáculo de empreendedorismo e uma solução para estimular o crescimento económico. O turismo resulta, de fato, do aproveitamento por parte dos *stakeholders* dos novos valores e tempos sociais, da conjugação de fatores que contribuem para o acréscimo de mobilidade espacial, do acesso a mais informação e formação pessoal, da vontade de divertimento e desenvolvimento ao longo da vida.

As práticas de fruição dos tempos livres têm-se diversificado, quer em relação aos tempos, quer em relação aos modos e também em relação aos territórios que os enquadram. Hoje, o lugar e a sua singularidade estão cada vez mais presentes na procura turística. Estes modos de “fazer” turismo apelam a experiências, a uma atracção que remete para a memória, a uma identidade social e territorial. Os sítios, os lugares, os territórios, adquirem novas dimensões, simbólicas e imagéticas, por um lado, mas também de proximidade, proteção e afetivas, por outro lado. Ao turismo de massas justapõe-se um turismo de nicho, alternativo e muito orientado para públicos segmentados e mesmo de elevado nível de personalização. Este tipo de oferta de turismo e lazer permite um ajustamento capaz de valorizar interesses especiais e dar ênfase à autenticidade valorizando como principais segmentos de desenvolvimento dos turismos de nicho a cultura, o ambiente, o rural e o urbano, que serão expressão central nas temáticas desenvolvidas nesta obra sobre Turismo e Cultura. Estas são, na verdade, formas de relação entre oferta e procura turísticas assentes na ideia de que para além do turismo massificado (o velho turismo) se pode identificar um novo turismo. À representação estandardizada, de pacotes rígidos e abrangência mesclada de públicos, porque indiferenciados, aculturais e pouco envolvidos ambientalmente, sobrepõe-se uma outra personalizada, participativa, dependente da vontade expressa do consumidor turista, especialmente envolvido cultural e ambientalmente, flexível e tecnologicamente experiente.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) assume-se como elemento diretor das intervenções para o desenvolvimento do Turismo em Portugal, no horizonte temporal até 2015. Através da valorização da qualidade, da geração da competitividade e da promoção da sustentabilidade como modelo de desenvolvimento, procura-se que a oferta do turismo nacional potencie a vocação natural de cada destino; melhore a qualidade urbana, ambiental e paisagística do território; desenvolva a participação e crie experiências distintas e inovadoras; incremente a animação cultural, desportiva ou lúdica, reforçando a imagem de marca do destino e a segmentação da clientela; qualifique e especialize continuamente os recursos humanos envolvidos; integre conhecimento que permita qualidade do serviço, inovação e reforço da competitividade empresarial do setor.

Neste contexto, as ligações entre o turismo e os territórios são particularmente importantes no encadeamento das práticas turístico/culturais na sociedade contemporânea. É neste sentido que as novas cumplicidades entre o turista/visitante e o lugar representam, para a sociedade contemporânea, por um lado, um elo entre a tradição e a modernidade, por isso uma ligação em construção permanente, e, por outro, um desafio permanente onde se cruzam os destinos com a competitividade, o posicionamento e o *marketing*.

Se bem que expressão, nesse tempo, de outros modos muito menos concorrenciais e competitivos e muito mais elitistas e diferenciadores de classe, estas são ligações antigas. Quando os filhos da burguesia inglesa, no final da sua formação académica, realizavam a *viagem*, o “tour” que os levava a conhecer os lugares das civilizações clássicas ou as grandes referências culturais de então, como Praga ou Paris, eram os territórios que procuravam. Estes espaços retratavam as relações com a sociedade, com a cultura e com a vida quotidiana, assumindo-se, por isso, como territórios onde o material e o intangível se cruzam, criam e recriam, completando-se, opondo-se, mas sempre compondo uma identidade e uma singularidade motivadora, tanto ontem como hoje, da visita ao destino e da viagem que leva o turista até ele.

A importância do território, e por esta via dos lugares, vai-se tornando progressivamente mais competitiva. A sociedade vai adquirindo novas

dinâmicas e também, por isso, o perfil do turista se altera. Esta alteração tem ritmos diferentes. No início do século XX, modifica-se lentamente. Se em meados do mesmo século passado adquire novas dinâmicas são sobretudo dinâmicas diferenciadas. O planeta não está (ainda) exposto do mesmo modo ao novo fenómeno que cada vez mais se reestrutura, diversifica e consolida, ao qual o território responde também de modo cada vez mais diferenciador e inovador. Isto é, os territórios têm a capacidade de responder, de modo cada vez mais rápido, às novas procuras, dando ao turista a possibilidade de experiências novas, a todo o momento.

O livro que agora se apresenta e que tem como título *Turismo e Cultura* pretende, através das várias colaborações trazer ao leitor as novas relações entre turismo e território, onde a competitividade, a viagem, a cultura, o espaço rural, o desporto ou a natureza constituem valências de um fenómeno cada vez mais disseminado e complexo. Estruturado em seis capítulos e com dezanove colaborações, todas por convite, revela a grande diversidade de temas que hoje integram a investigação; mostra com os “velhos” destinos podem e devem ser reinventados para novos perfis de turistas tornando-se um campo aberto à inovação e criatividade; retrata como o património material, imaterial e natural podem ser fruídos constituindo-se recursos, atrações e produtos num processo de interações que releva a importância do sistema turístico no planeamento, no ordenamento e no desenvolvimento dos lugares.

A obra *Turismo e Cultura: Destinos e Competitividade* permite reunir contributos de autores de referência nos estudos de Turismo e da Cultura, em Portugal. Juntou-se ao projeto eminente autor internacional, David Crouch, que há longos anos se debruça sobre estas temáticas. O capítulo que integra este livro, *The culture of leisure and tourism: Engaging space and sustainability*, servindo de pedra de toque ao projeto, evidencia as complexidades que se arquetam em torno da cultura, do turismo e do lazer, defendendo que o turismo só pode ser cultural. David Crouch defende que é preciso modificar o entendimento que temos das relações entre cultura, turismo e lazer. Na sua interpretação, o carácter limitador que as envolve é responsável por uma reconceptualização tardia, que se impõe imediata.

O livro organiza-se, depois em seis partes: Destinos e Competitividade; Viagens; Turismo, Cultura e Cidade; Turismo e Espaço Rural; Turismo e Desporto e Turismo e Natureza, salientando o caso das Ilhas Atlânticas Portuguesas.

Na Primeira Parte, Destinos e Competitividade, discutem-se temáticas atuais e importantes, quer para o turismo mundial, quer para o turismo nacional. Jorge Umbelino sublinha o impacto dos ciclos económicos no turismo e aborda a questão referindo-se a episódios negativos como o 11 de Setembro de 2001, a SARS, em 2003 e o Tsunami, em 2004. Tentando efetuar uma análise integrada dos acontecimentos, valoriza a extensão espacial e temporal dos impactos no capítulo *Crises próprias e crises alheias: Análise de impactos na oferta turística*, salientando que aquilo que corre mal, num qualquer território, pode ter reflexos positivos na socioeconomia, neste caso a associada ao turismo, noutra parte do mundo. Por seu lado, Jorge Marques e Norberto Santos debruçam-se sobre as questões associadas ao turismo de negócios e à gestão territorial das ofertas de lazer, salientando o papel do *Convention & Visitors Bureau*. No capítulo O Centro Litoral de Portugal como destino de turismo de negócios. Análise à oferta de alojamento e de espaços para reuniões apontam a importância da criação de uma organização de gestão de destinos no território abrangido pela área de influência de Coimbra, Aveiro e Viseu, salientando a importância desta tipologia de turismo na qualificação do turismo na região. O último capítulo desta Parte I debruça-se, mais uma vez, sobre o território. *Turismo, precariedade territorial e dinâmicas de desterritorialização* dá ênfase a situações relacionadas com a apropriação externa de recursos, as limitações de acesso a espaços de vida quotidiana ou com a privatização dos solos. Ainda assim, valorizam-se assume-se que o turismo é parte de um sistema que amplia as opções de desenvolvimento.

A Parte II deste livro tem como tema central *a viagem*. Os quatro capítulos contam outras tantas histórias de territórios de viagem diversificados com metodologias muito diversas. Carminda Cavaco oferece-nos uma conjugação deliciosa entre um turismo de memória e a recriação contemporânea de espaços de turismo e lazer, disponíveis, em tempos históricos passados às classes mais abastadas. No capítulo *Resiliência dos destinos*

turísticos das praias frias: do Canal da Mancha ao golfo da Finlândia, é-nos dada uma leitura que se transforma numa atração pelas praias frias do norte da Europa (Báltico), dos seus patrimónios e das suas histórias e paisagens. São propostos novos usos da praia, como os desportos aquáticos e na areia, a ginástica, o teatro, as danças, as festas noturnas, para todas as idades. No capítulo seguinte, Eduardo Brito-Henriques leva-nos até África através do olhar de uma das editoras portuguesas de referência no mundo do turismo, a *Blue Travel*. Dá-se especial expressão à captação de imagem e ao consumo visual. Trata-se de uma abordagem entre o turismo e os estudos culturais porque valoriza a análise semiótica de produtos iconográficos enquanto enquadramento do imaginário de viagem e imagens dos destinos a visitar. Em *Africa viewed through the lens of 'blue travel': Visual tourism and colonial imagery*, a África Subsariana é interpretada como lugar de imaginário turístico pós-colonial. O capítulo seguinte transporta-nos até Goa. João Sarmento propõe rotas turísticas associadas ao património português com o título *Tourism routes: material heritage of Portuguese origin in Morocco and Goa*. Partindo da configuração espacial das rotas, construídas com base na literatura e em observações empíricas, projeta-se o produto associado ao património militar português no norte de África, Marrocos, mas especialmente na Índia Portuguesa. Esta leitura é efetuada sem descurar outros aspetos culturais importantes desses países de natureza colonial, sendo fundamental valorizar um *crosselling* de produtos turísticos para valorizar a atração dos lugares. A Parte II é concluída com o capítulo *Portugal de lés a lés: os itinerários nos livros de viagens britânicos entre 1950 e 2000*, de Valentino Alves e Rui Gomes. Neste texto o turismo é assumido como um fenómeno social multidimensional servindo os livros de viagens como elementos estruturantes da experiência turística, tornando-se mediadores e invocadores da identidade do local na construção da representação de determinado destino turístico. Os livros de viagens britânicos editados na 2ª metade do século XX permitem recriar os itinerários e construir uma representação da viagem a Portugal, depois da II Grande Guerra. Esta leitura permite identificar tanto os itinerários escolhidos como os discursos turísticos e políticos que os promovem.

A Parte III integra quatro capítulos que se debruçam sobre a temática do turismo cultural urbano. Também aqui a diversidade de destinos está presente, assim como as abordagens metodológicas e temáticas centrais de desenvolvimento. Da cidade universitária de Coimbra, ao turismo enquanto projeto educativo, na Figueira da Foz; da recriação histórica em Santa Maria da Feira, ao centro histórico de Salvador da Baía, o Pelourinho; somos confrontados com um conjunto de análises que evidenciam a forma como o território está impregnado de história e estórias e consegue, dessa forma, ser expressão identitária de qualquer destino turístico. Carlos Fortuna e Carina Gomes oferecem-nos a leitura do *Turismo, cidade e universidade: O caso de Coimbra*. A organização e utilização dos patrimónios, enquanto instrumentos participativos de estratégias turísticas, com expressão tangível e intangível, e capazes de serem atrações são elementos valorizados no capítulo. Nesse sentido é efetuada uma abordagem, baseada em políticas de pendor técnico (hotelaria, rotas e equipamentos culturais) e sociopolítico (estratégia de comunicação e oferta integrada). No capítulo *As recriações históricas em Portugal – perspetivas e impatos*, discute-se a temática dos eventos históricos enquanto elemento de identidade e *marketing* e a sua expressão territorial. Roberto Reis usa Santa Maria da Feira como estudo de caso e mostra como as recriações históricas podem dar competitividade aos destinos turísticos. Valorizando a *Living History* e o *Reenactment*, explora como as dinâmicas turísticas contribuem para a recuperação urbana, com especial acuidade no Centro Histórico e no Vale do Rio Cáster. Gabrielle Ciffelli e Paulo Peixoto valorizam também a importância da cidade e do seu centro histórico. Em *Contradictory aspects of tourism in historic centres: Pelourinho revisited*, sublinha-se a importância da intervenção urbana em centros históricos como elementos de planeamento urbano na contemporaneidade. Utilizando o *Plano de Ação Integrada do Centro Histórico de Salvador* é atestada a importância da relação entre desenvolvimento local e preservação patrimonial. O último capítulo desta Parte III, *O turismo entendido como vetor estratégico em projetos educativos municipais promotores de desenvolvimento sustentado. Reflexões a propósito do caso da Figueira da Foz*, procura articular políticas e práticas comunitárias e empresariais com projetos educativos formais,

no pressuposto do desenvolvimento económico, social e cultural. Luís Alcoforado, A.M. Rochette Cordeiro & António Gomes Ferreira defendem a assunção do turismo como vetor estratégico para o que se torna necessário uma maleabilidade das ofertas formativas, com possibilidades de investimento tanto público quanto privado.

Turismo e Espaço rural constituem os temas centrais da parte IV da obra. Trata-se de um conjunto de três textos que retratam a investigação sobre temas que tem como território de referência o espaço rural em Portugal. O progressivo despovoamento de muitas regiões do país que tinha na agricultura tradicional a sua fonte de rendimento têm gerado alterações nas paisagens rurais, tem proporcionado uma diversa reflexão sobre o futuro destas áreas, e tem promovido com níveis de sucesso diversificados novas formas de utilizar e fruir estes territórios, quase sempre de baixas densidades, dando-lhe novas funções, outros protagonistas. Elisabeth Kastenholz traz-nos um trabalho no âmbito de uma investigação a ser realizada e Portugal debruçando-se sobre três aldeias: Favaios (Região Norte), Janeiro de Cima e Linhares da Beira (Região Centro). Neste projeto pretende-se conhecer os modos de integração dos turistas no designado turismo rural. Que tipo de experiências? As motivações, as emoções e como as vivem posteriormente? Os três lugares de estudo beneficiaram de investimento público no contexto de políticas de preservação patrimonial. Este texto apresenta os primeiros resultados dessa Investigação interdisciplinar onde a ruralidade e a imagem idílica, parecem constituir fatores de atração. O texto apresentado por Orlando Simões e Vivina Almeida Guerra, *Processos de patrimonialização em contexto rural: O caso de Póvoa Dão*, é disso um exemplo. Inserido no distrito de Viseu num território de onde há muito as populações partiram, este projeto de desenvolvimento turístico obriga a reflexões de natureza vária onde a questão da patrimonialização e da identidade dos lugares é trazida pelos autores. Trata-se de uma propriedade com cerca de 120 hectares que na década de 90 do século passado foi adquirida para turismo rural/turismo de aldeia. A questão central colocada pelos autores é “até que ponto poderemos considerar o projeto *Póvoa Dão* como um processo de *patrimonialização* em contexto rural?” A resposta é dada pela investigação produzida e as conclusões

parecem denunciar um impacto positivo local, ainda que as instituições locais convirjam no que podia ser um melhor aproveitamento dos recursos turísticos nesta região do país. Zília Tovar e Paulo Carvalho apresentam ao leitor um texto onde refletem a propósito dos *Percursos pedestres e turismo de passeio Pedestre em Portugal*. Não se tratando propriamente de um novo recurso é seguramente um produto novo em fase de expansão em Portugal. Tal como os autores referem “os produtos de turismo de passeio pedestre podem assumir diferentes configurações... Os destinos são, de igual modo, diversificados. Encontram-se programas para os quatro cantos do mundo. Os destinos de montanha como os Alpes, os Pirenéus, os Picos da Europa, os Atlas, os Himalaias ou os Andes são destinos de eleição para este tipo de produto turístico”. Em relação a Portugal fazem um levantamento dos principais percursos homologados e mostram que no território continental os mais relevantes se situam em áreas de grande interesse natural, frequentemente classificadas, em cuja organização estão operadores nacionais e internacionais.

A Parte V deste livro tem como tema aglutinador o Turismo e o Desporto. Não sendo uma área completamente nova na investigação de turismo/lazer, tem-se vindo progressivamente a consolidar sobretudo através de novos produtos ou então da sua reformulação, quer através ofertas mais diversificadas, como de outras complementares.

Dimitra Lykoudi e Georgia Zouni apresentam-nos um texto a propósito da perceção do impacto nas populações locais durante a realização de grandes eventos, estudando o caso particular dos Jogos Olímpicos de Atenas (2004). Trata-se de um estudo com incidência particular nos residentes que hospedam visitantes. Depois de fazerem um breve percurso pela bibliografia que tem tratado estes temas, e pela metodologia que utilizaram, as autoras apresentam alguns dos resultados de onde se releva que comunidades com características demográficas diferentes têm diferentes perceções do impacto dos jogos olímpicos realizados em Atenas, em 2004, e que de um modo geral consideram que o impacto foi positivo. O segundo texto desta Parte V é da autoria de Nuno Gustavo e intitula-se *O Golfe-Lazer, Turismo e Sustentabilidade. Reflexões sobre o caso português*. Depois de fazer um breve percurso pela história da prática do golfe,

quer na Europa quer nos países de colonização europeia, sendo hoje “uma prática desportiva e de lazer global”, o autor apresenta um conjunto significativo de dados de natureza vária onde mostra a importância económica do Golfe devido ao crescimento que tem apresentado, sobretudo desde meados da década de 80, na Europa. Portugal assume, na expressão de Nuno Gustavo um desequilíbrio quase crónico entre a oferta e a procura e tem-se tornado particularmente relevante nos últimos anos, levando a uma descida acentuada do preço do *green fee*. Por outro lado, o estudo desenvolvido revela que a prática de golfe em Portugal é um fenómeno quase de natureza turística, praticado por residentes em países como o Reino Unido ou Escandinávia. No entender deste investigador é necessário encontrar um conjunto de estratégias que permitam que o golfe se constitua como uma prática de lazer por excelência, centrada num plano promocional regular e não apenas por ações pontuais de mediatismo internacional. Paulo Nunes oferece-nos um texto que intitulou: *O Turismo desportivo - a emergência de um produto turístico de mercado global, paradoxo ou realidade*. Este artigo começa por fazer um breve percurso através da história do turismo/desporto para se centrar no caso português. A sua reflexão vai no sentido de dar expressão à relevância do desporto ancorado no processo olímpico e nas políticas desportivas europeias. É salientada a importância do desporto enquanto recurso capaz de criar um produto turístico de grande atratividade e promotor do desenvolvimento regional expresso na emergência de um produto turístico com uma estrutura que lhe permite estar facilmente no mercado global. São ainda apresentadas as fortes relações entre turismo e desporto, tanto enquanto espetáculo como evento competitivo. A última Parte deste livro trata do Turismo Natureza: dois exemplos nas Ilhas atlânticas. O primeiro texto da autoria de Daniel Neves, Lúcio Cunha e José Manuel Mendes tem como território de referência a Madeira e intitula-se *Turismo natureza e riscos na ilha da madeira avaliação, percepção, estratégias de planeamento e prevenção*. Os autores começam por fazer uma breve apresentação das práticas de atividades de ar livre e do perfil do turista/visitante que as pratica, chamando a atenção para as mudanças operadas nos últimos anos e no significado cada vez maior que a segurança, em sentido lato, vem a

assumindo. Tratando-se, neste caso, de práticas em territórios onde o *risco* é frequente, é também, este risco que faz apelo a um acréscimo cada vez maior de praticantes. Trata-se como afirmam os autores de *riscos calculados* e quase sempre geridos por profissionais de tal modo que não parece haver relação direta entre ocorrências graves o grau de risco das diversas atividades. No caso da Ilha da Madeira os autores fazem uma exaustiva lista dos diferentes tipos de ocorrências sugerindo algumas medidas que possam mitigar os danos causados, pois “de acordo com os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo, as autoridades públicas têm por missão assegurar a proteção dos turistas e dos seus bens”. O último texto deste livro, da autoria Lúcio Cunha e Rui Jacinto, tem como título *Turismo e desenvolvimento dos territórios Insulares. Apontamentos para uma geografia do turismo de Cabo Verde*. L. Cunha e R. Jacinto propõem-nos, num primeiro momento, um conjunto de considerações a propósito da emergência e consolidação de Cabo Verde como destino turístico. Desde as condições naturais, às questões de natureza cultural ligadas a um percurso histórico/social singular, até à insularidade que confere a estes territórios imagens e simbolismos hoje presentes nos mapas mentais dos viajantes/turistas, tudo coabita de forma a constituir-se como recurso/produto turístico. A localização estratégica associada à sua singularidade confere-lhes oportunidades que tal com se afirma no texto “o turismo é capaz de promover desenvolvimento e equidade a nível interno e a ajudar a afirmar o país no quadro internacional, ele será também o motor para políticas e práticas de conservação e gestão a nível ambiental, ou seja permitirá efetivamente contribuir para o desenvolvimento sustentável: conciliação entre as práticas de um turismo com futuro ou de um turismo economicamente sustentável com um ambiente limpo e saudável e uma sociedade equilibrada, rica, diversa e culturalmente genuína.”

Junho de 2013

FERNANDA DELGADO CRAVIDÃO
NORBERTO PINTO DOS SANTOS

(Página deixada propositadamente em branco)

DAVID CROUCH

University of Derby, United Kingdom

THE CULTURE OF LEISURE AND TOURISM: ENGAGING SPACE AND SUSTAINABILITY

1. Introduction

In this paper I attend to the complexities that surround culture, leisure and tourism. Understanding the ways in which sustainability works requires a deeper articulation of these connections – c-t-l than tend to be available. For one thing, tourism and leisure, or, as I will explain, tourism/leisure, works in a complex relation with culture. To say that requires a clarification of how we might grasp, understand culture as process, complexity and nuance, in the contemporary period. I examine this process through a consideration of how individuals make their own culture, absorbing mediated cultures along the way: our own practice and its meanings in turn fold into and become our future cultural context. As culture is in and of the constitution of meaning, attitudes, values and feelings inform and are informed by these complex and nuanced processes.

In particular I consider the more recent developments of culture from cultural studies in terms of the fluidity between individual and inter-subjectivities, and wider, mediated cultural influences, often reduced to contexts. I do this through two particular directions of thought: one, in terms of our performativities in what we do; two, in relation to the matter of space [place, destinations, sites], through a notion of flirting with space. Through these considerations, I set out a means of thinking leisure/tourism relationally, through the notion of play. Thus, how do we, as individuals, find, build a notion of sustainability, how may such be kindled through what we do – ie the “doing” of leisure and tourism?

In this paper I position tourism and leisure as components of culture, particularly popular culture. Thus, I do not consider “cultural tourism”, for example, as a particular category of tourism: tourism, like leisure, can only *be* cultural. As the cultural theorist Raymond Williams explicated decades ago, “culture is ordinary” (Williams 1977). More recently the critical psychologist John Shotter discussed matters of politics of everyday life and the character of practical ontology, rather than merely “learnt and received” ontology (1993). Into the 20th century, leading cultural theorist Laurie Grossberg has opened the discussions concerning context and lived practice into a more real-life, complex and nuanced, constantly adjusting and changing arena (2000). Each leisure and tourism, are matters of human engagement, mediated and memory-related contexts; of practices, doing, thinking and feeling; of values, attitudes and meaning. It becomes possible to think tourism and leisure in the doing, the making, through what individuals do and feel.

I contest the prevailing idea on tourism business, and much of tourism policy, ie that it itself constructs the tourist’s, or the leisure maker’s experience. Moreover, rather than merely a matter of a generalised “experience”, my attention rests with the ways in which human beings, individuals, more than “tourist” or “leisure maker/doer”. Recent developments in cultural studies have shifted the attention of the 1980s and early 1990s emphasis in cultural studies upon contexts, to realise the missing component was always the human being, and her/his active role in matters of being alive, and of doing things, relating to and making sense of them [Crouch 2009]. Cultural studies has become engaged in matters of practice, process, and performance-performativity. Mediated contexts emerge as flickering and inflecting, rather than primary or privileged components of process; everyday life, in which I will include doing tourism, is complex and nuanced, as much at least as global networks of governance, corporate action and technology.

The individual *does* leisure, renders it meaningful in her/his life, similarly *does* tourism. Each is active, in whatever diverse way and intensity, in constituting their encounter, their *doing* of things. Indeed, the notion of leisure maker, the most pertinent way to label someone in leisure, pro-

vokes thought concerning the making, the creative role, of the individual in these processes. My focus surrounds the character of doing each of these cultural practices. Human beings are usually left out of the tourism/leisure equation; cultural tourism is a no-brainer as all doing of tourism is necessarily a cultural matter.

It thus becomes necessary more adequately and intelligently to reconceptualise “doing tourism and doing leisure”, two too easily fragmented components of living. I recompose each of these as merely components of the same thing: how individuals, also inter-subjectively, negotiate their lives, make sense of themselves, others, and the world around them. I point out, too, that the institutions working around tourism and around leisure, and the contractual relationship they have with the individuals, are largely without distinction or differentiation. In short, institutions [business, government etc], do not construct, nor do they largely constitute “what matters” in and how are constituted the doing – practice, feeling, of tourism or leisure, or what doing these things means to people. Furthermore, I argue that there are much greater processes at work. Such an acknowledgement promises to change profoundly how we conceptualise, and argue, claim appropriate institutional responses to what people do. Their negotiation of their lives I consider through the notion of play; play is serious. I work this through a consideration of conceptual insights over more than a decade towards understanding process in terms of performance and an awkwardly-named but very useful notion of performativity; of how things happen and are felt: with possibilities of finding ourselves, being open to change, as well as acknowledging the potential frustration of doing and feeling in living (Crouch 2003, 2005, 2009, 2010; Deleuze and Guattari 2004). Individuals are engaged in negotiating the tensions and potentialities of their lives; how they feel, their identities, relationships, memories and so on: an enormous resources awaiting much fuller and deeper engagement (Grosz 1999).

As a cultural geographer, much of this paper is taken up with articulating anew the ways in which our encounter [doing, thinking, feeling] with space/s affects what happens in doing leisure and tourism, closely thought through a cultural concern (Crouch 2010). Space is no longer to

be understood as fixed, contained in one meaning; or “home” and “away”, habitually identified respectively with leisure and tourism, different activities across our lives, in relation with different sites of action, and across time [including of course memory] are fluid, interactive and commingling. Sites of leisure and/or of tourism [that we may call, for example, “destinations” or “points along the way”] are no exception. Thus I begin with the notion of flirting with space. Along the way in this paper I inflect brief engagement with often core ideas affecting, for example in tourism studies, matters of the importance of the visual, the image, the gaze; and more recently, matters of mobility.

2. On flirting with space: the journey and its creative potentiality

In a way, much academic debate has been flirting with space for some time. A post-contextual debate has opened up in cultural studies particularly through Grossberg’s interventions that draws space into a relational role in the perpetual figuring and refiguring of culture, identity, power and politics that re-grounds cultural studies out of what he reasons to be a trap of dualities such as state and agency, lives and representations (Grossberg 2000, Wiley 2005). Numerous energies are rendered articulations in a one-dimensional ontology, without hierarchy or deference to particular kinds of context. All energies become multiply engaged in a popular culture and working of social practices of everyday life and their effects. Space, or place, is loosened from a heavy contextualisation in pre-figured culture and put into a more complex dynamic as “an articulation of bodies, materials, discourses and effects; a process that can occur in a wide range of scales and scopes” (Wiley 2005). This generative character of space is set in relation with “the ongoing spatial production of the *real*” (Grossberg 2000). Agency is the chaos or multiplicity in things and this offers a realignment of subjectivity and power, change and resistance.

In his marvellous story “The Unbearable Lightness of Being”, Milan Kundera asks what flirtation is:

“One might say that it is behaviour leading to another to believe that sexual intimacy is possible, while preventing that possibility becoming a certainty. In other words, flirting is a promise of sexual intercourse without a guarantee” (Kundera 1984:174).

Such pregnancy of possibility, and possibility of becoming; the implicit if possibly agonising playfulness; the very combination of contingent enjoyment, uncertainty, frustration, anxiety and hope would seem to thread across living. Along with these, living holds a felt possibility of connection, meaning, change. To fix may be assurance, certainty or entrapment, closure or a mix of these.

The more explorative, uncertain and tentative ways in which our being part of a world of things, movements, materials and life; openings and closures, part openings mixed with part closures; engaged in living suggests a character of flirting; spaces of possibility. It can be exemplified in the way in which we can come across very familiar sites finding new juxtapositions of materials, materialities and feelings, as it were, “unawares”. The unexpected opens out. Ordinary, repetitive, extraordinary, we find that we can “look ... for the first time”; feel the world anew. (Bachelard 1994:156 x). Our emotions become alive in the tactility of our thought; we discover our life and its spaces anew. Time and emotion can deliver the change. However modest these feelings of vitality may be this quiet dynamic can unsettle familiar and expected cultural resonances and the work of politics. What was felt ordinary, mundane and everyday changes; changes in texture and in a feeling of what matters. Encounters like this can happen in diverse, nuanced, complex ways amongst moments of doing things, across different spaces and journeys of our lives and different intensities of encounter. Familiar and habitual rhythmic engagement, meaning and relationships with things can change in register. In these ways flirting is a creative act. My particular concern in this book surrounds cultural and geographical knowledge of fluidities, contingencies and complexities: a practical, embodied ontology of living and the feeling of its doing and becoming (Crouch 2001, Harre 1993, Shotter 1993).

Flirting is not something in passing, superficial or an alternative to the flaneur. Flirting offers a means through which to explore the character of living spacetime through a number of threads that connect everyday living and our feeling and thinking. It serves as a means to articulate life in its negotiation, adjustment, disorientation and becoming. Whilst it may be caught in more widely dispersed influences and affects of the contemporary, flirting is not offered as a twenty-first century emergence. Flirting with space is a vehicle to explore the dynamics of what is happening and how that flirting can affect things. Yet what is “space” in this context; do we flirt “with” it or is space of the flirting itself, only engaged, not detached or semi-detached from us?

Space may be at once considered a loose entity or mixing of features, movements, energies; ideas, myths, memories, actions; an active ingredient in processes of feeling. Amidst these energies is a rearrangement of energies and the spaces we feel can arise, that we felt we knew but that emerge in new ways different in assemblages of power and meaning. Resembling my approach to everyday knowledge, so too the matter of meaning; incomplete, contingent and temporal. Space can be a vehicle through which the world can emerge and offer stimulation. Space is complex, multiple; existing and constituted in energy, living, doing, thinking and feeling. It is in the commingling of energies; in the feeling and thinking that individuals do that space is affected and affects, affects us, through which richness of life and space emerge. In trying to get closer to the character of flirting with space it seems necessary to engage a compilation of conceptual approaches in order to attend to the multi-faceted character of living and feeling; an active world in which we participate in multiple ways, certain and uncertain, relating memory, relationships, the dynamics between things, actions and ourselves. In the inter-subjective and co-operative acts of individuals a multiplicity of different kinds of life and space occur, offering numerous points of alternative stories, subjectivities and politics. Flirting happens in journeys whether intimate or grand. Its creativities are modest and profound.

Our encounter with space, in making space, or spacing, happens in particular moments as well as through and between flows of spacetime

and our activity. It does not happen merely through visual responses to particular given signs. Our flirting with space is embodied and multi-sensory (Merleau-Ponty 1969, Crouch 2001, Crouch 2010). Tourism and leisure are no exception (Crouch 2000, 2005). Our feelings of one site/space relate to our feelings elsewhere, along with our meanings, values and practical ontology.

3. Brief intermezzo on time, spacetime; belonging and disorientation

The idea of this flexibility, nuance and complexity, and fluidity of doing and feeling is articulated through aspects of cultural practice [as culture emergent in human lives, inflected by contexts, is borne through more recent conceptualisation through the notion of performance. Rather than a matter of repetition, ritualistic, performance emerges in diverse ways, through performativities. As emergent in the discussion on flirting with space, performance takes varied forms, and frequently contains the “germ” of something new, in ways things are done, how they are felt, and in such “cracks” emerge opportunity for change, adjustment, by accident, unintended (Dewsbury 2000, Grosz 1999, Crouch 2003, Crouch 2011). Unintended feelings and possibility of negotiating like, meanings, attitudes, I new ways and juxtaposition can emerge. This is characterised in *going further* and *holding on*: adventure and feeling differently, and holding onto our identity. Habitually, tourism is regarded as the ‘going further’, escape, adventure, despite the familiarity so many tourists seek, no matter what opportunity of escape, for example, doing leisure practices in particular sites. Moreover, journeys happen across and through our lives all the time; high intensity and fleeting commingle with the local, habitual and slow.

The idea of “going further and holding on” articulates multiple tensions at work in living. These prompt particular aspects of doing, feeling and thinking through which our worlds are encountered and realised in and across sites, their spaces, practices and times. In this chapter I focus the character and occurrence of these energies through particular themes of

current theoretical discussion. These open up the character of different kinds of journeys we may make across spacetimes, and moments of creativity that can emerge through flirting with space. In doing so, I hold on to the importance of social, cultural and other contexts, in ways that can be as much background as foreground. The representational character of flows is considered in ongoing, fleeting, fragmenting and re-gathering forms and modalities. Moreover, commingling of affects amongst things we can touch and feel; materiality and non-human life are engaged. I seek to elaborate further the theoretical building across the previous chapters in relation to the diversity of our lives and processes at work.

There is a category of tourism considered to be “heritage tourism”. I argue that heritage is characterised in prefigured events, sites or particular kinds of materiality; it is not only “in the past”. Heritage is to degree our own; emergent through our actions, desires, memory, they way we do and feel things; how things relate, and we relate with others. Memory is not still; it is mobile, always open to being rediscovered, and revised in relation with other things that happen, familiar spaces being discovered in new ways, unfamiliar sites related with others we know, we knew in different ways and rethought. Heritage is constantly, like Massey writes of space, “in production”, contingent (Massey 2005, Crouch 2010a). Insofar as memory emerges, arises, occurs, in individuals creativity, it participates in flirting with space, and spacetime. Our experience, our doing, experience and practical ontology in one space/site relates to other sites in which we perform in a relational way, across space and time.

4. On play, engaging doing tourism and doing leisure

Just as earlier I cautioned away from trying to understand, to make sense, of culture in relation with tourism or leisure through traditional institutionally-bias and enframed priorities and criteria, so I present a re-consideration of these significant areas of human activity through diverse but, I argue, crucially related and engaged areas of thought. I recall, too,

the mid twentieth century philosopher's case that there is nothing as practical as good theory.

"Becoming" is frequently overstated as bearing limitless and effusive energy, a contagion of anxious murmurings; eruption without limit; to be anything (Thrift 2008). Yet amidst much writing on the high-speed, high-powered pace through which significant things happen, there is gradual acknowledgement of the slow, the nuanced:

"... not everything is focused on high-pressured intensity. Embodiment includes tripping falling over, and a whole host of other such mistakes. It includes vulnerability, passivity, suffering and even simple hunger. It includes episodes of insomnia, weariness and exhaustion, a sense of insignificance and even sheer indifference to the whole world. In other words, can and do become overwhelmed' (Thrift 2008:10, my parenthesis). Of course, we can insert more comfortable doings and feelings too. Moreover, intensities are of many different registers, or, one might say, intensities: calm, slowness, unevenness, stillness. 'Play' is serious, with political engagement as it can change attitudes, feelings and relations" (Lee 2000, Crouch 2007, Crouch and Desforges 2003).

Stillness is a "phenomenon, state, pause, symbolic field or geopolitical struggle fizzes, (it) vibrates and resonates... Against the buzz of (an over-technologised) mobility and animation, a typology of stillness haunts the space of flows" (Bissell and Fuller 2009:1 my parenthesis). Anxiety and calm, like speed, distance and being still do not act or flow as a merging duality, but in multiple origins, affects and commingling: tendencies not tropes. There is a fascinating, vibrant if quiet intermixing of different registers and modulations in living: of anxiety and calm, slowness and speed, feeling nearness and far away, or outside the body, "holding on" and "going further"; the timbres of memory.

Something called "Mobility" has been recently very popular in social sciences, often romanticising over long-distance airflight, electronic media and so on (Urry 2007). Mobility is more the energies in living, the very liveliness of our lives, that can make things happen [Deleuze and Guattari 2004]. As Game expresses:

“A movement is carried out when the body has understood it, that is, when it is incorporated it into its ‘world’... it is to allow oneself to respond to their (things) call... motility is not a handmaiden of consciousness” (Game 2001, Merleau-Ponty 62:139).

The philosopher Bakhtin has a visceral take on life, his curiosity with the carnival, the carnivalesque, and Rabelais, an earthiness and fleshiness of living; touch, smell and taste. “Here man (sic) tastes the world, introduces it into his body, makes it part of himself”. (Bakhtin 84b:281 my ital). His pinpointing of events in carnival tends to privilege the opportunity of life becoming in terms of particular moments of exceptional openness. It is possible to identify a wider range of situations. I extend his consideration of carnival to diverse examples of play in flirting and becoming: “being lazy”, lying in the garden or on the beach, “doing nothing”, sitting the day out at the caravan site watching the world go by. Yet, excusing our oppressed guilt, these moments can be profound.

The self-deception or simple romanticisation of much writing concerning ‘tourism’ is manifest in the over-emphasis of the power of contexts and representations in determining, not even just influencing, what happens. Consideration of process, practice, performance and character of becoming punctures this mirage. Contexts and representations of visual culture and other media are part of the possible materiality and imagination on which individuals draw in affecting the character of encounters yet any more than that shares the romance of the tourism “business” (Crouch and Lubben 2003, Crouch, Jackson and Thompson 2005).

Richard Powell, an anthropologist of emotions, argues that emotional interaction in what people do in spacetime is an important means through which individuals conduct their lives, and the linkage between negotiating life, belonging and identity. He calls this process play (Powell 2009). Whereas anthropology has tended to understand cultures having particular play that happens around and in relation to ritual practices, in notions of the sacred, Powell draws the notion into more contemporary play as no less significant. Caillois considered play to be where “the ordinary laws of ordinary life are replaced... arbitrary, unexceptional

rules must be accepted” (Caillois 1961:7). Powell’s approach is one that (the spaces that compose such an organisation (of play) are contested and thus involve competing, but always interacting, communities of practice... dissent being *performed* in and through the spaces of play (Powell 2009:118 my ital). “... the notion of play... acquires a special meaning: it continues a modality which allows the community to connect itself to transcendental agencies, and to establish a sense of community and co-operation between the participants”. (Stuckenberger 2005:213, Powell 2009:119).

Such approaches take play seriously, unlike Thrift’s approach to play:

“play excludes power, rather than confronts it...as a world of virtual forms, it cannot be connected in the way that is time of work, since it is not made up of fixed means-ends relationships” (Thrift 1997:95).

There is a curious duality in Thrift’s claim: work, play. Rather than grasp these respectively as one bundle of experience and another, these are multiply merging and commingling, as on a flat surface, chaotically linked in complex ways, mixed together in life rather than having essentially different isolated character and affect. Play is active and expressive in the tugs of “holding on” and “going further”. Play is serious business. Play participates in all aspects of life. In the following paragraphs I engage two aspects of living and its play: doing that is habitually polarised as “leisure” and “tourism”, in order to pursue further the relational dynamics of living, space and time and its creativities. Explicitly these considerations avoid dualities and insist upon the repositioning of these suspect dualities in multiply merging flows, not oppositions, as play. They draw forward the examples and arguments progressed in the earlier discussions on belonging and identity.

Caravanners tend to do “holidays” doing caravanning; for the poorer members in particular, their caravan is thirty miles away and their venue for the annual holiday or two. Many allotment holders go abroad for a holiday, others stay in the country for their holiday. Exactly how the temporally mixed flirtings with space they make on from home

to their site of particular activity, to be with friends, have a holiday, go shopping, there remains is a huge dearth of evidence from which to make interpretation. Yet this serious lack does not seem to stop literatures across the social sciences and humanities; a great cultural and performative drive “between” what are argued distinctive spheres of life: leisure, tourism. There are some emerging efforts to unravel this confusion.

As anthropologist de Botton skilfully narrated autobiographically, we take our lives with us when we go away: relationships, ideas, feelings of belonging and wanting to “get away”. (de Botton 2003). Edensor has engaged the mundane character in holidays (Edensor 2006). Most people seem to want to know they will be largely secure when “away” with guided, often detailed information in television programmes (conversation 1990). If our lives are dominated by a search for happiness then perhaps few activities reveal as much about the dynamics of this quest – its ardour and paradoxes – than our journeys of all kinds. The anthropologist Jonathan Skinner discusses the problems with a particular holiday: continuity and discontinuity of relationships, ill health, taking life with us (Skinner 2010). People on holiday talk about things they do “back home”.

What we tend to call holidays are frequently, familiarly marked by their everyday not extra-ordinary character. The merging of theme parks (the contemporary “end of the pier” or fairground) and high class hotel and health venues with the kinds of things we may like to get up to “at home”: the city fair, in each the feeling and not of wellbeing in doing things and in thinking we are being lazy. The habitual everyday is widespread in being on holiday, where the being is of multiple fragments and moments, from resting, as in the garden, park or armchair, to the beach or hotel poolside; the adventure of white water rafting or dropping into an unexpected club on a Thursday night, with all the possibilities of meeting and uncertainties (Malbon 1999, Cloke and Perkins 1998). In these accounts, observations and narratives there is scarce voice of Baudrillard’s fantasy of the super (hyper-) real unreality (Baudrillard 1988). Things they commingle, relate and contrast in multiple ways irrespective of attempts at enforced dualities, rhizomic

threads across living are adumbrated with negotiations and tensions of holding on and going further.

Complexities of identities and feelings and not of belonging in these playings have numerous multi- and trans-sited character that may include elements of nearby and longer distance trips. To think that “People are tourists most of the time” is surely eccentric (Lash and Urry 1994:259). Non-relationally considered conceptualisations of life slices pursue their category-driven isolations and lacunae. Ironically, what is familiarly called “tourism, we are all tourists now” is submerged in the conflicting ideas of its superficiality (Urry 2003, Ingold 2007a:79-84); significance of experience in as a search for authenticity (MacCannell 1999); escape (Rojek 1993), or a rather ironic, self-conscious playfulness (Urry 2003). In ways it can be all of these, shifting and changing along the way and differently registered by different individuals. But the complexity and diversity is greater than this. As Cohen and Taylor adroitly expressed, escape can be anywhere, anytime (1993). Our being “all tourists now” makes the wrong point: we all have open to us possibilities of being performative and becoming in a multiple holding on and going further anywhere, anytime and anyhow in our living. Another isolation and occlusion of what happens in doing tourism is its peculiar privilege.

Rather than long-distance mobility’s gaze changing the sensory register, play has a very embodied and felt character, with potentially severe limits of the imagined “noblest of the senses”, a detached visuality. Sally Ness narrates her feeling in visiting Yosemite Falls:

“flowing energy, a moving subject, not a thing. In this context, it seems unremarkable that I had no desire to photograph the Falls during the hike. When I took them in visually, I did so in order to change myself as I was moving. I gazed at them, ‘drank’ them in, in order to receive energy from the reminder of their presence and the invigorating movement it was continually bringing into my kinesphere... my gazing inspired not an image but the sustainment and continued performance of relatively fatigue-free hiking movements, a kind of phenomenological experience that current theories of the tourist gaze, anthropologies of place, and of non-place.” (Ness 2007:84)

To photograph, to take out or lift up the camera would be fixity of the moment's flow and potentialities and of the fluidity of motion and motility of spacing. Indeed, as Game expresses, "being in space is not primarily spectacular, but relates to touch" (Game 1991:167).

The matter and feeling of everyday living is drawn and grooved contingently, part chaotically, across and amongst the diverse felt moments of being alive. Through a consideration of play, its doing and performativity bring the multitude of similar things normatively categorised as a duality (leisure: tourism; work: non-work) into a dynamic multiple relationality. Neither is polarised but fragments related in ways that opens up their character of belonging, disorientations and commonality. Sites, spaces, memory and duration are focused in a revealing of the character of relational space, and the identities, belonging, emotion, a gentle politics at work. Play "can be invitational where it includes others into the sphere... together creating a potential space in which individuals can evoke imaginary powers" (McRobbie 1984). These feelings and energies can be mixtures of positive and negative, as in the case of mixed joys and otherwise of walking the street (Morris 2004). Metcalfe and Game express that "holding space is important because it allows for states of un-integration and formlessness; states of just being where identity can be suspended in creative play, in the absorbed exploration of potential.... Potential space is holding space because it can hold possibilities without seeking to resolve the space through definition" (Metcalfe and Game 2008: 18-19).

In very brief conclusion, the prevailing understanding of culture-tourism-leisure very limited and its re-conceptualisation is overdue. I hope these brief notes have contributed a little to sharing this understanding.

I - DESTINOS E COMPETITIVIDADE

(Página deixada propositadamente em branco)

JORGE UMBELINO

e-Geo – Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, Universidade de Lisboa
jorge.umbelino@fcsh.unl.pt

CRISES PRÓPRIAS E CRISES ALHEIAS: ANÁLISE DE IMPATES NA OFERTA TURÍSTICA

Introdução

O turismo é, sem dúvida, um dos fatos mais importantes da atualidade, com importantes impates económicos, sociais, culturais e ambientais. Contudo, a sua atual condição é o resultado de um crescimento verificado em apenas algumas décadas.

Uma das chaves para esta afirmação do turismo é a sua fantástica capacidade para recuperar de crises e outras situações negativas. Cada vez mais e mais pessoas, de todos os continentes, aspiram profundamente a poder visitar destinos clássicos ou exóticos, sejam perto ou longe, e essa é a razão pela qual o turismo é tão resiliente. Quando alguém realmente quer comprar um produto ou um serviço, não há obstáculos materiais ou psicológicos que se interponham entre a pessoa e o seu desejo.

Neste artigo, vamos olhar para três episódios negativos para a atividade turística: o “11 de Setembro” (2001), a “SARS” (2003) e o “Tsunami” (2004). A análise de dados relevantes mostrará os reais efeitos destas crises anunciadas, assinalando a extensão espacial e temporal dos seus impates negativos, bem como a possibilidade de consequências positivas noutros países.

Apesar das limitações dos dados – em alguns casos a sua falta, noutros as dúvidas de interpretação –, confirmamos que, em geral, as crises turísticas são limitadas nos seus verdadeiros impates. Habitualmente, elas são reduzidas a poucos países e não duram mais do que um a dois anos. Sendo

impossível avaliar as situações que ocorreram face às que teriam ocorrido na ausência dos episódios de crise, é difícil apontar países ganhadores; de qualquer modo, é razoável admitir que, num sistema globalizado de oferta turística, o mal de uns é sempre o benefício de outros.

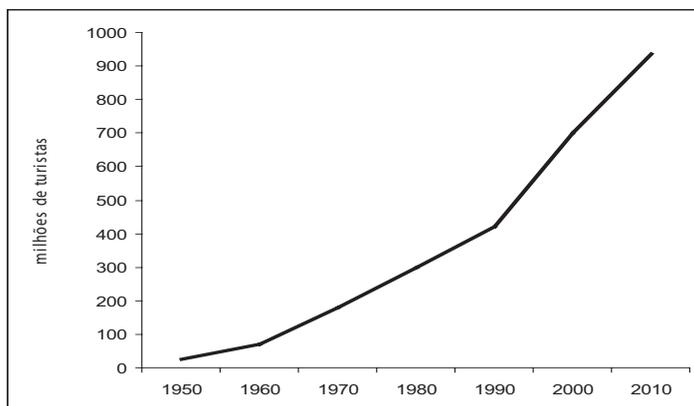
1. O valor sólido do turismo a partir da segunda metade do século XX

Nos últimos anos, o turismo tornou-se num *fato* económico incontornável. Esse é, aliás, o seu maior e mais incontroverso reconhecimento (Pearce et al., 2010).

Para além de quaisquer curiosidades histórico-bibliográficas, que apontam o *Grand Tour* da jovem aristocracia inglesa do final do século XVII como o início formal do turismo, ou ainda a reivindicação de precursores mais remotos, como o gosto ancestral pelas termas ou as peregrinações religiosas da Idade Média, a verdade dos números (ver figura 1) diz-nos que o turismo, como hoje o entendemos, é uma realidade que apenas despontou em meados do século passado (Cooper e Hall, 2008).

FIGURA 1 – Turismo internacional – chegadas (Mundo, 1950-2010)

Figure 1 – Inbound tourism – arrivals (World, 1950-2010)



Fonte: Organização Mundial do Turismo

Até meados do século XX, o turismo era uma realidade limitada a escassos privilegiados. Mas o mundo do pós-II Guerra Mundial proporcionou incrementos em três dimensões fundamentais para o crescimento da atividade turística: i) o *rendimento das famílias*; ii) a *disponibilidade regular de tempo livre remunerado*, fruto dos processos de industrialização e urbanização; iii) a *acessibilidade*, suportada em vários meios de transporte, sobretudo aéreos e terrestres. Foram as oportunidades geradas por estes três *pilares* que fizeram crescer a organização das plataformas de acolhimento e as dimensões operacionais do negócio, incluindo todos os aspetos diretos mas também alguns indiretos, como sejam, por exemplo, os sistemas de pagamento e de financiamento vocacionados para o consumo turístico (Cooper e Hall, 2008).

No entanto, a história de sucesso que o turismo moderno escreveu em pouco mais de meio século ainda não tem o número de seguidores que, aparentemente, merecia ter, o que tem explicação na forma como a sociedade, através das suas elites e responsáveis político-administrativos, o entende e suporta nos seus processos de evolução. Para além da vacuidade de discursos de circunstância, e sem prejuízo de rotineiros reconhecimento de importância em documentos programáticos de natureza geral – muitas vezes mais por falta de alternativas do que por real diagnóstico de potencialidades –, a verdade é que são raros os exemplos de um efetivo e conseqüente empenhamento na promoção da oferta turística (Umbelino, 1999).

Na busca de razões para esta *desconsideração* do valor e do potencial do turismo, que diagnosticamos com muita clareza em Portugal nas várias escalas de intervenção pública, mas também vemos denunciada em termos internacionais, encontramos três tópicos principais:

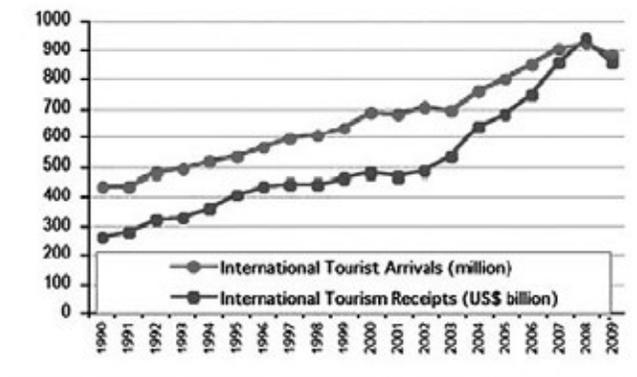
- a persistência do entendimento do turismo como uma coisa supérflua, quando não mesmo *desviante* dos valores fundamentais que se relacionam com o trabalho e a produção; por outro lado, a percepção de que o fenómeno turístico e as profissões que o enformam têm uma estrutura pouco *nobre*, o que leva à sua catalogação numa dimensão social inferior; ora, em ambas estas tendências se verifica um vício de análise, que decorre do fato de muitos *fazedores de opinião* olha-

- rem o turismo a partir das (suas?) experiências pessoais, ao invés de o interpretarem como um fato coletivo de grande dimensão e, por conseguinte, de grande exigência (Umbelino, 1999);
- a segunda razão deve-se à constatação de que, mesmo sem grandes cuidados em seu favor, o turismo acaba por revelar bons desempenhos económicos, constatação essa que, em tempo de escassez de recursos, facilmente convida à sua subalternização;
 - o terceiro motivo é, simultaneamente, uma causa e consequência dos anteriores; referimo-nos a um problema de gestão do conhecimento, que releva da escassez de informação de base e de estudos aprofundados sobre as várias dimensões do fenómeno turístico – estuda-se pouco porque não há informação de base e esta não parece necessária porque não há estudos que a requeiram, num círculo vicioso que é preciso romper (Lew et al., 2007).

Como afirmámos logo no primeiro parágrafo, a dimensão económica do turismo é a que mais facilmente se pode fundamentar. A figura 2 mostra que a já impressionante evolução do número de chegadas de turistas internacionais nos últimos anos, é, ainda assim, batida pelo ritmo de crescimento das receitas geradas por esses movimentos.

FIGURA 2 – Turismo internacional – chegadas e receitas (Mundo, 1990-2009)

Figure 2 – Inbound tourism – arrivals and receipts (World, 1990-2009)

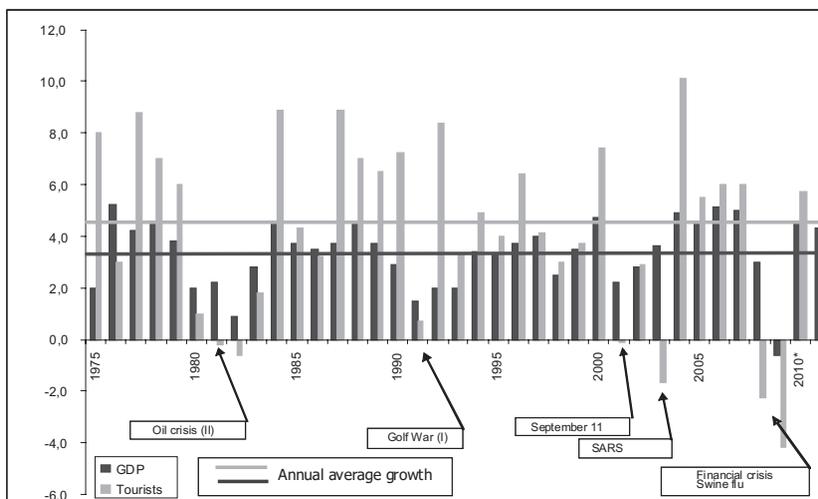


Fonte: Organização Mundial do Turismo

Contudo, para além do bom desempenho estrutural que este setor vem demonstrando, o que pretendemos destacar, neste trabalho, é a admirável capacidade que o turismo tem para resistir e ultrapassar as *crises* que o afetam, o que, naturalmente, não significa que as não sofra nem que elas deixem de gerar consequências diversas e efeitos colaterais que também importa conhecer (Pforr e Hosie, 2009).

FIGURA 3 – Produto Interno Bruto e turismo internacional – chegadas (Mundo, 1975-2011; taxas de crescimento inter-anual, %)

Figure 3 – Gross Domestic Product and inbound tourism – arrivals (World, 1975-2011; annual growth rate, %)



Fonte: Organização Mundial do Turismo

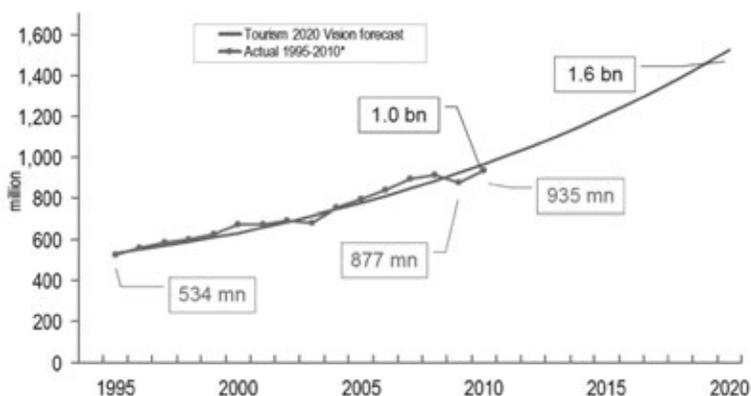
A figura 3, que sintetiza a evolução, nos últimos 35 anos, da economia e do turismo mundial, permite tirar duas grandes conclusões: i) tomando como referência as taxas de crescimento inter-anual de ambos os indicadores (PIB e chegadas de turistas internacionais), constata-se que, salvo muito raras exceções, a taxa relativa ao crescimento do turismo é superior à da generalidade da economia, como também se pode confirmar pela comparação das duas linhas médias de tendência; ii) as crises a que o setor do turismo foi sujeito neste período (e que assinalamos pela referência à

sua origem principal), puderam ter uma recuperação rápida e eficaz. Ou, numa outra leitura de síntese, a ideia de que a coisa mais importante para a *saúde* do turismo é a condição geral do sistema económico.

Uma outra imagem da consistência do crescimento deste setor decorre do fato de a Organização Mundial de Turismo manter inalteradas, desde 1999 até agora (WTO, 1999), as suas previsões para a evolução da procura turística no horizonte 2020, apesar dos múltiplos episódios e pequenos ciclos entretanto vividos. De fato, como nos mostra a figura 4, as curvas de evolução projetada e verificada, no que às chegadas de turismo internacional diz respeito, têm uma notável aproximação, o que permite manter intatas as expectativas de que, em 2020, venham a existir 1600 milhões de turistas internacionais.

FIGURA 4 – Turismo internacional – chegadas:
situação atual vs previsão da OMT no horizonte 2020 (Mundo, 2010)

*Figure 4 – Inbound tourism – arrivals:
actual trend vs Tourism 2020 Vision Forecast (World, 2010)*



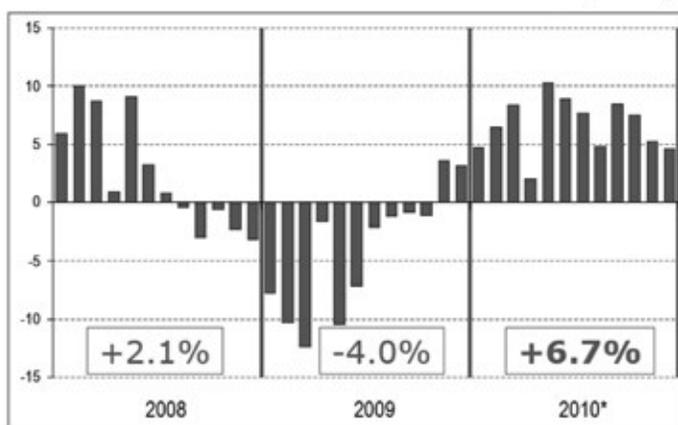
Fonte: Organização Mundial do Turismo

Mas talvez a melhor ilustração que possamos dar, na matéria da reação a crises por parte do turismo, sejam os dados relativos ao turbilhão financeiro e económico que *varreu* o Mundo a partir de meados de 2008. Como se pode ver na figura 5, no que ao turismo reporta, esta crise terminou em Outubro de 2009 (recorde-se que a quebra em Abril de 2010 se ficou

a dever aos efeitos da erupção do vulcão Eyjafjallajökull, na Islândia). Seria ótimo que a generalidade da economia mundial, e a portuguesa, em particular, pudessem dizer a mesma coisa, mas, infelizmente, as evidências mostram que não é possível retirar essa conclusão.

FIGURA 5 – Turismo internacional – chegadas
(Mundo, 2008-2010; taxas de variação inter-mensal, %)

*Figure 5 – Inbound tourism – arrivals
(World, 2008-2010; monthly growth rate, %)*



Fonte: Organização Mundial do Turismo

A análise que até agora fizemos caracteriza-se por observações de natureza global. Mas, na verdade, cremos que a melhor compreensão dos *episódios* de crise, no turismo – objetivo afirmado deste trabalho –, beneficia com maiores níveis de detalhe, não só porque o *conforto* de dados médios não aproveita a quem possa apresentar maiores dificuldades de reação como porque, quase sempre, as dificuldades de uns são as vantagens dos outros (AA.VV., 2005; Goodrich, 2002; Hall et al., 2004).

A evidência estatística sugere, com muita clareza, que a tendência global de crescimento da procura turística se manterá nos próximos anos, fruto dos desejos próprios dos consumidores e da eficácia das estratégias de *marketing* e acolhimento que servem a oferta. Assim sendo, os resultados menos felizes (ou mesmo negativos) de alguns destinos significam a

abertura de oportunidades para as concorrências; deve acrescentar-se que a crescente globalização da economia e do negócio turístico, associada à complexidade dos mecanismos de atuação dos principais operadores (controlam e antecipam grande parte das componentes do negócio, o que lhes permite localizar *momentos de vazio* que são suscetíveis de promoção de vendas, já que uma das características do turismo é a inviabilidade de constituição de *stocks*), fazem com que as concorrências em apreço, em cada caso, possam ser próximas ou longínquas, quer em termos geográficos, quer de tipologias de produtos dominantes (Hall, 2007; Hall e Williams, 2008).

O tópico seguinte será, então, dedicado ao estudo de alguns episódios de crise com forte impate no turismo internacional.

2. Dados de algumas crises turísticas internacionais

O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa¹ diz-nos que uma crise é “(...) um momento histórico indefinido ou de riscos inquietantes; (...) um episódio ou situação difícil; (...) uma situação de tensão momentânea.” O conceito de crise turística que pretendemos utilizar neste trabalho é, precisamente, o de um episódio conjuntural e com origem em fatores externos à vontade e à decisão dos agentes que operam nos territórios afetados. Sendo um episódio conjuntural, é demarcável no tempo e, admite-se, ultrapassável no mesmo quadro de valores e sentido evolutivo, isto é, trata-se de um *sobressalto* e não de uma anunciada mudança de ciclo. Porque também pretendemos comparar os comportamentos dos destinos diretamente envolvidos em *crises turísticas* com outros que possam, igualmente, sofrer os seus impates, positivos ou negativos, não são elegíveis fenómenos de *crise global*, como é o caso da atual situação financeira e económica mundial. Por razões de (in)disponibilidade da informação estatística relevante, também não pudemos considerar fenómenos *dema-*
siado recentes, como sejam a Gripe H1N1, ou Gripe Suína, focalizada no

¹ Editado por Temas e Debates, Lisboa, 2003.

México, em 2009, e o sismo, tsunami e posterior acidente nuclear ocorrido já no ano de 2011, no Japão.

Independentemente da origem dos fenómenos que podem gerar *crises turísticas*, deve levar-se em conta que estas assentam não tanto em dados objetivos – a quantificação das vítimas e do *risco real* é sempre baixa – mas sim na dimensão psicológica que fixa uma determinada perceção de risco por parte dos consumidores (Gut e Jarrell, 2007; Coles, 2003). Assim, mais do que a racionalidade das decisões, em função dos fatos, deve atender-se à forma como estes são comunicados e apreendidos, bem como ao comportamento dos mercados concorrentes. Se, em situações de *crise turística*, é comum e aceitável que se lancem campanhas específicas de *recuperação* (ver figura 6, para campanhas a favor da Madeira, de Maiorca ou de Nova Orleães, no pós-cries), uma vez que a promoção turística dos destinos é uma tarefa de natureza pública não é comum assistir-se a fenómenos de contra-publicidade, como, por exemplo, os que podemos assistir entre as duas mais conhecidas marcas de refrigerantes de cola. Mas se, após uma qualquer situação de crise num destino turístico, um espaço concorrente apelar enfaticamente à sua boa situação face aos *valores* em causa (segurança, riscos naturais, etc.) isso não é um contra-efeito por via indireta? (Ritchie, 2004; Okumus e Karamustafa, 2005).

FIGURA 6 – Exemplos de campanhas de promoção turística em situação de pós-crie

Figure 6 – Examples of tourist advertising in post-crisis



Deve atender-se, também, à dimensão global da atividade turística contemporânea: um episódio conjuntural de crise identifica um determinado foco geográfico, mas, entre os consumidores que valorizam o tipo de risco

inerente a esse episódio existirão alguns (muitos?) que generalizam a sua percepção, *recolhendo-se* aos seus ambientes de conforto; se um grupo de países afetados por uma qualquer crise recebe menos turistas, não tenderá a ser menos verdade que os seus nacionais viajam menos para outros destinos; a complexidade da teia das matérias que influenciam as decisões de consumo turístico torna difícil a análise isolada de uma pretensa razão maior, neste caso, aquela que estaria no centro de uma crise turística identificada.

Considerados os pressupostos acima, e para ilustrar esta aproximação à temática das crises em turismo, escolhemos três ocorrências recentes e distintas nas suas origens: os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, nos Estados Unidos da América; a SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome), também conhecida por Pneumonia Atípica, que afetou sobretudo o Leste Asiático e teve o seu pico de ocorrência em 2003; e o tsunami de 26 de Dezembro de 2004, que afetou, sobretudo, o Sudeste Asiático. Para cada um destes episódios, para além da sua identificação e caracterização, faremos uma análise de três tópicos: a) O que se passou nos países do foco da crise? b) A crise atingiu outros países, para além do foco? c) Houve países beneficiados com esta crise?

2.1. O “11 de Setembro”

Há dias de calendário que, quando invocados, se colam a um episódio e nem necessitam, sequer, de ser completados com o ano a que *reportam*. É o caso de 11 de Setembro de 2001, data em que os Estados Unidos da América foram alvo do mais impressionante e mortífero atentado terrorista de que há memória. Quatro aviões comerciais foram sequestrados e forçados a despenhar-se, dois deles contra os edifícios conhecidos como *Twin Towers*, em Nova Iorque, um sobre o *Pentágono*, perto de Washington, e o quarto terminou o seu percurso sobre uma floresta da Pensilvânia. Somando os passageiros dos aviões com as vítimas em terra, terão morrido perto de 3000 pessoas (ver: http://en.wikipedia.org/wiki/September_11_attacks).

O impate deste episódio na procura turística é óbvio: as pessoas aumentaram o seu receio de andar de avião (Floyd et al., 2003), meio de transporte que, já naquela altura, representava cerca de 40% do movimento turístico internacional (atualmente rondará os 50%, segundo dados da Organização Mundial de Turismo). É relevante questionar se esse receio se projetou exclusivamente sobre os E.U.A., preferencialmente sobre algum grupo de países, ou se, ao contrário, se *universalizou* (Blake e Sinclair, 2003; Floyd et al., 2003; WTO, 2002) . É também importante refletir que:

- uma crise no transporte aéreo é *apenas* condicionadora da atividade turística, sendo certo que poderão existir *transferências* para outros meios de transporte, com ou sem mudança nos destinos escolhidos (por exemplo, segundo o *Office of Travel and Tourism Industries (OTTI)*, USA, no ano de 2002 as rotas aéreas dos E.U.A. para o México acusaram menos 430.000 passageiros do que no ano anterior, mas 300.000 destes foram *recuperados* nas vias terrestres entre os dois países; nestes mesmos anos, o número de passageiros aéreos dos E.U.A. para o Canadá foi praticamente igual, mas por via terrestre saíram mais 600.000 pessoas em 2002 do que em 2001;
- por outro lado, num caso como o *11 de Setembro*, a admitir-se uma especial focalização dos receios dos passageiros em relação às viagens de e para os E.U.A., isso acabaria por também afetar outros destinos que podem ser acedidos a partir de escalas naquele País.

2.1.a. O que se passou nos países do foco da crise?

O quadro I, que trata da procura internacional nos países da América do Norte, entre 2000 e 2007, mostra-nos três situações distintas: nos E.U.A., a quebra pós-2001 foi dramática, já que só em 2007 se voltou a ultrapassar o limiar dos 51 milhões de turistas, que havia sido atingido em 2000, isto sem prejuízo de outros fenómenos posteriores que também terão contribuído para esta situação, alguns deles, aliás, mais adiante evocados; no México, a quebra foi bastante mais suave e só durou até 2004; e no Canadá, que é um país muito dependente da procura de turistas

dos E.U.A. (na década 2000/2009, segundo os dados do *Office of Travel and Tourism Industries*, USA, a concentração da procura do Canadá por turistas dos E.U.A. foi, em média, de 77%), não houve impate significativo do *11 de Setembro*, em matéria de chegadas, dentro, aliás, de um quadro evolutivo bastante irregular e a contra-ciclo das indicações internacionais. Se olharmos para as receitas turísticas destes países, no mesmo período temporal, não chegamos a conclusões muito diversas: no caso dos E.U.A., a *recuperação* do valor de 2000 (82400 M \$US) ocorreu em 2006 (um ano antes, portanto, em relação ao que verificámos nas chegadas de turistas internacionais); no México, não chegou a haver quebra, embora possamos admitir que o crescimento potencial foi *travado*; o mesmo terá acontecido, grosso modo, com o Canadá, que só *descolou* do valor de 2000 no ano de 2004. Deve levar-se em conta, de qualquer modo, que estes valores, todos referenciados em dólares dos EUA, foram afetados pela dinâmica das taxas de câmbio das respetivas moedas nacionais, sendo certo que a tendência, neste período, se situou na desvalorização do dólar dos EUA, como podemos observar no quadro II, que trata das taxas cambiais de diversas moedas nacionais face à moeda norte-americana, no período 2000-2007.

QUADRO I – Turismo Internacional – Chegadas (*10³) e Receitas (\$US *10⁶), América do Norte (2000-2007)

*Table I – Inbound Tourism – arrivals (*10³) and receipts (\$US *10⁶), North America (2000-2007)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
North América – arrivals (*10³)								
Canada	19627	19683	20057	17534	19145	18711	18265	17935
Mexico	20641	19806	19667	18665	20618	21915	21353	21370
USA	51238	46712	43582	41218	46085	49206	50977	55979
North América – receipts (\$US *10⁶)								
Canada	10778	10609	10691	10546	12871	13768	14632	15486
Mexico	8294	8401	8858	9362	10753	11803	12177	12901
USA	82400	71893	66605	64348	74546	81799	85720	96712

Fonte: Organização Mundial do Turismo

2.1.b. A crise atingiu outros países, para além do foco?

Numa perspetiva alargada aos mercados turísticos mundiais, verificamos que o grande impace do *11 de Setembro* foi realmente na América e, sobretudo, na América do Norte e do Sul, com a Europa Ocidental a sofrer relevantes danos colaterais, sobretudo em termos do número de chegadas (ver quadro III). Certamente que a quebra de procura da América do Norte se deveu à redução da confiança mundial nas viagens aéreas para aquele subcontinente (com a Europa terá acontecido o mesmo, em menor escala), enquanto que no caso da América do Sul a perda se ficou, sobretudo, a dever ao abaixamento da procura por parte dos norte-americanos (menos meio milhão de turistas dos E.U.A., entre 2002 e 2001); fenómeno semelhante ocorreu em relação à Oceânia, para onde, em 2002, voaram menos 370.000 passageiros do que em 2001, o que equivaliu a uma quebra de 31% (*Office of travel and Tourism Industries*).

QUADRO II – Taxas cambiais de diversas moedas face ao dólar norte-americano
(1 \$US =) (2000-2007)

*Table II – Exchange rates of various currencies against the U.S. dollar
(1 \$US =) (2000-2007)*

Country	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Canada	1.07	1.39	1.60	1.50	1.45	1.53	1.43	1.37
China, People's Republic of	7.61	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.29
Eurozone	0.73	0.80	0.80	0.80	0.88	1.06	1.12	1.08
Indonesia	9.06	9.18	10.38	10.26	8.42	7.86	10.01	8.37
Japan	117.99	115.93	125.39	121.53	107.77	113.91	130.91	120.99
Malaysia	3.46	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.92	2.81
Mexico	10.80	10.25	9.16	9.34	9.46	9.56	9.14	7.92
Thailand	33.60	41.70	43.98	43.43	40.11	37.81	41.36	31.36
United Kingdom	0.50	0.54	0.55	0.54	0.61	0.67	0.69	0.66

Fonte: Banco da Holanda

Atendendo ao ritmo de evolução nos anos antecedentes, podemos também presumir que a Europa, embora tendo crescido, em matéria de

receitas, no período pós-2001, tê-lo-á feito a um ritmo inferior ao que, porventura, teria acontecido na ausência desta ocorrência negativa (ver Anexos I a IV).

QUADRO III.a – Turismo Internacional – chegadas (*10⁶),
Mundo e Regiões OMT (2000-2007)

*Table III.a – Inbound Tourism – arrivals (*10⁶),
World and WTO Regions (2000-2007)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
World	683	683	703	691	762	799	846	902
Africa	27	29	30	32	35	35	40	43
North Africa	10	11	11	11	13	13	15	16
Subsaharian Africa	17	18	19	21	22	22	25	27
America	129	123	117	113	126	133	137	145
North America	92	86	83	77	86	90	91	96
Caribbean	17	17	16	17	18	19	20	20
Central America	5	5	5	5	6	6	7	8
South America	15	15	13	14	16	18	19	21
Asia and the Pacific	109	113	125	113	143	155	168	185
North-East Asia	57	60	68	61	79	87	94	104
South-East Asia	36	38	42	37	46	49	53	60
Oceania	10	9	9	9	10	11	11	11
South Asia	6	6	6	6	8	8	10	10
Europe	393	393	402	403	422	440	461	483
Northern Europe	44	43	44	46	50	57	61	63
Western Europe	143	134	137	134	138	142	149	153
Central/Eastern Europe	70	74	76	79	86	88	91	97
Southern/Mediterranean	136	142	145	144	148	153	160	170
Middle East	25	25	29	30	36	36	40	46

2.1.c. Houve países beneficiados com esta crise?

Em sentido contrário ao que antes vínhamos observando, verificamos que a região da Ásia e Pacífico mostrou um crescimento assinalável do número de turistas entrados no período 2001-2002 (ver quadro III), faltando determinar se num efeito contrário ao da América do Norte ou, de outra forma, dando nota de um crescimento que até não foi mais significativo

por causa, ainda assim, do efeito lateral do 11 de Setembro. De qualquer modo, é certo que o forte movimento de emissão turística a partir do continente asiático que já nessa época se consolidava foi parcialmente redirecionado para destinos intra-regionais.

QUADRO III.b – Turismo Internacional – receitas (\$US *10⁹),
Mundo e Regiões OMT (2000-2007)

Table III.b – Inbound Tourism – receipts (\$US *10⁹),
World and WTO Regions (2000-2007)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
World	477,1	469,4	481,7	534,6	635,2	678,9	742,2	856,1
Africa	10,3	11,6	11,8	16,1	19,1	22,0	24,6	28,3
North Africa	3,8	4,4	4,3	4,9	6,1	7,0	8,7	10,3
Subsaharian Africa	6,5	7,1	7,5	11,2	13,0	15,0	15,9	18,0
America	131,1	120,0	113,6	114,2	132,2	145,3	154,1	171,2
North America	101,5	90,9	86,2	84,2	98,2	107,4	112,5	125,1
Caribbean	17,5	17,1	16,7	18,0	19,4	21,0	21,7	22,6
Central America	3,0	2,9	3,0	3,4	4,1	4,5	5,5	6,3
South America	9,2	9,1	7,7	8,6	10,5	12,4	14,4	17,2
Asia and the Pacific	85,4	91,8	95,3	98,4	130,0	135,2	156,6	188,9
North-East Asia	39,4	46,5	46,4	47,1	63,8	65,0	75,2	89,2
South-East Asia	26,8	26,7	28,1	24,6	32,9	35,0	43,6	54,0
Oceania	14,3	13,8	15,3	19,9	24,7	25,9	26,6	32,3
South Asia	4,8	4,8	5,4	6,7	8,7	9,4	11,2	13,4
Europe	233,5	228,3	242,2	283,4	328,5	349,8	377,0	433,5
Northern Europe	36,1	33,5	36,9	41,1	48,9	53,6	60,3	69,7
Western Europe	83,7	81,5	87,7	103,2	117,6	123,2	131,6	149,1
Central/Eastern Europe	20,3	19,7	21,6	24,1	29,0	32,7	38,2	48,3
Southern/Mediterranean	93,4	93,6	96,0	115,0	133,0	140,2	146,9	166,4
Middle East	16,8	17,7	18,9	22,5	25,5	26,6	29,9	34,2

Fonte: Organização Mundial do Turismo

A evolução do Médio Oriente, neste período, que revela um aparente alheamento dos efeitos do *11 de Setembro*, indicia o processo do seu efetivo crescimento (referenciado, por exemplo, no Dubai), também o incremento de alguma mobilidade intra-regional e, talvez, a intuição de que este seria um espaço *protegido* dos riscos de atentados terroristas como os ocorridos nos E.U.A.

2.2. A SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome), ou Pneumonia Atípica

A partir do início de 2003, o Mundo tomou conhecimento de uma doença epidêmica com foco difusor na Ásia, com especial incidência no Nordeste e Sudeste daquele continente. O nome pelo qual esta doença ficou conhecida, no idioma inglês, foi SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome), sendo que, em português, a Síndrome Respiratória Aguda Grave também ficou popularmente batizada como Pneumonia Atípica. O número de vítimas reportado e reconhecido pela Organização Mundial de Saúde foi de 8422, 916 das quais mortais (10,9%) (ver: http://en.wikipedia.org/wiki/Severe_acute_respiratory_syndrome)

O alarme social em torno desta doença foi significativo (WTO, 2009). Uma vez que o contágio se processava por via respiratória, as viagens foram alvo de especial apreensão, quer ao nível das decisões individuais, quer dos Sistemas Nacionais de Saúde, tendo em vista a contenção da epidemia que ameaçava expandir-se (a Organização Mundial de Saúde lançou um alerta global acerca desta doença em 2003.03.12). Por outro lado, a intervenção dos E.U.A. e dos seus aliados no Iraque, iniciada em 2003.03.19 e também conhecida como Guerra do Golfo II, contribuiu igualmente para um clima desfavorável à realização de viagens, atento o conseqüente ambiente de tensão social, majorado pela ainda recente ocorrência do *11 de Setembro*.

2.2.a. O que se passou nos países do foco da crise?

Analisando os dados relativos às chegadas de turistas internacionais e respectivas receitas, no Nordeste e Sudeste Asiático, no período em causa (ver quadro IV), concluímos que a SARS foi um fenómeno circunscrito a 2003, na medida em que, salvo raras exceções, estes países tiveram, de fato, uma quebra neste *ano de crise*, mas em 2004 já tinham, pelo menos, recuperado os valores de 2002. No que respeita às chegadas, apenas Taiwan e Singapura precisaram de mais um ano para atingir esse objetivo;

quanto às receitas, a maior parte destes países viveu estes ciclos de perda e recuperação, mas também houve casos em que não chegou a haver perda (Japão, Macau, Mongólia) e outros em que a recuperação foi mais lenta (Taiwan, Indonésia e Myanmar; leve-se em conta que, sobretudo no caso da Indonésia, esta consequência se divide com o tsunami de 2004, de que falaremos mais adiante). Estes desajustamentos entre as evoluções das chegadas e das receitas significam a capacidade de melhorar os níveis de receita por turista ou o seu contrário, sem omitir o impate que pode ter, nesta matéria, a alteração das taxas de câmbio para a moeda de referência.

QUADRO IV – Turismo Internacional – Chegadas (*10³) e Receitas (\$US *10⁶),
Nordeste e Sudeste Asiático (2002-2007)

*Table IV – Inbound Tourism – arrivals (*10³) and receipts (\$US *10⁶),
North-East and South-East Asia (2002-2007)*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
North-East Asia - arrivals (*10³)						
China	36803	32970	41761	46809	49913	54720
Hong-Kong	10689	9676	13655	14773	15821	17154
Japan	5239	5212	6138	6728	7334	8347
Korea, Rep.	5347	4754	5818	6023	6155	6448
Korea, Dem. Peop. Rep
Macao	6565	6309	8324	9014	10683	12942
Mongolia	229	201	301	339	386	452
Taiwan	2978	2248	2950	3378	3520	3716
Souht-East Ásia - arrivals (*10³)						
Brunei	126	158	179
Cambodja	787	701	1055	1333	1591	1873
Indonesia	5033	4467	5321	5002	4871	5506
Lao, People Dem. Rep.	215	196	407	672	842	1142
Malaysia	13292	10577	15703	16431	17547	20973
Myanmar	217	206	242	232	264	248
Philippines	1933	1907	2291	2623	2843	3092
Singapore	6997	5705	6553	7079	7588	7957
Thailand	10873	10682	11737	11567	13822	14464
East-Timor	14	22
Viet Nam	2628	2429	2928	3478	3583	4172

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
North-East Asia - receipts (\$US *10⁶)						
China	20385	17406	25739	29296	33949	41919
Hong-Kong	7546	7137	8999	10294	11638	13766
Japan	3494	8816	11269	6630	8469	9334
Korea, Rep.	5919	5343	6053	5806	5788	5797
Korea, Dem. Peop. Rep
Macao	4306	5155	7479	7618	9800	..
Mongolia	130	143	185	177	225	..
Taiwan	4583	2977	4054	4977	5136	5137
Souht-East Ásia - receipts (\$US *10⁶)						
Brunei	191	224	..
Cambodja	454	389	604	840	963	1400
Indonesia	5285	4037	4798	4522	4484	5346
Lao, People Dem. Rep.	113	87	119	147	173	..
Malaysia	7118	5898	8198	8847	10424	14047
Myanmar	120	56	84	68	46	..
Philippines	1740	1545	2017	2265	3501	4931
Singapore	4427	3780	5219	6211	7194	8664
Thailand	7901	7856	10034	9576	13401	15573
East-Timor
Viet Nam	2300	3200	3461

Fonte: Organização Mundial do Turismo

2.2.b. A crise atingiu outros países, para além do foco?

Se alargarmos o âmbito geográfico desta análise (ver quadro V), verificamos que, quer em termos das chegadas, quer das receitas, o impate desta crise foi moderado e circunscrito a poucas regiões. No que respeita às chegadas, a perda, entre 2002 e 2003, no total mundial, foi de apenas 12 milhões de turistas internacionais, situação que pode ser imputada aos maus resultados na América do Norte (neste caso, sobretudo devido aos efeitos da sua não-procura por parte dos mercados orientais, bem como à perturbação da sua imagem em razão da Guerra do Golfo II, tanto mais que o *11 de Setembro* ainda estava bem presente), do Nordeste e Sudeste

Asiático, pelas razões que já vimos, e também da Europa Ocidental (provavelmente pelas mesmas razões da América do Norte, em menor escala). Já quanto às receitas, com exceção da América do Norte e do Sudeste Asiático, nenhuma outra região sofreu perdas em 2003, pelo que, no total, não houve marca visível desta crise.

QUADRO V.a – Turismo Internacional – chegadas (*10⁶),
Mundo e Regiões OMT (2002-2007)

*Table V.a – Inbound Tourism – arrivals (*10⁶), World
and WTO Regions (2002-2007)*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
World	703	691	762	799	846	902
Africa	30	32	35	35	40	43
North Africa	11	11	13	13	15	16
Subsaharian Africa	19	21	22	22	25	27
America	117	113	126	133	137	145
North America	83	77	86	90	91	96
Caribbean	16	17	18	19	20	20
Central America	5	5	6	6	7	8
South America	13	14	16	18	19	21
Asia and the Pacific	125	113	143	155	168	185
North-East Asia	68	61	79	87	94	104
South-East Asia	42	37	46	49	53	60
Oceania	9	9	10	11	11	11
South Asia	6	6	8	8	10	10
Europe	402	403	422	440	461	483
Northern Europe	44	46	50	57	61	63
Western Europe	137	134	138	142	149	153
Central/Eastern Europe	76	79	86	88	91	97
Southern/Mediterranean	145	144	148	153	160	170
Middle East	29	30	36	36	40	46

2.2.c. Houve países beneficiados com esta crise?

Se atentarmos nos dados da Europa (ver quadro V), verificamos que houve um significativo progresso das receitas, nesse ano de 2003, num *salto* de mais de 40.000 M \$US, progresso esse que se repetiu no ano seguinte.

Mais do que os dados relativos às chegadas, que não mostram uma evolução tão impressionante, este crescimento das receitas na Europa (acompanhado, de forma mais modesta, em termos absolutos, pela África e pelo Médio Oriente) parece ser a maior consequência *lateral* da crise da SARS.

QUADRO V.b – Turismo Internacional – receitas (\$US *10⁹),
Mundo e Regiões OMT (2002-2007)

Table V.b – Inbound Tourism – receipts (\$US *10⁹),
World and WTO Regions (2002-2007)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
World	481,7	534,6	635,2	678,9	742,2	856,1
Africa	11,8	16,1	19,1	22,0	24,6	28,3
North Africa	4,3	4,9	6,1	7,0	8,7	10,3
Subsaharian Africa	7,5	11,2	13,0	15,0	15,9	18,0
America	113,6	114,2	132,2	145,3	154,1	171,2
North America	86,2	84,2	98,2	107,4	112,5	125,1
Caribbean	16,7	18,0	19,4	21,0	21,7	22,6
Central América	3,0	3,4	4,1	4,5	5,5	6,3
South America	7,7	8,6	10,5	12,4	14,4	17,2
Asia and the Pacific	95,3	98,4	130,0	135,2	156,6	188,9
North-East Asia	46,4	47,1	63,8	65,0	75,2	89,2
South-East Asia	28,1	24,6	32,9	35,0	43,6	54,0
Oceania	15,3	19,9	24,7	25,9	26,6	32,3
South Asia	5,4	6,7	8,7	9,4	11,2	13,4
Europe	242,2	283,4	328,5	349,8	377,0	433,5
Northern Europe	36,9	41,1	48,9	53,6	60,3	69,7
Western Europe	87,7	103,2	117,6	123,2	131,6	149,1
Central/Eastern Europe	21,6	24,1	29,0	32,7	38,2	48,3
Southern/Mediterranean	96,0	115,0	133,0	140,2	146,9	166,4
Middle East	18,9	22,5	25,5	26,6	29,9	34,2

Fonte: Organização Mundial do Turismo

2.3. O tsunami de 26 de Dezembro de 2004

Se o 11 de Setembro foi uma ocorrência com origem religiosa, política, cultural e social, e a SARS foi uma crise sanitária, o tsunami ocorrido em

2004 foi um fenómeno, como tantos outros, que testemunhou, neste caso com muita evidência, a imprevisibilidade e o efeito destrutivo das forças da Natureza (WTO, 2005).

No dia 26 de Dezembro de 2004, um sismo de magnitude 9,0 na escala de Richter, com epicentro a Oeste da ilha de Sumatra, foi seguido de um violento tsunami, cujas ondas atingiram mais de 10 metros de altura e transportaram consigo enormes quantidades de energia. O efeito destrutivo destes dois fenómenos foi devastador, matando mais de 230.000 pessoas e ferindo outras 100.000; ficaram desalojadas mais de 1.500.000 pessoas e os prejuízos foram contabilizados em várias dezenas de milhares de milhões de \$US. Foram identificadas vítimas em 15 países, entre o Sul e o Sudeste Asiático e a costa oriental de África. Entre os países afetados constam alguns importantes destinos turísticos mundiais, como a Indonésia, a Tailândia ou a Malásia (ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tsunami>).

Na avaliação dos efeitos desta catástrofe, a primeira coisa a reconhecer é que ela se caracteriza por uma certa dificuldade de isolamento na sua análise. De fato, o tsunami do final de 2004 tem de ser, para este efeito, enquadrado com outros fenómenos, designadamente o atentado terrorista perpetrado em Bali, Indonésia, em 2002.10.12, que provocou perto de 200 mortos e mais de 100 feridos (outros atentados têm ocorrido, de então para cá, mas com menor impate e consequências), bem como as ocorrências de 2003 já antes referidas (SARS e Guerra do Golfo II, sobretudo a primeira, por ter uma incidência territorial quase coincidente; na verdade, a SARS afetou mais o nordeste asiático, enquanto o tsunami foi mais destrutivo a sudeste e a sul deste continente). Tudo considerado, cremos que vale a pena e é possível estudar este fenómeno.

2.3.a. O que se passou nos países do foco da crise?

Observando os dados constantes no quadro VI, concluímos que, na impossibilidade de sabermos o que teria sido a evolução do turismo no sudeste asiático se não tivesse existido este tsunami, os efeitos verificáveis desta catástrofe natural são relativamente modestos.

No ano de 2004 (é importante fixar que o tsunami foi em 26 de Dezembro, pelo que, por um lado, este *ano turístico* foi muito pouco afetado por este fenómeno e, por outro lado, o ano de maior *efeito potencial* terá sido 2005), todos os países do sudeste asiático, exceto Singapura, assinaram resultados superiores a 2003 e 2002, pelo que podemos inferir que o *efeito SARS* já estava ultrapassado.

QUADRO VI – Turismo Internacional – Chegadas (*10³) e Receitas (\$US *10⁶), Sudeste Asiático (2002-2007)

*Table VI – Inbound Tourism – arrivals (*10³) and receipts (\$US *10⁶), South-East Asia (2002-2007)*

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Souht-East Ásia - arrivals (*10³)						
Brunei	126	158	179
Cambodja	787	701	1055	1333	1591	1873
Indonesia	5033	4467	5321	5002	4871	5506
Lao, People Dem. Rep.	215	196	407	672	842	1142
Malaysia	13292	10577	15703	16431	17547	20973
Myanmar	217	206	242	232	264	248
Philippines	1933	1907	2291	2623	2843	3092
Singapore	6997	5705	6553	7079	7588	7957
Thailand	10873	10682	11737	11567	13822	14464
East-Timor	14	22
Viet Nam	2628	2429	2928	3478	3583	4172
Souht-East Ásia - receipts (\$US *10⁶)						
Brunei	191	224	..
Cambodja	454	389	604	840	963	1400
Indonesia	5285	4037	4798	4522	4484	5346
Lao, People Dem. Rep.	113	87	119	147	173	..
Malaysia	7118	5898	8198	8847	10424	14047
Myanmar	120	56	84	68	46	..
Philippines	1740	1545	2017	2265	3501	4931
Singapore	4427	3780	5219	6211	7194	8664
Thailand	7901	7856	10034	9576	13401	15573
East-Timor
Viet Nam	2300	3200	3461

Fonte: Organização Mundial do Turismo

QUADRO VII.a – Turismo Internacional – chegadas (*10⁶),
Mundo e Regiões OMT (2002-2007)

*Table VII.a – Inbound Tourism – arrivals (*10⁶),
World and WTO Regions (2002-2007)*

	2004	2005
World	762	799
Africa	35	35
North Africa	13	13
Subsaharian Africa	22	22
America	126	133
North America	86	90
Caribbean	18	19
Central America	6	6
South America	16	18
Asia and the Pacific	143	155
North-East Asia	79	87
South-East Asia	46	49
Oceania	10	11
South Asia	8	8
Europe	422	440
Northern Europe	50	57
Western Europe	138	142
Central/Eastern Europe	86	88
Southern/Mediterranean	148	153
Middle East	36	36

Ainda tendo como referência o quadro VI, mas agora olhando para a coluna relativa ao ano de 2005, observamos que, quer em termos de chegadas, quer de receitas, quase todos os países subiram os seus valores em relação ao ano anterior. Contudo, se o caso de Myanmar (só em 2006 teve mais chegadas do que em 2004, e as receitas chegaram mesmo a descer) é relativamente marginal, atento o seu escasso movimento turístico, os desempenhos da Tailândia e da Indonésia (só ultrapassaram os resultados de 2004 em 2006 e 2007, respetivamente) são mais relevantes e dão nota da real importância que esta catástrofe natural teve no movimento turístico internacional. Na Indonésia, as receitas do turismo internacional em 2007 foram ao nível de 2002; para além de outras razões menores, não

foi fácil reagir ao atentado de Bali (2002), à SARS (2003) e ao tsunami (2004), pelo que se revelou indispensável um abaixamento de preços (a receita média por turista internacional foi de 1050 \$US, em 2002, e de 971 \$US, em 2007 – ver quadro VI).

Ainda assim, o relativo pouco tempo necessário para esta recuperação só pode ter duas interpretações, neste caso cumulativas: a extraordinária capacidade de reação dos países envolvidos e a facilidade com que os mercados de procura, estimulados por vários apelos (preço, exotismo, etc.) podem fazer esquecer depressa as restrições (ou mesmo aversões) que tinham em relação a determinados destinos.

QUADRO VII.b – Turismo Internacional – receitas (\$US *10⁹),
Mundo e *Regiões OMT* (2002-2007)

*Table VII.b – Inbound Tourism – receipts (\$US *10⁹),
World and WTO Regions (2002-2007)*

	2004	2005
World	635,2	678,9
Africa	19,1	22,0
North Africa	6,1	7,0
Subsaharian Africa	13,0	15,0
America	132,2	145,3
North America	98,2	107,4
Caribbean	19,4	21,0
Central America	4,1	4,5
South America	10,5	12,4
Asia and the Pacific	130,0	135,2
North-East Asia	63,8	65,0
South-East Asia	32,9	35,0
Oceania	24,7	25,9
South Asia	8,7	9,4
Europe	328,5	349,8
Northern Europe	48,9	53,6
Western Europe	117,6	123,2
Central/Eastern Europe	29,0	32,7
Southern/Mediterranean	133,0	140,2
Middle East	25,5	26,6

Fonte: Organização Mundial do Turismo

2.3.b. A crise atingiu outros países, para além do foco?

Se alargarmos o plano geográfico de análise observamos que, entre 2004 e 2005, nenhuma região ou sub-região turística baixou os seus valores, quer em termos do número de chegadas de turistas internacionais, quer das receitas por eles geradas (ver quadro VII). Contudo, apesar de, como repetidamente temos referido, ser impossível *comparar* estes dados com os que teriam ocorrido na ausência do fenómeno gerador da *crise*, neste caso o tsunami, sempre se observa que os ritmos de crescimento positivo verificados entre os anos de 2004 e 2005 tiveram um comportamento complexo em relação ao que parecia ser a tendência dos anos anteriores.

QUADRO VIII.a –Taxas de crescimento inter-anual (%) das chegadas de turismo internacional, Mundo e Regiões OMT (2005-2000)

Table VIII.a – Annual growth rates (%) of arrivals in inbound tourism, World and WTO Regions (2005-2000)

	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	05/02
World	0,00	2,93	-1,71	10,27	4,86	4,55
Africa	7,41	3,45	6,67	9,38	0,00	5,56
North Africa	10,00	0,00	0,00	18,18	0,00	6,06
Subsaharian Africa	5,88	5,56	10,53	4,76	0,00	5,26
America	-4,65	-4,88	-3,42	11,50	5,56	4,56
North America	-6,52	-3,49	-7,23	11,69	4,65	2,81
Caribbean	0,00	-5,88	6,25	5,88	5,56	6,25
Central America	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	6,67
South America	0,00	-13,33	7,69	14,29	12,50	12,82
Asia and the Pacific	3,67	10,62	-9,60	26,55	8,39	8,00
North-East Asia	5,26	13,33	-10,29	29,51	10,13	9,31
South-East Asia	5,56	10,53	-11,90	24,32	6,52	5,56
Oceania	-10,00	0,00	0,00	11,11	10,00	7,41
South Asia	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	11,11
Europe	0,00	2,29	0,25	4,71	4,27	3,15
Northern Europe	-2,27	2,33	4,55	8,70	14,00	9,85
Western Europe	-6,29	2,24	-2,19	2,99	2,90	1,22
Central/Eastern Europe	5,71	2,70	3,95	8,86	2,33	5,26
Southern/Mediterranean	4,41	2,11	-0,69	2,78	3,38	1,84
Middle East	0,00	16,00	3,45	20,00	0,00	8,05

QUADRO VIII.b – Taxas de crescimento inter-anual (%) das receitas do turismo internacional (%), Mundo e Regiões OMT (2005-2000)

Table VIII.b – Annual growth rates (%) of receipts in inbound tourism (%), World and WTO Regions (2005-2000)

	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	05/02
World	-1,62	2,63	10,98	18,82	6,87	13,64
Africa	11,84	2,00	36,79	18,17	15,41	28,85
North Africa	16,09	-3,04	14,78	23,39	15,31	21,11
Subsaharian Africa	9,34	5,14	49,45	15,86	15,46	33,30
America	-8,46	-5,36	0,53	15,76	9,88	9,29
North America	-10,42	-5,17	-2,32	16,63	9,34	8,19
Caribbean	-2,14	-2,33	7,52	7,76	8,53	8,58
Central America	-0,85	2,11	14,06	20,20	9,23	16,58
South America	-1,36	-15,39	11,71	22,55	17,75	20,40
Asia and the Pacific	7,56	3,80	3,21	32,16	4,03	13,97
North-East Asia	18,03	-0,29	1,61	35,33	1,83	13,34
South-East Asia	-0,38	5,22	-12,60	33,78	6,35	8,12
Oceania	-3,62	11,32	29,78	23,95	4,91	22,92
South Asia	-0,69	13,96	23,95	28,85	8,50	24,42
Europe	-2,26	6,09	17,04	15,90	6,47	14,81
Northern Europe	-6,95	10,00	11,48	18,84	9,73	15,13
Western Europe	-2,70	7,68	17,64	14,00	4,76	13,50
Central/Eastern Europe	-3,38	9,72	11,66	20,34	12,73	17,16
Southern/Mediterranean	0,20	2,55	19,84	15,64	5,43	15,36
Middle East	5,65	6,75	18,86	13,42	4,42	13,59

Fonte: Organização Mundial do Turismo

De fato, o quadro VIII mostra-nos que, com muito poucas exceções, entre 2005 e 2004 houve um crescimento inferior ao do ano anterior; no entanto, se confrontarmos os dados de 2005/04 com as taxas médias de crescimento anual entre 2005 e 2002 (período difícil para a atividade turística, como bem sabemos, mas, ainda assim, aquele que pode contextualizar os efeitos deste fenómeno), observamos uma situação complexa, que revela regiões que tiveram um comportamento inferior mas também outras que incrementaram, neste ano de 2005, o número de chegadas de turistas a um ritmo um pouco superior ao que vinham conseguindo nos anos antecedentes). Ou seja, estamos, mais uma vez, confrontados com

a necessidade de refletir sobre a problemática dos preços praticados no negócio turístico e das taxas de câmbio em vigor.

2.3.c. Houve países beneficiados com esta crise?

Para além de quaisquer especulações acerca do que poderia ter sido a realidade turística em 2005 sem a ocorrência do tsunami de 2004, os dados disponíveis não permitem concluir pelo benefício *colateral* de nenhuma região turística em razão deste fenómeno.

3. Nota Final

O exercício que pretendemos fazer neste trabalho reveste-se de grande complexidade, pelo que temos de admitir que as conclusões que dele podemos retirar são manifestamente limitadas e provisórias. O melhor conhecimento dos episódios de crise turística agora evocados requereria um acervo de informação e uma profundidade de análise que, nesta ocasião, não podem ser convocados.

As duas maiores limitações a um projeto desta natureza são, por um lado, a dificuldade de *isolar* o fenómeno central que gera a crise em análise de todos os demais elementos que também influenciam a procura turística e, por outro lado, a óbvia impossibilidade de comparar a situação que se verificou com a que se teria verificado se o episódio de crise não tivesse ocorrido.

Sendo o preço um dos fatores mais importantes da construção da oferta turística, se não mesmo o mais relevante, ele é uma arma indispensável a qualquer política de recuperação num tempo de pós-crise; foi por isso que tratámos sempre em paralelo os indicadores relativos ao número de chegadas e às receitas turísticas; contudo, seria irrealizável detalhar o *fator taxa de câmbio* para todos os episódios, anos e países em apreço, pelo que nos limitámos a um breve afloramento desta matéria no quadro II, deixando aos nossos leitores a oportunidade de, a partir de informações

de base, realizarem mais interpretações cruzadas. Foi no mesmo princípio e também para não tornar fastidioso o exercício de análise numérica que, apesar da sua potencial importância, não utilizámos sistematicamente o indicador de que é objeto o quadro VIII – séries de taxas de evolução inter-anuais.

Postas estas considerações, analisemos o quadro IX, que procura sintetizar e comparar as informações mais relevantes que colhemos em relação a estes três episódios de crise turística.

QUADRO IX – Comparando as crises turísticas do “11 de Setembro”, da “SARS” e do “Tsunami 2004”

Table IX – Comparing the touristic crises of “September 11th”, “SARS” and “Tsunami 2004”

	11 de Setembro	SARS	Tsunami 2004*
Consequências negativas nos países do foco da crise	E.U.A. (6 anos) México (2 anos)	Nordeste Asiático (1 ano) Sudeste Asiático (1 ano)	Myanmar (1 ano) Tailândia (2 anos) Indonésia (3 anos)
Consequências negativas em outros países	América do Sul (2 anos) Oceânia (2 anos)	América do Norte (1 ano) Europa Ocidental (1 ano)	?
Consequências positivas em outros países	Ásia e Pacífico? Médio Oriente?	Europa (receitas)	?

* Como o tsunami foi em 2004.12.26, o *ano de efeito* foi, de fato, 2005.

A título de interpretação do quadro IX, relevamos que qualquer destas crises turísticas teve um impate negativo geograficamente bem delimitado. Nos casos em que houve coincidência de maus resultados para além do foco da crise (“11 de Setembro” e “SARS”), isso ter-se-á verificado, sobretudo, nos mercados afetados pela quebra de emissão turística nas regiões marcadas pela crise da procura. A identificação das regiões beneficiadas pelas crises alheias é uma tarefa especialmente difícil, porquanto uma evolução positiva a contra-ciclo pode também ser explicada por múltiplas

outras razões; da informação agora trabalhada, nesta matéria, ressalta o aumento de receitas da Europa no período em que o Oriente se debatia com a “SARS” e os E.U.A. ainda recuperavam do “11 de Setembro” – estando *bloqueados* dois destinos importantes (de longo curso, para muitos dos principais mercados emissores), a Europa pôde melhorar o padrão da sua oferta e aumentar os proveitos.

Como observação final, renovamos a afirmação de que o turismo consegue recuperar rapidamente das suas crises. Mas não se conclua que elas não têm efeitos visíveis: a Indonésia, que entre 2002 e 2005 teve de reagir a atentados terroristas, à SARS e a um tsunami é disso um exemplo óbvio. E até existem casos, certamente tidos por muitas pessoas como insólitos, em que as situações de crise podem ser um atrativo turístico... (Lennon e Folley, 2000).

Bibliografia

- AA.VV. 2005 – ‘Crise, Risque et Tourisme’, *Les cahiers espaces*, n.º 85 (Mai).
- BLAKE, A. e SINCLAIR, M. T. 2003, ‘Tourism Crisis Management. US Response to September 11’, *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp. 813-832.
- COLES, T. 2003, ‘A Local Reading of a Global Disaster. Some Lessons on Tourism Management from an Annus Horribilis in South West England’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(1), pp. 173-216.
- COOPER, C. e HALL, C. M. 2008, *Contemporary Tourism – An international approach*. Maryland: Butterworth-Heinemann.
- FLOYD, M. F., GIBSON, H., PENNINGTON-GRAY, L. e THAPA, B. 2003, ‘The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11 2001’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), pp. 19-38.
- GOODRICH, J. N. 2002, ‘September 11, 2001 Attack on America: A Record of the Immediate Impacts and Reactions in the USA Travel and Tourism Industry’, *Tourism Management*, 23(6), pp. 573-580.
- Gut, P. e JARRELL, S. 2007 – ‘Silver lining on a dark cloud: the impact of 9/11 on a regional tourist destination’, *Journal of Travel Research*, vol. 46, 2, pp. 147-153.

- HALL, C. M., TIMOTHY, D. J. and DUVAL, D. T. 2004, *Safety and Security in Tourism*. New York: Haworth Press.
- HALL, C. M. 2007, *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson, Phoenix.
- HALL, C. M. e WILLIAMS, A. 2008, *Tourism and Innovation*, Routledge, London and New York.
- LENNON, J. e FOLEY, M. (eds.) 2000, *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- LEW, A., HALL, C. M. e WILLIAMS, A. 2007, *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, (traduzido de: 2004, *A Companion to Tourism*, Blackwell, London).
- OKUMUS, F. e KARAMUSTAFA, K. 2005, 'Impact of an Economic Crisis', *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 942-961.
- PEARCE, P., FILEP, S. e ROSS, G. 2010, *Tourist, Tourism and the Good Life*. London and New York: Routledge.
- PFORR, C. e HOSIE, P. (ed) 2009, *Crisis management in the tourism industry*, Ashgate, Surrey.
- RITCHIE, B. 2004, 'Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry', *Tourism Management*, 25(6), pp. 669-683.
- SÖNMEZ, S., APOSTOLOPOULOS, Y. e TARLOW, P. 1999, 'Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism', *Journal of Travel Research*, 38(1), pp. 13-18.
- UMBELINO, J. 1999, *Lazer e território*, Série Estudos, n.º 1, Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, Lisboa.
- WTO, 1999, *Tourism: 2020 vision, Executive summary*. Madrid: WTO.
- WTO, 2002, *Informe elaborado con motivo de la Tercera reunión del Comité para la Reactivación del Turismo*. Madrid: WTO.
- WTO, 2005, *One Year on: a Summary of the implementation of the Pucket Action Plan*. Madrid: WTO.
- WTO, 2009, *Travel and Tourism under pandemic conditions – Report of the Preparative Exercise*. Madrid: WTO.

Documentos online – Fontes estatísticas (accedidas em 2011)

DE NEDERLANDSCHE BANK (BANCO DA HOLANDA)

<http://www.dnb.nl/en/home/index.jsp>

OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES (OTTI)

http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2009_US_Travel_Abroad.pdf

WIKIPEDIA

<http://pt.wikipedia.org>

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO)

www.unwto.org

- Tourism Highlights (várias edições)
- Tourism Market Trends (várias edições)
- World Tourism Barometer (várias edições)

Anexo I – Chegadas de Turistas Internacionais (*10⁶), Mundo e Regiões OMT (1990-2010)

*Annex I – Inbound Tourism – arrivals (*10⁶), World and WTO Regions (1990-2010)*

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
World	444	540	683	683	703	691	762	799	846	902	916	883	942
Africa	15	20	27	29	30	32	35	35	40	43	44	46	49
North Africa	8	7	10	11	11	11	13	13	15	16	17	18	19
Subsaharian Africa	7	13	17	18	19	21	22	22	25	27	27	28	30
America	93	110	129	123	117	113	126	133	137	145	148	141	150
North America	72	81	92	86	83	77	86	90	91	96	98	92	98
Caribbean	11	14	17	17	16	17	18	19	20	20	20	20	20
Central America	2	3	5	5	5	5	6	6	7	8	8	8	8
South America	8	12	15	15	13	14	16	18	19	21	22	21	24
Asia and the Pacific	56	81	109	113	125	113	143	155	168	185	184	181	205
North-East Asia	26	41	57	60	68	61	79	87	94	104	101	98	112
South-East Asia	22	28	36	38	42	37	46	49	53	60	62	62	70
Oceania	5	8	10	9	9	9	10	11	11	11	11	11	12
South Asia	3	4	6	6	6	6	8	8	10	10	10	10	11
Europe	270	315	393	393	402	403	422	440	461	483	485	462	478
Northern Europe	32	40	44	43	44	46	50	57	61	63	61	58	59
Western Europe	109	112	143	134	137	134	138	142	149	153	153	149	154
Central/Eastern Europe	35	60	70	74	76	79	86	88	91	97	100	90	95
Southern/Mediterranean	94	103	136	142	145	144	148	153	160	170	171	165	170
Middle East	10	14	25	25	29	30	36	36	40	46	55	53	60

Fonte: Organização Mundial do Turismo, Tourism Market Trends e World Tourism Barometer, várias edições

Anexo II – Receitas do Turismo Internacional (\$US *10⁹), Mundo e Regiões OMT (1990-2010)

*Annex II – Inbound Tourism – receipts (\$US *10⁹), World and WTO Regions (1990-2010)*

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
World	267,5	405,9	477,1	469,4	481,7	534,6	635,2	678,9	742,2	856,1	939,4	850,7	918,7
Africa	6,4	8,5	10,3	11,6	11,8	16,1	19,1	22,0	24,6	28,3	30,3	28,8	31,4
North Africa	2,3	2,9	3,8	4,4	4,3	4,9	6,1	7,0	8,7	10,3	10,8	9,9	10,0
Subsaharian Africa	4,1	5,6	6,5	7,1	7,5	11,2	13,0	15,0	15,9	18,0	19,6	18,9	21,4
America	69,2	98,4	131,1	120,0	113,6	114,2	132,2	145,3	154,1	171,2	188,7	165,9	182,0
North America	54,9	77,5	101,5	90,9	86,2	84,2	98,2	107,4	112,5	125,1	138,9	118,9	130,8
Caribbean	8,6	12,2	17,5	17,1	16,7	18,0	19,4	21,0	21,7	22,6	24,1	22,6	23,9
Central America	0,7	1,5	3,0	2,9	3,0	3,4	4,1	4,5	5,5	6,3	6,4	6,1	6,8
South America	4,9	7,2	9,2	9,1	7,7	8,6	10,5	12,4	14,4	17,2	19,2	18,3	20,6
Asia and the Pacific	41,2	75,9	85,4	91,8	95,3	98,4	130,0	135,2	156,6	188,9	208,6	203,1	248,7
North-East Asia	17,3	31,3	39,4	46,5	46,4	47,1	63,8	65,0	75,2	89,2	99,6	101,2	122,4
South-East Asia	14,5	27,4	26,8	26,7	28,1	24,6	32,9	35,0	43,6	54,0	59,8	53,5	68,0
Oceania	7,3	14,1	14,3	13,8	15,3	19,9	24,7	25,9	26,6	32,3	33,7	33,5	39,4
South Asia	2,0	3,0	4,8	4,8	5,4	6,7	8,7	9,4	11,2	13,4	15,5	14,9	18,9
Europe	145,6	212,2	233,5	228,3	242,2	283,4	328,5	349,8	377,0	433,5	471,8	410,9	406,2
Northern Europe	26,3	33,9	36,1	33,5	36,9	41,1	48,9	53,6	60,3	69,7	68,5	58,6	59,2
Western Europe	63,1	80,8	83,7	81,5	87,7	103,2	117,6	123,2	131,6	149,1	162,1	143,8	142,0
Central/Eastern Europe	4,8	19,6	20,3	19,7	21,6	24,1	29,0	32,7	38,2	48,3	57,6	47,4	47,7
Southern/Mediterranean	51,4	77,8	93,4	93,6	96,0	115,0	133,0	140,2	146,9	166,4	183,6	161,3	157,4
Middle East	5,1	10,9	16,8	17,7	18,9	22,5	25,5	26,6	29,9	34,2	40,0	42,0	50,3

Fonte: Organização Mundial do Turismo, Tourism Market Trends e World Tourism Barometer, várias edições

Anexo III – Llegadas de Turistas Internacionales (*10³), algunos países (2000-2010)
*Annex III – Inbound Tourism – arrivals (*10³), some countries (2000-2010)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
North America											
Canada	19627	19683	20057	17534	19145	18711	18265	17935	17142	15737	16095
Greenland
Mexico	20641	19806	19667	18665	20618	21915	21353	21370	22637	21454	22395
Saint Pierre and Miquelon
USA	51238	46712	43582	41218	46085	49206	50977	55979	57937	54884	59745
North-East Asia											
China	31229	33155	36803	32970	41761	46809	49913	54720			
Hong-Kong	8814	8856	10689	9676	13655	14773	15821	17154			
Japan	4757	4771	5239	5212	6138	6728	7334	8347			
Korea, Rep.	3753	5146	5347	4754	5818	6023	6155	6448			
Korea, Dem. Peop. Rep			
Macao	5197	5841	6565	6309	8324	9014	10683	12942			

Mongolia	137	..	229	201	301	339	386	452	
Taiwan	2624	2857	2978	2248	2950	3378	3520	3716	
Souht-East Asia									
Brunei	126	158	179	
Cambodja	..	605	787	701	1055	1333	1591	1873	
Indonesia	5064	5152	5033	4467	5321	5002	4871	5506	
Lao, People Dem. Rep.	191	173	215	196	407	672	842	1142	
Malaysia	10222	12780	13292	10577	15703	16431	17547	20973	
Myanmar	208	205	217	206	242	232	264	248	
Philippines	1992	1797	1933	1907	2291	2623	2843	3092	
Singapore	6062	6728	6997	5705	6553	7079	7588	7957	
Thailand	9579	10133	10873	10682	11737	11567	13822	14464	
East-Timor	14	22	
Viet Nam	2140	..	2628	2429	2928	3478	3583	4172	

Fonte: Organização Mundial do Turismo, Tourism Market Trends e World Tourism Barometer, várias edições

Anexo IV – Receitas do Turismo Internacional (\$US *10⁶), alguns países (2000-2010)

*Annex IV – Inbound Tourism – receipts (\$US *10⁶), some countries (2000-2010)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
North America											
Canada	10778	10609	10691	10546	12871	13768	14632	15486	15668	13707	15787
Greenland
Mexico	8294	8401	8858	9362	10753	11803	12177	12901	13289	11275	11872
Saint Pierre and Miquelon
USA	82400	71893	66605	64348	74546	81799	85720	96712	109976	93917	103094
North-East Asia											
China	16231	19865	20385	17406	25739	29296	33949	41919			
Hong-Kong	5907	6593	7546	7137	8999	10294	11638	13766			
Japan	3373	3691	3494	8816	11269	6630	8469	9334			
Korea, Rep.	6834	7128	5919	5343	6053	5806	5788	5797			
Korea, Dem. Peop. Rep			
Macao	3208	4181	4306	5155	7479	7618	9800	..			

Mongolia	36	44	130	143	185	177	225	..	
Taiwan	3738	4840	4583	2977	4054	4977	5136	5137	
Souht-East Asia									
Brunei	191	224	..	
Cambodja	304	424	454	389	604	840	963	1400	
Indonesia	4975	5891	5285	4037	4798	4522	4484	5346	
Lao, People Dem. Rep.	114	116	113	87	119	147	173	..	
Malaysia	5011	7663	7118	5898	8198	8847	10424	14047	
Myanmar	162	122	120	56	84	68	46	..	
Philippines	2156	1924	1740	1545	2017	2265	3501	4931	
Singapore	5142	5155	4427	3780	5219	6211	7194	8664	
Thailand	7489	7899	7901	7856	10034	9576	13401	15573	
East-Timor	
Viet Nam	2300	3200	3461	

Fonte: Organização Mundial do Turismo, Tourism Market Trends e World Tourism Barometer, várias edições

(Página deixada propositadamente em branco)

JORGE HUMBERTO SOARES MARQUES

Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

NORBERTO NUNO PINTO DOS SANTOS

Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

**O CENTRO LITORAL DE PORTUGAL COMO DESTINO
DE TURISMO DE NEGÓCIOS. ANÁLISE À OFERTA
DE ALOJAMENTO E DE ESPAÇOS PARA REUNIÕES**

Introdução

O *Turismo de Negócios* representa um peso significativo nas receitas globais do turismo, corresponde a um segmento com grande potencial de desenvolvimento e deverá ser encarado não só como mais um produto de um destino turístico, mas também como produto chave e dinamizador de outros produtos turísticos. As estruturas organizativas denominadas *Convention & Visitors Bureau* (CVB) desempenham um papel fundamental na promoção e projeção dos territórios como destinos de *Turismo de Negócios*. Um dos seus propósitos passa pela organização e promoção da oferta relacionada com o alojamento e os espaços para reuniões (e outros eventos). Neste artigo pretende-se, precisamente, fazer uma análise à oferta de alojamento e espaços para reuniões existente na região delimitada pelo Baixo Vouga, Baixo Mondego e Dão Lafões (que passamos a denominar de região CAV), como parte integrante do estudo mais abrangente que está a ser desenvolvido com o objetivo de criar estratégias e propostas metodológicas para a criação de um CVB no Centro Litoral de Portugal.

1. Potencialidades do território em estudo

O *Turismo de Negócios* representa um peso significativo na economia local e regional e corresponde a um segmento turístico com grande potencial de desenvolvimento. Como refere Licínio Cunha (2003), “os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico” (Cunha, 2003:51). A baixa sazonalidade, o impacto ambiental controlado, a possibilidade de rentabilização de salas e outros espaços, a grande ocupação de alojamento, os acréscimos significativos no consumo de alimentação e bebidas (almoços, jantares de gala, *coffee breaks*), a potenciação das atividades de lazer nos territórios de referência e a relativa resistência à crise económica atual, são alguns dos fatores que tornam o *Turismo de Negócios* um produto turístico tão atrativo para os destinos. Constitui-se como uma das mais importantes vertentes de segmentação do mercado turístico, dinamizadora de variadas atividades que englobam desde as estruturas e equipamentos específicos (fatores de suporte), como centros de congressos e exposições, até às atividades complementares relacionadas com os transportes, restauração, hotelaria, animação cultural e desportiva, pequeno e grande comércio, entre outras. Por isso, não será de estranhar a crescente atenção que os vários agentes dos destinos (públicos e privados) têm dedicado a este mercado, até porque este segmento está muito associado aos processos de gestão do destino e desenvolvimento, planeamento e definição das políticas do destino turístico e isso torna a sua presença um fator de competitividade e sustentabilidade.

A região delimitada pelo Baixo Vouga, Baixo Mondego e Dão Lafões, e que para uma melhor identificação passamos a designar de região CAV (sigla que provém das iniciais do importante triângulo urbano de Coimbra, Aveiro e Viseu), apresenta fatores diferenciadores relativamente à riqueza e diversidade das atrações turísticas, localização geográfica, acessibilidades, segurança, hospitalidade e vontade política. Algumas das atrações turísticas da região são produtos que podem complementar o *Turismo de Negócios*. Entre muitos recursos turísticos podemos destacar

a riqueza gastronómica e vinícola, o termalismo, o golfe, o património natural e paisagístico, o património histórico e arquitetónico e a diversidade cultural da região. Ao nível de estruturas e equipamentos específicos para o *Turismo de Negócios*, existem vários espaços para a realização de eventos profissionais, científicos ou culturais e outros que se encontram em fase de valorização para uma melhor oferta, e que serão explorados mais adiante neste trabalho.

A riqueza gastronómica é caracterizada pela existência de produtos típicos e reconhecidos através de Denominações de Origem Protegida (Carne Marinhoa, Carne Arouquesa, Maçã Bravo de Esmolfe), Indicações Geográficas Protegidas (Ovos Moles de Aveiro, Cabrito da Gralheira, Maçã da Beira Alta, Vitela de Lafões), Especialidades Tradicionais Garantidas (Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa, característico da região de Ílhavo) e por famosos pratos típicos da região como o Leitão Assado à Bairrada, a Caldeirada de Enguias à Moda de Aveiro, o Rancho à Moda de Viseu, a Vitela Assada à Moda de Lafões, o Arroz de Lampreia ou a Chanfana (GPP, 2011). Na doçaria típica (proveniente de uma rica herança da doçaria conventual), para além dos ovos moles, podemos destacar o pão de ló de Ovar, os pastéis de Tentúgal (Montemor-o-Velho), os pastéis de Lorvão (Penacova) e os pastéis de Vouzela, entre muitas outras iguarias. Salientamos também a produção vitivinícola no território, abrangido pela região vitivinícola das Beiras e englobando as áreas de Denominação de Origem Controlada da Bairrada, Dão e Lafões, bem como a sub-região das Terras de Sícó. Como estratégia para o desenvolvimento do enoturismo no território foram inclusivamente criadas duas rotas, nomeadamente a Rota do Vinho do Dão e a Rota do Vinho da Bairrada (ViniPortugal, 2011). Na Bairrada, e mais precisamente em Anadia (cidade também conhecida como “capital do espumante”), existe um museu dedicado ao vinho da região (Museu do Vinho da Bairrada).

Quanto à oferta termal, podemos identificar duas principais regiões termais: a região de Viseu, onde se localizam as termas de Sangemil, Felgueira, Alcafache, Cavaca, São Pedro do Sul e Carvalhal; e a região da Mealhada/Anadia onde se localizam as termas do Luso, Curia e Vale da Mó. Pela sua importância podemos destacar as termas de São Pedro do

Sul, que recebem cerca de 20.000 aquistas por ano (as mais procuradas no país), as termas da Curia, inseridas numa área de cerca de 14 hectares da qual fazem parte um hotel (Hotel das Termas) e um campo de golfe (Campo de Golfe da Curia), e as termas do Luso, com um novo modelo de gestão através da elaboração de uma parceria com a empresa Malo Clinic que originou uma diversificação da oferta (passando a abranger o termalismo clássico, a vertente do *spa* e a vertente médica que, à partida, resultará numa maior rentabilização do espaço) (Termas de Portugal, 2011).

Já a atividade associada ao golfe pode ser praticada no campo de golfe da Quinta das Lágrimas, em Coimbra, no campo municipal de golfe de Cantanhede (inaugurado em 2009 – primeiro em Portugal de caráter público e iniciativa municipal), no campo de golfe Montebelo, em Viseu e no campo de golfe da Curia, em Anadia. O campo de golfe Montebelo é o de maior dimensão, com 27 buracos, seguindo-se Curia, Quinta das Lágrimas e Cantanhede com nove buracos cada (Turismo Centro de Portugal, 2011).

Quanto aos espaços naturais, a região possui um vasto património, em muitos casos reconhecido através de classificação de Área Protegida, espaço Rede Natura 2000 e espaço IBA (*Important Bird Area*)¹ (ICNB, 2011). A grande diversidade geográfica e paisagística pode-se constatar nas praias da costa litoral do Baixo Vouga e Baixo Mondego, no Baixo Vouga Lagunar (projeto BioRia) e Estuário do Mondego, nas Pateiras de Frossos e Fermentelos (sendo esta última considerada uma das maiores lagoas naturais da Península Ibérica), nos Pauis de Arzila, Madriz e Taipal, na Reserva Natural das Dunas de São Jacinto, nas Falésias do Cabo Mondego, nos leitos e praias fluviais dos rios Mondego e Vouga e seus afluentes, nas serras da Boa Viagem, Sicó, Buçaco, Caramulo, Montemuro, Freita, Arada e Lapa, na Mata Nacional do Buçaco, no Parque Botânico *Arbustus* do Demo em Vila Nova de Paiva, no Bioparque de S. Pedro do Sul, na Cascata da Cabreia proveniente do rio Mau e localizada em Sever do Vouga, no Jardim Botânico e na Mata Nacional do Choupal, em Coimbra. Todos

¹ Locais prioritários para a conservação das aves em perigo e que frequentemente estão associados à atividade de *birdwatching* (observação de aves).

estes lugares proporcionam um grande potencial para o desenvolvimento de atividades de lazer e recreio, que podem ir desde os passeios pedestres, em bicicleta (BTT) ou em jipe (TT), ao *birdwatching*, às atividades náuticas e até às atividades mais radicais, como escalada, *rappel*, *slide*, parapente ou espeleologia. Importa evidenciar também a atividade equestre que, cada vez mais, é associada ao turismo de natureza, proporcionando uma interessante forma de conhecer a envolvência natural da região. No território existem vários centros hípicas e escolas equestres que podem oferecer este tipo de atividade (FEP, 2011).

Toda a costa marítima juntamente com as bacias hidrográficas dos rios Vouga e Mondego apresentam boas condições para a prática de atividades náuticas marítimas e fluviais, lúdicas e desportivas. Para além dos frequentes passeios de barco na ria de Aveiro (nos famosos barcos moliceiros) e no rio Mondego, existem muitas outras atividades que se podem realizar como canoagem, vela, remo, *surf*, *windsurf*, *kitesurf*, *bodyboard*, mergulho, pesca desportiva, motonáutica e nautimodelismo, entre outras. Relativamente a infraestruturas para embarcações, para além dos principais portos marítimos da região, existem inúmeros cais de acostagem para pequenas e médias embarcações. Existem também alguns equipamentos de referência, como o centro de alto rendimento de Montemor-o-Velho, vocacionado para a prática desportiva de alto nível e o navio Santa Maria Manuela, que outrora foi utilizado na pesca do bacalhau à linha, tendo feito parte da conhecida Frota Branca, e que foi recentemente restaurado pela empresa Pascoal & Filhos para apostar no setor do turismo através das “Viagens Temáticas de Participação Ativa” que podem ser feitas para qualquer parte do mundo².

Quanto aos recursos culturais, são inúmeros os que existem na região, incluindo um vasto património material e imaterial (Turismo Centro de Portugal, 2011). Na componente material podemos, inclusivamente, apresentar diferentes áreas geográficas com elementos patrimoniais predominantes. Na cidade de Coimbra encontramos um maior conjunto patrimonial histórico,

² <http://www.santamariamauela.pt/pt>

cultural e religioso, onde se destaca a Universidade de Coimbra³, a Igreja do Mosteiro de Santa Cruz, com estatuto de Panteão Nacional atribuído em 2003 devido à presença tumular dos dois primeiros reis de Portugal, D. Afonso Henriques e D. Sancho I, o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha recuperado recentemente depois de permanecer submerso pelas águas do Mondego durante séculos, a Sé Nova e a Sé Velha. Também o património arqueológico do Museu Monográfico de Conímbriga, em Condeixa-a-Nova, merece destaque pela sua importância histórica, bem como os inúmeros espaços museológicos distribuídos por muitos outros lugares.

Na região de Viseu, historicamente associada à figura do herói lusitano Viriato e onde se pode encontrar a Cava de Viriato⁴, predomina também um importante património histórico, bastante evidenciado no centro da cidade de Viseu num conjunto que engloba o adro da Sé⁵ e o rossio⁶, entre muitos outros pontos de interesse espalhados pela cidade. A região de Viseu é também caracterizada pela existência de um vasto número de solares e de casas apalaçadas, muitas vezes rentabilizadas através da conversão em espaços de alojamento associados ao turismo de natureza.

Na região de Aveiro, por sua vez, podemos encontrar um conjunto patrimonial rico em edifícios do estilo Arte Nova. Apesar de existirem importantes testemunhos deste estilo arquitetónico noutras lugares, como Ovar (também conhecida como cidade museu do azulejo), Anadia (evidenciada através do Curia *Palace Hotel*) ou Figueira da Foz (como por exemplo alguns edifícios do Bairro Novo de Santa Catarina), é na cidade de Aveiro que podemos encontrar o maior número de testemunhos deste estilo arquitetónico e onde se situa o Museu de Arte Nova. A extinta Região de

³ A Universidade de Coimbra apresentou em 2010 a candidatura a Património Mundial da UNESCO, com uma área patrimonial que inclui o Núcleo do Paço das Escolas, o Núcleo dos Colégios Universitários, o Núcleo da Reforma Pombalina, o Núcleo do Estado Novo, o Núcleo das repúblicas, entre um conjunto de outros edifícios relevantes (<http://www.uc.pt/candunesco/>).

⁴ Vestígios de uma estrutura defensiva romana em forma de polígono com mais de 2km de perímetro.

⁵ Onde podemos encontrar a Varanda dos Cónegos e Torre de Menagem, a Sé Catedral, o Museu Grão Vasco e a Igreja da Misericórdia.

⁶ Inclui Paços do Concelho, Igreja dos Terceiros, Paineis de Azulejos ao longo do muro do Jardim das Mães, Casa Museu Almeida Moreira.

Turismo Rota da Luz criou, inclusivamente, a Rota da Arte Nova (limitada ao Baixo Vouga) que para além de Aveiro incluiu Ovar, Avanca, Estarreja, Salreu, Albergaria-a-Velha, Frossos e Ílhavo.

Na componente imaterial, destacamos o fado de Coimbra, cantado pelas ruas, praças e casas de fado típicas da cidade (bem como em novos espaços culturais criados para o efeito como o À Capella e o Fado ao Centro), as tradições académicas, a arte xávega, o cultivo artesanal dos campos de arroz do Baixo Mondego, a herança histórica deixada pela atividade ambulante dos ourives de Cantanhede (de onde terão partido na década de 60 os primeiros ourives ambulantes que deram origem à proliferação das atuais ourivesarias um pouco por todo o país) e a arte ancestral de trabalhar a pedra de Ançã, característica da região de Cantanhede e representada na torre da Universidade de Coimbra ou nos túmulos dos reis D. Afonso Henriques e D. Sancho I (que podem ser vistos na Igreja de Santa Cruz), entre muitos outros testemunhos. Também os nomes de figuras históricas ligadas à região, como escritores (Carlos de Oliveira, Fernando Namora ou Miguel Torga), artistas (José Afonso, Carlos Paredes) e outras personalidades, como o navegador, explorador e escritor Fernão Mendes Pinto, o médico Egas Moniz (primeiro Nobel português), o famoso diplomata Aristides de Sousa Mendes, ou Pedro e Inês (famosa lenda associada fortemente à Quinta das Lágrimas), contribuem para um importante peso histórico-cultural que importa valorizar. Alguns espaços museológicos foram, inclusivamente, criados com esse propósito, como por exemplo, a Casa Museu Egas Moniz, a Casa Museu Miguel Torga ou Casa Museu Fernando Namora.

Uma outra importante componente relacionada com os recursos culturais são as festas religiosas e pagãs e feiras realizadas na região. Em Aveiro, os principais eventos são as Festas de S. Gonçalinho (nas quais manda a tradição que sejam atiradas cavacas, doce conventual regional, do alto da Capela de S. Gonçalinho para o povo que se encontra na praça e que se realiza em janeiro), a Feira de março (considerado um dos certames mais importantes da região e que tem por objetivo a dinamização económica local e regional), as Festas da Ria (que decorrem em data variável entre julho e agosto e têm por objetivo promover o potencial económico e turís-

tico da Ria), as Festas de Santa Joana Princesa (importante festa religiosa da cidade de Aveiro realizada a 12 de maio) e a FARAV – Feira de Artesanato de Aveiro que decorre, geralmente, em julho e agosto. Ao longo dos últimos anos também a organização do festival de tunas FITUA (Festival Internacional de Tunas da Universidade de Aveiro) tem conquistado uma maior projeção, com a participação de tunas provenientes de universidades nacionais e estrangeiras. Fora da cidade de Aveiro encontramos a freguesia de Avanca, pertencente ao concelho de Estarreja, onde decorre o festival anual de cinema de Avanca (geralmente em julho), recebendo filmes e visitantes de dezenas de países. Este evento desempenha um importante papel na dinamização económico-social, não só de Avanca mas também da região onde se insere. Também a cidade de Águeda se distingue pela realização anual da Festa do Leitão à Bairrada – evento que traz à cidade milhares de pessoas, geralmente no mês de setembro.

Em Viseu, o destaque vai para a organização anual da histórica Feira de S. Mateus, durante os meses de agosto e setembro, onde a gastronomia e o artesanato marcam forte presença (este evento conta já com 619 anos de existência), para o Festival de Dança e Música Popular do Mundo – Andanças, que motiva a ida de visitantes nacionais e internacionais a São Pedro do Sul durante o mês de agosto, para a realização do FINTA – Festival Internacional de Teatro de Tondela ACERT, e para o Motor Festival do Caramulo/Campeonato Nacional de Velocidades onde se realizam diversas atividades que incluem passeios de carros antigos, provas de *rally* de carros clássicos, exposições, feiras e outras atividades recreativas. Geralmente realiza-se em setembro.

Na área de Coimbra, para além dos inúmeros festivais gastronómicos associados ao arroz e à lampreia (ex.: Festival do Arroz e da Lampreia de Montemor-o-Velho, Festival da Lampreia de Penacova), destacam-se outros eventos culturais como as festas académicas (Queima das Fitas e Latada), os encontros internacionais de jazz e as festas da Rainha Santa Isabel, que costumam acontecer na cidade de Coimbra, o CITEMOR – Festival de Teatro de Montemor-o-Velho, a EXPOFACIC – Exposição, Feira Agrícola, Comercial e Industrial de Cantanhede e o Festival Internacional *Dixieland* (festa de jazz tradicional), em Cantanhede.

A região conta também com importantes equipamentos desportivos, como o Velódromo Nacional de Sangalhos, em Anadia, os estádios de futebol das cidades de Coimbra, Aveiro e Viseu (Estádio Cidade de Coimbra, Estádio Municipal de Aveiro e Estádio Municipal do Fontelo), o Crossódromo Internacional de Águeda, o Coliseu Figueirense (praça de touros) e o Casino da Figueira, na Figueira da Foz, entre outros. Estes espaços, potenciais aglutinadores de um grande número de visitantes, são muito importantes para a dinamização da atividade cultural e recreativa da região. Como exemplos de importantes eventos internacionais já realizados em alguns destes espaços podemos salientar o concerto da banda inglesa *Rolling Stones* em 2003 e a atuação da banda *U2* em 2010, no Estádio Cidade de Coimbra, e a realização das provas anuais do campeonato mundial de motocross, no crossódromo de Águeda. Estes eventos originam geralmente uma significativa afluência de visitantes (e participantes diretos, como músicos ou pilotos e respetivas comitivas) e aumento de receitas e funcionam como veículos promotores do destino onde se inserem e, conseqüentemente contribuem para a melhoria do produto turístico global.

Dentro das potencialidades da região será importante evidenciar, ainda, a boa estrutura de acessibilidades, o importante tecido empresarial e os polos de ensino e desenvolvimento tecnológico que aí existem.

Quanto às acessibilidades, existem boas vias marítimas, rodoviárias e ferroviárias que ligam as principais cidades entre si e também aos principais centros urbanos de Porto e Lisboa e a outras localidades nacionais e internacionais. Os portos marítimos de Aveiro e Figueira da Foz foram alvo de alguns investimentos recentes, com o objetivo de melhorar as acessibilidades marítimas e terrestres. A existência de vários aeródromos civis na região (Aveiro, Águeda, Coimbra, Viseu e Figueira da Foz), aliada ao conjunto de infraestruturas que acabámos de enunciar, apresentam-se como vantagem competitiva que tenta atenuar o fato de não existir um aeroporto na Região Centro ou o fato de o projeto do novo aeroporto não se localizar a norte do rio Tejo.

Os principais polos universitários/politécnicos públicos e privados (Universidade de Aveiro, Universidade de Coimbra, Universidade Católica de

Viseu, Instituto Politécnico de Viseu) desenvolvem cada vez mais estratégias de cooperação e desenvolvimento com as empresas locais e regionais e também com os respetivos municípios, contribuindo direta ou diretamente para o aparecimento e desenvolvimento de centros tecnológicos e de inovação, em alguns casos a funcionar no seio na própria universidade/instituto politécnico, noutros casos a funcionar no meio empresarial. Como exemplos deste tipo de estruturas podemos destacar o Instituto Pedro Nunes, incubadora de base tecnológica da Universidade de Coimbra, a incubadora de empresas da Universidade de Aveiro (IEUA), a Associação da Incubadora Beira Atlântico Parque (AIBAP), em Mira, o ninho de empresas de Mortágua, o Curia Tecnoparque, em Anadia, o Biocant Park, em Cantanhede, Coimbra iParque, em Coimbra, o Vougapark, em Sever do Vouga, e a Área de Incubação da Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV), em Viseu. Toda esta atividade beneficia o desenvolvimento tecnológico e científico da região, proporcionando também o alargamento das áreas de negócios das empresas e a interatividade com outros mercados nacionais e internacionais, fomentando o desenvolvimento económico local e o aumento da afluência de visitantes, principalmente por motivos profissionais.

Todos estes elementos proporcionam à região um potencial de desenvolvimento turístico, económico e social e contribuem para a alavancagem das economias locais e regionais, proporcionando emprego e investimento, nomeadamente através da construção e recuperação de equipamentos que beneficiam não só as populações locais mas também os visitantes da região. O *Turismo de Negócios*, importante segmento do setor turístico, posiciona-se como um importante fator dinamizador que pode contribuir para o respetivo desenvolvimento através da captação de eventos, do prolongamento da estada, do regresso dos visitantes e da promoção e fortalecimento da imagem turística da região.

2. Objetivos da investigação e metodologia utilizada

Somos da opinião de que é possível efetuar uma concetualização de perspetivas e orientações estratégicas para a criação de um *Convention*

& *Visitors Bureau* (CVB) na região que acima definimos como CAV, parte integrante de um sistema que, envolvendo muitos elementos, impõe uma análise cuidada que estará expressa neste trabalho de investigação em curso⁷.

Neste artigo pretende-se, precisamente, fazer uma análise a uma componente específica da oferta, relacionada com o alojamento e espaços para reuniões, de modo a possibilitar a identificação de fragilidades e potencialidades como forma de criar um ambiente propício ao desenvolvimento do *Turismo de Negócios* associado ao território em estudo. O processo metodológico utilizado neste trabalho consistiu na recolha e análise de dados obtidos em várias fontes, nomeadamente: sítios de Internet do Turismo do Centro, Turismo de Coimbra e das Câmaras Municipais que fazem parte da região CAV; publicações de referência do setor hoteleiro, designadamente, *Publituris Tourism Hotel Guide 2011*, *Maisturismo Portugal Meeting Guide & Event Planner – The yearly Meetings Industry guide to Portugal 2011* e *Maisturismo 25 Years Portugal Hotel Guide 2011*.

3. Definições do Turismo de Negócios

A revisão bibliográfica permite constatar, por um lado, a insuficiente literatura e investigação académica existentes na área específica do *Turismo de Negócios* que, apesar de tudo, nos últimos anos, tem sido alvo de maior atenção. Por outro lado, a falta de terminologia estandardizada que se traduz na inexistência de dados estatísticos suficientes para caracterizar de um modo holístico o peso e a representatividade do setor (Weber e Chon, 2002; Davidson e Cope, 2003; Swarbrooke e Horner, 2001; UNWTO, 2006; Rogers, 2008) é também um *handicap* importante.

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) deu um dos primeiros passos para o esclarecimento e reconhecimento das deslocações

⁷ Trata-se da dissertação de doutoramento *Turismo de Negócios – Convention and Visitors Bureau* na Região Centro, desenvolvido no âmbito do Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e que conta com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia.

motivadas pelos negócios e profissões definindo turismo como: “*as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros.*” (OMT, 1991 in Cunha, 2006:20). Em 1995, a OMT estabelece, inclusivamente, a categoria de “negócios e motivos profissionais” na sua forma de classificação do turismo através da motivação principal da viagem (OMT, 1995).

Cunha (2006) citando Vellas (s.d.) define o *Turismo de Negócios* como o “*conjunto de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais qualquer que seja a sua natureza: económica, científica, política e social*” (Cunha, 2006:231). O mesmo autor (Cunha, 2003:51-52) salienta a importância económica deste setor ao referir que:

“Os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico. Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contatos com empresas ou realizar negócios (...). Os destinos privilegiados são os que dispõem de centros de congressos e exposições e os grandes centros urbanos ou industriais.”

Estes centros apresentam vantagens imediatas ao nível do aumento do consumo e da redução da sazonalidade da visitaçao. Todas as atividades de turismo (alojamento, restauraçao e transporte) e as de lazer local beneficiam claramente da presençaa de um número significativo de visitantes que, para além de outras características têm, normalmente, mais dinheiro disponível que outros turistas, devido às economias de escala que as representações implicam.

Para além de um maior gasto geralmente associado ao turista de negócios, podemos encarar também a sua importância económica através da rentabilização de espaços e da atenuação da sazonalidade que este segmento proporciona nos destinos, daí a sua grande importância estratégica. A isto se junta um perfil que pelo nível de informação ele-

vada, rendimento acima da média, boas habilitações literárias e procura de cultura/lazer diversificada, resulta num incremento significativo dos níveis de despesa fruto da atividade económica local.

3.1. Subsetores do Turismo de Negócios

O *Turismo de Negócios* é um conceito “chapéu” que abrange, para além das atividades e serviços inerentes ao turismo em geral, um variado leque de eventos ou atividades mais específicas a realizar no destino. A grande heterogeneidade de conceitos e falta de terminologia estandardizada constata-se através de vários acrónimos utilizados ao longo dos últimos tempos para definir os respetivos eventos. Referimo-nos a MECE (*Meetings, Events, Conventions, Exhibitions*⁸), a MCE (*Meetings, Conventions, Exhibitions*⁹), a CEMI (*Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives*¹⁰), a MC&IT (*Meetings, Conventions and Incentive Travel*¹¹) ou, o mais utilizado internacionalmente, a MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*¹²) (Weber e Chon, 2002; Rogers, 2008).

Como tentativa de uniformização de conceitos e criação de uma imagem mais forte do setor surgiu, em 2006, o conceito de *Meetings Industry* (MI), cuja tradução à letra é “indústria das reuniões”. Este conceito veio substituir, de um modo geral, a utilização da expressão MICE (e outras expressões similares) e começou a ser utilizado em novembro desse ano, de acordo com uma decisão levada a cabo pela *International Congress & Convention Association* (ICCA), a *Meeting Professionals International* (MPI), a *Reeds Travel Exhibitions* e a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO).

Segundo a definição apresentada, a *Meetings Industry* inclui: atividades baseadas na organização, promoção, venda e entrega de reuniões e

⁸ Reuniões, Eventos, Convenções, Exposições.

⁹ Reuniões, Convenções, Exposições.

¹⁰ Convenções, Exposições, Reuniões, Incentivos.

¹¹ Reuniões, Convenções e Viagens de Incentivo.

¹² Reuniões, Incentivos, Convenções, Exposições.

eventos; produtos e serviços que incluem reuniões empresariais, associativas e governamentais, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras (WNWTO, 2006).

De acordo com vários autores (Shone, 1998; Swarbrooke e Horner, 2001; Davidson e Cope, 2003; Cunha, 2006; Rogers, 2008), podemos considerar que o *Turismo de Negócios* se divide em duas vertentes: uma **vertente individual**, constituída pelos indivíduos que viajam frequentemente devido às suas obrigações profissionais; e uma **vertente grupal ou coletiva** onde podemos incluir eventos como viagens de incentivo, congressos ou convenções, feiras ou exposições e eventos corporativos, e que surge frequentemente associada ao conceito de *Meetings Industry*.

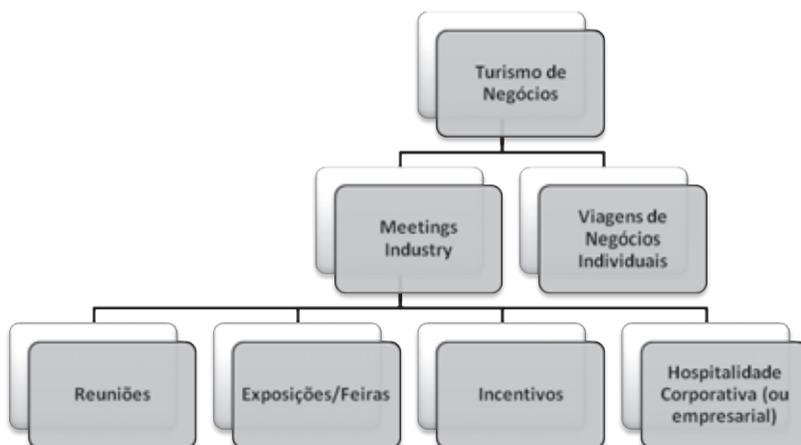


FIGURA 1: Estrutura do Turismo de Negócios

Fonte: Elaboração própria, com base em Davidson e Cope (2003) e Rogers (2008).

Deste modo, e para efeitos do presente trabalho, iremos considerar que o *Turismo de Negócios* se divide nestas duas componentes: individual (viagens de negócios individuais); e coletiva (*Meetings Industry*: reuniões, exposições/feiras, incentivos, hospitalidade corporativa) (Figura 1). Se bem que esta última tenha um muito maior impacto na atividade económica local, a orientação que queremos dar a este texto obriga a que as viagens de negócios individuais sejam também valorizadas, já que em

algumas épocas do ano são fundamentais para o aumento da taxa de ocupação da hotelaria.

Viagens de Negócios Individuais: Frequentemente associadas aos homens e mulheres de negócios, também designadas como “viagens corporativas¹³” (Rogers, 2008), consistem nas viagens realizadas no exercício de funções regulares e necessárias ao trabalho do indivíduo. Trata-se, geralmente, de viajantes sós (que viajam individualmente mas em grande número) e o destino é pré-determinado pelas próprias exigências do trabalho ou funções a serem desenvolvidas (Davidson e Cope, 2003; Rogers, 2008), onde podemos incluir desde executivos que viajam para fechar um negócio, a representantes comerciais que se deslocam com o objetivo de angariar novos clientes, consultores financeiros ou técnicos especializados que se deslocam a determinado destino para prestar apoio local.

Reuniões: No conceito de “reuniões” podemos incluir desde reuniões entre pequenos grupos de pessoas a grandes eventos como conferências, congressos ou convenções. As reuniões podem ser classificadas de acordo com vários critérios, como a duração, o objetivo específico ou o tipo de pessoas que as frequentam. No entanto, o mais utilizado é o tipo de comprador envolvido, ou seja, quem promove e organiza a reunião¹⁴. Neste caso, podemos ter compradores associativos, corporativos, órgãos de governo, estruturas intergovernamentais, grupos religiosos ou agências sindicais. Os dois principais segmentos são o segmento corporativo e o segmento associativo, que representam a maior parte da procura total (Davidson e Cope, 2003).

Feiras/Exposições: Este tipo de eventos caracteriza-se pela exposição de produtos ou bens que as empresas promovem, geralmente através das suas equipas de vendas, junto a potenciais clientes, que, por sua vez, têm o objetivo de comprar ou receber informação especializada sobre os

¹³ Tradução de “corporate travel”, que também pode ser traduzido como “viagens empresariais”.

¹⁴ Neste caso não nos referimos a intermediários turísticos, como por exemplo organizadores profissionais de congressos ou outros, mas sim a empresas, associações ou outras entidades que decidem, em determinado momento, realizar uma reunião para debater determinado assunto com os seus fornecedores, clientes, associados, etc.

produtos expostos. Muitas vezes, os produtos são expostos diretamente pelos próprios produtores ou fabricantes (Davidson e Cope, 2003).

Viagens de Incentivo: Compreende as viagens (geralmente associadas a algum luxo e destinos turísticos atrativos) que os funcionários recebem dos seus empregadores como prêmio de desempenho profissional, como por exemplo, um funcionário que se destacou positivamente na percentagem de vendas e, por isso, a sua empresa decidiu recompensá-lo com uma viagem de incentivo (Davidson e Cope, 2003).

Hospitalidade Empresarial: Consiste no entretenimento que as empresas proporcionam aos seus clientes mais valiosos ou a potenciais clientes, através da participação em eventos desportivos e culturais. As empresas utilizam esta forma de entretenimento principalmente para solidificar o relacionamento com os seus clientes mais importantes ou com potenciais clientes (Davidson e Cope, 2003).

Apesar da importância da vertente individual, é na vertente grupal ou coletiva que reside o principal foco das estratégias de *marketing* e promoção por parte dos destinos (Swarbrooke e Horner, 2001; Cunha, 2006; Davidson e Cope, 2003; Rogers, 2008; UNWTO, 2006). Importa realçar também que, devido à sua maior representatividade, é precisamente o segmento das “reuniões” que tem sido o principal alvo de estudos e análises estatísticas, apesar de muitas vezes não existir consistência na caracterização do tamanho e tipologia das reuniões (UNWTO, 2006).

4. Intermediários: o papel dos *Convention & Visitors Bureaux (CVB)*

Existem vários tipos de intermediários turísticos especificamente vocacionados para o *Turismo de Negócios*. Davidson e Rogers (2005) exploram as suas duas principais vertentes: aqueles que trabalham no lado da procura (ex. organizadores profissionais de congressos, localizadores de espaços de reuniões¹⁵); e aqueles que trabalham no lado da oferta (ex: *Convention & Visitors Bureaux*).

¹⁵ Tradução de *venue finders*.

Os *Convention & Visitors Bureaux* são organizações sem fins lucrativos, geralmente com financiamento público e privado. A principal função de um CVB consiste na organização e promoção da oferta específica e complementar dos destinos onde se inserem, de modo a tentarem captar a realização do maior número de eventos possível e, conseqüentemente, fazer com que a afluência dos visitantes aumente, se possível, que se fidelize e se prolongue o máximo possível, aumentando o tempo de estada no destino.

Em Portugal, atualmente, existem quatro CVB's, localizados no Porto (Porto *Convention Bureau*), Lisboa (Lisboa *Convention Bureau*), Estoril (Estoril *Convention Bureau*) e Algarve (Algarve *Convention Bureau*). De um modo geral, incluem um vasto leque de membros dos setores público e privado, incluindo centros de congressos, os principais hotéis de 3, 4 e 5 estrelas com salas para conferências e congressos, empresas experientes na organização profissional de congressos (*Professional Congress Organizers*), empresas de gestão de destinos (*Destination Management Companies*), empresas de *marketing* de destinos, empresas de transportes, empresas de animação turística, empresas de *catering*, entidades regionais de turismo, universidades, municípios e outras entidades ou instituições que possam contribuir para o desenvolvimento turístico e económico das regiões. A sua presença, como se pode perceber pela localização dos CVB's em Portugal, é especialmente importante em destinos com diversidade quantitativa e qualitativa de produtos turísticos, de lazer e de animação associada a densidades relacionais e concentração de população e recursos significativos. Por isso, importa saber se existe na região CAV uma oferta capaz de suprir as necessidades de uma clientela exigente e numerosa. O alojamento turístico é um elemento fulcral de todo este sistema.

5. Análise à oferta de alojamento na região CAV

Apesar da legislação atual do alojamento turístico (DL n.º 39/2008, que consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos) mencionar a extinção de

algumas tipologias de alojamento, como pensões, estalagens, hotéis, entre outros, verifica-se que o processo de reconversão ainda não está finalizado. Como tal, apresentamos as tipologias dos empreendimentos tal como constam nas fontes consultadas, exceto no caso do alojamento local. Optou-se, neste caso, por incluir nesta tipologia todos os estabelecimentos designados por pensões, residenciais, albergarias, hospedarias, casas de hóspedes, *hostels* e hotéis. No caso das estalagens, optou-se por continuar a designá-las pela sua classificação original devido ao fato de muitas destas unidades, pelas características que possuem, estarem mais próximo de virem a ser reclassificadas como hotéis em vez de unidades de alojamento local. Os parques de campismo não foram contabilizados para o presente trabalho, até porque são mercedores de menos procura por parte do turista de negócios.

A região CAV é delimitada por três sub-regiões NUT III (Baixo Vouga, Baixo Mondego e Dão Lafões) e abarca 35 concelhos (Figura 2). Neste território foram contabilizados 349 estabelecimentos de alojamento, dos quais foram identificados 87 hotéis, 7 hotéis-apartamento (aparthotéis), 3 Pousadas de Portugal, 9 estalagens, 70 empreendimentos de turismo no espaço rural, 29 empreendimentos de turismo de habitação, 135 estabelecimentos de alojamento local, 6 apartamentos turísticos, 1 aldeamento turístico e 2 centros de férias (espaços INATEL), com um total de 9.843 quartos e 19.624 camas. Apesar do maior número de estabelecimentos incidir no alojamento local (cerca de 38,7% do número total), é na tipologia de hotel que reside a mais importante componente da oferta. Apesar de representarem apenas cerca de 24,9% do total de estabelecimentos, os hotéis congregam cerca de 56,3% do número total de quartos e cerca de 54,5% do número total de camas da região, o que leva a concluir que a oferta de alojamento local é composta por um grande número de estabelecimentos de reduzido número de quartos.

Analisando a distribuição de estabelecimentos na região verifica-se que, apesar de estarem dispersos por todo o território, existe uma maior concentração nos concelhos de Aveiro, Mealhada, Anadia, Coimbra, Figueira da Foz, São Pedro do Sul e Viseu, os únicos com freguesias com mais de nove estabelecimentos, como se pode constatar na Figura 3. Estes lugares



FIGURA 2: Delimitação geográfica da região CAV, por concelho

Fonte: Elaboração própria.

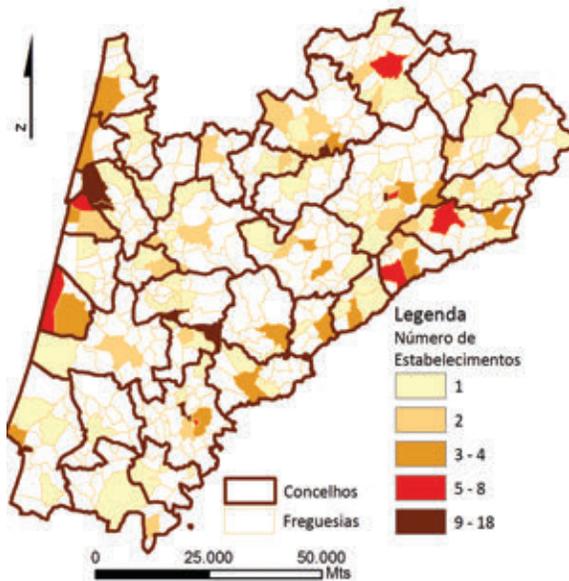


FIGURA 3: Número de estabelecimentos de alojamento, por freguesia (2011)

Fonte: Elaboração própria.

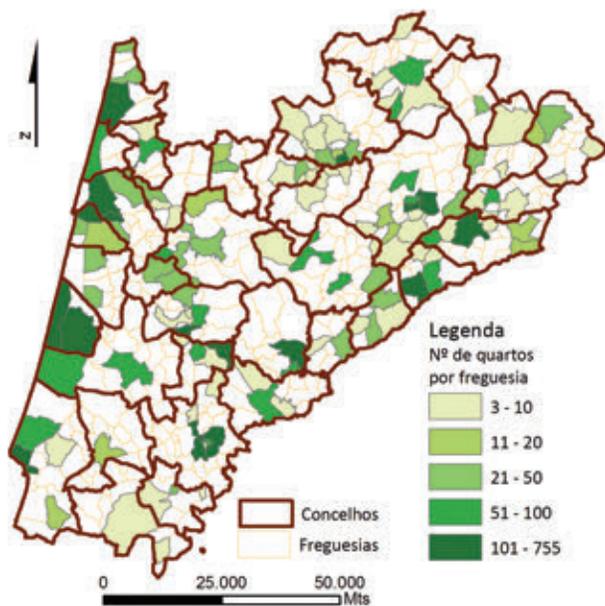


FIGURA 4: Número de quartos, por freguesia (2011)

Fonte: Elaboração própria.

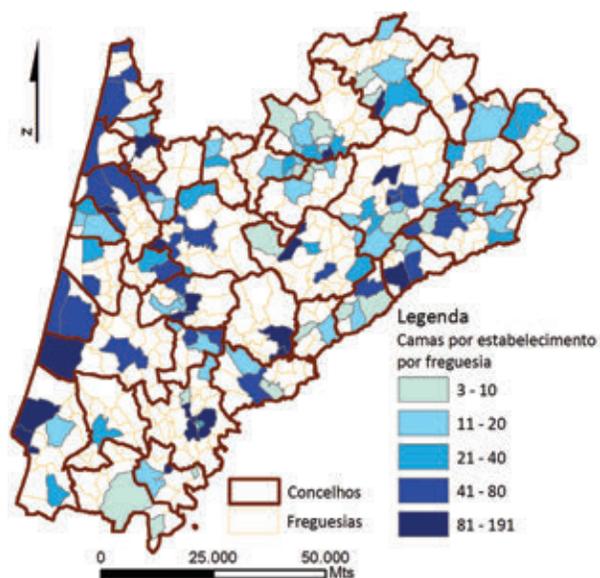


FIGURA 5: Número de camas, por freguesia (2011)

Fonte: Elaboração própria.

correspondem, precisamente, aos principais polos de atração turística que englobam os centros urbanos de Coimbra, Aveiro e Viseu, as termas de São Pedro do Sul, Luso (Mealhada) e Curia (Anadia), as regiões vitivinícolas de Viseu e Bairrada (Anadia e Mealhada) e o importante destino de sol e mar que é a Figueira da Foz.

Ao nível do número de quartos e do número de camas por estabelecimento, a tendência de concentração mantém-se (Figuras 4 e 5). No entanto, importa evidenciar o concelho de Mortágua que, apesar de apresentar um menor peso relativo no número de estabelecimentos, ganha especial relevância no que diz respeito ao número de quartos e de camas. Este fato deve-se à existência, em Mortágua, do aldeamento turístico Montebelo Agueira Lake Resort & Spa. Tratando-se de uma unidade de 5 estrelas, situada junto à Barragem da Agueira, em Mortágua, localizada estrategicamente entre Viseu e Coimbra, com uma área de cerca de 35 hectares onde se inclui uma marina fluvial com 400 postos de amarração (para embarcações a motor, à vela e a remos), um *spa* e um salão de eventos (onde poderão ser realizadas reuniões de negócios até cerca de 400 pessoas¹⁶), contabilizando 152 habitações e mais de 300 quartos, distribuídos por apartamentos e *villas*. Este importante espaço, vocacionado especialmente para o turismo náutico, de saúde e bem-estar e de natureza, não deixa de apontar estratégias de *marketing* para a captação do *Turismo de Negócios* através da promoção das suas instalações e, mais especificamente, do seu salão de eventos, na sua página de Internet¹⁷ e nas brochuras promocionais.

Conforme se pode analisar na Figura 6, dos 87 hotéis identificados na região verifica-se a predominância das unidades de 3 estrelas, representando cerca de 49,4% da oferta, seguindo-se as unidades de 4 estrelas (25,3%) e as unidades de 2 estrelas (19,5%). Apenas um hotel de 1 estrela foi identificado, na Figueira da Foz, e relativamente às unidades de 5 estrelas, contabilizaram-se quatro hotéis, o que corresponde a cerca de 4,6% da oferta. Destas quatro unidades três pertencem à mesma marca

¹⁶ Disposição da sala em forma de plateia.

¹⁷ <http://www.montebeloagueira.pt/>

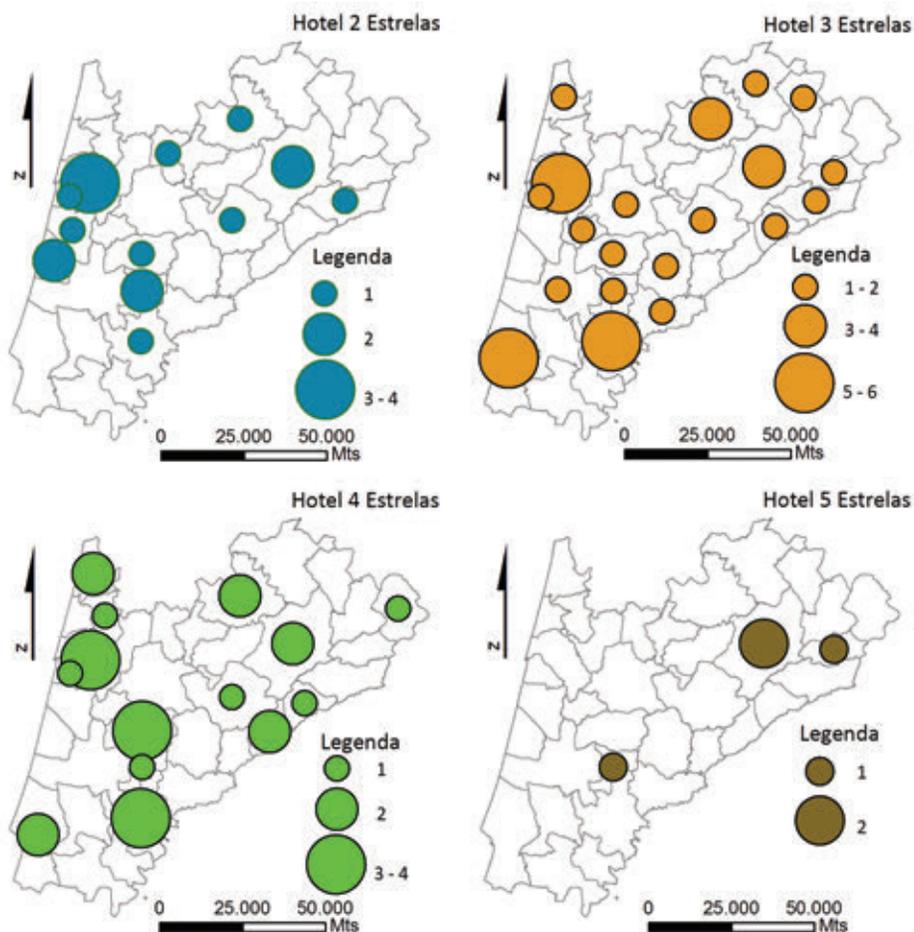


FIGURA 6: Número de hotéis por categoria, por concelho (2011)

Fonte: Elaboração própria.

de hotéis, designada Montebelo *Hotels & Resorts*, do grupo Visabeira Turismo. Trata-se do Hotel Palácio dos Melos (27 quartos) e o Montebelo *Hotel & Spa* (172 quartos), ambos localizados em Viseu, e o Hotel Casa da Ínsua (35 quartos), localizado em Penalva do Castelo. Ao mesmo grupo pertence, ainda, o aldeamento Montebelo Agueira *Lake Resort & Spa*. A quarta unidade de 5 estrelas consiste no Bussaco *Palace Hotel* (64 quartos), situado no interior na Mata Nacional do Buçaco. É atualmente

explorado pelo grupo Hotéis Alexandre de Almeida que possui também na região o Curia *Palace Hotel Spa & Golf*, de 4 estrelas e com 100 quartos, situado em Anadia junto às termas da Curia, e o Hotel Astória Coimbra, de 3 estrelas, com 62 quartos, situado em frente ao rio Mondego, muito próximo da baixa comercial da cidade de Coimbra e da Estação Nova (ou estação ferroviária Coimbra A).

Conforme se constata na Figura 6, são os hotéis de 3 estrelas que apresentam uma maior dispersão na região e maior incidência nos concelhos de Coimbra, Figueira da Foz e Aveiro, seguidos de Viseu e São Pedro do Sul. Os que apresentam menor dispersão são precisamente os hotéis de 5 estrelas, identificados apenas na região de Viseu e na Mealhada. O concelho de Aveiro congrega o maior número de hotéis de 2 estrelas, seguido dos concelhos de Mira, Mealhada e Viseu. Os concelhos com mais hotéis de 4 estrelas são Aveiro, Coimbra e Anadia.

Em Coimbra localiza-se aquele que é considerado, atualmente, o maior hotel de Portugal entre Lisboa e Porto, o Hotel Vila Galé Coimbra. É uma unidade de 4 estrelas, com 229 quartos e oito salas de reuniões. Duas dessas salas têm capacidade para cerca de 300 pessoas cada. O hotel possui, ainda, um *spa* e uma piscina exterior. Esta unidade apresenta-se estrategicamente como um “hotel de negócios”, tendo, precisamente, no *Turismo de Negócios* o seu principal mercado.

Outras importantes unidades hoteleiras de dimensão importante e com uma vertente fortemente direcionada para o *Turismo de Negócios* são o Meliã Ria *Hotel & Spa*, em Aveiro, e o Montebelo Viseu *Hotel & Spa*, em Viseu.

O Meliã Ria *Hotel & Spa* é uma unidade de 4 estrelas, com 128 quartos e 10 salas de reuniões, a maior das quais com capacidade para cerca de 250 pessoas. Situado mesmo ao lado do Centro Cultural e de Congressos de Aveiro, posiciona-se como, provavelmente, o principal hotel da cidade associado ao *Turismo de Negócios*, quer pelos eventos que realiza, quer pelo alojamento que proporciona aos participantes dos eventos realizados no Centro Cultural e de Congressos. Outras atividades podem ser disponibilizadas, como os tratamentos de *spa* ou os passeios de barco Moliceiro na “Ria” de Aveiro, devido à existência de um pequeno cais junto ao hotel.

O Montebelo *Hotel & Spa* é uma unidade de 5 estrelas, como já referido, com 172 quartos, 13 salas de reuniões e três salões para outro tipo de eventos. A maior das salas de reuniões tem uma capacidade para cerca de 350 pessoas. Para além da existência de um *spa*, o hotel Montebelo está também fortemente associado ao produto golfe, devido à existência do Montebelo Golfe a poucos minutos de distância.

Esta análise permitiu-nos constatar alguns aspetos importantes: a não existência de unidades de 5 estrelas nas cidades de Coimbra, Aveiro ou Figueira da Foz, importantes polos turísticos; a forte predominância de unidades de 3 estrelas, dispersas um pouco por toda a região; e um peso significativo das unidades de 2 estrelas. Este último aspeto poderá associar-se ao processo de requalificação hoteleira que está a decorrer, resultante da aplicação do DL n.º 39/2008, e que permitiu que alguns estabelecimentos classificados anteriormente como pensões ou hospedarias, após obras de renovação, surgissem como hotéis de 2 estrelas. Como exemplo, na cidade de Aveiro surgiram três novas unidades de 2 estrelas. O Hotel das Salinas, o Hotel Aveiro *Center* e o José Estêvão Hotel resultaram da requalificação de espaços que funcionavam como hospedaria, pensão residencial de 1.^a categoria e pensão residencial de 2.^a categoria, respetivamente. O único hotel de 1 estrela da região (Hotel Aliança, na Figueira da Foz) resultou também de uma requalificação recente do espaço que anteriormente se designava como pensão residencial.

Das restantes tipologias de estabelecimentos, apresentamos a distribuição das mais relevantes na Figura 7, onde se constata uma forte presença de estabelecimentos de alojamento local, um pouco por toda a região, e uma forte predominância do turismo em espaço rural (incluindo hotéis rurais) nos concelhos da região de Viseu. Quanto ao turismo de habitação, há uma maior predominância nos concelhos de Viseu e Mealhada.

As três Pousadas de Portugal existentes na região merecem também destaque, não só pela sua importância para a qualificação da oferta do alojamento, mas também pela sua importância histórico-cultural. As suas localizações dispersam-se pelas três sub-regiões da região CAV. A Pousada da Ria situa-se no istmo que une a Murtosa com as praias de São Jacinto e insere-se na tipologia de Natureza, pela magnífica vista sobre a paisagem natural da “Ria” de

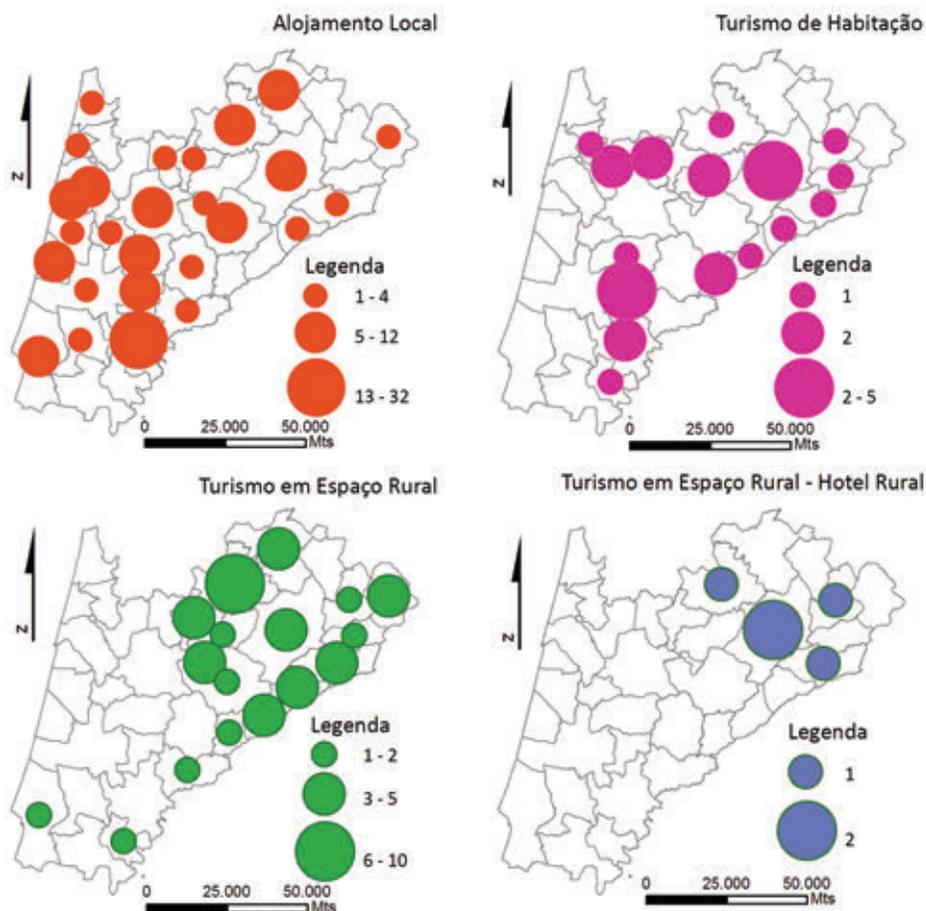


FIGURA 7: Outras tipologias de alojamento, por concelho (2011)

Fonte: Elaboração própria.

Aveiro. Possui uma sala para reuniões com capacidade para cerca de 70 pessoas. A Pousada de Viseu, que abriu ao público em 2009, situa-se no centro urbano de Viseu e nasceu a partir da recuperação do antigo Hospital de São Teotónio (inaugurado em 1842), mantendo a sua traça original e complementando a oferta do alojamento com um *spa*. Caracteriza-se como Pousada de Charme e possui três salas de reuniões com capacidade para cerca de 50, 60 e 140 pessoas, respetivamente. A Pousada de Santa Cristina localiza-se em Condeixa-a-Nova, a poucos quilómetros das ruínas romanas de Conímbriga

e da cidade de Coimbra. Insere-se na tipologia de Charme e possui duas salas de reuniões. A sala de maior dimensão tem capacidade para cerca de 150 pessoas, enquanto a sala de menor dimensão poderá albergar cerca de 70 pessoas. Devido à sua vasta área verde envolvente, com condições para se poder instalar equipamentos provisórios, como por exemplo tendas, é possível realizarem-se eventos na área exterior com capacidade até cerca de 1.000 pessoas.

Podemos concluir que a estrutura hoteleira apresenta algum desequilíbrio que importa colmatar. Se bem que a hotelaria de 3 estrelas possa estar a progredir em termos de qualidade do serviço prestado e os 4 estrelas sejam de muito boa qualidade¹⁸, é importante criar uma oferta para um público disposto a ter um serviço de superior qualidade. De fato, o número de hotéis de 5 estrelas é reduzido para um território tão alargado e torna-se especialmente necessário para alguns dos eventos de *Meetings Industry* que têm uma procura que pode ver na diversidade de oferta hoteleira um fator de atratividade.

6. Análise à oferta de espaços para reuniões na região CAV

Na região CAV são diversos os espaços existentes para a realização de eventos de negócios, desde hotéis (alguns dos quais já explorados anteriormente), a universidades, centros de congressos, teatros, palácios, mosteiros, auditórios municipais, caves, bibliotecas, estádios ou casino. A diversidade de tipologias de espaços representa um fator decisivo no momento da escolha do local para a realização do evento.

Dos 273 espaços que possuem salas de reuniões contabilizados na região, cerca de 30% corresponde à categoria de hotéis e outros estabelecimentos de alojamento. Desse valor, cerca de 32,5% correspondem a hotéis de 3 estrelas e 22,9% a hotéis de 4 estrelas, ou seja, as tipologias hoteleiras

¹⁸ Em processo de reconversão para hotel de 4 estrelas encontra-se o antigo palácio Paço de Maiorca, na Figueira da Foz. Deste processo de reconversão, conduzido pelo Grupo Lágrimas, resultará um hotel de charme, de 4 estrelas e com 32 quartos que deverá denominar-se Hotel Paço de Maiorca e que valorizará ainda mais a oferta hoteleira de 4 estrelas.

predominantes (Figura 8). As universidades, institutos politécnicos e outros estabelecimentos de ensino¹⁹ representam cerca de 12% e os centros de congressos e exposições/centros culturais representam cerca de 9%. Para além dos hotéis, universidades e centros de congressos, que se posicionam como espaços de eleição para a realização de eventos de negócios, cada vez mais se verifica a procura por locais diferentes e únicos, como por exemplo, teatros, museus ou bibliotecas, que neste caso representam cerca de 17% dos espaços. Também as quintas para eventos existem em número significativo representando cerca de 13% do total de espaços.

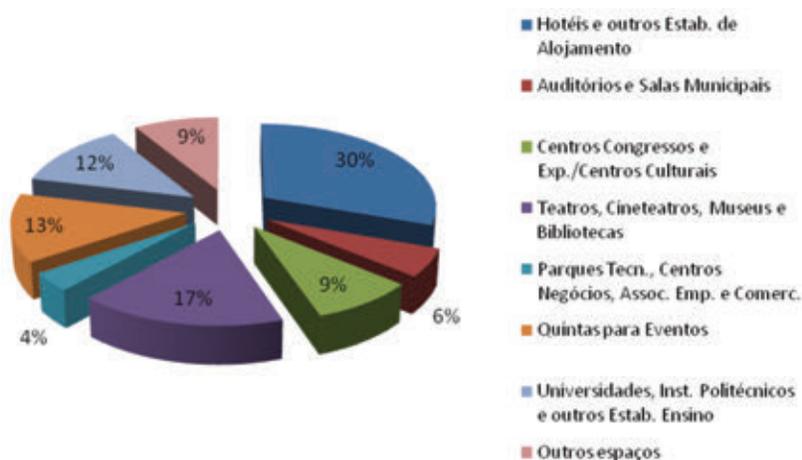


FIGURA 8: Espaços com salas, por categoria

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao número total de salas, foram contabilizadas 642 com capacidade total para cerca de 125.811 pessoas. Os hotéis e outros estabelecimentos contabilizam cerca de 44% do número total de salas e cerca de 32% da capacidade total.

No caso dos centros de congressos e exposições/centros culturais, e comparando o peso percentual do número de salas com o peso percentual

¹⁹ Neste caso não foram contabilizadas as salas de aulas, apenas os anfiteatros e auditórios das diversas faculdades ou departamentos, das diferentes Universidades/Institutos Politécnicos, públicas e privadas.

da respetiva capacidade, constata-se que, apesar representarem apenas 10% do número total de salas, significam cerca de 23% da capacidade total da região (Figuras 9 e 10).

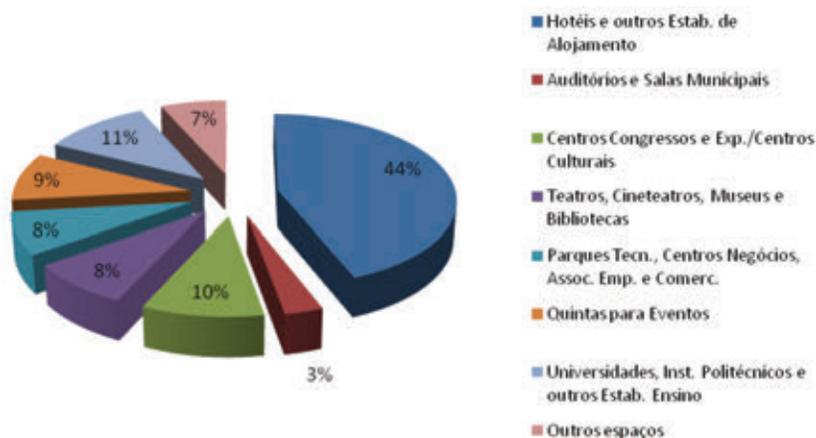


FIGURA 9: Número de salas, por espaços

Fonte: Elaboração própria.

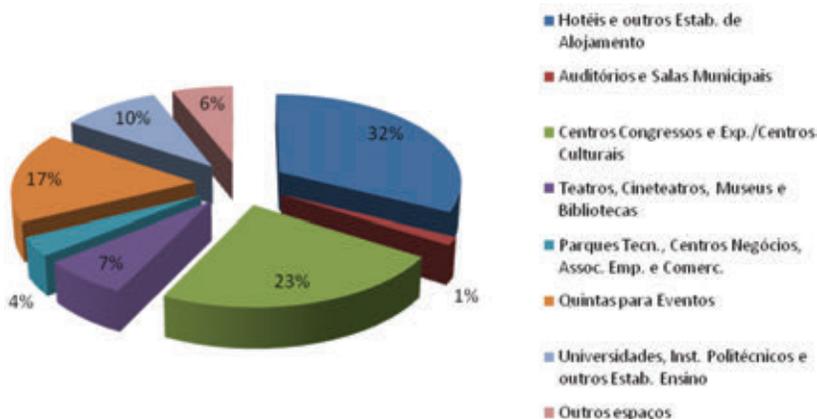


FIGURA 10: Capacidade das salas, por espaços

Fonte: Elaboração própria

Dos espaços existentes na região podemos destacar alguns que, pela sua localização, tamanho e capacidade máxima, podem desempenhar um papel estratégico na captação e realização de eventos de maior dimensão. Em Aveiro destacamos o Centro Cultural e de Congressos de Aveiro, que possui, entre outras salas, dois auditórios com capacidade para 730 pessoas e 160 pessoas respetivamente, a Universidade de Aveiro, que conta com vários auditórios e anfiteatros e dos quais se destaca o auditório da Reitoria com capacidade para cerca de 500 pessoas, o Parque de Exposições de Aveiro, importante espaço vocacionado para a realização de feiras e exposições que conta com dois pavilhões multiusos com capacidade para cerca de 8.500 pessoas cada e um auditório para cerca de 224 pessoas, e o Teatro Aveirense, capaz de albergar cerca de 632 pessoas na sua sala principal.

Em Coimbra importa destacar os auditórios da Reitoria e da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, com capacidade para cerca de 470 e 472 pessoas respetivamente, o auditório principal dos Hospitais da Universidade de Coimbra, com capacidade para cerca de 500 pessoas, o auditório da Fundação Bissaya Barreto, com capacidade para cerca de 320 pessoas, e o Teatro Académico Gil Vicente, com capacidade para cerca de 773 pessoas. Já na Figueira da Foz podemos encontrar o Centro de Artes e Espetáculos da Figueira da Foz que conta com dois auditórios, um com capacidade para cerca de 832 pessoas e outro para 200 pessoas, o *Multi-center* Palácio Sotto Mayor que para além de um auditório para cerca de 120 pessoas possui outras salas de reuniões e exposições, e o Casino da Figueira que, para além da sua vertente principal associada ao jogo e ao recreio, dispõe também as diversas salas que possui para a realização de reuniões e outros eventos de negócios, tendo a maior delas capacidade para cerca de 1.000 pessoas.

Em Viseu destacamos as Aulas Magnas do Instituto Piaget e do Instituto Politécnico de Viseu, com capacidade para cerca de 500 pessoas e 396 pessoas, respetivamente, os auditórios da Universidade Católica, tendo o maior deles capacidade para cerca de 281 pessoas, o auditório Mírita Casimiro, com capacidade para cerca de 250 pessoas, o Teatro Viriato, com capacidade para cerca de 310 pessoas, a Associação Empresarial da

Região de Viseu (AIRV) que, para além de um auditório, também com capacidade para cerca de 250 pessoas, possui um pavilhão para a realização de feiras e exposições com cerca de 2.000 m² e várias salas de reuniões de pequena dimensão. Uma outra estrutura de referência consiste no Montebelo Expocenter, que é um espaço com cerca de 1350 m², situado perto do Montebelo Hotel & Spa, em Viseu, com uma capacidade máxima de 2.000 pessoas e adaptável a vários tipos de eventos (conferências, exposições, feiras, etc.).

Assim, torna-se evidente que a região CAV apresenta condições para albergar eventos de média/pequena dimensão, mas para grandes eventos não existem ainda estruturas e equipamentos que possam suprir essa procura. Apenas três espaços de eventos conseguem albergar eventos com mais de 1.000 pessoas. Importa, pois, pensar na habilitação de toda esta região com mais esforço, uma gestão que deve ser efetuada de forma integrada e estratégica, de modo a que se torne possível dar qualidade de serviço conjuntamente com grande capacidade de lugares.

6.1. Espaços multifuncionais e outras infraestruturas

Existem outros espaços designados como multifuncionais, tratando-se geralmente de estruturas desportivas ou recreativas, que possibilitam não só a prática das atividades principais para as quais foram concebidas, mas também a organização dos mais diversos eventos culturais, desportivos ou de negócios. Apesar de não terem sido contabilizados nos gráficos apresentados anteriormente, não podemos deixar de referir a sua importância para o *Turismo de Negócios*.

Os estádios de futebol, já mencionados anteriormente, para além das atividades desportivas para as quais foram construídos, podem ser palcos para a realização de eventos culturais, como concertos de música, feiras, exposições e até mesmo reuniões de negócios, visto estarem geralmente dotados com salas de conferências de imprensa, salas de reuniões, camarotes (muitas vezes adquiridos por empresas que os utilizam para eventos de hospitalidade empresarial). Os principais consistem no Estádio Muni-

principal de Aveiro, com uma capacidade para cerca de 31.000 pessoas nas suas bancadas, o Estádio Cidade Coimbra, com capacidade para cerca de 30.000 pessoas, e o Estádio Municipal do Fontelo, em Viseu, com capacidade máxima para cerca de 12.000 pessoas. Importa salientar, ainda, o Parque Expo-Desportivo de São Mateus em Cantanhede, que engloba um campo de futebol e que todos os anos é adaptado para receber o importante evento que é a EXPOFACIC.

Os pavilhões desportivos, apesar de menor dimensão relativamente aos estádios, apresentam uma maior flexibilidade na adaptação à realização de diferentes tipos de eventos.

O Velódromo Nacional de Sangalhos – Centro de Alto Rendimento, primeira e única infraestrutura para o ciclismo em pista coberta em Portugal, para além de proporcionar um maior número de modalidades desportivas devido à sua multifuncionalidade, é centro de alto rendimento para as modalidades de ciclismo, esgrima, judo, ginástica, trampolins e desportos acrobáticos. Possui uma pista coberta com 250 metros para a prática de ciclismo, uma área polivalente com 1.100 m² e um centro de estágios com 16 quartos duplos, balneários, *health club*, ginásios, gabinetes médicos, salas de aulas e sala de convívio com cafetaria, salas de reuniões, gabinetes e refeitório. Esta estrutura foi concebida (nomeadamente a parte central) de modo a poder receber diferentes tipos de espetáculos, uma vez que o piso é amovível. Desde concertos musicais, passando por espetáculos de circo, hipismo ou até congressos, são muitos os eventos possíveis de aí serem realizados. Em termos de bancadas, a capacidade ultrapassa os 2.000 lugares.

O Pavilhão Multiusos de Coimbra situa-se junto do estádio Cidade de Coimbra e de um importante espaço comercial (Centro Comercial *Dolce Vita* Coimbra). Possui bancadas para cerca de 2.239 espetadores e para além das instalações desportivas, como ginásios ou balneários, possui dois bares e uma área administrativa constituída por duas salas onde poderão ser realizadas pequenas reuniões. No entanto, a mais-valia do espaço reside na sua adaptação a outro tipo de eventos de maior dimensão. Como exemplo, podemos referir a realização do XIX Congresso Nacional da Associação Nacional de Municípios, em julho de 2011, que contou

com cerca de 1.000 participantes, suprimindo uma necessidade de número de lugares que não é possível encontrar de outra maneira em Coimbra.

O Pavilhão Multiusos de Viseu, com duas bancadas com capacidade para 1.896 lugares, também é um espaço adaptável a vários tipos de eventos. A sua utilização ganha especial importância durante a realização da feira anual de S. Mateus, que geralmente tem uma duração de cerca de 40 dias, contando com centenas de expositores e com cerca de 500 mil visitantes todos os anos.

Assim, a conjugação de salas de reuniões com estádios ou pavilhões multiusos, especialmente o aumento da qualidade de serviços prestados por estes, permite à região CAV uma melhor abordagem em termos de atratividade e qualidade do produto, no que ao *Turismo de Negócios* diz respeito.

6.2. Projetos em curso

Para além dos espaços apresentados, existem outros em fase de construção que merecem igualmente destaque pela sua grande importância. Estes espaços evidenciam, também, a atenção crescente que se tem dado às necessidades específicas do *Turismo de Negócios*.

O Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de S. Francisco é um dos projetos em curso com maior importância e tem data de conclusão prevista para 2012. Consiste na recuperação e reconversão do Convento de S. Francisco, em Coimbra, e prevê a construção de um grande auditório com cerca de 1.147 lugares, a recuperação do mosteiro, a construção de uma praça pedonal a implementar numa área de 27.499 m², de um parque de estacionamento sob a praça, com quatro pisos e capacidade para 557 lugares, e de um restaurante. Prevê-se que se irá afirmar rapidamente como o mais importante centro de congressos da região, devido à sua localização e organização estrutural.

O Coimbra iParque é um parque industrial, de ciência e tecnologia, que está a ser construído em Coimbra, na freguesia de Antanho. Este projeto irá contribuir para um maior impulso no desenvolvimento tecnológico e

científico das empresas da região e pretende privilegiar a investigação e o desenvolvimento tecnológico através da cooperação entre as entidades públicas (ex: universidades, administrações locais) e privadas (ex: empresas implementadas no iParque) em cinco áreas estratégicas: saúde, multimédia, telecomunicações, robótica e transversais (iniciativas que abrangem várias áreas). Uma das valências do iParque será o centro de negócios que servirá de apoio às empresas, cujo concurso público para construção foi publicado em finais de 2010. O centro de negócios deverá incluir dois anfiteatros com capacidade para mais de 350 lugares, salas de reunião e formação para eventos organizados por empresas, salas preparadas para *workshops* restritos e sessões de trabalho alargadas e um restaurante com capacidade para 75 lugares sentados, entre outros serviços.

O Vouga Park consiste num parque de inovação e tecnologia, a implantar na antiga fábrica de massas de Paradela, em Sever do Vouga, e que tem com um dos principais objetivos o apoio à criação de empresas de base tecnológica através da sua incubadora de empresas. Entre outros equipamentos, o Vouga Park irá ter um centro de exposições polivalente para 350 pessoas e auditório. Este projeto pretende abarcar não só o concelho de Sever do Vouga mas também os concelhos vizinhos de Águeda, Albergaria-a-Velha, Estarreja e Oliveira de Frades e conta com o apoio institucional da Universidade de Aveiro.

Estes projetos, para além de dotarem a região de mais estruturas vocacionadas para o *Turismo de Negócios*, evidenciam o forte empreendedorismo e dinamismo que tem vindo a ser investido na região.

7. Conclusões

A região CAV apresenta fatores diferenciadores relativamente à riqueza e diversidade das atrações turísticas, clima, localização geográfica, acessibilidades, segurança e hospitalidade. A completar a diversificada oferta turística, constatamos a existência de empreendimentos turísticos de boa qualidade e grande diversidade, adaptados aos mais diversos segmentos, entre eles, o *Turismo de Negócios*. Uma oferta hoteleira de qualidade e

adaptada às necessidades do turista de negócios (com salas de conferências, acesso à Internet, mesas de trabalho nos quartos, etc.), como a que se constata, não só nas principais cidades da área de estudo (Coimbra, Aveiro e Viseu) mas também noutras áreas com menor densidade urbana, mostra a importância que cada vez mais é atribuída ao *Turismo de Negócios* e à complementaridade com outros produtos turísticos.

Apesar da oferta de alojamento apresentar diversidade nas tipologias de empreendimentos (hotéis, pousadas, empreendimentos no espaço rural, etc.) e nas respetivas classificações (de 1 a 5 estrelas), a maior componente da oferta de alojamento reside nos hotéis e, dentro destes, nos hotéis de 3 estrelas. Sendo o *Turismo de Negócios* um segmento frequentemente associado à oferta hoteleira de gama média e média-alta seria importante a existência de hotéis de 5 estrelas nas cidades de Coimbra e Aveiro, à semelhança do que se constata em Viseu, de modo a proporcionar uma oferta mais forte e qualificada de alojamento. O Baixo Mondego, na freguesia da Tocha, em Cantanhede, vai também passar a contar, a partir de 2013, como um hotel de 5 estrelas designado *World Hotel Design Concept* e será, ao que tudo indica, o primeiro hotel desta categoria no distrito de Coimbra. Contará com 40 quartos e um auditório, para além de uma clínica de talassoterapia. Também no Baixo Vouga existe um projeto para um hotel de 5 estrelas, a localizar-se na freguesia da Gafanha da Boa Hora, Vagos, denominado de Costa do Sal Golf Resort e já referido anteriormente. Neste caso, têm existido algumas barreiras que têm dificultado a implementação do projeto, pelo que o seu futuro ainda é incerto. Importa realçar que a organização de uma oferta equilibrada neste nível de serviço é fundamental para o bom sucesso do *Turismo de Negócios*.

Uma análise mais detalhada permite verificar também que a oferta atual de alojamento poderá ser insuficiente, se pensarmos num acréscimo significativo do número ou tamanho de eventos.

A construção do Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de S. Francisco (conclusão prevista para 2012) apresenta-se como um bom exemplo da crescente aposta neste segmento e como uma boa solução (entre as muitas possíveis) para a recuperação e requalificação de património urbano já existente e que, por vezes, se encontra subaproveitado

ou mesmo deixado ao abandono. Este espaço irá fortalecer ainda mais a oferta de infraestruturas especificamente vocacionadas para o *Turismo de Negócios*, o que, por sua vez, poderá e deverá potencializar o desenvolvimento de outras infraestruturas, como será o caso das estruturas de alojamento.

Agradecimentos

Este trabalho conta com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito de uma bolsa de doutoramento financiada pelo Programa Operacional Potencial Humano e pelo Fundo social Europeu.



Bibliografia

- CUNHA, L., (2003), *Introdução ao Turismo (2.ª ed.)*, Lisboa: Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2006), *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- DAVIDSON, R. e COPE, B., (2003), *Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Pearson Education Limited.
- DAVIDSON, R. e ROGERS, T., (2005), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. London: Elsevier.
- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março de 2008, *Diário da República n.º 48, 1.ª série*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Maisturismo Portugal Meeting Guide & Event Planner – The yearly Meetings Industry guide to Portugal 2011*, Annual Publication n.º 12, November 2010. Algé: Maisturismo Edições e Publicidade, SA.
- Maisturismo 25 Years Portugal Hotel Guide 2011*, Annual Publication N.º 25, February 2011. Algé: Maisturismo Edições e Publicidade, SA.

- Organización Mundial de Turismo (OMT), (1995), *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*. Manual Técnico N.º 1. Madrid: OMT.
- Publituris Tourism Hotel Guide 2011*, Annual Special Edition n.º 11. Lisboa: Work-media Comunicação, SA.
- ROGERS, T., (2008), *Conferences and Conventions. A Global Industry*, 2nd Ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SHONE, A., (1998), *The Business of Conferences: a hospitality setor overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SWARBROOKE, J. e HORNER, S. (2001), *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- UNWTO, (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization.
- WEBER, K. e CHON, K., ed., (2002), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Outras fontes

Entre junho e agosto de 2011 foi efetuada pesquisa de informação nos seguintes sítios de Internet:

Federação Equestre Portuguesa (<http://www.fep.pt/>)

Gabinete de Planeamento e Políticas do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (http://www.gpp.pt/valor/DOP_IGP_ETG.html)

Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (www.icnb.pt/)

Montebelo Aguieira Lake Resort and Spa (<http://www.montebeloaquieira.pt/>)

Navio Santa Maria Manuela (<http://www.santamariamauela.pt/pt>)

Sítios oficiais das câmaras municipais das três sub-regiões.

Termas de Portugal (<http://www.termasdeportugal.pt/>)

Turismo de Coimbra (<http://www.turismodecoimbra.pt/>)

Turismo do Centro de Portugal (<http://www.turismodocentro.pt/pt/>)

Universidade de Coimbra (<http://www.uc.pt/candunesco/>)

ViniPortugal (<http://www.viniportugal.pt/index.php>)

TURISMO, PRECARIEDADE TERRITORIAL E DINÂMICAS DE DESTERRITORIALIZAÇÃO

Introdução

Enquanto processo geográfico e uma cadeia de serviços, o turismo tem ampliado as suas fronteiras espaciais, sociais e funcionais. Estendeu-se para lugares remotos, alargou-se a consumidores mais heterogêneos e diversificou-se em termos de atividades e ocupação dos tempos livres. Nesse sentido, o fenómeno turístico é um importante modelador das paisagens, das territorialidades pessoais e coletivas e dos fluxos de capitais e pessoas. Central em estratégias de marketing territorial, o turismo tem sido o foco de múltiplos processos de reconversão funcional de lugares em crise e de promoção de grupos sociais mais vulneráveis que, deste modo, participam na mobilidade de diferentes categorias de capital. No entanto, enquanto atividade muitas vezes promovida pela iniciativa privada mas que se envolve com bens públicos, o turismo incorre em riscos sociais nem sempre fáceis de gerir e mitigar. A apropriação alógena de recursos, as restrições de acesso a espaços geográficos, assim como a privatização e o encarecimento dos solos, são alguns dos fatores que podem conduzir ao aumento da fragmentação do espaço e a dinâmicas de desterritorialização de comunidades locais. A referida fragilização e a correspondente precariedade territorial de grupos mais vulneráveis depende de variáveis como a permeabilidade dos projetos turísticos ao contexto local, o ordenamento dessas atividades e o grau de participação dos atores endógenos.

1. Alargamento dos territórios turísticos. O turismo perante novos contextos

Entre outros fatores, a compressão do espaço-tempo, a correspondente redução das distâncias e a procura de lugares mais remotos e de padrões geográficos contrastados em relação aos pontos de partida tem-se traduzido no alargamento dos territórios turísticos (Claval, 2002). Florestas, como a Amazónia, latitudes polares ou subpolares, como a Lapónia, contextos desérticos ou semi-desérticos, como o Sara ou a Patagónia, fazem agora parte do mapa mundial da atividade turística. Expandindo-se numa acelerada dinâmica de difusão espacial, o turismo alargou-se para múltiplas dimensões geográficas, como a profundidade e a altitude, dando centralidade turística a lugares como, por exemplo, Cabo Verde ou o Nepal, destinos importantes para, respetivamente, a prática da pesca submarina e do montanhismo.

A procura do exotismo e a colocação do corpo em contextos de limite na fronteira do conforto, tem sido acompanhada pela multiplicação de modalidades de fruição, com a resultante dispersão das categorias e classificações da atividade turística. Longe dos tempos nos quais se associava o turismo (heliotrópico) à busca do bem-estar na linha de contato entre a terra e o mar, as territorialidades do turista são hoje mais complexas e diversificadas (Williams, 2009). Não apenas se buscaram lugares novos e, até há não muito tempo, à margem dos fluxos turísticos, como se renova a relação do turista com espaços já conhecidos mas agora procurados para diferentes fruições e atividades. Daqui nascem conceitos nem sempre fáceis de sistematizar mas que, na sua essência, renovam a relação do turista com a paisagem. Os mercados turísticos, cada vez mais heterogêneos, sustentam o ecoturismo e o turismo de aventura, o turismo cultural mas também o turismo religioso, o turismo rural e o urbano. Noutros contextos, busca-se o turismo sombrio e o *reality tourism*, uma experiência que coloca o turista em contextos extremos de desconforto e risco auto-induzido. Estes, em subdivisões complexas ainda com análises teóricas em construção, podem incluir quer o turismo cemiterial, quer o turismo nuclear ou de guerra, dando centralidade a *traumascapas* asso-

ciadas ao sofrimento individual e/ou coletivo e a momentos negativos da História da humanidade (Tumarkin, 2005). Noutras perspetivas, cruza-se o turismo com os territórios da pintura, do cinema ou da literatura. O turista pós-moderno consome lugares com topónimos reais encontrados com facilidade nalgum atlas geográfico ou em suportes de cartografia digital, como o *Google Earth*, como procura também lugares de ficção, espaços que territorializam representações e mundos imaginários, quantas vezes reunidos em parques temáticos ou outros espaços de lazer e espetáculo (Beeton, 2005). Este novo turista procura lugares de narrativas e acontecimentos, espaços topobiográficos associados a grupos humanos, coletivos étnicos ou pessoas relevantes que, aqui escreveram, ali viveram, noutra lugar morreram. Por outro lado, viaja-se para simples contemplação mas também para intervir repetindo gestos ancestrais (como no agro-turismo), mas também se procuram territórios para criar algo de novo, no que agora se designa turismo criativo (Richards e Wilson, 2006). Valoriza-se a paragem mas também, noutros casos, a velocidade e o trajeto. Fruem-se geossímbolos pontuais mas também símbolos espaciais lineares, aqueles que se consomem em movimento, como um rio, uma estrada ou uma linha de caminho-de-ferro. Estes novos territórios turísticos acompanharam a segmentação dos mercados e o alargamento social e etário das fronteiras do turismo. Da criança ao adolescente, do adulto ao idoso, do hetero ao homossexual, das elites sociais às classes de poder económico e político mais modesto ou mesmo, no extremo do turismo social, aos grupos humanos mais vulneráveis, o turista é hoje uma personagem mais diversificada em termos de objetivos, consumos e agrupamento etário, socioeconómico ou outro (Simões e Ferreira, 2009). A dispersão dos tempos do turismo por momentos mais fragmentados ao longo do ano reduziu, nalguns lugares, a concentração espaço-temporal dos consumos e alargou também as fronteiras de uma atividade agora mais difícil de regular.

Com esta dilatação, o turismo dispersou-se para espaços de diversidade e de maior sensibilidade ecológica e social. Os territórios turísticos tornaram-se social, cultural e economicamente mais fragmentados a ponto de, como refere Steil (2006), ser difícil pensar o mundo sem o turista, que hoje se coloca na proximidade de populações com graus heterogé-

neos de vulnerabilidade. Alguns destinos são territórios de precariedade social, muitos *hotspots* turísticos confrontam os visitantes com populações de rendimentos médios diários abaixo dos 2 USD, como Katmandu (no Nepal), Goa e Kerala (na Índia), Luxor (no Egípto), o Parque Nacional de Kruger (na África do Sul) ou Mombassa (no Quênia) (Roe, Goodwin e Ashley, 2002).

É importante desconstruir a ideia simplista de que as comunidades de acolhimento viviam, antes dos fluxos turísticos, em estado de equilíbrio ideal, num resistente e isolado auto-sustento de geografias confinadas (Steil, 2006). As populações locais resultam das próprias interações, trocas e negociações. Ainda assim, em muitos microterritórios – mais que um elemento perturbador, o turismo tem sido um fator de mudança e abertura à influência e territorialização local de escalas geográficas mais alargadas. Na maior parte dos casos, o turismo acelerou a terciarização da economia, da população ativa e do espaço. Por exemplo, a atividade turística, como em Cancun (no México), foi uma inovação em áreas de agricultura pobre ou em localidades pesqueiras como, no Sul de Espanha, Torremolinos, Fuengirola ou Lloret del Mar que, em poucas décadas, se tornaram importantes aglomerados turísticos (Potter, Binns, Smith e Elliott, 2004). Em regiões como os Himalaias e países como o Nepal, o turismo estimulou a circulação de moeda e a mercantilização do quotidiano, alterando os ritmos, as opções e as trajetórias de vida da população local. Seja como for, o turismo trouxe contextos inovadores, outros atores de desenvolvimento e, não deixando nunca de ser uma oportunidade, colocou novos problemas e desafios.

2. O turismo: do desenvolvimento local às vulnerabilidades sociais e territoriais

Consoante a natureza das práticas e os lugares a que estejam associadas, a atividade turística pode colocar os turistas em risco. Em primeiro lugar, pelos efeitos da aglomeração espaço-temporal. Em segundo, pela sua deslocação para meios menos familiares à sua vida quotidiana, mais

suscetíveis em termos climáticos, geomorfológicos ou sociais (Page, Bentley e Walker, 2005). Ainda que, como em alguns desportos radicais, o auto-confronto voluntário com o risco seja uma componente central da experiência do turista, a salvaguarda da segurança tem ocupado muito do ordenamento dos territórios turísticos e da investigação nesta área científica, fato que não tem eliminado as externalidades diretas e indiretas desta atividade (Sharpley e Telfer, 2002). Por isso, é importante colocar o foco nas comunidades recetoras uma vez que, em diferentes escalas geográficas, estes novos contextos cruzam o turismo com os sistemas socioeconómicos e políticos e com as trajetórias de desenvolvimento das populações locais (Matias, Nijkamp e Sarmiento, 2011).

O confronto do turismo com o desenvolvimento das populações e dos territórios remete o debate para quatro questões essenciais: o turismo e a criação de mais-valias; o grau de dispersão social e de territorialização *in situ* da riqueza criada; a perenidade temporal da atividade turística; e o ordenamento do turismo para a gestão das respetivas externalidades (paisagísticas, ambientais, sociais, políticas, económicas e sociais).

Nalguns países, o turismo apresenta um peso significativo no emprego, nas exportações e na produção global de riqueza. Em muitos lugares, a chegada de fluxos turísticos aumentou o grau de exigência qualitativa sobre infra-estruturas como o imobiliário e os transportes, ou em relação a normas de qualidade de vida, como a certificação ambiental. Por outro lado, o turismo é elemento central na promoção de lugares e está, ao mesmo tempo, a montante e a jusante de estratégias de marketing territorial em diferentes escalas, em lugares urbanos de forte centralidade e mais elevado ranking mas também em espaços geográficos de baixas densidades e ruralidade mais pronunciada (Williams, 2009). Em muitos casos, o turismo tem sido uma oportunidade que promove a educação nas comunidades locais, incentiva a aprendizagem de novas línguas e uma formação mais prolongada, aumentando os níveis de competitividade e auto-estima, como no caso da Jordânia e da região de Petra onde, segundo Alhasanat (2010), a chegada de turistas terá valorizado a cultura de raízes locais e estimulado o orgulho das populações autótonas. Nesse sentido, e num balanço difícil, o turismo pode ser uma via de sobrevivência de

narrativas alternativas e grupos minoritários, agora com maior visibilidade e ganhos mediáticos e de poder, relevantes até em causas de natureza política (Lac, 2005).

No geral, os investimentos na área do turismo são quase sempre bem acolhidos e aguardados com expectativas elevadas. Ao contrário de atividades económicas à partida percebidas como pesadas e nefastas, como a indústria transformadora ou a exploração mineira, o turismo tem amplo reconhecimento enquanto inovação positiva de progresso e promoção de oportunidades em princípio com escassos efeitos negativos.

No entanto, enquanto atividade sensível às conjunturas e a ocorrências como as catástrofes naturais ou o terrorismo – os fluxos existentes hoje podem, no curto prazo, deslocalizar-se para outros destinos, o turismo incorre no risco da incerteza, da volatilidade e da imprevisibilidade, pelo que também nesta área se desaconselham apostas monofuncionais (Sharpley e Telfer, 2002).

Nas populações de acolhimento, estes problemas têm diferentes perceções, consoante a idade, o local de residência, a formação académica mas também o grau de envolvimento e dependência de cada grupo face ao turismo (Alhasanat, 2010). As comunidades locais não são homogéneas e nem revelam a mesma visão do fenómeno, fato compreensível porque nem todos vivem os benefícios ou sentem as mesmas externalidades de um projeto turístico. Esta reação local, mais ou menos participativa, mais ou menos aberta ou hostil, depende do tempo e do ciclo turístico que vai do entusiasmo inicial à indiferença e desta à saturação. Sigam-se, para o efeito, as palavras de Stephen Williams (2009, p.143): “One of the most familiar articulations of this idea has been provided by Doxey’s ‘Irridex’ – a contraction of ‘irritation index’ – which attempts to show how attitudes to tourism in a host area might change as the industry develops (...). The model suggests that initially the tourists are welcomed, both as a novelty and because of their scope for creating economic prosperity. As developments become more structured and commercialised, local interest in the visitors becomes sectionalised (i.e., some local people become involved with the tourists, others do not) and signs of apathy emerge, especially amongst the uncommitted. If growth continues, physical problems of

congestion and spiralling development sow seeds of annoyance on the part of local people, whose lives are now increasingly affected and inconvenienced by tourism. In the final stage of Doxey's model, annoyance has turned to open antagonism and hostility towards the tourists, who are now blamed, fairly or unfairly, for perceived detrimental changes to local lifestyles and society". Segundo o modelo de Doxley, citado por Williams (2009), a relação da comunidade local com o turismo muda consoante a etapa do ciclo de implantação do projeto, mas depende também das condições locais e do modelo de interação dessas populações com os referidos investimentos (Kreag, 2001).

Os potenciais desequilíbrios advêm do fato de, na experiência turística, se dar a coexistência espacial de diferentes atores com interesses nem sempre convergentes – turistas, empresários turísticos e, entre outros, comunidades locais muito heterogêneas (Sharpley e Telfer, 2002). Com efeito, enquanto impulsionador de fluxos de pessoas e capitais, o turismo pode intervir nas hierarquias locais e regionais de poder. Nesta dinâmica competitiva, acumulam mais-valias sobretudo os agentes que controlam os fluxos e os símbolos e ícones que suportam o turismo pós-moderno (Desforges, 1999).

O turismo pode constituir uma via para o controlo externo de alguns lugares. Apenas um exemplo. Segundo Potter, Binns, Smith e Elliott (2004), cerca de metade dos alojamentos em Barbados pertencem a proprietários estrangeiros. Esse valor ascende a cerca de 75% no caso dos alojamentos de luxo.

Nem sempre é fácil e direto fazer o balanço entre as vantagens e as desvantagens de uma estratégia turística. Ainda assim, é extensa a literatura que trata o lado mais sombrio do turismo (Fennell, 1999; Hall e Page, 2001). Se as consequências económicas são de fácil medição e monitorização, o mesmo não ocorre quando se analisam as externalidades de ordem social, cultural ou política. Os efeitos da atividade turística são quase sempre sistémicos e podem envolver áreas como a Sociologia, a Economia, a Antropologia ou a Ecologia. Na maior parte das vezes, só a perceção de longo prazo e o distanciamento garantido pelas mudanças estruturais permitem uma avaliação completa dos efeitos locais e regio-

nais do turismo, ainda para mais tendo em conta que esta atividade pode interferir em lugares já antes instáveis.

No âmbito da performance económica dos países mais vulneráveis, incorre-se no risco do aumento das importações caso não se associe o turismo à produção local. Na ótica da Antropologia, o turismo pode ser um impulso para a proteção artificial e descontextualizada de elementos culturais da população local que, como resultado da mercantilização das identidades, se expõe ao visitante. Esta comercialização pode levar à invenção/encenação de comunidades tradicionalizadas que se ajustam ao imaginário do turista (Steil, 2006). Estes territórios turísticos de *tourées* – grupos que encenam traços da sua cultura, criam contextos espaciais (e culturais) anacrónicos perante um turismo que promove a preservação do vernáculo quando já desapareceu o contexto geográfico e socioeconómico que lhe deu origem (Lac, 2005). O turismo pode ter criado condições para a manutenção das tradições, mantendo os artefactos materiais ou as expressões culturais de uma comunidade depois de contribuir para a modificação, nalguns casos irreversível, do espírito e do contexto que os criou (Desforges, 1999). É com estas contradições que o turismo étnico conduz os visitantes para o exotismo dos massai e dos tupi-guaranis, grupos humanos que se percebem de modo estereotipado em associação a lugares remotos mas centrais no imaginário ocidental – a savana africana e a selva amazónica, respetivamente (Lac, 2005).

O contato das comunidades locais com os visitantes pode ainda incorrer no risco da imitação de comportamentos. Se esta permeabilidade (ou efeito de demonstração) pode significar uma boa notícia no que diz respeito, por exemplo, à procura de níveis superiores de educação e formação (como o investimento no multilinguismo), pode também gerar problemas e conflitos de natureza religiosa, política ou, tão-somente, comportamental ou geracional. Em muitas áreas civilizacionais receia-se a ocidentalização acelerada e desregrada das gerações mais jovens, com o aumento de incidências desviantes como a criminalidade, a mendicidade ou a prostituição (Potter, Binns, Smith e Elliott, 2004).

Como atrás se referiu, o turismo é uma atividade incerta e oscilante muito sensível à imagem de um lugar que, a partir de variáveis como a

criminalidade ou o terrorismo, se pode (des)construir (Avraham e Ketter, 2008). Contudo, a montante, e no que ao terrorismo diz respeito, o efeito mediático e as consequências económicas de um ataque numa área de densidades elevadas aumenta a vulnerabilidade e a insegurança potencial de territórios turísticos que, deste modo, se tornam alvos apetecíveis.

Ainda que tenham uma expressão integrada, muitos dos fatores de vulnerabilidade das comunidades locais por efeito direto ou indireto do turismo apresentam uma componente geográfica, sobretudo porque o turismo será sempre um processo de apropriação e uso de lugares.

Neste debate entram questões como o risco de degradação dos espaços públicos, a destruição do património edificado ou natural ou a deterioração da matriz económica local, muitas vezes, como se verá no caso do Quênia, assente num modelo de vida semi-nómada e pastoril, porventura já em decadência mas com uma desconstrução que se precipita pela pressão da chegada de outras atividades. Numa desestabilização que as Organizações Não Governamentais (ONG) *Tourism Concern* e *World-Wide Fund for Nature (WWF)* denominaram como eco-colonialismo, também no Quênia e na Tanzânia, exemplo melhor desenvolvido mais adiante, o ecoturismo foi um dos fatores que levou à expulsão de comunidades locais para longe dos territórios habituais de vida (Desforges, 1999). Noutro exemplo, segundo Potter, Binns, Smith e Elliott (2004), em Belize o turismo afastou as comunidades locais do acesso à floresta, numa fragilização territorial que Thomas Homer-Dixon (1994) designa por *resource capture*. Nesta tese, um grupo social perde acesso aos recursos naturais depois de estes serem apropriados por agentes com maior poder de decisão económica e política ou na sequência da sua degradação, como ocorre, no caso da água, pelo uso intensivo nalguns casos associado ao turismo. Nestes, a decomposição espacial de grupos mais vulneráveis tanto pode estar associada a relações assimétricas de poder, como ao não respeito pela capacidade de carga de cada território turístico. Em especial nos contextos insulares, esse limite é com frequência ultrapassado, com consequentes desníveis entre o total de residentes e o volume global de visitantes, como em Santa Lucia, no Caribe, onde a média anual de chegadas ultrapassa o quantitativo de habitantes (Potter, Binns, Smith e Elliott, 2004).

Ainda sobre a limitação das opções espaciais nas comunidades residentes, refira-se a inflação do preço dos solos impulsionada pela atividade turística. Com o aumento da concorrência no uso do espaço edificado (ou edificável), cresce o valor do imobiliário e limita-se o poder aquisitivo. Neste ciclo de gentrificação, a habitação pode tornar-se um problema, em especial para as populações mais vulneráveis que não participam das principais mais-valias da atividade turística, como os jovens e os imigrantes económicos com menor poder de compra. Assim ocorreu, segundo Orueta e Lourés (2006), na Costa Blanca (Alicante). A vaga de compradores de segunda habitação provenientes de países com maior poder de compra, como o Reino Unido e a Alemanha, acelerou as dinâmicas de urbanização e inflacionou o preço médio da construção e dos loteamentos. Sendo o preço do solo um dos principais fatores de diferenciação socioeconómica do espaço, daqui resultam territórios mais fragmentados e socialmente segregados (Ribeiro, 1997).

Esta fragmentação do espaço pode também estar associada a uma nova lógica de partilha e redução dos movimentos. Por exemplo, no Arquipélago das Baleares (Espanha), a aquisição de habitações secundárias criou barreiras de acesso a antigos lugares de passagem, numa privatização (e, mais uma vez, gentrificação) de espaço público que suscitou reações e promoveu a contestação local. Este fato apresenta particular gravidade em lugares onde não é nítida a fronteira entre propriedade privada e propriedade pública, como ocorreu no Brasil com a fragilização territorial da comunidade kaingang, na Terra Indígena de Iraí (Rio Grande do Sul). Nestes casos, são maiores os riscos de rompimento dos sentimentos topofílicos e de filiação territorial (Lac, 2005).

Por outro lado, seja por preparação inadequada das populações locais, seja pela sua indisponibilidade na aceitação de vencimentos mais baixos (Eraqi, 2007), parte importante dos recursos humanos que participam na cadeia económica do turismo em hotéis, *resorts* e outras infra-estruturas e serviços, provêm de uma população ativa de longa distância - a que se movimenta por salários elevados mas sobretudo a que se desloca para ocupar a base da pirâmide laboral. Por isso, sem regulação, o turismo pode também associar-se a mobilidades espaciais precárias e incorrer no risco

de vinculação ao *dumping* social, ligando esta atividade a uma mão-de-obra instável, de baixo custo, mais desprotegida, menos reivindicativa e com territorialidades que ganham um grau variável de precariedade pela inserção débil destes recursos humanos no circuito económico do turismo (Cuyvers e Kerremans, 1999).

Por questões como a fragmentação do espaço e a restrição dos acessos, o turismo pode expressar-se pelo encolhimento dos territórios pessoais ou coletivos. Nesta sua face mais sombria, o turismo pode limitar as opções, afastar comunidades e condicionar escolhas de âmbito geográfico, como a habitação, o local de residência ou o suporte territorial de outras atividades económicas. Neste sentido, pode contribuir para processos de vulnerabilidade territorial, que Rogério Haesbaert (2004) identifica como desterritorialização – *in situ*, quando essa precariedade ocorre sem que as comunidades se afastem dos seus espaços do quotidiano; *ex situ*, no caso dessa fragilização geográfica implicar afastamento temporário ou definitivo desses lugares de vida. Essa desterritorialização pode assumir diferentes expressões geográficas e apresentar níveis e velocidades muito variáveis de reterritorialização, isto é, de reorganização espacial e recuperação de patamares aceitáveis de segurança ontológica (Giddens, 1991). Numa sempre incompleta sistematização a partir de alguns dos fatores atrás referidos, o turismo incorre no risco da desterritorialização, em especial pelo efeito (combinado ou isolado) de quatro fatores:

- a) A perda de espaço público devido ao aumento da insegurança (por questões como a criminalidade);
- b) A redução das acessibilidades (pela construção de barreiras, pela privatização dos espaços coletivos, pelo aumento das densidades de uso, pela inflação do preço dos solos, pela patrimonialização e gentrificação de espaços até então centrais na territorialidade de grupos mais vulneráveis);
- c) A degradação dos recursos naturais (como, por exemplo, a água);
- d) A organização de redes precárias de recursos humanos (*dumping* social).

Nenhum exemplo levanta questões universais. Nesta como noutras matérias, cada caso de estudo merece uma análise individual. A territorialização deste debate é uma das vias para demonstrar o carácter sistémico das externalidades de projetos que têm no turismo um dos principais focos estratégicos. Desenvolveremos estas ideias recorrendo ao ecoturismo e à rede queniana de áreas protegidas.

3. Turismo e desterritorialização – exemplo na África Oriental

Massai Mara é um dos *hotspots* da rede queniana de áreas protegidas. Paisagem simbólica do imaginário ocidental de África, este é o território dos *big five* (elefante, rinoceronte, búfalo, leopardo, leão) e da migração de gnus entre o parque queniano e o Serengeti, na Tanzânia. Estas referências fazem parte da (mediática) imagem representativa da centralidade ecológica do continente africano, que atrai um mercado de turistas, sobretudo europeus, sul-africanos e norte-americanos, com elevado poder de compra, que aqui se dirigem para fotografar os grandes carnívoros e a célebre migração sazonal. Em 2007, Massai Mara recebeu 650 milhões de Ksh, correspondentes ao pagamento das entradas de 280 mil turistas na área protegida (UNEP, 2009). Confinando com o Parque Nacional do Serengeti, na Tanzânia, estes dois espaços classificados formam um ecossistema transfronteiriço com forte centralidade turística. A capital queniana, Nairobi, é mesmo conhecida como a *Safari World Capital*, um *nickname* que assenta bem numa cidade cujo aeroporto é, com cerca de 4,5 milhões de passageiros/ano, um dos mais movimentados da África Central e Oriental (UNEP, 2009). Em 2009, a rede queniana de áreas protegidas recebeu cerca de 2 milhões e 400 mil visitantes (160 mil em Massai Mara). Criada em 1948, ainda no período colonial, a *Massai Mara Natural Reserve* foi, em conjunto com o Serengeti, desenhada na *massailand* – território de vida da comunidade massai, que também se estende pelos dois lados da fronteira. Para além do interesse ecológico e da centralidade turística, estes espaços protegidos foram criados como estratégia de alargamento do controlo sobre parcelas geográficas que escapavam ao domínio gover-

namental. Em territórios políticos fragmentados, mal consolidados e com escassa coesão interna, inovações como a proteção estatal da natureza servem também como instrumentos de afirmação dos poderes centrais ou *state making* (Lopes, 2005).

Com a instituição destas áreas protegidas, expulsaram-se populações semi-nômadas massai. Este fato acelerou a reorganização e reestruturação funcional desta população, que se foi demarcando do passado pastoril, já em decadência, quer pelos efeitos de uma demografia em expansão, quer pelas novas realidades de uma população com apostas pontuais em níveis mais elevados de educação. Com a deslocalização para o exterior do perímetro de proteção, a comunidade massai afastou-se dos pontos de água. Este processo de marginalização ecológica acrescenta precariedade territorial a este grupo.

Com a deslocação, as comunidades expulsas sedentarizaram-se e recompõem-se com estratégias mais ou menos vulneráveis de reterritorialização, quer na periferia imediata da área protegida, quer em microterritórios urbanos desqualificados em cidades da proximidade, como Narok, ou na capital, Nairobi.

Nas bordaduras da reserva natural e nas portas de acesso à área protegida, alguns massai vivem uma precária reconversão ao turismo. Aguardam, deixam-se fotografar e comercializam peças de um duvidoso artesanato local. Nesta nova fronteira, um limite antes inexistente, encena-se a cultura massai em aldeias-falsas, ali construídas e vividas em escassas horas diárias (ao ritmo da passagem dos turistas) por *tourees* que exibem a imagem do massai guerreiro e pastor que, no Ocidente, ainda persiste.

Nos espaços de reterritorializações precárias (ou desterritorializações persistentes) em meios urbanos, os indicadores de qualidade de vida decrescem e revelam a deterioração do quotidiano destas populações após a saída forçada.

Por outro lado, Massai Mara está dependente de uma linha de água (o rio Mara). Esta, tal como parte substancial do sistema hídrico regional, incluindo os lagos Victória, Turkana e Natron, depende da infiltração e conseqüente dispersão de águas numa região de *water catchment* com 400 000 ha de área florestada - a *Mau Forest Complex*, território queniano

localizado a nordeste de Massai Mara e uma das chamadas *water towers* do território queniano (UNEP, 2009). Para travar a desflorestação deste território, do qual dependem atividades como o turismo, a agricultura e a produção de energia hidroelétrica, em 2005 classifica-se esta mancha florestal e expulsam-se cerca de 50 mil membros da comunidade ogiek (Fernandes e Githuku, 2007).

Este estudo de caso, aqui apresentado nas suas linhas gerais, levanta algumas reflexões. Em primeiro lugar, ilustra o modo como o turismo, de modo direto e/ou indireto, se pode associar a uma dinâmica de desterritorialização/reterritorialização precária (ou desterritorialização persistente). Em segundo, demonstra como os territórios turísticos podem ser paisagens tensas e de conflitos. Aqui se demonstra que, de modo direto ou indireto, o turismo pode ser um fator relevante num processo sistémico de mudança nas territorialidades pessoais e coletivas de comunidades marginais ao poder (no Quénia, grupos como os massai e os ogiek estão longe da força política dos Kikuyus, que controlam parte significativa das instituições). Nesta região em particular, o turismo tem contribuído para a insegurança ambiental, a marginalização ecológica, a desterritorialização *ex situ* e a reterritorialização precária de algumas comunidades.

O turismo queniano de áreas protegidas é um dos principais setores económicos do país. De acordo com o UNEP (2009), trata-se do terceiro setor de exportação, com cerca de 400 mil empregos, 1,8 milhões de visitantes em 2006 e previsão de aumento desse valor para os 3 milhões em 2012. Contudo, pouco se sabe sobre a distribuição local das mais-valias criadas. O turista circula por espaços topológicos (num polígono constituído sobretudo pelo aeroporto Kenyatta, pelos parques e reservas naturais e pelas unidades hoteleiras, algumas localizadas dentro das próprias áreas protegidas) com escasso contato com o espaço geográfico local. Os fluxos turísticos circulam por eixos e nós insulares voluntariamente confinados e com escassa permeabilidade. Neste sentido, apesar de alguns projetos pontuais que tentam contrariar esta tendência (KWT, 2010), o território turístico queniano é uma intranquila e instável paisagem de conflitos e reprodução das relações de poder. Neste como noutros casos, o turismo

cruza-se com as questões ambientais, mas também com as temáticas do desenvolvimento e as tensões de natureza política.

4. Turismo e desenvolvimento: algumas linhas de reflexão na procura de soluções sustentáveis

Para Pires (2004, p.17), os efeitos sociais, culturais e, acrescente-se, geográficos, da atividade turística, dependem de múltiplos fatores: “A força e a coerência da sociedade e da cultura locais; a natureza do turismo na localidade; o grau de desenvolvimento social e económico da população local em relação aos turistas; as medidas tomadas, se for o caso, pelo setor público para administrar o turismo de modo a minimizar os seus custos socioculturais”. Tendo em conta que as comunidades residentes constituem, em conjunto com os restantes agentes, uma parte importante do processo turístico (Eraqi, 2007), para Swarbrooke (2000) esta atividade deve respeitar princípios gerais como a equidade, a equivalência de oportunidades e a ética que, no seu conjunto, promulgam a necessária simetria de tratamento entre os diferentes atores. Esta perspetiva aponta para a responsabilidade social do turismo, cuja concretização pode passar por instrumentos de natureza fiscal enquanto meios de fixação e redistribuição local das mais-valias. A criação de parcerias *win-win* evitaria um ciclo no qual os benefícios de uns implicam prejuízos e perdas para outros, com a necessária procura do ponto de equilíbrio entre a territorialização local e regional das mais-valias e a manutenção da competitividade desses territórios turísticos.

Contudo, na perspetiva das comunidades acolhedoras, nem sempre se alcançam modelos holísticos que abram os projetos turísticos à realidade local. Por exemplo, seguindo Potter, Binns, Smith e Elliott (2004), as imagens estereotipadas do turismo no Caribe representam um paraíso higiénico sem as máculas da pobreza. Nestes casos, ou se escondem ou se representam as comunidades locais enquanto adereços afáveis do mesmo cenário. Trata-se de um jogo de imagens com crescente manipulação e esquecimento induzido de uma pobreza escondida detrás de muros, numa

época na qual as representações suplantam a própria realidade (Hauteserre, 2005; Avraham e Ketter, 2008).

Também a multifuncionalidade das unidades hoteleiras enclausura e afasta os turistas do exterior destes paraísos confinados. Estes *resorts* são territórios pós-modernos que, do entretenimento aos restaurantes, da fruição do mar ao contato com uma identidade local fabricada com o recurso a lojas de artesanato ou a grupos etnográficos de tradição popular, criam uma paisagem plastificada de conforto e aparente contato com uma realidade local que, na verdade, os turistas desconhecem.

É no âmbito do envolvimento do turismo com as trajetórias de desenvolvimento e dos riscos que se incorrem nessa relação que se tem discutido o denominado *pro-poor tourism* (Ashley, Roe e Goodwin, 2001; Binns e Nel, 2002). Para Ashley, Roe e Goodwin (2001, p. 8), “Pro-poor tourism (PPT) interventions aim to increase the net benefits for the poor from tourism, and ensure that tourism growth contributes to poverty reduction. PPT is not a specific product or sector of tourism, but an approach. PPT strategies aim to unlock opportunities for the poor – whether for economic gain, other livelihood benefits, or participation in decision-making”. Este conceito, prestando especial atenção às comunidades mais vulneráveis, aponta para um conjunto de princípios que devem ser aplicados do turismo urbano ao rural, do ecoturismo ao turismo cultural. Nestes, valorizam-se modelos mais participados e localizados de gestão de práticas turísticas que, ao mesmo tempo, garantam a redução das externalidades e assegurem uma maior fixação local das mais-valias (Sharpley e Telfer, 2002).

Estas preocupações derivam da estrutura da atividade turística (e respetiva monitorização) que, não sendo fácil de classificar, está subordinada a duas perspetivas diferentes mas complementares.

Em primeiro lugar, é importante o grau de porosidade/permeabilidade do processo turístico face às comunidades e aos espaços geográficos de escala local ou regional (Figura 1).

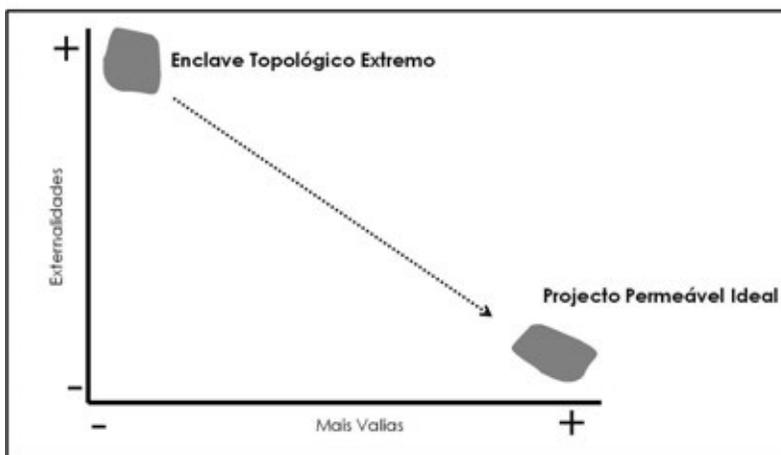


FIGURA 1 – Diferente inserção dos projectos turísticos nos contextos local e regional

Num extremo ideal, estará um modelo com baixo nível de territorialização local das externalidades e uma forte permeabilidade dos projetos turísticos, com elevada participação das populações recetoras em áreas como os recursos humanos e o fornecimento de bens e serviços. Inserem-se aqui projetos turísticos de baixa densidade, com controlo endógeno das variáveis e gestão *bottom-top*, no geral associados ao denominado turismo de base comunitária. No limite oposto, encontram-se os enclaves topológicos caracterizados pela forte insularidade das unidades turísticas, encerradas face aos territórios contíguos de proximidade mas com forte conectividade com o exterior. Pela maior densidade dos investimentos, dos fluxos e das infra-estruturas, no geral apresenta elevada territorialização *in situ* das externalidades. Os investimentos turísticos com estas características são, por isso, mais deslocalizáveis e atores mais efetivos na circulação global dos capitais (Harvey, 2011). Na ótica das trajetórias locais e regionais de desenvolvimento, essa hiper mobilidade agora mais desregulada, cria incertezas e é um fator de imprevisibilidade face ao futuro. O turismo de *resorts* em países de desenvolvimento humano médio mais reduzido ou, como se referiu atrás, o modelo do ecoturismo nalgumas áreas protegidas africanas, integram-se nesta categoria. Se bem que a deslocalização

espacial dos investimentos em *resorts* seja um fato, o mesmo não ocorre, naturalmente, com os parques naturais. Contudo, neste último exemplo, a hipermobilidade ocorre mais pelo lado da procura que, sendo um mercado elitista, com facilidade se desloca do Quênia para destinos como a África do Sul ou o Botswana. Entre estes dois pontos-limite (os projetos permeáveis e os enclaves topológicos), distribuem-se casos intermédios cuja avaliação passa sempre pelos fatores referidos: o grau e a distribuição espacial e social das externalidades e o nível de insularidade/abertura das unidades turísticas nos contextos locais e regionais, fato do qual dependem variáveis como a fixação *in situ* da riqueza criada e o grau de participação das comunidades locais na gestão estratégica de cada sistema de oferta/procura turística.

Em segundo lugar, não é irrelevante a caracterização do modelo segundo a diversidade funcional e o grau de articulação dos pólos ou categorias da oferta turística em cada contexto local ou regional (Figura 2).

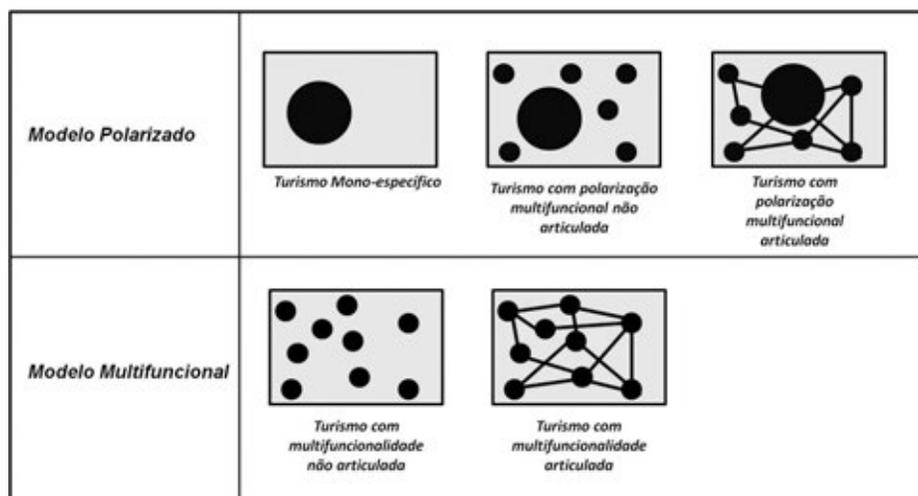


FIGURA 2 – Diversidade e grau de articulação da oferta turística nos contextos local e regional

A diversificação dos atores pode começar no interior do próprio sistema da oferta turística local e regional. Desde logo, há diferenças entre os

modelos assentes numa oferta polarizada e exclusiva (um turismo mono-específico) e os que, no limite, são sustentados por diferentes categorias de serviços, equipamentos e hipóteses de fruição (um modelo turístico multifuncional). Se, no primeiro caso, são maiores os riscos de insularidade topológica, no segundo, prevêm-se mais hipóteses de envolvimento de investimentos localizados de pequena escala, apontando para segmentos mais diversificados.

Contudo, esta dupla perspetiva está também dependente da articulação que se possa estabelecer entre essas diferentes segmentações da oferta turística. Um modelo turístico de multifuncionalidade articulada permitirá uma mais efetiva concertação de esforços em contextos como, por exemplo, mais uma vez o turismo comunitário, ao mesmo tempo mais permeável e resiliente mas menos deslocalizável devido a um mais efetivo enraizamento local. Nesta perspetiva, também o turismo mono-específico se pode articular com ofertas de escala mais reduzida. Ainda que não se altere a polarização que, por exemplo, no litoral português, continua a assentar no recurso-mar, esta pode integrar-se com novas perspetivas que apenas ganham com uma articulação mais efetiva. Este sistema de polarização funcional articulada está na base de muitos dos posicionamentos estratégicos de lugares que, no sul da Europa, procuram requalificar, com o crescente envolvimento das comunidades locais, o modelo polarizado de turismo de sol e praia, associado-o a categorias mais diversificadas de oferta em áreas como o ecoturismo ou o turismo cultural.

5. Notas conclusivas

Seguindo David Harvey (2011), mais que um fluxo demográfico temporário, o turismo participa na circulação/(re)distribuição global do capital, essência do sistema socioeconómico que tem marcado o mundo, sobretudo desde a segunda metade do século XX. Sendo a atividade turística uma questão incontornável quando se discute o presente e se perspetiva o futuro de muitos lugares e populações, não são de menosprezar os sucessos que esta fruição do espaço e de múltiplos patrimónios tem impulsionado. Em

muitos casos, o turismo tem sustentado estruturas de povoamento que, sem este, se tornariam anacrônicas; tem acelerado a abertura ao mundo e aumentado os graus qualitativos de exigência em lugares até então mais protegidos da concorrência internacional.

Contudo, ressaltando estes sucessos, é importante discutir as externalidades, os riscos e os efeitos indesejáveis de uma atividade que, de um modo ou de outro, direta ou indiretamente, se envolve com bens públicos, como a paisagem, e com agentes como as comunidades locais.

O turismo é apenas uma das vias de contato e abertura dos lugares ao mundo. Não será nem a solução para todos os problemas, nem a causa de todos os males, ou uma porta para violação do equilíbrio e estabilidade que caracterizariam lugares com uma identidade isolacionista. Este texto, não negando as virtudes e a importância estratégica do turismo no mundo contemporâneo, discutiu alguns dos riscos em que incorre. Apontaram-se ainda caminhos mais sustentáveis, próximos das comunidades locais e com uma gestão mais territorializada.

Os efeitos desta atividade econômica são difíceis de estudar, porque são diretos mas também indiretos, porque criam reações em cadeia mas também porque o balanço é quase sempre contraditório: ora pode criar novos empregos e oportunidades, ora pode levar a maior precariedade. O turismo tanto incentiva a defesa do ambiente e a criação de áreas protegidas, como aponta para o contrário. O ecoturismo que causa desterritorialização em muitos países africanos é também responsável pela inserção positiva e consequente de comunidades em países como a Costa Rica.

Seja como for, os impactos do turismo, a sua gestão e a coesão interna que possa ou não promover, afetam a competitividade do lugar e o respectivo posicionamento estratégico. Se se conhecerem e tiverem em conta as externalidades e os riscos que esta atividade implica, o turismo será sempre um fator que alarga as opções individuais e coletivas e um instrumento de desenvolvimento do território e das populações.

Bibliografia Citada

- ALHASANAT, S. 2010, "Sociocultural impacts of tourism on the local community at Petra, Jordan", *European Journal of Scientific Research*, vol. 44, n.º 3, pp. 374-386.
- ASHLEY, C., ROE, D. e GOODWIN, H. 2001, *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor. A review of experience*, Pro-Poor Tourism Report No. 1, Overseas Development Institute. Nottingham: The Russell Press.
- AVRAHAM, E. e KETTER, E. 2008, *Media strategies for marketing places in crisis*, Butterworth-Heinemann. Amsterdam: Elsevier.
- BEEON, S. 2005, *Film-induced tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- BINNS, T. e NEL, E. 2002, "Tourism as a local development strategy in South Africa", *The Geographical Journal*, 168(3), pp. 235-47.
- CLAVAL, P. 2002, "Reflections on human mobility at the time of flobalization", in Montanari, A. (Edit.) *Human Mobility in a Bordeless World?*. Roma: Società Geografica Italiana, pp.47-68.
- CUYVERS, L. e KERREMANS, B. 1999, *The international social issue: Social dumping and social competition in the global gonomy*. Cambridge: Intersentia.
- DESFORGES, L. 1999, "Travel and Tourism", in Cloke, P., Crang, P. e Goodwin, M. (editors) *Introducing Human Geographies*. London: Arnold, pp. 296-305.
- ERAQI, M. I. 2007, "Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt", *Tourism Analysis*, vol. 12, pp. 191-200.
- FENNELL, D. A. 1999, *Ecotourism. An introduction*. London: Routledge.
- FERNANDES, J. L. J. e GITHUKU, N. K. 2007, *Resource Management in Protected Areas and its Impact on Human Development: A Comparative Sustainable Development Study of the Mau Narok Forest Reserve (Kenya) and the Serra da Estrela Natural Park (Portugal)*, Final JIP Report, In <http://www.tkfd.or.jp/> (acesso a 15 de Outubro de 2011).
- GIDDENS, A. 1991, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Stanford University Press.
- HAESBAERT, R. 2004, *O mito da desterritorialização*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- HALL, C. M. e PAGE, S. J. 2001, *The Geography of tourism and recreation*. London: Routledge.
- HARVEY, D. 2011, *O Enigma do Capital e as Crises do Capitalismo*. Lisboa: Bizâncio.

- HAUTESSEERRE, A.-M. d' 2005, "Maintaining the myth. Tahiti and its islands", in Cartier, C. e Lew A. A. (Editors), *Seductions of place*. London: Routledge, pp.176-181.
- HOMER-DIXON, T. 1994, "Environmental scarcities and violent conflict: evidence from cases", *International Security*, vol.9, n.º 1, pp.5-40.
- KREAG, G. 2001, *The Impacts of Tourism*, Minnesota Sea Grant. Duluth: University of Minnesota.
- KWT – Keny Wildlife Trust 2010, *KWT annual report*, Nairobi.
- LAC, F. 2005, *O Turismo e os Kaingang na Terra Indígena de Iraí/RS*, Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- LOPES, P. D. 2005, "International environmental regimes: Environmental protection as a mean of state making?"; *Oficina do CES*, 242, in <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/> (acesso a 15 de Outubro de 2011)
- MATIAS, Á., NIJKAMP, P. e SARMENTO, M. (Editors) 2011, *Tourism economics. Impact analysis*. Heidelberg: Physica-Verlag, Springer.
- ORUETA, F. D. e LOURÉS, M. L. 2006, "Housing, tourism and the real estate sector: the spanish mediterranean coast"; in *ENHR Conference: Housing in an expanding Europe*; Ljubljana.
- PAGE, S. J., BENTLEY, T. e WALKER, L. 2005, "Tourist safety in New Zealand and Scotland", in *Annals of Tourism Research*, vol.32, n.º 1 (pp. 150-166).
- PIRES, E. V. 2004, "Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual"; in *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 4, n.º 3, 14-18.
- POTTER, R. B., BINNS, T., SMITH, D. W. e ELLIOTT, J. 2004, *Geographies of development*, Pearson, Prentice Hall, Harlow, England.
- RIBEIRO, L. C. de Q. 1997, *Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro*, Civilização Brasileira, IPUR, UFRJ, FASE, Rio de Janeiro.
- RICHARDS, G. e WILSON, J. 2006, "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?"; in *Tourism Management*, 27 (pp.1209-1223)
- ROE D., GOODWIN, H. e ASHLEY, C. 2002, "The tourism industry and poverty reduction. A business primer"; in *Pro-Poor Briefing*, n.º 2; International Institute for Environment and Development; London.

- SHARPLEY, R. e TELFER, D. 2002, *Tourism and development. Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- SIMÕES, J. M. e FERREIRA, C. C. (Eds) 2009, *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- STEIL, C. A. 2006, “Antropologia do turismo. Comunidade e desterritorialização”, in Peralta, E. e Anico, M. (Org.), *Patrimónios e Identidades. Ficções contemporâneas*, Celta Editora, Oeiras. pp. 163-170.
- SWARBROOKE, J. 2000, *Turismo sustentável. Conceitos e impactos ambientais*. São Paulo: ALEPH.
- TUMARKIN, M. 2005, *Traumascapes: the power and fate of places transformed by tragedy*. Melbourne: Melbourne University Press.
- UNEP – United Nations Environment Programme 2009, *Kenya. Atlas of Our Changing Environment*, Nairobi.
- WILLIAMS, S. 2009, *Tourism Geography. A new synthesis*. London: Routledge.

(Página deixada propositadamente em branco)

II - VIAGENS

(Página deixada propositadamente em branco)

**RESILIÊNCIA DOS DESTINOS TURÍSTICOS
DAS PRAIAS FRIAS: DO CANAL DA MANCHA
AO GOLFO DA FINLÂNDIA**

1. Introdução

Nos começos do século XXI, continua o mito das praias tropicais: a publicidade promove como praia ideal a de areias brancas ou douradas, mar calmo, águas quentes, límpidas, muito transparentes, convidando ao banho, ao mergulho, a ver os fundos e os peixes coloridos, céus azuis, palmeiras, palhotas e guarda-sol rústicos, e mesmo resorts modernos, com toda a sua complexa infra-estrutura de lazer, nomeadamente grandes e sinuosas piscinas, com suas pequenas ilhas. Não mais os destinos tradicionais, desenvolvidos desde o início da vilegiatura e do turismo de saúde à beira-mar, na proximidade das áreas de emissão das clientelas, da aristocracia e a alta burguesia endinheirada das grandes cidades da Europa ocidental e central, e também do Novo Mundo (Regina Schluter, 2001 e 2008), tendo em conta as dificuldades e a lentidão da circulação no tempo das diligências, até à navegação a vapor e ao caminho-de-ferro? Outras sociedades, outras práticas recreativas e outros litorais, com abandono dos primeiramente eleitos, que envelhecem e definham, ou comportamentos complexos, múltiplos e diferenciados, global e individualmente, e muitas adaptações dos velhos destinos, com ofertas ajustadas a certas procuras fidelizadas de há muito, mas também a novas procuras? Novos usos da praia, não apenas simples encontro e convívio, banhos de ar, de mar e de sol ou caminhadas e jogos, mas igualmente outros desportos aquáticos e na areia, e também ginástica, teatro, danças, festas noturnas: a

praia como espaço público para muitas atividades recreativas ao ar livre, essencialmente dos jovens ou preferencialmente dos idosos.

Através de múltiplas viagens geográficas e de turismo por muitos destes lugares, procuraremos comprovar esta nossa tese de partida, centrando-nos essencialmente na leitura das paisagens edificadas, humanas e sociais. Destinos turísticos de climas temperados, verões frescos e ventosos, mares agitados, águas pouco quentes e nevoeiros frequentes, mas igualmente de infra-estruturas complexas, qualidade urbanística e ambiental, do mar e da própria praia (bandeira azul/limpeza, segurança), importante oferta hoteleira e de lazer, acessibilidade, mesmo proximidade, patrimónios imobiliários herdados ou adquiridos como residências secundárias, e vida urbana (disponibilização de serviços públicos de saúde e segurança). Destinos que diversificam as suas estruturas produtivas e as bases económicas, mas conservam e renovam os seus quadros ambientais e patrimoniais, multiplicam e inovam os equipamentos recreativos e desportivos, promovem a animação com eventos culturais variados e intensa vida noturna. Resiliências num contexto marcado pelo individualismo e mais ainda pelo crescente envelhecimento demográfico: peso da terceira idade, elemento central da fidelidade das clientelas, já que particularmente sensível à segurança do conhecido e familiar. Resiliências sustentadas pela crise económica, desvalorização de salários, reformas e rendimentos em geral, reforçada por vezes por câmbios desfavoráveis. Resiliências alimentadas pela prática das férias repartidas: partidas múltiplas e estadas curtas, com descoberta de novos destinos (ofertas externas, na base de pacotes convidativos e viagens low-cost) e retorno repetido aos destinos habituais. E também por reduções dos tempos de trabalho semanais, novas mobilidades coletivas e individuais e novas formas de habitar: presenças regulares nos fins-de-semana e pontes; multiplicação dos passeios domingueiros, não apenas nas estações intermédias mas ao longo de todo o ano (C. Cavaco, 2009). As maiores vulnerabilidades encontradas na evolução dos destinos turísticos que analisámos parecem derivar bem menos das condições ambientais que de mudanças de natureza política, com introdução de outras práticas, mas sobretudo de outros valores e outros projetos.

2. Práticas de lazer nos litorais e nas praias

Ao longo dos últimos séculos, registou-se uma evolução complexa das práticas de lazer nos litorais e nas praias, da prescrição médica ao prazer, dos banhos de mar aos banhos de sol, de areia, de vento, de ar e obviamente de gente. De início, a vilegiatura valorizava a mudança de ares e o ar marítimo: este era tido como revigorante e aquela aconselhada para a cura, ou pelo menos o alívio de quase todos os males, sobretudo se dirigida para locais privilegiados, proporcionando convívio e distração, como antes nas termas (climatismo aristocrático). Depois a balneoterapia insistiu na cura por banhos de água do mar, salgada, fria e rica em algas (higienismo terapêutico): Hipócrates na Antiguidade; Richard Russel, em 1769; muitos outros autores e manuais de banhos de mar; lugares de Inglaterra (Brighton), França (Boulogne, ainda em 1790; Dieppe em 1824, com a duquesa de Berry), Holanda (Ostende), Itália (na Laguna de Veneza, em Viareggio, Livorno, Trieste, Civitavecchia ou Rimini), etc. Os rituais eram rígidos, em termos médicos e culturais: horas de estada na praia e correspondentes vestimentas; banhos nas ondas, com maré-cheia; horas do banho para os diferentes grupos, o aristocrático em horário mais quente e o dos pobres ao amanhecer; tempos e modos do banho (poucos minutos; molhar brusco e total, incluindo a cabeça); passeios pós-banho, a pé e ao longo da praia; áreas de banho (homens, mulheres, famílias; banhistas e população local); segurança, garantida por banheiros dos dois sexos, com força e experiência; códigos de conduta e decência, traduzidos nos modelos, tecidos e cores dos fatos de banho e no dever de as mulheres não se deixarem ver com eles na praia.

Recordem-se os carros de banho tradicionalmente puxados por cavalos, usados em Scarborough ainda na primeira metade do século XVIII, como nos revela a gravura de John Settrington, de 1736: pequenas casas de madeira sobre rodas metálicas, com duas portas, à frente e atrás, e um pequeno escadote de acesso móvel. Mas também a construção de balneários, assegurando privacidade e comodidades sofisticadas, nomeadamente banhos quentes e sem o perigo das ondas e das correntes imprevisíveis. E mais tarde, a multiplicação das barracas de praia e dos grandes toldos,

para mudança de fatos e proteção do sol. Mostrar o corpo continuava a ser pecado, algo de demoníaco: em 1900, na Costa do Estoril (Cascais, Monte Estoril, Parede), contestava-se vivamente a falta de delicadeza de sentimentos e de pudor das mulheres que ousavam nadar em águas públicas à vista de toda a gente. Acresce que até aos anos 20 do passado século, apreciavam-se apenas as peles claras, pálidas, que impunham mangas e saias compridas, lenços e chapéus de abas largas, protegendo do sol e diferenciando dos rurais, dos trabalhadores ao ar livre, dos pobres. Tudo mudou depois:

- Aos banhos de mar terapêuticos sucederam o prazer do banho e os lazeres na água, que pressupunham novas independências e liberdades, na base da familiarização com a água e da aprendizagem da natação, e também águas menos frias, mares menos agitados, praias mais seguras e fatos de banho mais reduzidos e bem mais elegantes: *maillots* inteiros, sem mangas e pequeno decote, de Coco Chanel; biquíni, lançado em 1946 por Louis Réart com muito escândalo, adotado nos anos 50 por estrelas de cinema (Jane Mansfield, Brigitte Bardot, Diana Dors) e promovido em 1965 por Marie Claire, com imagens da Martinica e das Bahamas. Ganhavam apreço as peles menos pálidas, as novas tonalidades traduzindo saúde e estilos de vida em contato com a natureza. Enfraquecia o velho moralismo e à medida que os banhistas aprendiam a nadar, enfraquecia também o papel do banheiro, substituído pelo nadador-salvador, e perdia-se a função dos carros de banho e dos próprios estabelecimentos de banhos;
- Também os banhos de sol nos jardins, nos terraços e à beira-mar foram tidos como terapêuticos na Antiguidade e entre os Árabes, mas esquecidos na Idade Média e no Renascimento até aos séculos XVIII e XIX, quando as práticas helioterápicas reaparecem, conjugando efeitos curativos das radiações térmicas, da luz e do ar puro (raquitismo, doenças ósseas, das articulações, da pele, tuberculose, úlceras...), em diferentes ambientes, de montanha ou de litoral marítimo. Helioterapia moderna, na base da ação termo-foto-química dos raios solares, e aeroterapia, com curas atmosféricas alargadas à praia: sol urbano, do campo e da beira-mar, garante de ar jovem, saudável;

sol por todo o corpo, nova relação com o corpo, fatos de banho mais reduzidos, corpos nus (naturismo e nudismo), estadas longas nos areais à beira-mar, sobretudo de manhã e ao fim da tarde, de modo a conseguir o bronzeamento que garante beleza e estatuto social; praias quentes, mediterrâneas e tropicais. É certo que o heliotropismo e o fototropismo tendem depois a ser moderados pelos efeitos cancerígenos de certas radiações ou do simples envelhecimento prematuro da pele, pelo que o excesso de bronzeamento perde prestígio e torna-se inclusivamente sinal de ignorância, descuido, irresponsabilidade. Inversamente, reafirma-se e renova-se a talassoterapia, com ofertas sofisticadas de cuidados de saúde e bem-estar na base da água do mar (captada longe da praia e, posteriormente, depurada e esterilizada), algas e outros produtos marinhos, sempre num ambiente marítimo e em climas temperados e mediterrâneos: tratamentos do aparelho locomotor (reumatismos crónicos, osteoporose e patologias da coluna vertebral e do sistema músculo-esquelético), circulatório e respiratório (processos asmáticos e faringites); cuidados dermatológicos (psoríase) e ginecológicos (problemas de menopausa e puberdade); stress, depressões, insónias e fadiga; mas também estética, com melhoria dos tecidos, combate à flacidez, celulite e envelhecimento cutâneo.

Atualmente, pelas praias frias europeias, do Atlântico ao golfo da Finlândia, observa-se uma variedade de usos, de inverno e de verão, de dia e de noite, só, em família ou em grupo, a pé, a cavalo, de burro, de *charrette*, de bicicleta, ou de esqui quando o mar costeiro gela, em momentos únicos (casamento) ou em momentos simbólicos, de recomeço (Banho de Ano Novo) ou de protesto (ex. manifestação contra o aquecimento global em Ostende). As praias são igualmente espaços de contemplação (espetáculo do mar, do pôr do sol e dos crepúsculos), de jogo e de treino, mesmo de competição internacional (esculturas na areia, papagaios de papel). Para além da saúde, no seu sentido mais lato, o recreio à beira-mar, permite hedonismo, descontração, jogos e desportos múltiplos, na água e na areia, encontro consigo próprio, e não menos intensa vida social e cultural. Criatividade e imaginação humanas

quase ilimitadas, nos usos recreativos das praias, como no turismo em geral, sem lugar para determinismos naturais, das praias frias ou das praias quentes? E na continuidade, múltiplas formas de resiliência dos primeiros destinos turísticos da beira-mar, mesmo quando as condições naturais parecem desfavoráveis? Estes disponibilizam restauração variada, oferta hoteleira diversificada, balneários, casinos, teatros, passeios públicos, campos de ténis, hipódromos, campos de golfe, portos de recreio, marinas, diversão noturna, mesmo se modestos, como Skegness: destino vitoriano acessível por comboio desde 1873, continua a atrair um milhão de turistas e muitos visitantes, motivados pela praia, com o seu *pier*, a tradição dos castelos de areia e das corridas de burros para crianças, não menos pela esplanada marginal, a marina, as piscinas, o casino com jogos de fortuna e azar, o parque de diversões, os eventos culturais e desportivos, os múltiplos festivais, os espetáculos de fogo de artifício, as oportunidades de *shopping*, a muita animação, num quadro natural, paisagístico e cultural com identidade, onde não falta uma aldeia modelo tradicional e um museu dos pescadores.

3. Destinos de sucesso exemplares nas costas inglesas do Canal da Mancha

T. Ramsey, com *Vacanciers sur la plage de Scarborough* (1770), documenta como o lugar juntou ao seu spa termal os banhos de mar ainda no século XVIII, com os correspondentes carros de banho. John Towner (1966) aponta para a Inglaterra e os meados do século XVIII, apenas 7 estâncias à beira-mar mas 35 no início do século seguinte, 107 em 1881 e 147 em 1901, em contraste com a estagnação dos destinos termais (83 estâncias por volta de 1750, 116 nos finais do século XVIII e 119 cem anos depois): destinos na foz do Tamisa, como Margate, Ramsgate ou Southend-on-Sea, nas costas do mar da Irlanda, nomeadamente Blakpool, e sobretudo nas do Canal da Mancha, de clima mais ameno e não longe de Londres e da Europa continental, casos de Eastbourne, Weymouth, ilha de Wight, Torquay e sobretudo Brighton.

Eastbourne, no sudoeste de Inglaterra, com cerca de 98 mil habitantes em 2009, desenvolveu-se a partir de 1849 (chegada do comboio) como importante *resort* de beira-mar, de cariz marcadamente vitoriano, a que acrescentou bem mais recentemente alguma atividade industrial: posição abrigada e soalheira; terrenos aluviais de enchimento da baía, que se prolonga por altas arribas brancas de cré, importante elemento paisagístico; temperaturas amenas, pouca precipitação e forte insolação, nomeadamente em Julho, que sustentam a sua promoção como «The Sunshine Coast», em concorrência com Weymouth; porta para o *South Downs National Park* (conservação de paisagens e *habitats* tradicionais, sem intensificação pecuária e agrícola); herança patrimonial e cultural, da arquitetura da frente marítima, dominada por hotéis, do coreto e do *pier* aos tradicionais tapetes de flores, ao longo da avenida marginal. O turismo constitui uma importante fonte de rendimento e emprego, mesmo dominando as curtas estadas, o MICE, designadamente eventos de cariz internacional (Airbourne, festival aéreo internacional e anual; Campeonato internacional de ténis feminino), o turismo náutico, potenciado pelo recente Sovereign Harbour, o turismo estudantil estrangeiro (aprendizagem do inglês; estudantes recebidos no seio das famílias e com acordos de permuta) e o turismo da terceira idade, em parte residencial. Este reflete-se na estrutura etária da população residente, claramente envelhecida: em 2001, um pouco mais de 25% com 60 e mais anos, não obstante os esforços municipais de oferta de habitação e ensino de modo a atrair e fixar famílias ainda jovens.

O seu desenvolvimento como destino turístico repete, em traços gerais, os percursos identificados em muitos outros exemplos: pequenos casais e lugarejos piscatórios; grandes propriedades rurais, uma delas com um solar; processo de concentração fundiária em dois proprietários, promotores diretos do desenvolvimento turístico; criação de uma cidade nova, «*Burlington*, imperatriz das estâncias balneares», que se desenvolve sobretudo depois da chegada do caminho-de-ferro em 1849. Um *resort* construído «por senhores», designadamente o duque de Devonshire, e «para senhores», na continuação da estada dos filhos de *George III* em casas do conde de Burlington, adequadamente remodeladas no estilo georgiano, ainda em 1780. Na continuidade, nova segurança da navegação costeira (farol em

1831); novos edifícios na Cavendish Place e Cornfield entre 1840 e 1860; aceleração do crescimento urbano pós 1850; construção de uma frente marítima (King Edward's Parade), com grandes hotéis (o Cavendish Hotel abriu em 1873, o Grande Hotel em 1876 e o Queen Hotel em 1880), um hospital (All Saints Convalescent Hospital, em 1867, realmente efetivo em 1879), igrejas, como Trinity District Church (1838), Christ Church (1856) e St. Saviour (1867), o Winter Garden (1875), e muros de proteção contra a força das vagas dos temporais (terminada em 1880). De destacar igualmente: abastecimento de gás e eletricidade (Eastern Gas Company em 1852, Electric Light Company em 1882), espaços para concertos, (Diplock Assembly Rooms, em 1850), jardins e parques públicos com equipamento diverso (Hampden Park, o primeiro parque público, remonta a 1902 e dispõe de condições para a prática de football, rugby, ténis, skate, golfe...), *pier* (1870, com teatro em 1888), teatros (Devonshire Park Theatre, 1873; Theatre Royal e Opera House, 1883; Royal Hippodrome Theatre, em 1904, com capacidade para 1500 pessoas), a fundação da Orquestra Sinfónica nos anos 80 do mesmo século, museus, paço municipal (1886), nova estação de caminho-de-ferro (1886), quiosques, coreto vitoriano, serviço de táxis (1899), novo farol (1902), a Lifeboat Station (1903), serviço de autocarros, cinema (1906), escola de voo (1911), galerias de arte (Towner Art Gallery, 1923), Desenvolvimento turístico com presenças ilustres, como Charles Darwin, Karl Marx, Frederick Engels, George Orwell e no Grand Hotel, Claude Debussy, Winston Churchill, Celine Dion. E desenvolvimento social, traduzido desde cedo na criação de muitas escolas privadas para ambos os sexos.

Eastbourne sofreu os bombardeamentos alemães da IIGG, com destruição de muitos edifícios históricos, evasão da população, fecho dos hotéis, aquartelamento de soldados canadianos do *Dia D*. No pós-guerra, continuou a expansão urbana: blocos de muitos andares na frente marítima, com alguma oposição dos residentes; piscinas, centros culturais e centros comerciais; reorganização da circulação interna, novos espaços recreativos como o Sovereign Harbour (1988) (marina, lojas, habitação de luxo), e novos parques (Shinewater Park, 2002, equipado para práticas desportivas-recreativas, designadamente infantis e aquáticas, nos lagos;

Gildredge Park ou o Princes Park: ténis, basquetebol, futebol, caiaque, windsurf, concursos de papagaios de papel, etc.). Estamos todavia perante uma praia de cascalho, com fortes declives, e um mar não ameno, agitado por ventos e tempestades, mais um elemento da paisagem, mais cenário que espaço de lazer e prazer, exceto para os amantes de práticas desportivas ousadas. A evolução da população sintetiza as dinâmicas do crescimento: 1.668 habitantes e muitos soldados nas fortificações construídas para defesa da costa contra os franceses, de que restam Martello Tower ou Wish Tower e a Redoubt, num total de cerca de 2 mil habitantes nos princípios do século XIX; um pouco menos de 4 mil habitantes em 1851; mais de 22 mil em 1881 e aproximadamente 35 mil em 1891. Mais de um século depois, a população de Eastbourne continua a crescer: em 2007 estimam-se cerca de 95 mil residentes, contra 89,7 mil em 2001.

Weymouth também se situa numa baía abrigada, já comparada à de Nápoles, a menos de duzentos quilómetros de Londres e a ela ligada por caminho-de-ferro desde 1857. No passado dependeu do porto, mas a pesca e o comércio empregam cada vez menos pessoas, ao contrário do turismo, atualmente a atividade principal, mas tendência de estagnação e mesmo de declínio desde meados do século XX: máximo do emprego em 1990, seguido de diminuição. O clima local é temperado, com pequenas variações diárias e anuais de temperatura, e invernos bem mais amenos do que noutras regiões de Inglaterra: geadas e queda de neve poucos comuns; temperaturas da água do mar à superfície, de 7°C em Fevereiro a 17,2 °C em Agosto; níveis de insolação elevados (1768,4 horas/ano, sendo Julho o mês mais seco e soalheiro); pluviosidade (751,7 mm) bem menor que noutras regiões do país, nomeadamente no Verão. O porto facilitava o acesso por mar antes da modernização das vias terrestres, e as ligações com a Europa continental: durante séculos, funcionou como terminal de passageiros e de comércio (lã e especiarias, depois adubos e automóveis), além de porto de pesca, importante tanto para *Melcombe Regis* a norte como para Weymouth, a sul; desde o século XVIII o rio é atravessado por pontes, a atual datando de 1930 e sendo levadiça, o que permite a entrada das embarcações no porto interior. O tráfico de mercadorias cessou em 1972 e o de passageiros em 1987, mas a atividade piscatória mantém-se

importante, a par da turística: acolhe barcos de recreio e iates particulares, abriga a Academia Nacional de Vela e inclui desde 2002 uma nova marina com centenas de lugares de atracação; apoia as ofertas de passeios recreativos por mar à ilha de *Portland* e ao longo da *Jurassic Coast*; é uma importante estrutura para os eventos de vela dos Jogos Olímpicos de 2012. No centro da cidade, o *Radipole Lake*, importante atração turística; pelo interior, terras baixas, mesmo abaixo do nível do mar, e problemas de inundação, menos do lado da Esplanada, protegida pelos molhes e com boa acumulação de areia.

O seu desenvolvimento turístico remonta ao século XVIII, quando o *Duque de Gloucester*, irmão do rei *George III*, construiu a sua grande residência, Gloucester Lodge (depois Gloucester Hotel e por fim, apartamentos particulares), de vistas espetaculares, e passou aqui o inverno de 1780. O rei (no trono desde 1760 e até 1811) adquiriu aquela e elegeu Weymouth para residência de férias de Verão entre 1789 e 1805 (14 anos), acompanhado por outros membros da família real: banho de água salgada, no mar, num carro de banho da época, como cura para as suas perturbações nervosas. Recorda-o o seu carro de banhos, a sua estátua (1810: jubileu) e o White Horse em Osmington (1808), a que se juntaram a estátua de Sir Henry Edwards, representante do lugar no Parlamento entre 1867 e 1885 e o relógio do jubileu do reinado da rainha Vitória, datado de 1887. Ao longo do século XIX houve construção de novos hotéis (Hotel Prince Regent, na beira-mar, originalmente no estilo vitoriano clássico, dos meados século XIX; Hotel Royal e Royal Arcade de 1896) e da Esplanada (Belvedere Terrace): passeio marginal em frente da baía; arco de edifícios virados para o mar e a praia, mandados construir por homens de negócio, também envolvidos no crescimento de Bath; arquitetura georgiana, com balcões em ferro forjado alinhados ao nível do primeiro andar; atualmente bancos, pequenos hotéis, comércio de luxo. Mais além, um pequeno *pier* recreativo e o Ritz (1908), destruído em 1954 por um incêndio e dando lugar em 1960 ao complexo do teatro *Pavilion*. Como noutros destinos de férias da época, arquitetura de distinção, com notória homogeneidade externa, exploração de largos horizontes, jardins, esplanadas, passeios marginais, excelentes hotéis, clubes e campos de

golfe, coudelarias e hipódromos, galerias comerciais, espaços culturais, nomeadamente teatros, portos de recreio, alinhamentos de muitas dezenas de chalés de praia, reconhecidos como património, no geral construções de madeira coloridas, outrora garantes de privacidade e hoje de usos da praia inesquecíveis, na frescura da beira-mar, com os reflexos do sol e da lua e ao som das vagas. Sem esquecer, instalações de acolhimento dos pobres, caso da Workhouse de 1836, depois convertida em hospital, casas para os mais velhos, encontros destes em jantares anuais, contrariando o isolamento, ações largamente promovidas por Sir Henry Edwards.

A praia arenosa e pouco funda favorece os banhos e a natação, sem riscos; a esplanada, os banhos de sol; o areal convida a esculturas na areia, ao andebol e ao voleibol, mesmo aos festivais de papagaios de papel e ao motocrosse; o vento favorece a vela, o windsurf e *kitesurf*; o porto, a pesca à linha e anzol, a partir do *pier* ou no alto mar, e a exploração dos restos dos naufrágios, muito particularmente os do tradicional contrabando. As oportunidades de diversão compreendem também remos, mergulho, carroséis, cricket, bowling, golfe, equitação, ciclismo, caminhadas, festivais de fogo de artifício e mesmo um carnaval nos meados de Agosto, sem esquecer o parque temático Sea Life e as compras (grande densidade comercial e comércio de qualidade). A busca de projeção levou uma empresa hoteleira local a oferecer o que diz ser o primeiro hotel de areia, sem telhado nem casas de banho, construído para celebrar o retorno estival dos turistas ao litoral inglês (quatro escultores, 14 horas diárias, sete dias, muitas toneladas de areia), como um castelo, com a dimensão de um quarto e duas camas de areia. Multiplicam-se também os trabalhos de regeneração da cidade, com vista aos jogos olímpicos de 2012: esplanada, estátua de George III, *pier*, coreto, abrigos de praia de estilo vitoriano, quiosques sazonais; mais e melhor iluminação; construção de um pavilhão para as esculturas na areia e de um novo posto de turismo, de novas fontes, áreas verdes e lugares de repouso (mobiliário urbano). O complexo do teatro *Pavilion* será renovado, sendo criados um centro de acolhimento dos visitantes do evento, um novo terminal de ferries, uma nova marina, um hotel de 4*, arcadas comerciais, apartamentos de luxo.

Torquay situa-se bem mais a oeste, na *Riviera inglesa*, expressão usada pelos vitorianos, pela pretendida semelhança com a Riviera francesa: muitas pequenas praias, algumas mais extensas e equipadas; águas limpas, tal como os areais; colinas e dispersão do casario pelas encostas arborizadas; passeio marginal ajardinado e com palmeiras; pequenos portos de recreio, marinas importantes, vida noturna, comércio de qualidade; alguma popularidade entre ingleses e estrangeiros. Antes pequena aldeia piscatória, beneficiou da ancoragem napoleónica da armada do Canal e desenvolveu-se como *resort* da moda durante o século XIX, quando as elites se passeiam pelos litorais e se multiplicam as cabanas de praia, as vilas brancas nas encostas, sempre com vista para o mar, e as fachadas elegantes pelas ruas principais: acessibilidade pelo caminho-de-ferro desde 1848 e estação central em 1859; jardins cuidados e com cunho tropical (espécies importadas da Nova Zelândia, por volta de 1820), ou pelo menos mediterrâneo, junto do mar; 838 habitantes em 1801, 11,5 mil em 1850, 70 mil atualmente. Torquay turístico deixou de ser apenas um lugar de convalescença, para se tornar sobretudo um destino de férias de Verão de gente abastada com um ar algo italiano, no início do século XX visitado pelo rei George V e pela rainha Mary (1915).

Durante a IGG, dominaram os hospitais e campos militares, a que juntou a função de refúgio das populações de sudeste e de Londres. Com a paz, foi recuperada a clientela turística, nomeadamente a que utiliza o comboio: nos anos 1920 e 30 continuou como um destino de praia elegante. Durante a IIGG, acolheu tropas internacionais, nomeadamente americanas. De novo, com o retorno da paz o retorno do turismo. Até aos anos 1970s este girou em torno do turismo balnear. Atualmente, Torquay atrai visitantes de todas as idades e interesses, na base da regeneração da frente marítima e de novas atrações e formas de alojamento. Conta com praias reconhecidas como de qualidade, segundo critérios europeus (qualidade da água, limpeza geral, acessibilidade para deficientes, equipamento), e muitas pequenas praias de areia, bastante acolhedoras; acessibilidade assegurada de há muito por caminho-de-ferro (2 estações); grandes hotéis como o Torquay Imperial Hotel (atmosfera refinada, com Bodysense Health e Leisure Club com spa, solário, sauna, salão de beleza

e sala de fitness), o Grande Hotel (piscinas exterior e interior e clínica de beleza) ou o Palace Hotel, hotéis com história e hotéis de todos os níveis; marinas internacionais, ferries e passeios de barco; paisagens convidando ao descanso e contemplação; parques de campismo e caravanismo; equipamentos de diversão, atmosfera de festa popular, nos fins-de-semana. O turismo de Torquay evoca Agatha Christie, que aqui nasceu em 1890, bem como Francis Drake (armado cavaleiro por Elisabeth I) e o Golden Hind, o galeão inglês das viagens de circum-navegação entre 1577 e 1580; exposições; jogos de aventura, sobretudo para os mais jovens.

Torquay é tanto uma cidade como um *resort*, na base dos cuidados sociais e de saúde: 'health and social care', refúgio de convalescença sem os invernos frios do Norte e do Leste); muitas possibilidades de natação, vela, mergulho, pesca à linha, surf, bowling (*greens*), passeios de balão, pequenos cruzeiros, ecoturismo e turismo de natureza, ou simplesmente de repouso e distração no Princess Pier, favorito de Agatha Christie. É certo que nas últimas décadas teve dificuldades na polarização dos fluxos de visitantes e turistas: menos turistas e turistas mais velhos; menos dormidas e menos gastos por turista. O complexo TLH, com 430 quartos, recebe centenas de pensionistas na primavera, que retornam todos os anos: pensão completa por preços módicos; piscinas, bowling interior, classes de dança variadas, tudo como num cruzeiro. As suas taxas de ocupação elevam-se a 90% na estação alta e rondam os 65% na baixa, assegurando empregos ao longo do ano, mas apenas isso. A tendência parece inverter-se: turistas com interesses variados, da Arte e Cultura à vida do mar; turistas estrangeiros, nomeadamente estudantes; afirmação no mundo dos iates de luxo, através das modernas marinas, recuperando presenças de ricos e famosos; turistas de passagem (excursionismo) e turistas fora da estação, na continuidade do reforço das ofertas contra a sazonalidade.

No litoral inglês do Canal, o nosso destaque vai todavia para Brighton. Outrora pequena aldeia de pescadores, queimada pelos franceses durante 1514 (restou apenas a estrutura viária nas Lanes), muitas vezes destruída pelo mar, desenvolveu-se desde meados do século XVIII como um *resort* turístico, de saúde e vilegiatura aristocrática: o Dr. Richard Russell, natural da região (Lewes), prescrevia aos seus doentes, que recebia desde 1753

na sua casa junto da praia (clínica de balneoterapia marítima desde 1759, convertida no Royal Albion Hotel, desde 1823), o ar do mar, o banho de mar, o exercício físico e a própria água do mar como medicamento bebível. Aos pretensamente doentes junta-se gente abastada, ociosa e exigente, com seus serviçais, em breve seguida pela grande burguesia. Entre os visitantes aristocráticos refiram-se: o duque de Gloucester, desde 1765, seis anos depois da morte de Richard Russell; o duque de Marlborough desde 1771; o duque de York, que deu o nome a York Place, York Avenue, York Grove, York Hill, York Road, York Villas e ao cinema Duke of York's Picture House; o duque de Cumberland, irmão do rei George III (1760-1820) e tio do Príncipe de Wales, futuro príncipe regente, desde 1771, na casa que fora do Dr. Richard Russell, na beira-mar; o Prince of Wales, em 1783, em casa do Duque de Cumberland (que entretanto se mudara para Grove House, grande habitação construída nos anos 70, a norte de Old Steine), e que por conselho médico (banho de mar, trinta anos depois do dr. Russell) elege o local como seu destino favorito de vilegiatura, então habitualmente no Outono e Inverno (até 1827) (Princes Road, Princes Street, Princes Crescent).

A história de Brighton prende-se sobretudo com os amores de "Mrs Maria Fitzherbert" (viúva rica e católica) e do Príncipe de Wales (jovem extravagante, perdulário, mundano), com casamento secreto em 1785 e não reconhecido pela Constituição (não casamentos da família real com elementos católicos, como o fizera o duque de Cumberland, irmão do rei George III, em 1771), que levou a um segundo casamento, oficial mas pouco convencional, em 1795, com a Princesa Carolina de Brunswick, se bem que sem afastamento total de Maria até à sua condição de Príncipe Regente (1811): em Brighton, o príncipe residia no Marine Pavilion, depois convertido no Royal Pavilion, condigno com a condição de rei, e Maria na Steine House, próxima daquele. Depressa Brighton destronou Bath como principal centro de saúde e cultura do Reino, não obstante a morosidade e o custo das deslocações em diligências (80km e 6 horas para Londres). As praias são de cascalho, o que pouco importava, quando o banho era reservado a doentes e o ar do mar e o sol se desfrutavam dos «terraços», das esplanadas, dos passeios, dos *piers*: o mar com cenário,

a contemplar; a praia como espaço de liberdade, mas que permanecia quase vazia. Manteve-se como destino de vilegiatura da realeza com a Regência de George IV (1811-1820), o seu reinado (1820-30), o de William IV (1830-37) que também visitou várias vezes o Royal Pavilion, tal como a rainha Vitória (1837-1901), entre 1840 e 1845, quando o caminho-de-ferro (1841) já transportava muitos visitantes cuja presença limitava a privacidade da família real, levando-a a optar pela Ilha de Wight. Desde então, Brighton afirma-se como lugar de férias de uma vasta classe média: em 1837, no final do reinado de William IV, as diligências transportavam num ano cerca de 50 mil pessoas de Londres a Brighton; em 1860, o comboio transportava cinco 5 vezes mais; o tempo de deslocação passara de 6 para 2 horas, atualmente menos de uma hora.

O desenvolvimento de Brighton como destino de férias das elites ociosas e endinheiradas fez-se com elevados padrões de qualidade, ao nível da estrutura urbana, da arquitetura, dos lugares de encontro, dos equipamentos culturais, nomeadamente coretos ao ar livre e teatros, e desportivos, pretensamente dos melhores do país, das infra-estruturas, dos serviços, como polícia (vagabundos, prostituição e o que ela arrasta: para os meados do século XIX referem-se 500 lugares de venda de bebidas alcoólicas, uma centena de bordéis, pelo menos 600 prostitutas, e a má reputação da cidade), novos hospitais (Royal Sussex County Hospital, de 1826) e novas estradas. O próprio pequeno rio local foi canalizado para a rede dos esgotos e o anterior leito convertido em espaços verdes e grandes eixos de circulação. Em termos urbanos, relevam-se: esplanadas e passeios à beira-mar, acompanhados por espaços verdes e jardins; praças viradas ao mar ou interiores; largas avenidas; malha urbana funcional como em Hoves; grandes casas, algumas depois transformadas em hotéis ou remodeladas, modernizadas e divididas em apartamentos; hotéis imponentes, sofisticados, como o Grand Hotel (1864), na beira-mar, estilo Renascença italiana (todos os quartos com vista para o mar; ambiente requintado, onde não faltava um elevador, o «vertical omnibus»), ou o Old Ship Hotel, o mais antigo e favorito do Príncipe de Wales, o Royal Albion Hotel de 1826, o Beach Hotel (nome de 1930) de 1828, então designado St. Alban's Hotel, o Hilton Brighton Metrópole, de 1889 («elegância vitoriana renovada»),

o Brighton Hotel, o Lansdowne Place Hotel, também num edifício vitoriano; alinhamentos como Crescentes (conjuntos promovidos por importantes construtores imobiliários e desenhados por arquitetos de renome, com estilos nalguns casos de inspiração grega e italiana), como o Kemp Town Royal Crescent (1798-1807), o primeiro Crescente virado ao mar, o Regency Crescent (1823-50), o Adelaid Crescent (1830-4), o Park Crescent, o Roundhill Crescent, o Lewes Crescent ou o Montpellier Crescent (1843-7); parques no interior, como o Queen's Park; jardins privados e públicos, com seus passeios, pequenos lagos, estátuas e esculturas, grutas, fontes, pontes e cascatas, que exemplificamos com o Royal Gardens, de 1823 (muitos equipamentos recreativos); teatros, como o Royal de 1807; campos de cricket, preferido pela alta sociedade da época, ténis, bowling (*greens*, bolas de madeira), e não menos campos de golfe e hipódromos, com seus anexos, técnicos, comerciais e sociais, os clubes e as suas sedes.

Na construção do lugar destaca-se o uso de novos materiais e múltiplas inovações técnicas, ao nível por exemplo do aquecimento dos interiores, da iluminação a gás, dos materiais de decoração, como no Pavilhão Real, facultados pela própria revolução industrial. Nos arranjos de praia, relevam-se: arcadas de madeira sob o passeio marginal, à margem do cascalho e da areia, sempre viradas a sul, abrigadas e protegidas, e equipadas com cadeiras, onde não faltava a privacidade assegurada por sebes de arbustos; passadeiras de madeira à beira-mar, compatíveis com os vestidos compridos das senhoras e os fatos dos homens, que ousavam aproximar-se da areia molhada e das vagas, acompanhadas de filas de bancos também de madeira; áreas reservadas aos carros de banho e aos barcos dos pescadores que subsistiam; o Chain Pier, construído ainda em 1823, como uma ponte suspensa por pilares de ferro, com funções de apoio aos barcos de travessia do Canal da Mancha, e que se tornara atração; o West Pier de 1866, enriquecido em proteções e equipamentos (sala de concertos em 1916); e por último, o Palace Pier construído de 1891 a 1899, no lugar do primeiro, onde foi instalado em 1901 um espaço de concertos, que em 1911 passou a teatro (demolido em 1986), e que mantém múltiplas ofertas de diversão (onde não faltam os adivinhos, os espaços de jogo e um clube noturno). Junto da praia, coretos para concertos ao ar livre,

na esplanada, e o Volks Railway, o primeiro elétrico (1883), que seguia ao longo da costa, do Aquarium, junto do Brighton Pier, até Black Rock, próximo da Marina, e que subsiste, operando de Abril a Setembro.

Brighton conta muitos elementos simbólicos e comemorativos, uma importante herança patrimonial, inventariada e protegida (áreas urbanas de conservação, pelo seu interesse histórico e arquitetural). Desde logo o Royal Pavilion, transformado entre 1815 e 1823 pelo arquiteto John Nash, a pedido do Príncipe de Wales (rei George IV), num palácio de recreio sumtuoso, sofisticado e estranho, mesmo ostentatório (elementos indianos no exterior e chineses no interior), adequado a um monarca, mas que com a opção da rainha Vitória pela ilha de Wight em 1845, em detrimento de Brighton, entrou em abandono, passando depois para a comunidade local; teatros como o Theatre Royal, Pavilion Theatre, Corn Exchange Theatre, Dome Concert Hall; museus como Brighton Museum e Art Gallery, Toy e Model Museum, e o Komedia; galerias de arte como a Fabrica ou a Lighthouse (nos dois casos, exposição), a Grand Parade e a Phoenix; o Aquarium ou Sea Life Centre, que remonta a 1871.

Os carros de banho continuaram na praia durante todo o século XIX, mas as funções da praia e do mar foram-se alterando, com a natação, já nos finais do século (clubes femininos desde 1891; piscina na praia construída com areia e cheia com água do mar, para comodidade e segurança das crianças), e depois com o banho de sol e a diversificação dos desportos na areia, mesmo se transportada de longe, e aquáticos, na base de infra-estruturas modernas (nova marina com áreas comercial, de serviços e residencial, na base de apartamentos com espaços privados de amarração...). Reforçada a acessibilidade com a difusão do automóvel e a construção de auto-estradas ligando à área metropolitana londrina e ligando o litoral, avolumaram-se os fluxos: trabalhadores em férias, deslocações recreativas de curta duração, mesmo passeios domingueiros ou noturnos; massas idosas e reformadas, sobretudo nas épocas de menor procura e preços mais convidativos; novos residentes ativos em Londres, nomeadamente gente da comunicação e do espetáculo (migrações pendulares) (uma *Londres à beira-mar*). Se Brighton conta atualmente cerca de oito milhões de turistas por ano, muitos deles congressistas (Centro de Conferências),

registra paralelamente um movimento de gentrificação, com expressão na arquitetura das novas áreas, inspirada todavia nos padrões do século XIX.

A cidade dispõe de muitos hotéis e restaurantes, de todos os níveis e preços, bares, clubes, atividades culturais, eventos desportivos e outros (carros antigos, ciclismo, parada infantil, encontros de todo o tipo, muita animação, mesmo uma certa atmosfera boémia, ambiências e parada *gay*); festivais, como o Brighton Festival, à semelhança do festival de *Edimburgo* (música, exposições, debates...); concertos na praia; muitas oportunidades de compras em pequenas boutiques (The Lanes) e antiquários, e também espaços de dominância de culturas alternativas (hippies, punks, gays) e de práticas algo exclusivas (praias nudistas). Sem esquecer, o ensino universitário e o ensino da língua inglesa para estrangeiros. Parece definitivamente esquecida a sua eleição setecentista em matéria de hidroterapia, os carros de banho (caixas de madeira sobre rodas), os banheiros dos dois sexos (por volta de 1790, Brighton contava cerca de 20), a rudeza do molhar a cabeça, mesmo o mergulho, nas águas frias do Canal, e todo o turismo de saúde, fora dos modernos ginásios e spas de alguns hotéis.

Nos meados do século XVIII, Brighton contava cerca de 2 mil habitantes, essencialmente pescadores, mas 7mil nos finais do mesmo, 120 mil cem anos depois, 160 mil em 1961, num contexto generalizado das férias e de enriquecimento social (retardados com a IGG e a IIGG) e de intensificação e democratização das férias no exterior, em destinos mediterrâneos e tropicais (charters, *low cost*, TGV e Eurotunel, residências de férias). Atualmente, a aglomeração Brighton e Hoves aproxima-se de 250 mil habitantes: houve fixação de gente que não trabalha, de gente que trabalha em Londres e de gente que trabalha localmente na satisfação das muitas necessidades dos residentes, comuns ou sofisticadas, e alargamento da área urbana e residencial. Comparando com Londres, é bem mais pequena, mais barata, mais soalheira, mais saudável, mais animada, extravagante, permissiva, tolerante e livre, mesmo boémia, mais luminosa e identitária, e também mais «nobre». Em termos publicitários, Brighton pretende-se «one of the most vibrant, colourful and creative cities in Europe. Cosmopolitan, compact, energetic, unique, fun, lively, historic, young, exotic and free-spirited, it's a city like no other (...). A fantastic

mix of iconic attractions, famed nightlife, award winning restaurants, funky arts, culture & year round festivals & events». Mas desde os finais dos anos 90, também vem sendo promovida como 'Silicon Beach'».

4. Destinos de sucesso exemplares na costa francesa do Canal da Mancha

Do outro lado do Canal, repetiram-se os processos de criação e desenvolvimento de destinos de turismo à beira-mar, com algum atraso, pelo tempo de difusão das práticas de origem inglesa e pelos efeitos da Revolução francesa na estrutura e nos modos de vida da aristocracia, então a classe mais ociosa e inovadora nas formas de ocupação dos tempos livres por toda a Europa, do Atlântico ao golfo da Finlândia. Pela sua posição em relação a Paris e à Inglaterra, em particular a Londres, pela extensão das praias, pela amenidade do clima, pela qualidade do ar, bem iodado, sem esquecer os benefícios terapêuticos então também atribuídos à água do mar, tradicionalmente recomendada para a tuberculose, asma, anemia, depressão, etc., pelas oportunidades de diversão e de prática desportiva, pelas paisagens rurais do interior, pelo próprio património construído, religioso e civil, a costa francesa do Canal foi desde o início do século XIX uma área de eleição para viajantes e turistas regionais. A sua atratividade foi reforçada pelas novas acessibilidades (navegação a vapor, caminho-de-ferro, autocarros e automóveis, bem mais flexíveis, modernos ferries para pessoas e carros e por último, o Eurotúnel e o Eurostar) e pela democratização da prática de fins-de-semana e férias fora das residências habituais, sem esquecer o simbolismo das praias do desembarque das tropas aliadas durante a II Grande Guerra. Muitos dos que hoje a procuram regularmente são todavia habitantes a tempo parcial, detentores de residências secundárias, com estadias repetidas e mesmo longas, como aquando das férias estivais de outrora, podendo migrar pendularmente por motivos profissionais (C. Cavaco, 2009).

De início, gente abastada, sem limitações nos usos do tempo, elites ociosas, mas também gente das artes e da cultura, nomeadamente atores

teatrais, escritores e pintores, que a imortalizaram nas suas obras. Entre eles, Alexandre Dumas, Gustave Flaubert, Marcel Proust, Victor Hugo, Charles Dickens, Marguerite Duras, Claude Monet, Édouard Manet, Eugène Boudin, Camille Pissarro, P.- Auguste Renoir, Paul Cézanne, sem esquecer os muitos pintores russos, bolsieiros da Academia Imperial das Belas Artes de São – Petersburgo, na esteira dos impressionistas franceses, na segunda metade do século XIX: o céu e o mar, o vento e as nuvens, as mudanças de luz e cor, os pôr do sol no mar em todas as estações, as arribas e as praias, os hotéis e as esplanadas, os estabelecimentos de banho, os carros de banho, as cabines de praia, as muitas atmosferas, os banhistas e os nadadores-salvadores, os próprios turistas, com suas complexas indumentárias. Recorde-se que os primeiros turistas não se bronzeavam, algo vulgar, antes frequentavam a praia em horários de menor intensidade da luz e calor e protegiam-se cuidadosamente do sol com sombrinhas e chapéus; não sabiam nadar, não se afastavam da borda de água, molhavam-se vestidos, andando no mar ou mergulhando a partir dos carros de banho com seus banheiros profissionais ou nos balneários, com todo o conforto e privacidade; valorizavam outras distrações mais conviviais, nos casinos, nos teatros, nos hipódromos, nos campos de ténis e de golfe... Documentam-no *L'heure du bain à Deauville*, *Cabines de Bain à Deauville*, *Plage de Trouville*, *L'impératrice Eugénie à la plage de Trouville*, *Dame en blanc sur plage de Trouville* ou ainda *Dimanche sur la plage de Trouville*, de Eugène Boudin; *La plage à Sainte-Adresse e Sur la plage à Trouville* (1870) de Claude Monet, etc.

Dieppe, na foz do Arques, importante porto de pesca e comércio e centro de laboração do tabaco, com ligação regular a Inglaterra desde 1774, foi lançado como destino turístico por Caroline de Bourbon, duquesa de Berry (balneário Caroline e casino na frente marítima), a primeira aglomeração balnear e de talassoterapia da França, depois de uma primeira iniciativa em 1778, no mar, mas agora num balneário e com água aquecida. A ligação a Paris por caminho-de-ferro em 1848 reforçou a sua atração entre a alta burguesia nacional («*trains-de-plaisir*» Paris-Dieppe), assim como, mais tarde, a presença de Napoleão III e da Imperatriz Eugénie (esplanada e passeio à beira-mar), a abertura da gare marítima (1874),

seguida da regularização dos vapores de passageiros ligando à Inglaterra e polarizando fluxos londrinos: casino mourisco (1886), golfe (1897), hipódromo, Hôtel Royal (1901, hoje apartamentos). Data aliás de 1857 o regulamento municipal dos banhos de mar, que dividia a praia em setores, o das mulheres, o dos homens, e um misto entre eles, e obrigava os banhistas a mudar de roupa em instalações disponibilizadas pelo município ou nos carros de banho. Cedo porém Dieppe sofre a concorrência de outros destinos balneares, reforçada com as destruições da IGG e IIGG, não obstante alguns esforços de modernização: novo casino (1932); atual casino e centro de talassoterapia (1961), novo terminal marítimo (ferries para automóveis) (1994), porto de recreio (1998), num esforço de redinamização do turismo e relançamento da sua economia, que prosseguiu com a reabertura do teatro municipal (1825, remodelado e ampliado no início do século XX), piscinas com água do mar e parque aquático, e um novo complexo de talassoterapia (2007). A população rondava 17,5 mil nos meados do século XIX, 22, 8 mil na viragem do século, cerca de 35 mil cem anos depois, então com tendência regressiva.

Boulogne-sur-Mer era um porto de pesca e de indústria de conservas e um porto de comércio, com importante movimento marítimo internacional (emigração regional para a América do Sul no decurso do século XIX), posição estratégica face ao Reino Unido, reconhecida nomeadamente no século XVI, em contexto de conflito entre a França e a Inglaterra). A derrota de Napoleão e a reinstalação da monarquia favoreceu o retomar das visitas dos ingleses, entre eles Turner, que imortalizou o litoral em muitas aguarelas, mesmo se nos meados do século se acentua a disputa com Calais nos *ferries* de travessia do canal, ganha por Calais – Dover, mais curta: Boulogne-Folkestone, desde 1843, com ligação por comboio a Londres e a Paris; viajantes abastados, sobretudo ingleses. A cidade mantém as suas atividades básicas associadas ao mar, mas ganhou outra vivência com o turismo: clientes das lojas, dos restaurantes, dos cafés e esplanadas; visitantes do mercado, das praças, das igrejas, da catedral, da cidade velha, das muralhas, do castelo, dos museus; e também do porto, do Nausicaa, centro nacional da vida subaquática dos oceanos, e obviamente do casino, do espaço de *bowling*, dos dois campos de golfe dos arredores...

Berck-sur-Mer compreende duas partes, o aglomerado antigo ligado à pesca, hoje quase desaparecida, e o aglomerado novo, associado à praia, de início ao seu papel terapêutico no tratamento da tuberculose, designadamente durante o Segundo Império: hospital marítimo inaugurado em 1869 pela imperatriz Eugénie e inicialmente conhecido como hospital Napoleão, a que se juntaram outros e instituições de caridade, na continuidade do tradicional acolhimento particular de crianças raquíticas em busca de restabelecimento pelo passeio na praia e exposição ao ar muito iodado. Foi criada uma importante função hospitalar, que subsiste como de vanguarda no tratamento de doenças ósseas e patologias do sistema locomotor (ortopedia, reumatologia, traumatologia desportiva, cirurgia óssea, neurologia, reeducação e readaptação, após traumatismos vários), embora o lugar tenha cedo evoluído para destino turístico: praias, dunas, carros de banho e muares, nos primeiros anos do passado século; velhas vivendas do século XIX, e habitantes famosos como a baronesa James de Rothschild, grande benfeitora do local; e obviamente, também um casino.

Consideremos também o conjunto Tréport, Eu e Mers-des-Bains. Esta prolonga Tréport para lá da Breule e das instalações portuárias, renovadas e ampliadas. Eu, vasto domínio dos duques de Orleães, remodelado e preferido como residência pelo rei Louis Philippe, «rei dos franceses», «rei-cidadão» (1830-1848): castelo, parque plantado com ulmeiros, tílias, jardins à inglesa, novos edifícios anexos para reuniões de trabalho e visitantes, entre eles a Rainha Vitória de Inglaterra em 1843 e Turner, e outros dispersos como a pousada de caça, hoje Domaine de Joinville, com hotel e spa e o atual teatro. Com a queda da monarquia de Julho desaparecem as personagens eminentemente políticas mas não os respetivos proprietários, que investem no domínio pelos menos até 1886, data da partida para o exílio do Conde de Paris, neto do rei Louis Philippe, nem o património natural e construído, histórico e monumental, importante recurso turístico, hoje pertença do município. Tréport, na foz da Bresle, ladeada por arribas verticais de cré de uma centena de metros, que alimentam as praias de calhaus, e proporcionam largos horizontes (escadaria de 365 degraus; funicular): Grande Hotel Trianon (1912), no topo das arribas, servido pelo funicular (1908), transformado em hospital inglês na IGG

e destruído pelos alemães em 1942; estabelecimento de banhos e casino (1897) junto do mar, com jogos de fortuna e azar, sala de espetáculos e restaurante; villas à beira-mar da burguesia parisiense, a maior parte destruída em 1944. Depois da IIGG, reconstrução para um turismo balnear, familiar e popular (banho, nautismo, yacht-club, cicloturismo, pesca, museus locais...): boa acessibilidade; proximidade de Paris; fins-de-semana e curtas estadas; população relativamente idosa e em regressão.

Noutros casos, pequenos aglomerados de pescadores passam a destinos na moda, como Trouville-sur-Mer, a mais antiga das estações balneares da Normandia, dos princípios do século XIX, quando chegam os artistas, seguidos pela gente rica de Paris, alguns por recomendação médica: resultou uma estrutura em dois núcleos, um em torno do porto de pesca tradicional, ao longo da Touques, e outro ao longo da praia. Trouville foi frequentada por Charles Mozin (1825), Corot (1826), Alexandre Dumas e Gustave Flaubert ainda em 1836 e mais tarde, em 1853, bem como por Claude Monet e Eugène Boudin, que a pintaram (lembramos o *Hotel des Roches Noires* e *Cenas da Praia*) e nos finais do século XIX, por Marcel Proust, que em 1907 optou por Cabourg, trocando o Hotel des Roches Noires (1866, salas de jogo, spa hidroterápico) pelo Grande Hotel de Cabourg (1861, reconstruído em 1908), mais confortável. Trouville desenvolveu-se desde o Segundo Império (1852-1870) quando *Caroline de Bourbon* (duquesa de Berry), uma das primeiras entusiastas da nova moda de origem inglesa (a de procurar as praias e o ar e os banhos de mar pelos seus efeitos benéficos na saúde), que antes escolhera Dieppe (1824), optou por uma praia menos ventosa para lugar de vilegiatura estival, arrastando uma numerosa comitiva e a alta burguesia. Em 1863 foi inaugurada a estação ferroviária, facilitando as deslocações entre Trouville e Paris (então de 5 horas). Cinco anos depois, em 1868, a construção de um centro de hidroterapia nos jardins municipais., a que se juntam o Éden, espaço de teatro e concertos, hotéis como o Hotel des Roches Noires, o Grande Hotel de Paris, frequentado pelo *jet set* artístico parisiense, incluindo Sarah Bernhardt e Gabrielle – Charlotte Réju (Réjane), e já no século seguinte (1910), o Trouville Palace, com todo o conforto moderno, o novo Casino (1912), sem esquecer o clube náutico, restaurantes famosos.

Trouville ganhou também muita animação: teatro, ópera, ballet, concertos, bailes com orquestra, corridas de cavalos, Yatch Club. Entretanto foram construídas muitas residências privadas, alinhadas ao longo da praia, com uma grande diversidade de estilos (mais ou menos extravagantes: solares normandos, casas alpinas, pavilhões com minaretes, elementos góticos, persas, numa profusão própria da Belle Époque), nalguns casos convertidas em hotéis e museus ou divididas em apartamentos: são exemplos a villa do Conde de Barbantanne (hotel La Taverne), a villa Montebello (museu) ou a villa do Marquês de Rozan.

Nos princípios do século XIX, Trouville contava pouco mais de 600 habitantes, mas 3500 nos meados do mesmo, cerca de 6100 no início do seguinte e 7 mil nos meados do século. Desde então declina, perante a concorrência faustosa de Deauville, que desviou a clientela mais afortunada, evoluindo para um destino familiar: 4864 habitantes em 2008 (variação média de -1,2% de 1999 a 2008 e -0,4 de 1990 a 1999), população envelhecida (20,6 % dos homens e 33,5 das mulheres com 65 e + anos), reformada (39%, contra 31,4% em 1999), com uma forte taxa de mortalidade (16,8%); os ativos trabalham predominantemente no comércio, transportes e serviços diversos (56,5%) e em comunas não de residência mas do mesmo departamento. As residências secundárias e os alojamentos ocasionais elevavam-se a 5280 em 2008, representando quase 65% do total, contra 61% em 1999, mas apenas 2459 em 1975 e 4649 em 1990. Entretanto a capacidade hoteleira não alcançava os 500 quartos (485, sendo 264 em unidades de 3* e +), mas afirmara-se a oferta dos parques de campismo (INSEE). Na clientela turística já não celebridades, não o *jet set*, não as *gentes* de outrora, mas turistas muito mais discretos, simples, comuns. Trouville pretende todavia continuar a ser «A Rainha das Praias», e a combinar festivamente, como no passado, a atividade do porto de pesca tradicional e o correspondente núcleo, preservado com autenticidade, e a da beira-mar turística, os usos do passeio marginal e da praia, larga, segura, de areias douradas e muito limpas, o Sea Water Cures, o Aquarium e o Centro Náutico...

Mais além, Cabourg, entre Caen e Deauville, era um simples lugarejo de pescadores-camponeses, nos meados do século XIX, quando um advo-

gado e homem de negócios parisiense decidiu criar um destino de turismo entre a praia, as dunas e os pastos: Grande Hotel em 1861, perto da praia, reconstruído em 1907, com todas as comodidades e enormes jardins em face, frequentado por Marcel Proust de 1907 a 1914, que o imortalizou em *Em busca do tempo perdido*; no ano seguinte, um casino, espaço mágico do jogo, com decoração dos princípios do século, um grande salão de teatro, concerto, bailes, conferências; Hotel de Paris e muitos outros; paredão e passeio marginal La Digue; novas avenidas arborizadas, vivendas e chalés, numa planta radial em semicírculo, apoiada na frente marítima e centrada no Grande Hotel; visitantes ilustres como a imperatriz Eugénie, hipódromo (no verão, corridas noturnas), muitas oportunidades recreativas e desportivas (golfe, ténis, cavalgar ou andar de *charrette* na praia. E também muitos festivais (festival do Filme Romântico), shows, encontros internacionais, feiras, visita de galerias e antiquários, rota da Cidra, etc.

Outros destinos foram desenvolvidos por promotores imobiliários em espaços totalmente vagos, mesmo pantanosos, como Le Touquet-Paris-Plage e Deauville. Le Touquet-Paris-Plage foi criado num vasto (1600ha) e antigo domínio religioso de dunas, na foz do Canche, junto de uma praia de areia fina, refúgio de desertores durante as guerras napoleónicas: confiscado pela revolução, vendido a privados (1837), que o tentaram valorizar em termos agrícolas, e depois através de silvicultura (pinhal fixando as dunas) e da caça, sem grande êxito. Seguiu-se a valorização da praia e a criação integral de um destino turístico de fim-de-semana, um «Paris à beira mar» para parisienses ricos: beneficiou da acessibilidade a Paris por caminho-de-ferro nos meados do século XIX, eletrificado na viragem do século, e da intervenção de um promotor ligado ao Le Fígaro (fundador e proprietário do mesmo). Nos anos 80, são disponibilizados lotes para construção, *excluindo hospícios, hospitais e unidades fabris de mais de 3 operários*, e construídos chalés em madeira, hotéis, lojas. Em 1894 contavam-se quase duas centenas de construções, mas apenas trezentos habitantes, se bem que muitos outros no Verão. Depois, no início do século, com a venda da restante propriedade (1100ha), houve aceleração do processo de especulação imobiliária e de construção do destino, um destino elegante e um lugar de férias, apenas interrompido pelas duas GG (ocupação militar,

hotéis usados como hospitais): empresários ingleses, pela proximidade dos portos de Boulogne, Dieppe e Calais, facilitando inclusivamente estadas de fim-de-semana; venda dos lotes a ingleses ricos e famosos, que neles mandaram construir villas algo sumtuosas e imponentes, de que restam algumas, preservadas e protegidas como exemplares únicos do estilo anglo-normando, um estilo variado e algo fantasioso; muitas centenas de vivendas dispersas pelo pinhal; ingleses que promoveram o golfe (Club de Golfe, Golfe de Touquet) e o hipismo (Centro Equestre Regional; numerosas coudelarias na região), para além do ténis.

Le Touquet (freguesia autónoma em 1912) tinha capela (depois uma igreja bem maior, substituída pelos correios em 1927), escola e casino, hotéis de luxo e muitas instalações desportivas; explorou águas subterrâneas na criação de um estabelecimento hidromineral, como nos centros termais; fez construir cabines alinhadas ao longo da praia (cerca de 500 no Verão de 1910, por quase um km), e o Palais de l'Europe, antigo casino de La Fôret (teatro, jogo), cujos rendimentos financiaram investimentos urbanos dispendiosos, nomeadamente a construção do passeio marginal. Beneficiou precocemente de abastecimento de água (1905), incineração de lixo doméstico, eletrificação e iluminação pública. Contou hotéis de luxo, ao gosto da clientela inglesa dos Anos Vinte, como o hotel Westminster e o hotel Royal Picardy, inaugurado em 1929 (demolido em 1968): grandes apartamentos para famílias com criados particulares e damas de companhia, ginásio, piscina aquecida, *hammam*, minigolfe, parque de vários hectares e muitos empregados, assegurando as mordomias mais exigentes; e também piscinas de água do mar filtrada, esterilizada e aquecida (1931), então a melhor da Europa (500 cabines, algumas com banheira, solário, sala de repouso, serviço médico de talassoterapia com massagens, restaurante e salão de chá, etc. Acresce o novo edifício camarário (1931), o mercado coberto (1932), a presença de turistas de renome, como Ravel e P-G. Wodehouse, o aeroporto (1936), e muitas festas franco-britânicas.

Em 1938, no Inverno contavam-se apenas 4 mil habitantes mas na estação mais de 30 mil: 2 mil vivendas, servidas por redes de abastecimento de água, eletricidade, gás e esgotos; *Palaces* mas também hotéis de outros níveis, pensões familiares, num total de cerca de 70 unidades. O lugar foi

pilhado e minado com a ocupação alemã, destruído pelos bombardeamentos, e depressa refeito: reconstrução imediata do aeródromo, da piscina, do golfe, do campo de ténis, seguida mais tarde pela do dique-passeio, dos faróis, do casino, da igreja, etc. O processo de reafirmação turística prolongou-se com a criação da Talassoterapia em 1974: artrites, reumatismo, stress; água do mar aquecida, piscinas cobertas de reeducação, de jatos e lúdica, sobre a praia; instituto de beleza com ofertas modernas, como massagens a 4 mãos, ginásio e sala de musculação; acompanhamento médico para estadas superiores a 4 dias; espaços de *remise en forme*, *fitness* e repouso; biblioteca, restaurante dietético, programas desportivos, tonificantes e de emagrecimento. Le Touquet procura renovar e perpetuar a reputação da estância de férias, capaz de atrair os parisienses ricos, os amantes da arquitetura de lugares da beira-mar dos anos 20-30, os amantes de cavalos e de cavalgar na areia molhada (Centro Equestre), sobretudo na maré baixa, os amantes da vela ou simplesmente dos *chairs-à-voile* na praia, sem esquecer os das caminhadas na floresta (percursos sinalizados) e as esculturas gigantes na areia, temáticas e mesmo étnicas. Nesse sentido, conta com o Casino das 4 Estações, com animação durante todo o ano, o Casino do Palácio, o Aqualud (inaugurado em 1986: piscina com ondas, *toboggans*, atmosfera tropical e água a 30°), o porto de recreio, o Palácio dos Congressos (renovação completa), o embelezamento colorido das fachadas das villas particulares com apoio da municipalidade, a renovação do centro urbano, as novas instalações desportivas e a nova oferta escolar (Escola Hoteleira; Cidade educativa), a multiplicação de eventos (Enduropale, na praia e pelas dunas, depois protegidas), a decoração das ruas com flores, sofisticada e elegante, e mesmo iluminada durante a noite, a multiplicação de exposições, concertos, eventos desportivos, festivais, a conservação dos espaços verdes (parques, praças, relvados, jardins, campos desportivos) e a criação de outros, na beira-mar.

A população residente rondava no início deste século os 5,5 mil habitantes, com tendência para a diminuição (-0,5% em média, de 1999 a 2008): o máximo demográfico foi verificado em 1999 (5.596, contra 4.403 em 1968); em 2008, a população de 65 e + anos representava 30% dos homens e 39,8% das mulheres; aos reformados cabiam 44,7% da

população com 15 e + anos (33,2% em 1999); o número de alojamentos elevava-se a 12.171, mas 75,5% eram residências secundárias e alojamentos ocasionais. Le Touquet manteve-se como um pequeno *resort* de praia, sofisticado, caro no custo de vida, na oferta propriamente turística, nos hotéis e restaurantes, nas boutiques, no preço das antigas vivendas, nos serviços privados de Jets Charter, com voos pessoais; também um lugar de turismo residencial, como no caso de Tréport, igualmente com um lado algo familiar (campismo na periferia, Aquaparque, piscinas públicas, além da praia e do passeio marginal ao longo da mesma, sem esquecer o velho carrossel com cavalos de madeira); um lugar que atrai ao longo de todo o ano, embora bem mais nos fins-de-semana e no Verão, e que reforça essa atração com novas ofertas, onde não falta a talassoterapia.

Nesta costa francesa do Canal, o nosso destaque vai porém para Deauville, que nasceu em 1859 por vontade do duque de Morny (meio irmão de Napoleão III, filho natural da rainha Hortense, mãe de Napoleão III, viúva de Luís Bonaparte, rei da Holanda) e do Conde Flahaut de La Billarderie (ajudante de campo de Napoleão e responsável pelo golpe que em 1851 acabou com a segunda república). Homem politicamente influente no Segundo Império e em particular nas grandes operações industriais e financeiras, constituiu uma sociedade imobiliária com o príncipe San Donato (casado com a princesa Matilde Bonaparte), e um médico da embaixada britânica de Paris (vivenda em Trouville-sur-Mer, onde passava habitualmente o verão), com vista à construção (iniciada em 1860), de um novo resort dirigido às classes altas do Império e de toda a Europa, nomeadamente a banqueiros e homens de negócio, do outro lado da Touques, numa área pantanosa (problemas de drenagem de fundações em solos dunares), inóspita e praticamente desocupada, com uma praia enorme de areia fina. Um plano global, num vazio humano, no tempo de Haussmann: malha de ruas paralelas e perpendiculares à costa; criação arquitetural livre e mais ou menos ostentatória (desde logo, as casas dos próprios promotores, como castelos com vista e acesso direto ao mar), construções algo monumentais e excêntricas, com estilos bastante ecléticos (influências clássicas, flamengas, italianas, suíças, mouriscas; estilo néo-normando), e ao gosto das suas clientelas, a grande burguesia de

Paris, agora com facilidades de deslocação com o caminho-de-ferro (gare Deauville em 1863). Alguns dos frequentadores habituais de Trouville mudam-se para o novo resort, mais mundano mas também mais privado, no sentido de «entre iguais», e bem equipado: cabines para mudança de roupa, longe de olhares indiscretos; carros para banhos puxados por cavalos; banhos controlados, de 15 minutos, e sem riscos para a saúde; cadeiras de descanso na praia. Acrescem as muitas outras oportunidades de lazer que se foram desenvolvendo, de modo que muitos dos banhistas não chegavam a por os pés na praia (casino e corridas de cavalos desde 1864; Círculo, lugar de reunião dos proprietários de cavalos desde 1873; golfe desde 1899). A queda do Segundo Império e na continuação, a crise económica e a da aristocracia, interrompeu o ritmo de expansão do lugar, levou mesmo ao abandono do casino. Um novo fôlego será apoiado pela construção de um novo Casino (1912), virado para o mar, inspirado em Versalhes, e um novo grande hotel de luxo, moderno e com arquitetura tradicional normanda; depois, o Hotel da Normandia, inaugurado em 1912, o Hotel Royal Barrière, em 1913, em plena Belle Époque, quando ganha reconhecimento o banho de sol terapêutico e o prazer do banho de mar. Desvalorizam-se os pequenos chalés alinhados, substituídos por centenas de cabines dispondo de abastecimento de água quente e fria, desde 1923, renovam-se as passadeiras da praia com recurso a madeira africana de cor muito particular e, a partir de 1930, o campo de aviação facilita novas ligações, nomeadamente a Londres.

Atualmente, 90% da sua economia depende do turismo: largamente de curtas estadas, de fim-de-semana e pontes, quando a população presente pode ser dez vezes a residente.

Turistas, amantes da praia mas também de cinema, dos cavalos, do pólo, do golfe, dos iates (porto de recreio 1860-1866, para iates em 1903), dos automóveis, que animam uma oferta sofisticada de bens e serviços, do Estabelecimento de Banhos, com suas galerias, átrios e fontes decoradas com mosaicos, ao Casino Barrière (jogos de fortuna e azar) e seus espetáculos, ao teatro, ao Centro Internacional de Congressos, ao Centro de talassoterapia, à piscina olímpica coberta e aquecida (1966; Algotharm). Sem esquecer o Hotel Normandy ou o Royal Barrière, com

história secular, requinte e muitas mordomias de outras épocas, a praça do mercado, onde se vendem produtos locais, os restaurantes estrelados, as boutiques das grandes marcas (Hermès, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Printemps), passando pelas galerias de arte e os antiquários, pelas esplanadas, cobertas ou não e no inverno com aquecedores, pela marina, pelos campos e clubes de golfe, pelos hipódromos (corridas de cavalos, como desporto, espetáculo e apostas; concursos de jogadores de pólo – aliás a sua fama deve muito às atividades hípicas), pelos circuitos de kart.

A praia de Deauville foi imortalizada por Claude Lelouch, em 1966, através do filme «Um Homem e uma Mulher»: espaço de liberdade, de contemplação, de descontração, de jogo e faz de conta, de descoberta de si e do outro, mas um espaço organizado, controlado, vigiado, seguro, cosmopolita e familiar; descanso, bronzamento, banho, natação, exercício físico, desporto (mergulho, surf, esqui náutico, prancha e vela, caiaque, mesmo futebol e *volley*, ou modelação de esculturas), e na maré baixa, quando a praia se torna imensa, e fora dos fins-de-semana e das férias, de muito maior ocupação humana, espaço para andar de bicicleta, de *charrette* ou simplesmente galopar: em Deauville o cavalo é rei, mesmo na praia. Ainda, e não menos, lugar para ver e ver visto, num cenário único, humano, sem ocupação muito massificada e sem excessos de sol, até pelas possibilidades privadas de abrigo e proteção. Como outros lugares de veraneio prestigiante, Deauville conta hotéis e restaurantes sofisticados, mantendo o luxo, a elegância, o requinte, a decoração tantas vezes Belle Époque, e a tradição. Mas não descarta a inovação e a arte gastronómicas, a renovação de Palaces e Grandes Hotéis, teatros e casinos, parques e jardins, aquários e centros náuticos, os passeios pedonais à beira da praia, as largas avenidas marginais, os campos de ténis e de golfe, os hipódromos, a incorporação de novos programas recreativos e culturais. Não apenas soirées de música e canto e bailes mundanos, mas eventos muito diversos, como festivais de cinema, designadamente o festival do cinema americano, e também do cinema asiático, de música clássica, de jazz, e tantos outros, a par de reuniões de negócio, congressos, concursos hípicos, rallies... Deauville adquire novos equipamentos, como piscinas exteriores aquecidas, mesmo piscinas olímpicas, escorregas, até comple-

xos acqualúdicos, solários, ginásios, saunas, espaços para massagens e tratamentos de emagrecimento e beleza de todo o tipo, prolongando a tradição renovada de talassoterapia, a conservação das cabines coloridas da praia, a especificidade dos guarda-sol de praia e das vivendas mais simbólicas (caso da La Berloque, que fora de Eugéne Boudin), ou mais sumtuosas e emblemáticas, como a Villa Gardénia e a villa Strassburger. Esta foi mandada construir em 1907 pelo barão Henri de Rothschild, num terreno que fora de Gustave Flaubert, adquirida em 1924 por um milionário americano de interesses hípicas, Ralph-Beaver Strassburger, e classificada em 1975 como monumento histórico. Deauville não só promove o turismo equestre como o prolonga com hospedarias de *remise en forme*, treino e cura dos cavalos (exercícios na praia e no rebentar das vagas, piscinas e talasso para equídeos). Para lá de Deauville, valorizam-se as velhas aldeias de gente do mar, com as suas ruas estreitas e respetivo casario, as pequenas praças com os seus mercadinhos semanais ou estivais, num esforço de preservação de alguma autenticidade do passado, a natureza envolvente, com parques e reservas naturais...

Um lugar ideal para se viver e habitar? Um lugar simplesmente mundano? Um dos muitos lugares da periferia de lazer das grandes cidades do Noroeste da Europa continental, como também Ostende (villa da família real belga, 1875; presença frequente de Alberto I da Bélgica, Hotel Thermae Palace, de 1929, garante de saúde, juventude e beleza, muitas destruições de guerra e importantes reconstruções; proximidade de Bruges e Bruxelas...) ou Scheveningen, junto de Haia. Uma periferia de lazer frequentada também no Inverno? (Paul Claval, 1995). Nos meados do século XIX contava apenas 121 habitantes mas 2874 em 1901 e cerca de 5 mil nos meados do passado século. Atualmente, a população residente ronda os 4 mil habitantes, depois de um máximo de 5664 em 1975: de 1991 a 2008, registou um decréscimo médio anual de 1,1%. Como na vizinha Trouville, é uma população bastante envelhecida (cerca de 28% dos homens e de 39% das mulheres com 65 e + anos) e reformada (44% da população com 15 e + anos, contra 34,45 em 1999); muitos outros habitam em termos secundários (70,4% das habitações são residências secundárias e alojamentos ocasionais) (INSEE). «Subúrbio de Paris numa

opereta Normanda» ou destino verdadeiramente cosmopolita, internacional, um mundo sofisticado de iates, com frequência escocesa, ou de apaixonados por cavalos, também um mundo romântico, que sabe contrariar a sazonalidade dos lugares de turismo de praia? Elegante, requintada e de grande prestígio internacional, Deauville permanece um destino favorito para o *jet-set* parisiense e internacional, que substituiu a aristocracia e a alta burguesia de outrora: «um clássico resort Chanel», que encanta hóspedes milionários, muitos deles ingleses (ligação aérea a Brighton): Coco Chanel era aliás uma frequentadora habitual do lugar.

5. Destinos bálticos perturbados por mudanças nas fronteiras e nos sistemas políticos e sociais

5.1. Heiligendamm; Bansin, *Ahlbeck* e Heringsdorf

A costa alemã do Báltico apresenta-se recortada (braços de mar, pequenas baías e muitas ilhas, com destaque para Fehmarn, Poel, Rügen, Usedom e Hiddensee), uma parte plana e arenosa, acompanhada de dunas, e outra rochosa. Pelo interior, paisagens marcadas por importantes domínios fundiários e velhos castelos, centros políticos e culturais de «imperadores, reis e príncipes»: lugares de refúgio e proteção, expressão de poder, riqueza e luxo (salões, capelas, pavilhões de caça, cavaliarias, parques e jardins, ambientes idílicos), também lugares de vilegiatura, muitos convertidos em centros culturais ou alojamento turístico de grande qualidade. No litoral, balneários, grandes hotéis e *palaces*, casinos, teatros, grandes vivendas, mais ou menos preservados durante as grandes guerras do passado século e pelo sistema comunista, na continuidade da divisão da Alemanha pós IIGG.

A água do mar mineralizada, as lamas salgadas, as algas e o ar marítimo, fresco, limpo e iodado, foram usados em termos terapêuticos, completando o termalismo, mas cedo ao turismo de saúde se juntou o de ócio, numa hibridação reforçada com o nazismo e o comunismo. Estes sistemas políticos multiplicaram os sanatórios, lugares de cura dos males do corpo e

das fragilidades do espírito, com acompanhamento médico e se possível repetida anualmente: problemas músculo-esqueléticos, respiratórios, cardiovasculares, ginecológicos, digestivos, ortopédicos, da pele, do sistema imunitário ou locomotor, glandulares, nervosos e depressivos, de stress e ansiedade, de sono, e ainda obesidade, reabilitação, etc. O mar era de novo encarado como uma espécie de farmácia homeopática, ideal nos cuidados de saúde e na melhoria do bem-estar geral, como preconizado há dois mil anos por Hipócrates e bem mais recentemente por Kneipp. Na continuidade, foram revalorizados muitos dos anteriores *resorts* marítimos, criados em lugares despovoados ou junto de pequenos lugarejos de pescadores e homens do mar, mesmo de alguns portos comerciais: perturbando a harmonia arquitetónica do passado, aqui e além, alguns grandes edifícios da arquitetura comunista como sanatórios, casas de repouso, colónias de férias, mais raramente como hotéis.

Heiligendamm, por certo um dos balneários marítimos mais antigos da Alemanha, na proximidade da antiga fronteira entre a Alemanha ocidental e a de leste, exemplifica a passagem da vilegiatura estival ao turismo balnear por parte da aristocracia da época, mas igualmente os efeitos da mudança de políticas, já que integrado na Alemanha oriental. Bad Doberan (cujo hipódromo parece ter sido o primeiro do continente europeu) fora escolhido, nos finais do século XVIII (1793), para residência de verão pelo Grão-duque Frederico Francisco I de Mecklenburg: este mandou então construir no centro histórico do lugar, uma casa senhorial onde recebia os seus nobres convidados, hoje Hotel Friedrich Franz Palais (remodelado em 1992), e logo depois no litoral Heiligendamm, como um bairro de Bad Doberan, conjunto de edifícios vendido em 1870 ao barão von Kahlden e depois a outros e a bancos, a seguir à IGG. Complexo residencial na primeira linha de mar; alinhamento de villas neo-clássicas, brancas; um mundo de paz e calma, entre a costa e o bosque denso; uma «atmosfera única»; spa-hotel Haus Mecklenburg, construído em 1796, e Kurhaus, que data de 1816; lugar de encontro das cabeças coroadas e da mais alta aristocracia prussiana, quando toda a nobreza deixava Berlim em busca da brisa do mar, e também da aristocracia europeia e russa. Mais tarde, Heiligendamm recebeu hóspedes poderosos como Hitler e Goebbels,

veteranos de guerra (como hospital), refugiados nos finais da guerra... Durante o período comunista foi sanatório e colónia de férias estivais para crianças da Alemanha Oriental e da Checoslováquia, com estadias de três semanas, e abrigou uma escola técnica de arte, arquitetura de interiores, design gráfico e industrial, móveis e jóias. Mais recentemente, a mudança de regime, com a reunificação alemã, permitiu aquisições privadas e trabalhos de restauro (1992), nomeadamente de 6 dos edifícios, que formam atualmente o Kempinski Grande Hotel Heiligendamm (abriu em 2003; em 2007 acolheu a cimeira do G8), tido como um dos melhores hotéis de beira-mar da Europa, e de novo um dos lugares mais exclusivos do litoral. Ficam ainda por restaurar muitas mansões do século XIX. Heiligendamm oferece praia de areia branca, rara na Alemanha, vento, sol e chuva e *strandkorbes* tradicionais, individuais e familiares. Pelo interior, uma extensa reserva natural de aves, onde não falta uma moderna torre de observação em madeira, estilizada de pássaro sentado, com capacidade para grupos de visitantes e equipada com telescópio. Um pequeno comboio a vapor (120 anos), o «Molli», percorre repetidamente uma antiga linha industrial de via reduzida entre Heiligendamm e Kühlungsborn, passando por Bad Doberan, num percurso de 15,4km (40 minutos). Kühlungsborn é um outro resort do século XIX, com uma longa praia, pequenos hotéis e pensões, parques de campismo, passeio marginal e porto de recreio, também em processo de reafirmação como destino de férias estival e em renovação. Neste processo, são retomadas as tradicionais aplicações clínicas (reumatologia, osteoporose, doenças degenerativas, recuperação pós acidentes; problemas respiratórios, cardiovasculares, da pele): cuidados no campo da balneologia e hidroterapia, com recurso a água salgada e lamas, ou da climaterapia, explorando as influências bioclimáticas da floresta costeira (tratamentos Kneipp), etc.

Bansin, *Ahlbeck* e Heringsdorf situam-se na ilha de Usedom, na fronteira com a Polónia (445km², sendo 373km² alemãs e 72km² polacos, desde 1945; muitas dezenas de km de praia; população total de 76 mil pessoas, das quais quase 32 mil na Alemanha; acessibilidade por caminho-de-ferro desde 1876) e associada no passado à indústria da guerra (*Peenemünde* no extremo norte, com museu e memorial da IIGG: desenvolvimento de

mísseis balísticos; Peenemünde Historical Technical Information Center). A economia no lado alemão assenta de há muito no turismo, com destaque para os três balneários marítimos imperiais do século XIX: Bansin, *Ahlbeck* e sobretudo Heringsdorf, reconhecido como o balneário do *Kaiser Guilherme I da Alemanha* (1879), que converteu esta ilha em centro de veraneio da família imperial. Na época áurea, foram visitantes habituais os imperadores alemães Friedrich III e Wilhelm II (Villa Staudt em Heringsdorf, onde se ostenta o seu busto). Datam de então muitas villas majestosas da aristocracia e da nobreza e também da grande burguesia (imperadores, políticos, grandes proprietários fundiários, atores, banqueiros, comerciantes e outra gente de dinheiro), verdadeiros palácios algo renascentistas, com estilos mais clássicos ou mesmo Arte Nova, alguns convertidos em hotéis: Villa Achterkerke (1845), Villa von Beust (1848), Villa Fontaine (1859), Villa Sobrasses (1867/68), Villa Oppenheim (1877), *Villa Oechsler* (1883), Villa August e Villa Theresa (1887), Villa Staudt – Villa Bleichröder (1908), etc. Residências de Verão das elites de Berlim em busca de ar fresco e iodado e de um sol doce, que não estrague as suas peles claras e delicadas, passeando pelo longo passeio marginal que liga os três *spas* imperiais ou pelos *piers* (o de Ahlbeck remonta a 1889), lugares ideais para «ver e ser visto», então com as adequadas *toilettes*; estadas estivais longas de 6 semanas a 2 meses. Acrescem alguns hotéis de luxo históricos, como o Usedom Palace, o Strandhotel Heringsdorf (1886), o Ahlbecker Hof, o Kaiser Spa Hotel zur Post (1902), o Parkhotel ou o OstseeTherme (spa termal de saúde, sob vigilância médica, e de bem-estar: alergias, problemas respiratórios e de pele), muitos no meio de parques privados. Na segunda metade do século XX dominaram as novas elites do poder e da política e algumas vanguardas, nomeadamente do nudismo. Com a unificação alemã em 1990, tornou-se destino de fins-de-semana da gente da cultura, das artes e do espetáculo de Berlim, como Brighton para Londres e Deauville para Paris. Na temporada estival (Julho e Agosto), juntam-se turistas nacionais e estrangeiros e multiplicam-se as ofertas culturais e desportivas: festival de teatro, com sessões ao ar livre, como em Vineta. Muitos velhos hotéis foram renovados e dotados de equipamentos modernos, nomeadamente de saúde, bem-estar e beleza, e

criaram-se novos complexos como o Puria Spa em Strandidyll-Heringsdorf ou o OstseeTherme em Ahlbeck.

5.2. Jurmala, Narva-Jõesuu e Parnu

As atuais repúblicas bálticas tiveram histórias conturbadas nos últimos séculos, os de desenvolvimento da vilegiatura e do turismo, de saúde ao lazer. Na Letónia (domínio russo desde 1721 até 1918 e depois da IIGG até 1991) cresceu Jurmala, perto de Riga. A reputação da cidade como estância de turismo de saúde, termal e marítimo (nascentes de água mineral-natural, lamas; vastas praias de areia branca e muito seguras; águas pouco profundas, brisas do mar, ar dos pinhais), começou bem antes da era comunista: nobreza fundiária do século XIX e militares durante as guerras napoleónicas; reforço da atratividade com o caminho-de-ferro que liga Riga – Tukum em 1877; construção de casas de praia, algumas de madeira em estilo *arte nova*, hoje elemento importante do seu património, e de hotéis e *spas*. Depois, no período comunista, construção de muitos sanatórios de férias para altas patentes militares e políticas e sindicalistas de toda a URSS, mesmo *Brezhnev* e *Khrushchev*, num fluxo quase totalmente interrompido com a independência, mas em processo de intensificação (celebridades e homens de negócio russos bem sucedidos), com impactos na renovação e reanimação da cidade. Por um lado, ofertas de tratamentos de climaterapia, fisioterapia e talassoterapia, que remontam pelo menos aos meados do século XIX, sempre com base em recursos naturais, sem descurar o bem-estar e mesmo a estética: banhos, nomeadamente de lama, ginástica, massagens, inalações, eletroterapia, musicoterapia, devidamente acompanhadas pelo caminhar nos parques, jogar golfe, andar a cavalo ou simplesmente de bicicleta; programas específicos antistress, que reduzem a tensão e aumentam a capacidade de trabalho; acompanhamento médico e fisioterapeuta e estadas longas, de duas a três semanas, mesmo um mês. Por outro lado, mudança de ares e de rotinas, repouso e recreio: parques de diversão e um dos maiores parques aquáticos do norte da Europa, aberto todo o ano, bem como um espaço de concertos ao ar livre (festivais), no

lugar de um antigo anfiteatro que remonta a 1897, contemporâneo do sanatório Marienbad (construído em 1870), museus, etc.

Na Estónia destacamos Haapsalu e sobretudo Narva-Jõesuu e Parnu, destinos de veraneio outrora procurados pela elite de São Petersburgo: disputas entre a Rússia, Suécia, Polónia, Dinamarca; territórios que passam da Suécia para a Rússia com a Grande Guerra do Norte e Pedro I, e na continuação, relações intensas com a nova São Petersburgo até 1920; algum desenvolvimento agrícola e forte desenvolvimento industrial, no século XIX, que exemplificamos com a Kreenholm Textile Mills em Narva (1857), iniciativa do barão Ludwig Knoop e expressão da história da indústria algodoeira na antiga Rússia: *máquinas trazidas de Inglaterra, carvão vindo de longe por mar, algodão proveniente inicialmente da América e depois largamente da Ásia Central, operários experimentados da Alemanha e especialistas de Inglaterra*; unidade integrada de produção em cadeia, que chegou a empregar mais de dez mil trabalhadores (1911), e a produzir para toda a URSS e que se mantém, não obstante a privatização da empresa, a grande redução do pessoal e a necessária adaptação às condições do mercado da UE, em que atualmente se integra. Depois da IGG, seguiu-se o reconhecimento mútuo da república da Estónia e da Rússia soviética, mas a independência foi conturbada e interrompida com a IIGG e o estabelecimento da República Socialista Soviética da Estónia, que se prolongou até aos anos noventa: coletivização forçada da agricultura (1949); novas indústrias, arrastando novo povoamento. Destacamos Sillamäe, não longe de Narva (25km a oeste) e da fronteira: cidade nova, planeada; cidade modelo, ostentando as pretensões arquitetónicas do último período estalinista; edifícios neoclássicos, grande escadaria da Praça, continuando por uma larga avenida com árvores; parque e passeio marginal; cidade construída como um lugar de turismo à beira-mar; 16 mil habitantes, cerca de 85% russos de muitas e variadas regiões (antes rondava 20 mil), desempregados desde o encerramento em 1991 das unidades industriais de vanguarda e algo secretas, associadas ao urânio; miséria, marginalidade, prostituição, poluição; viragem para zona de comércio livre entre a UE e a Rússia, com ligação portuária a Kotka, na Finlândia (porto reaberto em 2005).

A atração do litoral da Estónia está associada à descoberta dos efeitos terapêuticos das lamas marinhas e à construção do primeiro *resort* de saúde pelo médico Carl Abraham Hunnius (1825) em Haapsalu, seguido por outros em Parnu (1838), Saaremaa (1840) e Narva-Jõesuu: estabelecimentos de banhos e pessoal médico; casas de aluguer estival para banhistas; lugares muito frequentados pela aristocracia e a grande burguesia russas até à IGG; depois, a revolução de Outubro e a independência arrastaram o afastamento destas classes e a decadência dos lugares, num quadro de empobrecimento geral do país. Haapsalu, a uma centena de km de Talin, atraiu os soberanos russos com certa frequência, nomeadamente Alexander II, de 1852 a 1859, mas também músicos e artistas de renome, como Tchaikovsky: acesso por vapores e desde 1870 também por comboio, cuja importância se traduzia na grande e algo pretensiosa plataforma coberta da respetiva estação. Com a independência dos anos 20 desaparecem as elites distantes e o turismo de saúde do passado, a favor do turismo doméstico, urbano-industrial, na base dos banhos de sol e da natação. Depois, no período soviético, as estruturas de lazer passam em princípio a meios de recuperação das forças de trabalho, físicas e mentais, não diretamente comerciais. Mais recentemente, no quadro da UE, reafirmação da procura estival de praia, sobretudo doméstica e finlandesa, e das ofertas complexas dos hotéis-spa, algo curativas ou na área da saúde e bem-estar, ao encontro da população idosa finlandesa, que também frequenta as velhas saunas.

Narva-Jõesuu, a 12km de Narva (fronteira política da Estónia com a Rússia, 200km de Talin e 155km de São Petersburgo), na foz do rio do mesmo nome, é um pequeno aglomerado de cerca de 3 mil habitantes, muitos deles russos pela nacionalidade ou pela cultura. Outrora simples lugarejo de pescadores, convertido em destino balnear estival russo durante a segunda metade do século XIX (comboio São Petersburgo – Narva, 1870): primeiro balneário em 1876, seguido por outro em 1902 e por um sanatório em 1909; turistas de saúde de São-Petersburgo, mas também de Moscovo e até do sul (Crimeia e Cáucaso); a aristocracia (1872, czar Nicolau II) e a alta sociedade russas; muitos nobres da capital próxima, intelectuais e artistas, pintores e escritores reconhecidos. Estes

fluxos foram interrompidos com a independência, e em parte retomados durante o período soviético, quando as novas elites russas, então mais atraídas pelas praias que pelas termas, multiplicam aqui as suas *dachas*. Daquele passado distante resta o spa, o parque com lagos, o kursaal (1882, concertos, bailes) em ruínas, algumas casas de madeira bem trabalhada e colorida (Villa Capriccio, 1874). A região foi largamente marcada pelas destruições da IGG e as reconstruções ajustadas às novas clientelas domésticas e de proximidade. Depois da IGG, enquanto república socialista integrada na URSS, retoma a vertente de sanatório tradicional, junto do mar, que secundariza o património do século passado, o qual permanece largamente degradado. Narva-Jõesuu reflete as vulnerabilidades da sua posição de fronteira, uma fronteira apagada no tempo da Rússia Imperial e da URSS mas com a conquista da independência, pouco permeável às clientelas de Leste: destino politicamente marginal, enquanto os vistos e a apropriação dificultarem a presença direta dos russos residentes na Rússia (e não através da Finlândia), condição reforçada pelo estado das estradas de acesso, algo degradadas. Recorde-se que na segunda metade do passado século, o turismo da Estónia permaneceu essencialmente interno, doméstico, timidamente báltico depois do estabelecimento de ligações por *ferry* entre Tallin e Helsínquia em 1965, ou entre Narva e Kotka, sempre condicionado pelas limitadas capacidades da oferta hoteleira oficial, pelo menos até aos jogos olímpicos de inverno (1980; regatas), e com claro predomínio dos visitantes de um dia e consequentes impatos no comércio retalhista. Estes traços gerais reforçam-se fortemente já neste século, em termos de oferta, de afluxo, estadas e dormidas de turistas, de diversificação das nacionalidades, mantendo-se o grande peso relativo dos finlandeses, seguidos de longe pelos alemães e suecos, bons clientes dos *health spas*, a par do afastamento dos turistas russos, agora estrangeiros.

Mas o grande destino balnear da Estónia é Parnu, capital de Verão do país, apenas a 126km a sudoeste de Talin: cidade velha, parques sombrios, avenidas arejadas, praias enormes, marina de iates, esplanadas e o hotel Villa Ammende, edifício Arte Nova, de luxo. Surgiu como um spa no século XIX: águas minerais curativas, banhos de lama, sanatórios e

centros de saúde, funcionando o ano inteiro. Nos anos 20 contou com turistas finlandeses e depois, com muitos turistas suecos (tráfego estival de navios Estocolmo – Parnu desde 1936, com paragem em Haapsalu, e gare de embarque exclusiva; perspectivas de ligação da Europa continental com Helsínquia aquando dos jogos olímpicos de 1940). Nos anos 30, Parnu desenvolveu-se como destino de férias internacional, com uma nova arquitetura, explorando o progresso tecnológico: primeiras villas funcionalistas, racionais, algo geométricas, de cor pastel e elementos modernos expressivos da riqueza dos seus proprietários; construção do Beach Hotel (1937), num parque, com todos os quartos virados ao mar, e do pavilhão da praia (1939), ambos em cimento e ferro. No último período soviético, reafirmaram-se os tratamentos de saúde em sanatórios económicos: a população das unidades coletivas passa a frequentar os anteriores *resorts* e os seus equipamentos ou sanatórios próprios (sanatório coletivo agrícola em Parnu); as elites da Estónia, mais ou menos políticas e económicas, procuram por sua vez as praias do Mar Negro. Nos anos 90 Parnu foi deixada aos estonianos da classe média e a finlandeses idosos.

Como destino de férias internacional, Parnu debate-se com dificuldades em ultrapassar o meio século de massificação sem qualidade e o decénio de certo abandono que se seguiu ao colapso da URSS. Certos hotéis continuam sem modernização. Muitos russos compraram casas mas deixam-nas abandonadas e a degradarem-se. Os novos projetos de desenvolvimento local do turismo, de modo a atrair não apenas os mais velhos, como um destino de saúde social clássico, mas também os novos, prevêem: a melhoria da formação profissional dos trabalhadores; alguns novos hotéis com spa, saunas, ginásios, piscinas, centros de bem-estar e beleza; espaços de diversão, como *pubs* e discotecas; parques de campismo e aéreas de lazer, incluindo hipismo; promoção da história da região, etc. O sucesso passará igualmente pela renovação do casario urbano (tornado obrigatório mantendo os estilos) e dos parques, criando uma nova imagem, que contrarie definitivamente a de certo abandono e esquecimento. Passará ainda e uma vez mais, pelo aproveitamento da longa praia de areia, da relativa amenidade do clima, da quietude do lugar.

6. Destinos russos do golfo da Finlândia marcados pela extinção das classes promotoras, a socialização dos patrimónios e a democratização do turismo de saúde e lazer

6.1. Costa sul do golfo

A cidade de São-Petersburgo, nas margens do delta do Neiva (ilhas, terras baixas, inundações, taíga), no fundo do golfo da Finlândia, a latitudes bem setentrionais (60°, noites brancas em Maio-Junho; verões curtos, quentes e húmidos, com vagas de calor que podem ultrapassar os 35°, e invernos longos e frios, com temperaturas mínimas descendo a -35 °), foi fundada pelo czar Pedro I, o Grande, em 1703, durante a Grande Guerra com a Suécia (que se prolongou até 1721), para capital do império, com acesso ao mar e às correspondentes oportunidades de comércio, funções que manteve desde 1713 até 1918. Para além da sua afirmação naval e portuária (Krontad, na ilha de Kotlin, base naval fortificada desde 1704), participou na revolução industrial, que polarizou importantes fluxos camponeses e a expansão residencial, juntando a vertente burguesa à cidade nobre e aristocrática: ligação ferroviária com Moscovo desde 1851 e com Helsínquia desde 1870. Permanece como a segunda cidade do país, depois de Moscovo, a mais «ocidental» e um importante centro cultural: um pouco mais de 5 milhões de habitantes nos anos 80, seguido de forte envelhecimento e acentuado decréscimo, em favor das áreas suburbanas, na continuação da privatização fundiária e imobiliária. São-Petersburgo é também um grande centro industrial, comercial e financeiro, servido por um importante porto, comercial e de cruzeiros, onde intervêm muitas empresas internacionais, e não menos um grande destino de turismo patrimonial e cultural, que prolonga a internacionalização adquirida enquanto capital do império, testemunhada por velhos hotéis como o secular Grande Hotel Europa, por onde passaram muitas cabeças coroadas, líderes mundiais, hóspedes famosos.

Tal como as elites ociosas da Europa ocidental e central, a aristocracia de São Petersburgo, fortemente europeizada desde os inícios do século XVIII, sentiu a necessidade sazonal de mudança de ares, procurando no

Verão lugares de vilegiatura rurais e à beira-mar, tidos como refrescantes, e no Inverno outros com temperaturas igualmente mais amenas, sobretudo os seus elementos de saúde débil, nomeadamente com problemas respiratórios e pulmonares. As suas práticas de vilegiatura traduziram-se na construção de palácios de ocupação sazonal no lado sul do golfo da Finlândia, sempre no meio de parques, recreativos e de caça, a distâncias compatíveis com a morosidade das deslocações da época, lugares de climatismo estival das elites, raramente ocupados no Inverno, que em breve seria vivido em Menton, Nice ou mesmo na Crimeia, nomeadamente na região de Yalta, ou em Sochi, também junto do Mar Negro. Na órbita das famílias imperiais giravam muitas outras, beneficiadas desde Pedro o Grande com a atribuição de *dachas* aos vassallos mais leais: pequenas parcelas de campo, lugares de encontros sociais e culturais, bailes de máscaras e fogo de artifício, muito apreciados pelas classes alta e média alta com a revolução industrial e o crescimento urbano, associando fortes níveis de poluição.

Deve-se à nobreza czarista de São-Petersburgo a criação de lugares como Peterhof (atual Petrodvorets) e Tsarskoe Selo (atual Pushkin). Peterhof, a Versalhes russa, destaca-se pelo seu majestoso palácio imperial, sem dúvida o mais elegante dos palácios dos subúrbios da capital, mandado construir por Pedro o Grande e continuado pela imperatriz Elisabeth: grande palácio; parque, lagos, grutas, fontes, a Grande Cascata e as muitas estátuas. Outros edifícios como o palácio rural de Nicholas, onde Alexander II passava o seu tempo livre, o palácio Marly, mansão barroca também mandada construir por Pedro o Grande como pavilhão de caça, em imitação do Marly Le Roi, de Louis XIV (residência privada e sossegada, alternativa a Versalhes); o Monplaisir, completado em 1723, refúgio preferido de Pedro o Grande, misto de luxo, simplicidade e conforto e lugar de convívio com amigos e conselheiros. A corte optou depois por Tsarskoe Selo, um novo destino de veraneio ainda no século XVIII: uma nova extravagância imperial, sempre em imitação de Versalhes; dois grandes palácios, com seus grandes parques, de centenas de hectares, e jardins de estilo francês, inglês e italiano; alguns edifícios e monumentos dispersos, sempre algo luxuosos, onde não faltou o estilo chinês; catedrais,

salas de concertos, óperas, teatros, mesmo casernas para os soldados da guarda imperial e também estábulos e cemitérios de cavalos. Em 1710, Pedro o Grande decidira atribuir parte do domínio agrícola Sarskaja Myza, antes sueco, com suas aldeias, a sua esposa; Catarina a Grande mandou então edificar para o seu neto Alexander Pavlovich, o futuro Alexandre I, o Alexander Palace, neoclássico, cedido ao irmão e futuro herdeiro Nicholas I, que o ocupou como residência estival (Cottage Palace, completado em 1829, para acolhimento de visitantes favoritos: estilo inglês, um misto de mansão litoral, castelo gótico e casa senhorial rural, igualmente com parque, jardins, fontes decorativas). Tsarskoe Selo tornou-se a nova Aldeia Real: durante o reinado de Alexandre III a corte passou pouco tempo no Alexander Palace; em 1905 este passou a residência permanente da família do último imperador Nicholas II (vida bem menos pomposa e opressiva que na Capital). Aqui funcionava o Liceu, criado em 1810 por Alexander I e frequentado pelos filhos da nobreza. A catedral de Santa Catarina foi mandada edificar por Nicholas I. Como lugar das elites, beneficiou precocemente de ligação por caminho-de-ferro com Pavlovsk (1836), iluminação elétrica, sistema de abastecimento de água, adequada rede de esgotos (drenagem, limpeza, boas condições sanitárias e ambiente saudável), bem como muitas instituições médicas, educativas e filantrópicas, bairros residenciais, alguns reservados a militares, para além de boas comunicações com a capital.

Outros lugares beneficiaram igualmente da construção de palácios imperiais. Lomonosov (antes Oranienbaum e um pouco mais de 35 mil habitantes) conta um palácio de férias do século XVIII, concebido como oferta a Pedro o Grande de um amigo e conselheiro e pretensamente maior que o de Peterhof, mas só acabado por Catarina a Grande, e como todos os outros no meio de um parque. Bem mais no interior, em Pavlovsk, nos finais do século XVIII, princípios do seguinte, foi construído um palácio para residência rural do czar Paul I, com parque de estilo clássico e jardins de estilo inglês. Em Gatchina, surgiu em 1766-81 o palácio do conde Grigory Orlov, favorito de Catarina II, também com parque, «magnífico no inverno», monumentos, esculturas e jardins, lagos e ilhas, hoje essencialmente lugar de exposições. Bem mais além, em Talin, *Pedro*

o Grande ordenou em 1710 a construção de um solar de beira-mar em estilo holandês para a sua esposa Catarina, uma vez mais um palácio de verão, com parque, jardins, lagos e fontes, que foi totalmente remodelado por *Nicholas I* em 1827, mas depois abandonado por todo o século XIX (Kadriog Palace). Em Marino, não longe de Petrodvorets, os Stroganovs, também nobres, criaram um destino de inverno, numa viragem de valores paisagísticos (o sol ou a neve) e de lugares de férias, com o aumento das comodidades das construções (aquecimento doméstico) e as facilidades das deslocações.

No século XX multiplicaram-se as destruições das guerras externas e internas e alteraram-se as estruturas políticas e sociais e as elites de São Petersburgo, que possuíam e frequentavam estes lugares. Com a revolução de Outubro, o palácio mandado construir em Pushkin pela imperatriz Elisabeth, particularmente grande, rico e variado em termos arquiteturais e em esculturas de decoração, passou a museu, enquanto outras mansões da nobreza funcionaram como instituições de ensino e de saúde; no início do século XXI, a cidade era um centro industrial, militar, académico, científico e turístico, cuja população rondava os 95 mil habitantes. Em Marino, o palácio dos Stroganovs foi usado como sanatório operário, depois vendido e renovado pelos novos proprietários como *resort* de férias algo senhorial, onde não faltam um grande samovar, a sauna finlandesa e os jardins. As *dachas* foram também elas nacionalizadas com a revolução de Outubro, as maiores e de melhor qualidade reservadas aos funcionários do partido comunista no poder e à nova elite cultural e científica emergente, sempre apenas em termos de uso, tradição que em parte se mantém para governantes, académicos, militares e outros elementos VIPs, nomeadamente intelectuais e artistas; muitas outras foram convertidas em casas de férias das classes trabalhadoras, e também em pequenas hortas/quintais para produção de bens alimentares frescos e sem pesticidas nem adubos, em particular hortaliças, frutas e animais de capoeira; algumas dispunham de pequenas construções de apoio, no geral em madeira, com ligação às redes de água e eletricidade e condições mínimas de retiro de fim-de-semana e estival, sempre segundo as condições de mobilidade privada ou pelos transportes públicos. Entretanto, crescera a população residente por

toda a costa sul e diversificaram-se as atividades económicas, com clara secundarização do veraneio de raiz czarista e depois, do turismo em geral. A dinâmica turística da costa sul durante quase todo o século XX mostra claramente a fragilidade associada à das classes sociais em que assentou desde o início e à das formas materiais adotadas, palácios imperiais dificilmente adaptáveis ao turismo de massa, menos ainda ao turismo social, bem como a mais simples fluxos de visitantes com motivações históricas, culturais e patrimoniais, que hoje tendem a dominar nos que foram devidamente restaurados, convertidos em museus e abertos ao público.

6.2. Costa norte do Golfo

Nesta, nomeadamente por todo o istmo de Karélia, dominavam pequenos povoados de origem finlandesa (instabilidade e deslocações da fronteira), eleitos como lugares de férias estivais bem mais tardiamente, nos finais do século XIX, e pela nova burguesia e alguns intelectuais, homens da literatura, poesia, música, artes e ciências de São-Petersburgo (Ilya Repin, Ivan Pavlov), ao mesmo tempo que se multiplicavam os spa-sanatórios. Desde logo em Sestroretk, cujas origem remonta a 1714, quando Pedro o Grande aí mandou construir uma fábrica de munições, e no seu prolongamento, um lago com objetivos energéticos, que evoluiu para *resort* balnear e climático, mas com condicionantes associadas à sua incorporação no grande ducado da Finlândia em 1812 e nova transferência para a Rússia em 1864. Como destino de férias, beneficiou da proximidade de São Petersburgo, do acesso facilitado pela correspondente linha férrea desde 1894, junto de cuja estação se desenvolveu a partir de 1898 o Health Resort (Sanatorium Sestroretsk Korort), num domínio de mais de 50ha, o primeiro *resort* de saúde no noroeste da Rússia. Nos finais do século XIX Sestroretk foi descrita como uma pequena cidade, de ruas limpas e casas alegres, muitos visitantes em férias, boas praias, um parque plantado ainda no tempo de Pedro o Grande, lago pitoresco e, não longe, um *resort* de saúde: águas minerais naturais, hidroterapia, lamas, parque e jardim, espaços para concertos e atuações de bandas.

A afirmação turística da costa norte na viragem do século XIX para o século XX, incidiu particularmente em Repino e mais ainda em Komarovo: estação em 1903, igreja em 1908, e como residentes antes da revolução russa, escritores, industriais, joalheiros, terapistas, bailarinas; cerca de mil habitantes atualmente, mas 5 a 6 vezes mais nos meses de Verão. Incidiu também em Zelenogorsk, finlandesa até 1939. Foi largamente suportada pela nova via-férrea e depois pelas principais estradas que seguem paralelas à costa, a diferentes distâncias. Mais tarde, no período soviético, a região foi também muito procurada para *dachas* da elite partidária e política, prolongando a colonização finlandesa dos finais do século XIX: para 1916 são apontadas 800 *dachas* em Komarovo. Com a independência relativamente à Finlândia em 1917, muitas destas foram abandonadas e centenas dos seus edifícios desmontados e reconstruídos do outro lado da fronteira, na continuação da emigração dos seus proprietários. A fixação da fronteira em 1940, com a sua anexação à União Soviética, e o fim da II Grande Guerra traduziram-se numa nova multiplicação de pequenas *dachas*, de menos de 10 mil m², atribuídas gratuitamente a membros da Academia das Ciências e também a escritores, compositores, artistas do teatro e cinema, sem esquecer os cientistas atómicos, que nelas instalaram casas de madeira standard recebidas da Finlândia como reparação de guerra. Sempre figuras proeminentes da ciência e da cultura, que aqui residiam larga parte do ano, trabalhavam regularmente e conviviam, refletiam e discutiam nos tempos livres.

Kurort, Sestroretsk e Zelenogorsk continuam como resorts marítimos, junto do Báltico, de águas pouco salinas e largas praias de areia convidando a banhos de sol, em férias estivais em família, muitas vezes como resorts de saúde (sanatórios, centros médicos de recuperação, restabelecimento, nomeadamente nos casos de doenças do coração e do sistema nervoso, na falta de importantes recursos termais, com oferta concentrada um pouco mais além, na Karélia), atrativos para a população local e regional e outra, do país e mesmo estrangeira: no Verão, o tempo é muitas vezes frio e ventoso, pouco convidativo para a natação mas adequado ao windsurf ou ao *jet-ski*; o mar é pouco profundo, permitindo longas caminhadas na água sem riscos; as praias descobertas,

tendencialmente largas, são espaços de liberdade, mesmo de prática de nudismo; no interior há pequenos lagos glaciares, dunas de areia, florestas, algumas protegidas, verdes no estio e brancas no inverno; são possíveis andar de esqui e bicicleta, equitação, pesca, apanha de cogumelos, morangos silvestres e framboesas. Sestroretk conta atualmente clínica, restaurante, salão de festas, orquestra sinfónica quase permanente durante o Verão, acesso ao lago por via férrea, galeria envidraçada para caminhar junto à costa no Inverno ou quando chove, e na proximidade, um clube de golfe e espaços para prática de esqui e *snowboard*, condições que asseguram o seu reconhecimento internacional como um dos melhores resorts da região.

Nos finais dos anos 80, princípios de 90, na continuidade da Perestroika, constataram-se importantes mudanças: privatização, divisão e distribuição da propriedade; afirmação de novas burguesias endinheiradas, novas classes mundanas e festivas, um novo jet-set com os seus clubes; fluxos distantes e externos de turistas; renovação, qualificação e multiplicação da oferta hoteleira e dos centros médicos associados, no caso dos sanatórios; delimitação de praias privadas, com acesso pago, como nos parques temáticos (limpeza da praia, segurança, equipamentos recreativos e outros, piscinas, parques infantis, restaurantes e esplanadas, clubes noturnos, festas na praia, mesmo de noite); reconhecimento da propriedade plena das *dachas*. Se muitas *dachas* funcionam como pequenas casas de campo, ocupadas no verão, em muitas outras combinam-se simplesmente ocupação pelos próprios durante uma parte do ano (condições de aquecimento em pleno inverno) e arrendamento estival a residentes urbanos, como é comum nas áreas periurbanas e rurbanas da velha URSS e de todo o mundo ocidental. Outras porém, constantemente melhoradas e equipadas, passam de residências secundárias a residências permanentes, e são negociadas livremente no mercado da habitação. A tradição das pequenas *dachas* esbateu-se claramente nos finais do passado século, quando começaram a ser procuradas por outra gente, que compra e refaz as antigas, pequenas e muito iguais, ou adquire ou faz construir modernas mansões, de tijolo, cimento e ferro e não mais de madeira, sempre algo pretensiosas, quase pequenos palácios, onde não faltam estátuas de mármore, pequenos lagos

e fontes, piscinas interiores, campos de ténis, estábulos para os cavalos, sebes com arame farpado e câmaras de vigilância e mesmo guardas, e jardins com espécies exóticas e de prestígio, substituindo o tradicional quintal, umas ainda como residências sazonais e outras já como residências permanentes, numa clara expressão pública do seu novo nível de prosperidade e riqueza e com ele novo *status* social. Estamos perante uma nova geografia dos tempos livres, das estruturas sociais, das formas de construir e habitar: homens de negócio, construtores civis, gestores de importantes empresas; novos modelos, como casas de montanha do Cáucaso, castelos da Baviera ou da Disneylândia; anexos como pequenos parques, piscinas interiores, campos de ténis, estufas de flores; e também alguns edifícios inacabados, na sequência de fugas apressadas dos respectivos proprietários. Em suma, ao contrário do verificado na costa sul do golfo, o turismo na costa norte, embora perturbado pelas mudanças da fronteira com a Finlândia, ajustou-se bem mais facilmente às condições políticas e sociais que marcaram a sociedade russa durante os últimos cem anos, já que não estrangulado pelas formas palacianas e os seus grandes parques e jardins, quando desapareceram as classes que as promoveram e sustentavam.

7. Destinos estruturalmente vulneráveis, pelas condições naturais ou pelos projetos de construção e funcionamento

7.1. Ilhas Frísias do Norte

Ambientes naturais particularmente frágeis; concentrações de areias transportadas pelas correntes e à mercê das marés e dos temporais; um mundo de dunas e de sapais descobertos na baixa-mar; terrenos estabilizados pela vegetação e pelos diques; trabalhos de proteção e de alimentação das praias repetidos e dispendiosos; marés muito pronunciadas, das quais dependem os próprios serviços de ferry. As tempestades são aqui frequentes e violentas, o vento é uma constante, traduzida simbolicamente na inclinação dos gigantes verdes da Station Square de Westerland, desde

2001. A insolação é relativamente elevada (constância dos ventos de oeste e noroeste; ausência de relevo). A corrente do Golfo tem efeitos amenizantes das temperaturas do ar, mas o frio e a neve são uma constante no Inverno. Contam-se apenas 650mm de chuva por ano, mas o tempo é incerto, também no Verão. O ar é puro, permanentemente renovado e sem poluições. O mar é «gelado». As praias possibilitam longos passeios pela costa, sobretudo na maré-baixa. As dunas garantem setores solitários, até para nudismo. Os horizontes são largos, sem barreiras topográficas. Como recursos turísticos, o sol, o mar e a praia, mas também o frio e o espetáculo da força da Natureza, e cada vez mais o próprio vento e a forte ondulação, em particular para a vela, o surf, o windsurf, o *kite surf* e o *kite buggy*.

Sylt é uma das ilhas frísias mais significativas em termos de turismo, verdadeiro «refúgio de ricos e belos», suficientemente afastada das cidades emissoras (ao contrário de Scheveningen, perto de Haia, ou de Ostende, não longe de Bruges e de Bruxelas, e mesmo Sankt Peter-Ording, no extremo da península de Eiderstedt, principal resort marítimo da ex-Alemanha ocidental), mas desde 1927 comodamente ligada ao continente por uma estreita língua de terra, um dique com cerca de 12 km, sobre o qual foi construída uma ferrovia, que transporta também automóveis, e que completa a acessibilidade por ferry e aérea. Trata-se de uma ilha pequena, com apenas uma centena de km², muito estreita (pouco mais que uma dezena de km entre Westerland e Morsum, o setor mais largo), baixa (dunas que no máximo se elevam a meia centena de metros) e bastante alongada, com 40 km de praias arenosas a oeste (a leste, o *Wadden Sea*, integrado no *Schleswig-Holstein Wadden Sea National Park* e reserva ornitológica desde 1935, largamente descoberto na maré baixa). Sylt, a "pérola do Mar do Norte", conta vários núcleos turísticos, nomeadamente *Westerland*, *Kampen* e *Wenningstedt-Braderup*. Kampen, nos anos cinquenta e sessenta, atraía muitas celebridades alemãs; Wenningstedt é um destino familiar com mais de cem anos; Westerland é o principal aglomerado local, cujas origens remontam aos meados do século XV, e um destino turístico desde 1865, quando foi criado um spa marítimo, e um *health resort* oficialmente reconhecido desde os meados do passado

século, a que se adicionam como atrativos as tradições locais, históricas, culturais, arquitetônicas. Muitos dos seus atuais visitantes «habitam-na» a tempo parcial.

São muitos os lugares de turismo de Sylt, uns mais familiares, outros bem mais desenvolvidos e mundanos, com uma hotelaria diversificada e de qualidade, unidades dotadas de serviços modernos e sofisticados, e ofertas diferenciadas de tratamentos do corpo, da mente e da alma, com forte componente de bem-estar e beleza (saunas, solário e um steam bath; tratamentos de lama, massagem de pedras quentes, acupuntura, terapias relaxantes, *ayurveda*, *hamamm* e até *shiatsu*). Mas igualmente um mundo de residências secundárias, de uma burguesia regional, sobretudo de Hamburgo, muitas dispersas pelas aldeias tradicionais, com as suas casas de telhados de colmo, no meio da natureza, dos campos e pinhais, e suas igrejas e museus, seus moinhos de vento, e muitos equipamentos de desporto (natação, volley e futebol de praia, pesca, nautismo, surf, espaços equestres, birdwatch) ou simplesmente de diversão (avenida à beira-mar, casino, salas para concertos, teatro, bares e cafés dançantes, clubes noturnos, como em Westerland, balneário desde 1855 e cidade desde 1905). Sem esquecer as possibilidades de caminhadas, percursos a cavalo, pelas dunas ou à beira-mar, percursos de bicicleta, observação de focas ou de aves, etc.

A economia de Sylt assenta atualmente quase apenas no turismo, cuja história remonta aos meados do século XIX, quando foram construídos os primeiros hotéis. A concorrência não se fez esperar: destinos do Báltico como *Heiligendamm*, ou das Ilhas frísias mais ocidentais, como *Norderney*, que nos finais do século XVIII se tornara no primeiro resort alemão no Mar do Norte: balneários e carros de banho puxados a cavalos, alojamento em casa dos habitantes e logo depois em novas casas de madeira. Depois de alguma estagnação, o recomeço pós 1811: em 1836 o príncipe herdeiro George de Hanôver, duque de Cumberland, visitou Norderney e desde 1851 frequentou-a regularmente em cada Verão, atraindo outros ricos e famosos; em 1866 a Prússia anexou o reino de Hanôver e a ilha voltou a ser uma vez mais o resort real marítimo da Prússia, já em concorrência com outros resorts do Báltico (*Heiligendamm*, 1794). Na continuidade da sua

afirmação turística, foi construído o farol, primeiro em madeira (1848) e depois em pedra (1870); o moinho data de 1862 e o passeio litoral com quase um km, no topo nordeste da ilha, de 1858. Paralelamente, crescia a população residente e a turística e multiplicavam-se os equipamentos: estábulos, hospital, escola, sistema de abastecimento de água, eletrificação e iluminação, fábrica de gás e um *pier*. Este desenvolvimento foi interrompido durante a I Grande Guerra e retomado sobretudo desde 1925, com apoio em voos regulares da Lufthansa. Nordeney na parte NE da ilha, apresenta edifícios da viragem do século XIX e igualmente outros bem mais modernos, de vários andares.

O turismo litoral das ilhas Frísias não se limita a Sylt. Por exemplo a sul, a ilha de Föhr, menos pitoresca, mas sem mar aberto, oferece praias imensas e amplas dunas, ideais para famílias: areias para construção de castelos; pequena ondulação e segurança; possibilidade de longas caminhadas até ao continente ou à ilha de Amrum, na maré baixa, pelos bancos que a maré-cheia cobre; descoberta das terras interiores, com paisagens idílicas, a pé ou de bicicleta. Wyk na costa sudeste da ilha, é um centro regional das ilhas de *Föhr* e *Amrum*, com economias baseadas no turismo: disponibiliza serviço médico, social, correio, abastecimento comercial, para toda a população insular, que no verão chega a quadruplicar; tem também um pequeno farol, um museu local, uma igreja do século XIII. Nos princípios do século XVIII, Wyk era um porto e uma cidade mercado. Cem anos depois, passou a ser também destino de férias de saúde à beira-mar, o primeiro do género no Schleswig-Holstein, que em 1840 contava cerca de 200 hóspedes. De 1842 a 1847 o rei da Dinamarca *Christian VIII* elege-a como o seu resort estival, atraindo muitos outros turistas, desde logo *Hans Christian Andersen*, da comitiva real, que a valorizou como lugar de banho, pela qualidade da água, não obstante a pouca acessibilidade (4 dias por estrada, de Hamburgo até Föhr, e dois por barco, via *Heligoland*). Foram aqui comuns durante o século XIX, os tradicionais carros de banho, levados até a praia por cavalos, como outros destinos balneares, que substituíram a cabine de madeira construída em 1855 especificamente para os banhos de *Christian VIII*; foi construído um passeio marginal. Um número elevado de sanatórios e instituições de

convalescença asseguram hoje a sua frequência ao longo de todo o ano, garantindo os rendimentos locais.

O «Colosso de Prora» ou "Colosso de Rügen", situa-se na ilha de Rügen, uma ilha marcadamente turística. Colónia de férias exemplar da ideologia nacional-socialista, uma de um conjunto de cinco, projetadas para o litoral do Báltico, de que serviria de modelo e que acolheriam 1,5 a 2 milhões de "turistas": linha de edifícios costeiros de cerca de 5km; 8 blocos residenciais de 500m de comprimento por 25m de largura, de que restam 5; blocos todos iguais e com 6 pisos; espaços comunitários todos os 500m; curvatura do alinhamento acompanhando a da baía; algo em comum com os edifícios de «sanatório», mas concebido como um navio; escadas de acesso à praia entre os edifícios; pátio central de cerimónias entre os dois grandes conjuntos, a norte e a sul, e um molhe na praia, na sua continuação; uma centena de metros de cantinas no lado do mar, entre os blocos e a praia; teatro e sala de receção no extremo sul; edifícios para os serviços de apoio/vigilantes; acessibilidade garantida com a construção complementar de uma linha de comboio com ligação a Binz. A capacidade de alojamento elevar-se-ia a 20 mil pessoas: «cabines» de 2, 5 por 5m, com duas camas, um armário e um lavatório (sanitários e chuveiros comuns/exteriores aos quartos), todas com janelas com vista para o mar e acesso por um longo corredor do lado de terra; estadias de 10 dias; vinte mil pessoas por ano.

O projeto foi promovido por Hitler, através 'Kraft durch Freude' (Força através da felicidade/alegria) integrada na DAF (Frente Alemã do Trabalho, sindicato fascista único), a quem cabia desenvolver atividades culturais, recreativas e lazer para os operários alemães, "cuidar da constituição estável dos camaradas nacionais»: concertos, passeios, teatro, ópera, viagens e festas, dando ao "homem comum" os prazeres antes apenas disponíveis para os ricos, sem descuidar a preparação mental e física para a guerra. Como modelo, a organização fascista "Opera Nazionale Dopolavoro", criada por Mussolini em 1925 com a intenção de ocupar o tempo livre dos trabalhadores, intervindo no lazer individual, na esfera privada, com controle total sobre cada indivíduo, sem fronteira entre o privado e o público.

Erigido entre 1936 e 1939 como colónia de férias na praia, em cuja construção intervieram nove mil trabalhadores de todas as grandes construtoras do Reich, foi definitivamente abandonado em 1942, tendo permanecido inacabados ou apenas planeados parte dos complexos de entretenimento. Representa todavia uma das maiores obras de cimento armado da Alemanha de entre as duas GG, que se afirma pelos materiais, pelas técnicas de construção, pela arquitetura (o projeto definitivo foi em 1937 galardoado com o Grande Prémio de Arquitetura, na Exposição Universal de Paris), austera e monumental, sendo reconhecido como património histórico. Durante a IIGG serviu de refúgio e hospital, com a ocupação soviética teve usos militares, posteriormente na RDA acolheu as elites policiais e militares, mais tarde comportou um albergue de juventude com 500 camas, estúdios de artistas, lojas de venda de relíquias da Alemanha de Leste, um Centro de Documentação da *Neue Kultur*, espaços de exposições de arte e história e de simpósios e conferências internacionais, onde não faltam projetos privados e oficiais de adaptação parcial a hotel.

A ilha de Rügen (cerca de mil Km², litoral recortado com aproximadamente 570 km, ligada ao continente desde as anos 30 do passado século) é também famosa pelas suas arribas de cré imortalizadas por Gaspar D. Friedrich (1818), pelo pequeno Parque Nacional de Jasmund (criado em 1990; 30Km²) e pelos seus velhos balneários, que durante o século XIX e princípios do seguinte a converteram num importante destino de férias de Verão, com visitantes famosos como Bismarck, Thomas Mann, Einstein e o próprio Hitler. Conhecida como a «Costa do Sol da meia-noite», a «Brighton dos Berlinenses» ou a «Nice do Norte», dispõe de praias de areia branca e fina; dias longos, até pelo crepúsculo após o pôr-do-sol e antes do nascer do mesmo, poucos com chuva; condições para banhos de mar seguras, já que quase sem marés nem ondas e com águas não frias no Verão; não excessos de calor, ao contrário do Mediterrâneo. Continuou a ser bastante frequentada durante o período comunista e viu a sua procura crescer depois da unificação alemã e da consequente abertura ao Ocidente, embora ainda sem o *glamour* de Sylt: além de turistas alemães, turistas escandinavos, até pela ligação por ferry ao porto sueco de Trelleborg, e turistas ingleses que, habituados

à dureza do Mar do Norte, valorizam a tranquilidade e segurança do Báltico, sem ondas nem marés e com água surpreendentemente quente, não obstante a inexistência de aeroporto. *Putbus* remonta a 1816 como destino balnear: fundado pelo príncipe Wilhelm Malte I apresenta uma arquitetura única, praça com construções neoclássicas, em contraste com as casas de pescadores, de telhados de colmo. Nos seus atrativos, o castelo dos começos do século XIX, centro de um grande domínio: estilo neoclássico, com colunas da entrada principal dos começos do século XX, e restaurado nos finais do passado século. Acrescem parques e jardins, banhos termais, piscinas aquecidas e com ondas, spa com ofertas diversificadas, espaços desportivos, campo de golfe, espaços para *volley* e futebol de praia, corridas de cavalos na praia (Outono), ciclovias, centro interativo. Binz é o seu principal centro balneário: antes uma vila piscatória, desenvolveu-se turisticamente desde os finais do século XIX: 80 visitantes em 1870; ligação por estrada da aldeia com a praia em 1875; construção do primeiro hotel em 1876; aceleração do desenvolvimento turístico a partir de 1888; ligação por caminho-de-ferro de via estreita a Putbus em 1895; velhas mansões, cuidadosamente restauradas, hotéis de qualidade, longo passeio marginal, baía com vasta praia de areia branca; *pier* desde 1902 (600m), destruído por uma tempestade em 1905, reconstruído em 1908, colapsado parcialmente em 1912 e destruído pelo gelo em 1942; comboio a vapor para passeio em torno da ilha; spa termal no Seehotel Binz-Therme. Com o programa (DDR) "Aktion Rose" muitos hotéis, pensões e mansões privadas passaram a propriedade social, dos sindicatos (*FDGB*, corpo federal da União dos Sindicatos da Alemanha Oriental), de modo a proporcionar férias baratas aos seus membros; desde 1972 aquela federação sindical construiu novos centros de férias, a norte e a sul de Binz. Mais recentemente, com a reunificação, muitas mansões retornaram aos anteriores proprietários e seus herdeiros, que as refazem e modernizam... Apesar desta nova dinâmica insular, a reutilização do «Colosso de Prora» em termos de turismo parece difícil, tanto mais que as construções e a estrutura do complexo não se ajustam às exigências das atuais procuras, bem menos massificadas, antes diferenciadas, individualizadas, pessoais e comple-

xas. Assim sendo, a insustentabilidade do destino nada tem a ver com as condições naturais ou o fim do ciclo de vida do destino, mas antes com a rigidez e inadequação do próprio projeto, erro exclusivamente humano e político.

8. Referências bibliográficas

- CLARY, D. 1977, *La façade littorale de Paris. Le tourisme sur la côte normande. Étude géographique*. Paris: Ed. Ophrys.
- CAVACO, C. 2009, Os espaços rurais como espaços de vida: mobilidades residenciais e novas formas de habitar, in *Os territórios de baixa densidade em tempos de mudança*. Proença-a-Nova: Centro de Ciência Viva da Floresta, pp. 39-72.
- CAZES, G. 2000, La fréquentation touristique des littoraux français: une remarquable 'durabilité', *L'information géographique*, n.º 4, pp. 289-299.
- CLAVAL, P. 1995, The impact of tourism on the restructuring of European Space, in *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring* (edit. Armando Montanari e Allan M. Williams), John Wiley, pp. 247-262.
- DEWAILLY, J. 1990, *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, Paris, Masson.
- DUHAMEL, P. & VIOLIER, P. 2009, *Tourisme et littoral: un enjeu du monde*, BELINsup.
- Équipe MIT 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin.
- Équipe MIT 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Belin.
- FLAMENT, É. & DEWAILLY, J. 1998, Le Tourisme Littoral in Gamblain, A. (coord.) 1998, *Les littoraux. Espaces de vies*, Sedes, pp. 179-205.
- GAMBLAIN, A. (coord.) 1998, *Les littoraux. Espaces de vies*, Sedes.
- KNAFOU, R. 2000, *Scènes de plage dans la peinture hollandaise du XVIIIe siècle: l'entrée de la plage dans l'espace des citadins*, Mappemonde, 58, pp. 1-5.
- LAGEISTE, J. & RIEUCAU, J. (dir.), 2008, *La Plage: un territoire atypique*, L'Harmattan.
- LOPEZ, E. B. 2007, Aproximación al estudio de la helioterapia. Revisión histórica, in *Medicina Naturista*, vol. 1, n.º 2, pp. 86-100.
- NABIEVA, O., TCHISTIAKOVA, E., CABANNE C., MIOSSEC, A. 1997, Mutations touristiques et tourisme littoral en Russie, in *Norois*, 175, pp. 445-462.
- RUSSEL, R. 1769, *A dissertation on the use of sea water in the diseases of the glands [electronic resource]: particularly the scurvy, jaundice, King's-evil, leprosy, and*

- the glandular consumption. Translated from the Latin of Richard Russel, M.D. To which is added, a translation of Dr. Speed's commentary on sea water. Also an account of the nature, properties, and uses.* London: printed for W. Owen.
- SCHLUTER, R. 2001, *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, CIET.
- SCHLUTER, R. 2008, *Turismo. Una visión integrada*, CIET.
- SPODE, H. 2004, Fordism, Mass Tourism and the Third Reich: The "Strength through Joy" Seaside Resort as an Index Fossil», *Journal of Social History*, Volume 38, Number 1, pp. 127-155 (<http://www.eh.net/XIIICongress/cd/papers/4Spode382.pdf>).
- TOWER, J. 1966, *An historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World, 1540-1940*, Chichester. New York, John Wiley.
- VINCENT, J. 2007, *L'intrusion balnéaire. Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945)*, Presses Universitaires de Rennes.
- WALTON, J. (1983), *The English Seaside Resort. A Social History 1750-1915*, Leicester Uni. Press.
- WILLIAMS, A. & SHAW, G. (ed.) 1997, *The Rise and Fall of british coastal resorts – cultural and economic perspective*, Mansell.

EDUARDO BRITO-HENRIQUES

Centro de Estudos Geográficos, universidade de Lisboa
eduardo@campus.ul.pt

**AFRICA VIEWED THROUGH THE LENS
OF ‘BLUE TRAVEL’: VISUAL TOURISM
AND COLONIAL IMAGERY**

1. Introduction

J. Urry, in his hyper-quoted *The Tourist Gaze* (1990) called attention to the fundamentally visual nature of the tourism experience. Tourism is focused in gaze. The aestheticization of the “real world”, from what tourism lives off, consists in changing everything – places, people, societies – into simple images for consumption by bringing with it what Gregory (1994) appointed as a new idea of “world-as-exhibition”. The space is reduced to the status of mere landscape – a sight to be consumed and enjoyed – and the diversity of its peoples and cultures presented as if were pure spectacle. That is why the production, circulation and consumption of images are so crucial in the tourism business.

This study addresses that relationship of tourism with images and visual consumption. Various approaches towards this study would be possible. If the concern were the competitiveness of destinations, it would justify that we look into until what point these promotional images weigh in travel options, or how much importance do the promotional supports (tourist brochures, TV travel channels, the internet, etc) have on the construction of the destination images. My point of view, however, is another. As part of a critical theory of tourism, I am more interested in understanding the cultural meanings contained in the destination images and how they reflect

and reproduce ideologies and power relations. My reflection situates, thus, at the crossroads of tourism studies with cultural studies. Using visual methods, namely semiotic analysis of iconographic material, I intend to analyze and decipher the culture that shapes the travel imagery and destination images. Delineating more specifically the objective of this study, I would say that I intend to look at the photos in travel magazines and investigate to what extent they reflect and propagate myths about places and their inhabitants and cultures. The destination images belong to the universe of the visual culture, shaped by a vision that is socially constructed and shared by other forms of visual discourse. Such images are not therefore unharmed to cultural hegemony. In this case, I particularly want to know how the sub-Saharan Africa is represented in *Blue Travel*, a Portuguese travel magazine assumed as independent and alternative, so as to understand until what point imperialistic mythology and colonialism as an ideology continue to mark the post-colonial tourist imagery.

2. Tourism, photography and visual consumption

Visual consumption is a key concept for understanding contemporary societies and the role that images play in them. As explained Willis (1991, p. 31), “In advanced consumer society, the act of consumption need not involve economic exchange. We consume with our eyes, taking in commodities every time we push a grocery cart up and down the aisles in a supermarket, or watch TV, or drive down a logo-studded highway”. The notion of visual consumption refers to all this universe of behaviors and practices of visual-orientated consumption related to the leisure sphere, ranging from the simple pleasure of window shopping to the advertising consumption, the consumption of audiovisual content and multimedia, and tourism itself.

The consumer society explores the voyeurism and fetishism and that explains why visual consumption has such a significant meaning. The consumer society plays with the pleasure of seeing so as in generating a desire of possession. If we want to go back even further, we can say that

at the base is the ocularcentrism of contemporary life. Several authors have argued that this supremacy of vision over the other senses is a product of Modernity (Cosgrove, 1985 and 2008; Bauman, 1993; Adler, 1989). Modernity has opened a new way to experience the world primarily organized around the vision. First with the figurative realist painting, to which the invention of perspective was decisive, and then with the development of optics and its extensive and sophisticated technological apparatus, people assumed that seeing is the most clear and transparent way of accessing reality as images are the best form of representing it.

Today, in the Information Age, there are many reasons for thinking that this centrality of vision and image is even greater than in the past. They are basically images that circulate through modern information and communication technologies. It is undeniable that the image has become an absolute key ingredient of the 21st century economy. Brands are defined based on images, goods are advertised and commercialized based on their images, and even the corporate images have become critical for business success: "If we understand that the market is based on images – brand images, corporate images, national images, and images of identity, then we realize that vision is central to understanding management in the Information society" (Schroeder, 2002, p. 5).

The optical technologies meddled themselves everywhere. Few technologies produced so many changes in the way we live and think about the world as the lenses. Images taken from telescopes, microscopes, cameras, videos, satellites, x-rays, infrareds, etc. surround us everywhere. At all times do we come across them and it is through them that we essentially imagine the world today. The images captured by the simple 'naked eye' have long been surpassed by the images obtained and retained throughout this huge optical apparatus that Modernity invented. The lenses have come between us and the world, mediating and filtering our perception of reality. Coleman (1998) says for this reason that we are immersed in a "lens culture".

Photos are the most common and representative elements of the lens culture in which we live in. Maybe not exaggerating when I say that they are also the most problematic because, more than any other product

of the modern lens culture, the photographs play with the concept of authenticity. In the face of a photo we are easily led to believe that not only is it a mere representation of reality, but the pure and unpolluted reality itself revealed in front of our eyes. Photographs are found over an arresting rhetoric of neutrality which makes them extraordinarily competent tools in 'naturalizing' ideologies. We see the photos as if they were a transparent window over reality, and never as a 'staging' of the world and society. However, "Photographs do not 'show how things look', since there is no one way that anything looks" (Coleman, 1998, p. 57); photographs merely reveal one of the possible ways of something being seen and shown; photos are positional human creations, genuine artifacts, not 'natural' emanations from the world: each photo record a moment captured by an author at a given time from a certain angle of vision, under specific lighting conditions, and using certain technical media and resources.

Because of the importance that visual consumption has on tourism, photographs actually are a key element in the business. Images are crucial to travel decisions. Destinations are generally chosen based on images. Besides, images influence how the space and the places are lived and experienced by tourists in view of the fact that they create expectations about what to see and do at the destinations (Chon, 1990; Molina, Gómez, and Martín-Consuegra, 2010). Photos play an essential role in all that. Apparently, the elements in brochures that contribute most to the formation of the destination images are the photographs: there is some evidence that the photos are the elements in tourism advertising that cause the most lasting and sharpest impression on consumers (Molina and Esteban, 2006).

An investigation into the photographic material that circulates in travel and tourism discourses makes, by what I just said, all sense. Most work on this subject has been focused on the analysis of tourist promotional materials published by the official authorities and the sector's industry, namely brochures and posters (Dann, 1996; Ateljevic and Doorne, 2002; Echtner and Prasad, 2003; Buzinde, Santos and Smith, 2006; Aurindo, 2006). However, these are not necessarily the most important sources of information mobilized for creating a destination image in the minds of tourists (Camprubí, Guide and Comas, 2008). Some studies even suggest

that there are nowadays other sources of information much more influential in shaping the mental geography of tourism, such as TV, press and the Internet (Govers, Go and Kumar, 2007). This explains why I preferred to analyze the photographic material contained in a travel magazine in this study. On the other hand, I believe that the visual consumption of this type of content sets itself a particular form of tourism experience today, something equated to a kind of visual tourism without physical movement – an “armchair tourism” according to Urry (1995). In fact, many of the readers who consume these kinds of magazines do not plan to travel or fly; they simply use the magazines as a form of distraction and alienation, in order to enjoy the pleasure of seeing exotic and idyllic places and imagining themselves living the sophisticated and exclusive experience described in those pages.

3. Tourism and postcolonial theory

In a critical approach of tourism, travel imagery and travel discourses must be weighed in relation to the society in which they are produced and the ideologies that dominate it: as Mellinger puts, “One needs to situate tourism representations politically, examine what they include and exclude, and expose whose interests they serve. A critical analysis of tourism representations must recognize the political linkages between tourism discourses and technologies of power to uncover the ideologies and practices that structure touristic relations” (Mellinger, 1994, p. 776).

A key concept in this critical approach is therefore the concept of ideology. Ideology consists of a vision of reality that is meant to pass through as free and neutral but in reality reproduces ideals and serves special interests within society. An ideology is hegemonic if it is so deeply set in the minds that it dominates all social life and also serves as a filter on the people experience of reality, not allowing them to look at the facts objectively. Hegemony is never imposed by force, as explained by A. Gramsci, but rather the result of silent strategies of seduction and consent. The key issue in hegemony is to know how to pass particular

views of the world off as unquestionable facts, rescuing them from critical scrutiny, and thus producing broad consensus in society.

The media and advertising are arenas where the hegemony is expressed and at the same time reproduced. For these forms of discourse to be effective and easily adopted by mass audiences, they must be – at least to some extent – in accordance with what advocates common sense. The same happens with the various forms of discourse produced by and for tourism; thus, one can say that travel narratives inevitably reflect and reproduce certainties of common sense, thereby integrating the circularity of knowledge and power (Ateljevic and Doorne, 2002).

In this respect, a particularly sensitive aspect that deserves attention is how the different places and cultures are portrayed in the tourism and travel discourse. If it is true that, in theory, tourism and travel can open up good opportunities for dialogue between cultures by putting people from different places in contact with each other, however, what one finds is that tourism tends to reinforce essentialist modes of thinking over-emphasizing the differences between tourists and hosts, reducing the representations of places, people and cultures of destination to the stereotypes in circulation in the societies where the tourists are originated from (Schroeder, 2002).

Where this risk is more strongly noticeable is in the Global South, where tourism brings together not only people belonging to societies with big disparities in income and power, but also with a history of colonial domination. For a full understanding of what is at stake in these circumstances, the postcolonial theory provides very useful theoretical and conceptual tools. It is sustained that the overcoming of the formal and political colonialism obtained with the independence of the former colonies did not represent the definitive end of colonialist ideology and colonial inequalities. In the new post-colonial context, colonialism remains active, albeit in a disguised and diffused form, as an economic and mental colonialism. Colonialism continues to dominate the minds of the various actors involved (especially the former colonial societies, but also in part of former colonized societies), shaping the images they have about the world and, thus, influencing the way societies relate to each other. Whenever the people from the Global South are ‘otherized’ and

reduced to their racial and cultural difference in the contemporary daily discourses, being presented as exotics and primitives, one can sense yet the maintenance of colonialist ideology operating.

Several authors, using the post-colonial theory, have argued that tourism represents a new form of economic and cultural colonization of the 'Third World' since his speech follows on and reproduces many of the basic principles of the colonialist ideology (Dann, 1996; McRae, 2003; Echtner and Prasad, 2003). Each time the 'Third World' is portrayed as exotic, primitive, servile and dependent in the tourist discourse, West is silently enhanced as rich and powerful, advanced and sophisticated, being confirmed as an indispensable power to the modernization and progress of those regions and societies. Exposure to this type of discourse and representations reproduces mental images and prejudices on the Global South which will then influence the way tourists look at and behave in the destination regions and interact with the host societies. These images which are uncritically internalized and consumed by tourists reflect then in what tourists will want to visit, the actions they do or the photos they take, thus closing a "hermeneutic circle" in which the tourists also perform as authors (Caton and Santos, 2008).

All the old arrogance of the colonizer and the perversions of colonialist thinking are injected in these images, through which run surreptitious political messages. Indigenous people and their cultures are reduced to mere objects for visual consumption. In texts and images that fill brochures, guidebooks and travel magazines, inequalities between the societies in the access of goods, services and technologies are never shown as problems, nor discussed in their economic and political roots, but shown as mere cultural differences, and, accordingly, converted into simple exotic attractions to the delight of tourists (Lutz and Collins, 1993; Dann, 1996; Buzinde, Santos and Smith, 2006). A perverse consequence of this 'exoticization' of the difference is that inequalities between societies end up being perpetuated under the defense of an alleged authenticity of indigenous cultures: as McRae (2003) has said, by insisting on this idea of an exotic authenticity that must be preserved, "Non-modern cultures are not allowed to progress, to grow and change. They are placed in stasis,

always ready and available for ‘Western’ consumption of an imagined, nostalgic past “(McRae, 2003, p. 239).

4. Going through the visual material of Blue Travel

The appearance of a periodical press specialized in travel and tourism is a recent thing in Portugal. It is related to the restructuring and modernization of the economy and society and the period of sudden prosperity of the ‘80s and ‘90s, in which on the one hand, we had the re-privatization of large sectors of the economy, including the media, and, on the other hand, a new urban middle class developed, with people more affluent and cosmopolitan, significantly more demanding and sophisticated, who began traveling more and more often.

The first Portuguese travel magazine was *Volta ao Mundo*, which appeared in 1994. In the following years, several other were born, although some had short life spans. The most aggressive and competitive environment that was installed in the media sector after the privatization of the press and radio and the opening of private television has come to favor the concentration of capital in large groups which developed strategies for multimedia integration and sought to extend its field of action, focusing on the diversification and specialization in order to reach the largest possible set of market segments.

Currently in the editorial spectrum, there are half a dozen Portuguese travel magazines, nearly all in the hands of large media groups. *Volta ao Mundo*, which began as an independent editorial project, had been integrated into the Pressmundo group in 1999, acquired by Lusomundo in 2003 and became the property of Controlinveste in 2005. It remains as a market leader in this segment, with an average monthly distribution of about 20,000. The same media group, which also controls the radio TSF, Sport TV, and owns daily newspapers such as *Jornal de Noticias* and *Diario de Noticias*, also has another travel and tourism magazine titled *Evasões. Rotas & Destinos*, published since 1995, which also has great audience, became the travel and tourism magazine of the Cofina group, when its

business area had expanded to the media sector. Meanwhile the Impala group created the *Nova Gente Travel*, associated with the brand *Nova Gente*, its famous celebrity magazine. The Impresa group, which controls the TV channel SIC and the weekly newspaper *Expresso*, edited the *Rotas do Mundo* (a Portuguese edition of a Spanish title) between 2005 and 2008 and has been publishing the *Visão Travel* since then.

The situation of the *Blue Travel* is something unique in this panorama. The difference lies, first, in not being in the hands of any major economic group, but associated with a small publisher – Blue Media, which means that *Blue Travel* is an independent publishing project. Blue Media was founded in 2003 on the initiative of Paul Ferreira, a former director of *Volta ao Mundo*. When *Volta ao Mundo* was acquired by Lusomundo, Paulo Ferreira launched himself in the creation of the Blue brand. The idea was to create a different publishing project, unique, independent, with a strong and clear identity. Paulo Ferreira believed a travel magazine with a marked difference from the mainstream publications would be able to survive and succeed in an environment increasingly dominated by large publishers and controlled by powerful economic groups. The renowned American magazine *Wallpaper**, launched in 1996, was a major inspiration for the Blue concept. The same basic issues of *Wallpaper** – fashion and lifestyle, design, restaurants and wine, travel – give content to the Blue brand, unfolded by different magazines (*Blue Living*, *Blue Wine*, *Blue Travel*). A modern graphic design, elegant yet youthful, an informal and direct language, and the use of recycled paper, are aspects that reinforce this affinity with *Wallpaper** and help differentiate the brand Blue from their domestic competitors. For *Blue Travel* in concrete, another reference and inspiration is the *Condé Nast Traveller*. Like this well-known American publication of luxury travel, who chose the motto ‘Truth in Travel’ for brand image, the *Blue Travel* is assumed as “a magazine for travelers, not tourists”, which means people of independent spirit, informed, accustomed to travel, that – in the words of its publisher – “avoid the school of tourists and demand something more authentic” (interview with Rosário Sá Coutinho, February 24, 2011). Therefore, as *Condé Nast Traveller*, *Blue Travel* is not lost in descriptions of the known and predictable aspects

of the destinations, its history and monuments, preferring to talk about ambiance and feelings, to suggest looking for different experiences, and showing the less known facets and the most exclusive hotels, restaurants, shops, etc.. The *Blue Travel* target is formed by independent travelers, but not the backpackers from *Lonely Planet*; they are affluent people with refined taste, who want to enjoy life soaking up the atmosphere of places and relaxing.

Between 2003 and 2010, in the 84 issues published, *Blue Travel* has published 14 reports on the Sub-Saharan Africa, totaling 280 pages and 408 photographs. I am not considering in this accounting two reports on the Maldives and on the Seychelles, destinations that are not assigned to the African world in the magazine, but located in a quite indefinable and uncertain Southern Ocean, apparently more related to the Asian world. These nearly three hundred pages in total represent, however, a small part of the material published in the journal. Basically, this means that on average a report on the sub-Saharan Africa is published every 6th issue, while, in contrast, European destinations are present in almost all numbers, and even other tropical and subtropical distant destinations, such as Brazil or Southeast Asia, are portrayed with much more frequency.

The presence of sub-Saharan Africa in the pages of *Blue Travel* is restricted to the archipelagos of Cape Verde and Sao Tome and Principe, and some localized regions of Eastern and Southern Africa, which are either wildlife sanctuaries and nature parks (Kruger Park, Masai Mara and Serengeti, the Okavango Delta, Lake Malawi, Victoria Falls, Namib Desert), or idyllic tropical beaches (Bazaruto, Quirimbas islands and Zanzibar). Therefore, from the perspective of the *Blue Travel*, the many thousands and thousands of square miles that cover the waist of the Sahel and the Horn of Africa, the Gulf of Guinea and Central Africa, in short, most of the African continent, is simply a blank space where there is nothing which deserves attention, or it is understood as an impractical space for tourists, even if we talk about tourists who call themselves travelers. Thus, the geography of 'armchair tourism' of travel magazines does not differ much from 'real' tourism. The journalistic silence on all that immense part of Africa and its millions of people reproduces the exclusion of this

region from the large flows of international tourism. In 2009, the entire Sub-Saharan Africa received just over 3% of international tourists in the world, and almost 60% of this demand had been precisely registered in the countries of Eastern and Southern Africa that appear portrayed by Blue Travel – South Africa, Namibia, Botswana, Mozambique, Zimbabwe, Zambia, Malawi, Kenya and Tanzania.

In the mental cartography of contemporary tourism, much of Africa is still the no-man-land in the maps of the 19th century. This darkness reaches out to an Africa imagined as a space of virgin wilderness, waiting to be explored. The Africa of the booming mega-cities of large millions inhabitants (Lagos, Kinshasa, Khartoum, Abidjan, Luanda, Johannesburg, etc.), of the slums and shanty towns, of the urban afropop rhythms (afrobeat, kapuka, kizomba, kuduro, makossa, etc.) and vibrant cosmopolitan life; the Africa of millionaire businesses, oil, diamond trafficking, plutocratic elites with private jets, mega-projects of public works as giant dams for hydroelectric production, football stadiums, or monumental cities built from nothing by megalomaniac dictators; the Africa of tragic droughts and endemic malnutrition, civil wars and refugee camps, epidemics, acid rain and depleted soils by intensive agriculture, or poisoned by decades of waste and untreated sewage; all these contradictory dimensions that also define the “authentic” Africa, are forgotten, overlooked, excluded from the pages of *Blue Travel*. The beauty and harmony invented by the tourist gaze require keeping silence about it. Therefore, the same aseptic vision of a ‘Third World’ without wars, without hunger or sickness, with smiling and hospitable indigenous as Lutz and Collins (1993) identified in the images of *National Geographic Magazine*, we too can find in the *Blue Travel* imagery.

The *Blue Travel*'s Africa is organized around two poles, on one hand the turquoise sea beaches, with palm trees bending over the white sand, and on the other hand the splendor of wildlife, the beautiful and menacing nature of the jungle and the savannah with its flora and fauna and safaris. In one case as in other, the marks on the landscape of the human presence are always very few. There are no cities, no traffic and no crowds in markets and even the cultivated fields are rarely present in the photo-

graphs that appear in *Blue Travel*. Basically, there are natural beauties, representations of the nature in its absolute pristine state, selective and isolated resorts, and beaches. Most photographs do not have people, and people who appear are regularly represented in pictures of some solitude – whether tourists, alone gazing at landscapes or romantically as a couple; if local people, close-up portraits or pictures of a few isolated groups with nothing around except the immense and beautiful décor of the natural landscape. Escapism and serenity dominate, raising myths of an Edenic harmony from the principle of the world. Both issues – the safari and wildlife, and the deserted beach paradise – meet the idea of a virgin space, untouched, primitive, and very softly transformed by human action, which appears to be dominant in the tourism representations of Africa.

Such similar findings came across Echtner and Prasad (2003) who analyzed more than two hundred tourist brochures relating to twelve destinations in the ‘Third World’. For these authors, the insistence on the nature theme plays three “un-myths” which serve ultimately, by contrast, to enhance the modern, controlled and civilized West: the myths of “unchanged”, “unrestrained” and “uncivilized” destinations.

The idea of an “unchanged” destination involves common clichés such as the visual emphasis on crafts and obsolete machines, in the ruins and decaying buildings, or pictures of local people dressed in tribal, outdated or poor mode. All this serves to confirm the idea of places left behind in time. The reports of the islands of Sao Tome and Principe, published in *Travel Blue* 25 (July 2005), are an excellent example of this. The report on Sao Tome opens with a photograph of five black boys, laughing, naked, hidden behind wooden planks that serve as their boards on a background of white sand and turquoise sea. The photo, by allusions to rafts, shipwrecks and tropical seas, suggests a small image of happy Man Friday boys left behind on a remote island by their white masters. The rest of the report is mixed with pictures of beaches, mountains covered with lush greenery, crumbling Portuguese colonial houses, abandoned gardens, drugstores such as those in Portugal fifty years ago and an announcement to the Sandeman Port, a classic of the Portuguese visual culture. The whole environment reflects the nostalgia of a tropical ‘Portu-

gueseness', passing the idea that the few flashes of modernity that Africa can benefit today are due to the European legacy, and that the way of progress was interrupted with decolonization. The report closes with an extraordinary picture of the departure lounge of the airport of Sao Tome. Five black men dressed in a formal and old-fashioned way, five white men dressed in an informal, modern way, two black women and two white women, wait without talking to each other in a small room. The architecture is Portuguese, vaguely *Art Deco*; nothing that you would expect to see in a modern airport you find there, there are no plastic nor metallic chairs but wood benches, there are no digital screens, there are no telephones or computers, no electric vehicles, nobody hurries; everything is old-fashioned; the idea of an Africa that was idly standing in time is enhanced by the antique clock on the wall; everything looks suspended in the past. The room is lit by a bright light from the outside which tapes a black man at the center of the image; this light comes out perhaps because, in the coded way as Europeans see the world, any light for Africa does not coming from the outside can be imagined...

The imagery associated with the romantic and adventurous 19th century explorers and to big game hunting is another strong feature of the image of Africa projected by *Blue Travel*. Sometimes the trips reported in the magazine, especially those involving more remote destinations, are sponsored by tourism companies. Therefore, part of the photographs published in the journal depicts the atmosphere of the resorts, with overviews of the social and rest areas of hotels, and details of the rooms decoration. The architecture and decoration of these resorts, namely those that sit on large natural reserves and parks, use emphatically rustic and colonial African ways (wooden decks, thatched roofs, mosquito nets, canvas tents, canvas folding chairs, leopard skins and zebra over the ground, oil lamps and torches, etc.). The environments, very cinematic, are those from the novels such as Hemingway's *Green Hills of Africa* or Karen Blixen's *Out of Africa*. One finds African employees impeccably uniformed and exquisitely set tables with china plates and cloth napkins, under the sky of the savannah. In the bungalows, the roofs are thatched, but do have electricity. This type of environment puts in

clear confrontation the European elegance and sophistication with the simplicity of the wild Africa, reproducing once more the classic colonial binary civilized/uncivilized.

Caton and Santos (2008) in a study of the photographic material produced by tourists traveling in the 'Third World' found that the binary master/servant and subject/object are two other basic structures of the representations. The same is true if we consider the images of *Blue Travel*. Tourists are invariably white people and the hosts almost invariably black. Tourists are systematically photographed from behind, taking the view of the magazine reader, and hosts photographed posing in front of the lens, which means that some look and others are looked at. If in the same picture black and white people appear, then the white people are normally dressed casually and in a position of rest, and the black people are wearing uniforms or providing services. It is also not uncommon for tourists to appear in the images on a higher ground, on a deck at the top of the stairs, sitting on the hood of a jeep, and hosts in a lower plan.

5. Conclusion

The style cultivated by *Blue Travel*, the so called brand identity that claims differentiation from the rest of the Portuguese editorial panorama, corresponds to what we might call a sophisticated-relaxed style, cosmopolitan but also youthful and cool. This characteristic is passed to the magazine's pages in several ways, using a good toned language, polite but informal, a lively, cheerful and clean design, and finally in the type of locations and environments that are portrayed. The photographs play a fundamental role in the construction of this identity. Tourists who appear portrayed are invariably young, natural looking but cared (long wavy hair, tanned skin), and wear casual and comfortable clothing (linen shirt or tunic or cotton scarves, shorts, flip-flops, etc.). The environments are usually portrayed as refined, serene and diaphanous. Most photographs are taken at dusk or very early in the morning, in order to benefit from a sweeter and softer light.

The *Blue Travel's* Africa has to do with this environment. It responds to an eco-hippie-chic aesthetic that goes perfectly along with wooden bungalows on empty sandy beaches and big hunting camps in the solitude of the African savannah. Colonial nostalgia appears as a major ingredient of the *Blue Travel* imagery about Africa. Basic structures of the colonialist thinking are still active in the *Blue Travel* photos, encoding their production and reception. Through those images, aesthetically pleasing and seemingly harmless, old colonial myths are reproduced and perpetuated yet again, continuing their diffuse and dissimulated circulation in the post-colonial society.

6. References

- URRY, J. 1995, *Consuming Places*. London: Routledge.
- URRY, J. 1990 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- WILLIS, S. 1991, *A Primer for Everyday Life*. New York: Routledge.
- AURINDO, M. 2006, *Portugal em Cartaz: Representações do Destino Turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- ADLER, J. 1989, Origins of sightseeing, *Annals of Tourism Research*, 16 (1), pp. 7-29.
- ATELJEVIC, I. & DOORNE, S. 2002, Representing New Zealand: tourist imagery and ideology, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 648-67.
- BUZINDE, C. N., SANTOS, C. A. & SMITH, S. L. 2006, Ethnic representations: destination imagery, *Annals of Tourism Research*, 33 (3), pp. 707-28.
- BAUMAN, Z. 1991, *Modernity and Ambivalence*. Ithaca: Cornell University Press.
- BAUMAN, Z. 1993, *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J. & COMAS, J. 2008, 'Destination networks and induced tourism image', *Tourism Review*, 63 (2), pp. 47-58.
- CATON, K. & SANTOS, C. A. 2008, Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the Other, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), pp. 7-26.
- CHON, K. S. 1990, The role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 2, pp. 2-9.

- COLEMAN, A. D. 1998, *Depth of Field: Essays on Photography, Mass Media, and Lens Culture*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- COSGROVE, D. 2008, *Geography and Vision. Seeing, Imagining and Representing the World*. London: I. B. Tauris.
- COSGROVE, D. 1985, Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 10 (1), pp. 45-62.
- ECHTNER, C. M. & PRASAD, P. 2003, The context of Third World tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp. 660-82.
- DANN, G. 1996, The people of tourist brochures in Selwyn, T. (ed.) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. New York: Wiley, pp. 61-81.
- GOVERS, R., GO, F. M. and KUMAR, K. 2007, Promoting tourism destination image, *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp. 15-23.
- GREGORY, D. 1994, *Geographical Imaginations*. Oxford: Blackwell.
- LUTZ, C. A. & COLLINS, J. L. 1993, *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
- MCRAE, L. 2003, Rethinking tourism: Edward Said and a politics of meeting and movement, *Tourist Studies*, 3 (3), pp. 235-51.
- MELLINGER, W. 1994, Towards a critical analysis of tourism representations, *Annals of Tourism Research*, 21 (4), pp. 756-79.
- MOLINA, A. and ESTEBAN, A. 2006, Tourism brochures: usefulness and image, *Annals of Tourism Research*, 33 (4), pp. 1036-56.
- MOLINA, A., GÓMEZ, M. & MARTÍN-CONSUEGRA, D. 2010, Tourism marketing information and destination image management, *African Journal of Business Management*, 4 (5), pp. 722-28.
- PERKINS, D. N. 1994, *The Intelligent Eye: Learning to Think by Looking at Art*. Los Angeles: Getty Center for Education in the Arts.
- Schroeder, J. E. 2002, *Visual Consumption*. London: Routledge.

JOÃO SARMENTO

Geography Department, University of Minho
Centre for Geographical Studies, University of Lisbon
j.sarmento@geografia.uminho.pt

TOURISM ROUTES: MATERIAL HERITAGE OF PORTUGUESE ORIGIN IN MOROCCO AND GOA

1. Introduction

Routes are an integral part of our lives. Presently, created or adapted as tourism routes of many sorts, these itineraries, which may vary from a simple urban trail to a vast intercontinental journey, are one of the key elements of tourism development throughout the world. This chapter attempts to make a preliminary discussion of the spatial configuration of tourism routes, based upon existing literature and on empirical observations, using various international and national examples. Furthermore, it applies two of these models to the cases of military heritage of Portuguese origin in Morocco and Goa, India. The analysis is supported by fieldwork conducted in Goa in 2008, and in Morocco, especially during 2010 and 2011.

2. Routes and Roots

The human body has not been made to travel at speeds that exceed much more than 30 kilometres per hour. This is roughly the maximum speed a human can run (in 2009 Usain Bolt set the world record of the 200 meters at a speed of 10.44 meters per second, or 37.5 km/hour), and the

limit velocity at which our skull can absorb impacts without fatal injuries¹. So, while our anatomy has evolved into a design that adapts comfortably to travel by walking and running, high speeds and the technologies that often accompany them are still foreign to our bodies. Two simple examples of these limitations are the dehydration our body suffers when we spend too many hours inside a plane at high altitudes, or the effects from jet lag, simply because we cross time zones too quickly. Humans' settlement history has started long ago, and the overwhelming majority of contemporary societies is now rooted in particular places, being physically bounded to relatively restricted spaces. Nevertheless, society as a whole moves towards routing and is becoming increasingly restless and mobile. Travel is gradually more an integral part of the postmodern 'new world order of mobility' (Clifford 1997:1). With the massification of pleasure travel (even if confined to a part of the world's population), an increasing number of people travels regularly, participating in these flows or scapes as Arjun Appadurai calls them (Appadurai 1996). The whole world seems to be on the move: from journalists to migrants and refugees, from tourists to movie and sport stars, from military to missionaries of all kinds. Apparently, for many people the world has no borders. At the same time, nomads are world minorities who often become the objects of the tourist gaze (Sarmiento and Etemadpour 2009). Tourists travel great lengths to see or to have brief and superficial contacts with nomad indigenous people.

Routes are journeys that imply movement, some form of spatial progress, passing through various elements, attracting millions of tourists. As Sarmiento and Henriques (2009: 285) put it, 'routeing is in fact something inherent to tourism since tourism is inescapably 'kinaesthetic''. Routes are spatial geometries, and may vary from relatively short walking or cycling trails in a city, to longer motorized route itineraries in rural settings or intercontinental journeys, such as the Silk Road. What all these tourist routes have in common is the cultural consumption along the

¹ Mortality rates resulting from run-over accidents increase dramatically when they exceed 30 km/hour: 5% at 32 km/h; 45% at 48 km/h; 85% at 64 km/h and 100% at speeds over 80 km/hour.

way associated with permanent re-workings of place and culture, which draw inspiration from nostalgia, memory and tradition, but also mystery and venture (Murray and Graham 1997; Tirasatayapitak and Laws 2003; Zoomers 2008). One of the most obvious and positive aspects of the establishment and development of tourist routes is that they connect several attractions that not have the potential to allure visitors to spend time and money when working independently. The synergy effect allows for a greater pulling power, while it disperses visitors' money among a larger number of recipients.

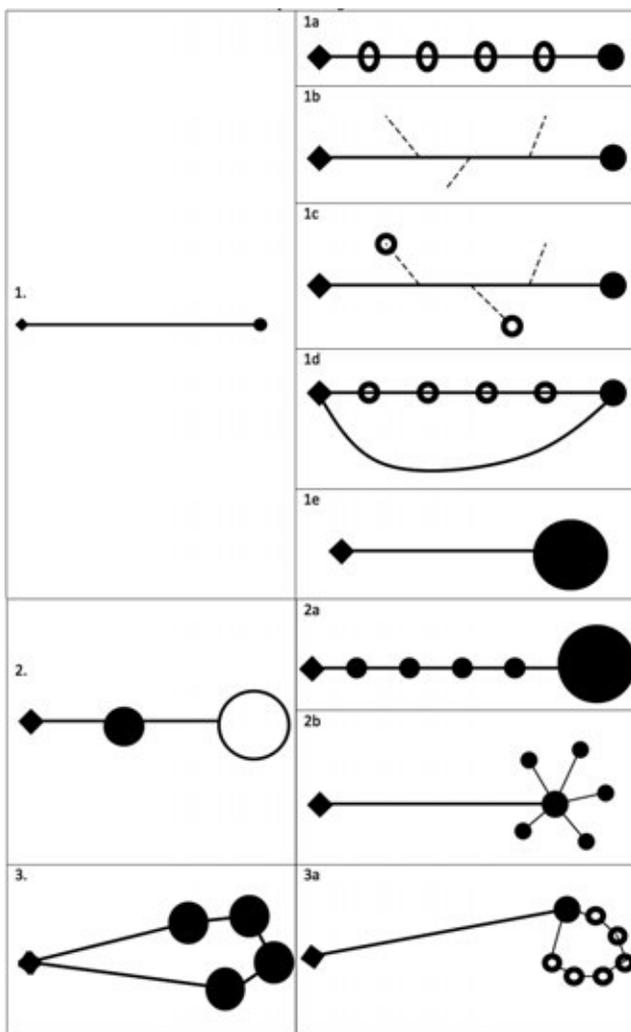
Almost fifty years ago a working group of the Council of Europe wrote in a report that there was a need 'to consider the possibilities of setting up networks for tourism connected with the cultural geography of Europe' (1964 in Capp, 2002: 2). About two decades later, the first European cultural route was established: the Santiago de Compostela Pilgrim Way (1987) and roughly a decade later (1998), the European Council entrusted to the European Institute of the Cultural Routes the task of monitoring the Cultural Routes program as a whole. Presently, there are hundreds of cultural routes in Europe and throughout the world, with aims that range from tourism development, identity building and common heritage preservation.

3. Spatial configuration of Routes

Particularly as a result of transport development, the world is now covered by tourism routes in a broad sense, and it is possible to go from point A to point B almost anywhere in the globe. Regulation, government policy, legal issues, technology, impacts, and most importantly here itineraries, have naturally changed dramatically in the past decades (see Graham, Papatheodorou and Forsyth, 2008). To fly from Europe to North America we no longer need to stop in the Azores, as occurred with the first transatlantic flights in the early twentieth century. To a large degree, and in many cases, we can say that all that we are left with is the origin and the destination. Nevertheless, there are still many regions of the world

where land transportation is the only possible way of movement, and for various reasons, it can be quite slow.

TABLE I – Spatial configurations of tourism routes



While the study of tourist flows has been the subject of relatively little academic enquiry (McKercher and Lew 2004), several authors have discussed and proposed spatial models of itineraries (Lue, Crompton, and Fesenmaier 1993; Oppermann 1995; Flognfeldt 1999; McKercher and Lew

2003, 2004) and spatial movement patterns of tourists within a destination (Lew and McKercher 2006). Based on these models I have identified three main types of tourism routes – single destination, secondary destinations and multiple destinations – plus variations (Table I). Since this is an exploratory study, it is not my aim to present a crystallised version of tourism route spatial models, but to open up a discussion of these models and their application.

3.1. Single destination

Model 1 refers to a single origin and a single destination. It is the typical model of a charter trip from north Europe to a southern resort in Europe or in Africa. We could also think of tourists leaving an airport such as Oporto, in north Portugal, travelling directly to a resort in northeast Brazil or the Dominican Republic. When at destination, tourists spend most of their time within the resort (the hotel, the swimming pools, restaurants and bars), and venture very little outside this ‘safe space’. The five models from 1a to 1e are variations of this first one, and principally refer to tourists travelling by land. Stops can be for refreshments, overnight, but also for visiting attractions such as museums or particular landscapes. These attractions may be important enough for tourists to detour and exit their main route (1b, only the routes; 1c, some sites). In many cases, with the construction of infrastructures like bridges or motorways, many villages or places lose their function and role as providers of resting places. In Portugal, until quite recently towns like Oliveira de Azeméis and Alcácer do Sal were very important on the tourism route from Oporto to the Algarve. Local businesses along the national road were replaced by the more generic landscapes of motorway service stations. Yet, despite their non-place characteristics (Augé 1995), they still guard some cultural aspects of the region where they are implemented. Motorway service stations around Coimbra, for example, sell sandwiches of suckling pig, a regional favourite dish, which is not found elsewhere in Portuguese motorway service stations. Regional pastry follows the same spatial pattern.

Model 1d refers to a situation where tourists travel directly on one leg of the route, and make stops on the other leg. An example that fits this model is the 9289 kilometres Trans-Siberian train journey, which is only normally travelled in one direction (usually from West to East), complemented with a flight journey. Another situation refers to the cruises in the Douro river, in the north of Portugal: tourists either take a bus or train inland from Oporto and then descend the river by boat, or travel up river by boat and descend to Oporto by train or bus. A final example of the application of this model is the routes followed by many pilgrims in the Santiago Way. Pilgrims generally only walk in one direction – a large proportion of the 15,000 to 20,000 pilgrims that walk the route start in the Franco-Spanish border in the Pyrenees (Slavin 2003), using another mode of transport (mostly bus, taxi or private car) in the other direction (see Murray and Graham 1997). Model 1e represents a situation where the destination is actually an ample space, but either not large enough to make tourists overnight in different places, or not having facilities to allow for such a thing. An example would be tourists that fly from Lisbon or Oporto to islands such as Flores or São Jorge in the Azores, moving around with a rented car, but always sleeping in the same place. The city of São Tomé, in São Tomé and Príncipe is also an example, since the lack of infrastructures in the country does not allow for tourists to overnight in many places other than the capital. This model somehow overlaps with model 3a (see below).

3.2. Secondary destinations

Model 2 represents a situation where there is more than one destination or at least there is one or more secondary destinations. It might refer to a journey with a stopover that allows for visiting and travelling a particular destination. It is quite common in long haul journeys, and nowadays places like Dubai, Abu Dhabi or Qatar attempt to take advantage of their location ‘in-between’ Europe and South and Southeast Asia to attract travellers. Air Emirates for example, has a specific package that includes accommodation, airport transfers and visa, for stopovers no longer than

98 hours in either Dubai or Abu Dhabi (see <http://fly.emirates.com>). For different reasons than before this model goes back to the time when air travel had compulsory stops for refuelling and other technical issues. Model 2a includes various stops along the way, before arriving at the principal destination. A good example here is the motor-home holidays by northern Europeans to the Algarve. They may stop various times and for several days along the way, before touring the region of the Algarve for several months, their main destination (according to Domingues and Ramos (2009), there are about 37,000 motor-home tourists in Portugal every year). Model 2b considers a destination that concentrates the majority of tourism facilities in the region, and which serves as a basis for daytrips or short trips in a region. This allows for tourists to visit various attractions, returning to the same point. It also allows for a dispersion of tourists and the possibility to direct them to the least sensitive areas. A basis in Oporto and daytrips or short trips to Guimarães, Braga, the Douro Valley, etc. is a good example.

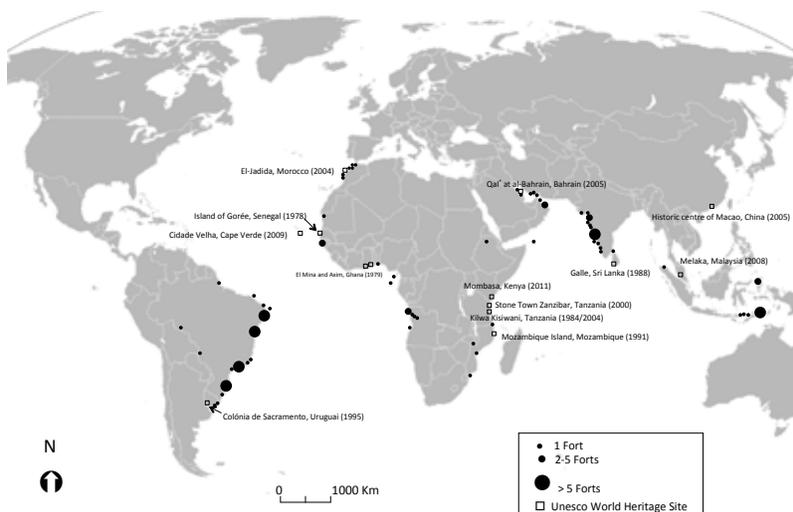
3.3. Multiple destinations

Model 3 represents tourism routes in spaces with sound quality tourist infrastructures, which allows tourists to tour a region and overnight in different places – trip changing. The model accounts for ‘open jaw’ journeys, that is, starting in one point and finishing in another, before returning to the initial departure. Good examples of this configuration in island hopping in Croatia (starting in Split and finishing in Dubrovnik, passing through the islands of Brač, Hvar, Korčula and Mjet) or in the Azores, despite in the latter case being more difficult to make open jaw journeys due to the limited flight routes to the mainland. Model 3a represents almost the same situation, but at a smaller scale. Destinations therefore are not overnight sites. The difference between this model and model 1e is on whether we consider one extensive destination or a group of destinations. Examples of the application of this model are shown below, with the heritage of Portuguese origin in Morocco and Goa.

4. Drafting tourism routes based on the Portuguese Heritage throughout the world

For over five centuries (1415-1974), the Portuguese built or adapted fortifications, churches, houses, palaces, etc. along the coasts of Africa, Asia and South America (Mattoso 2010). Presently, these countless material legacies are located in the political boundaries of at least 25 independent states all in the Global South. As I have argued elsewhere in relation to Forts and fortifications (Sarmiento 2011), these audacious architectural forms can be understood as active material legacies of empire that represent promises, dangers and possibilities, which are deeply understudied by academics, including geographers. Map 1 partly illustrates the geographical scattering of these attractions, but also serves as a first step to think about possibilities of organising some of these resources into more coherent groups that allow for the creation of tourism routes. In this text I focus on the cluster of Forts located in Morocco and in the Indian state of Goa. Many other clusters could be identified, such as in coastal Brazil; Angola; North Mozambique, Tanzania and Kenya; the Arabic peninsula region, including Oman or Qatar, Iran; and India.

FIGURE 1 – Forts throughout the world



Source: modified from Sarmiento 2011

But before embarking on a discussion of some of the possibilities of using these sites in a coherent tourism route, I must highlight the fact that such an endeavour should not be regarded as a neo-colonial action or a project built upon a nostalgic view of the past, but should be framed in the possibilities that such developments might produce in local development, job creation, and enhancement of and articulation with local, regional and national identities.

4.1. Forts in Morocco

Morocco is a North African country with a population of 33 million people and an area of 710,850 square kilometres. It borders Algeria in the East and Southeast and the disputed territory of Western Sahara in the Southwest. Tourism has been significant since the early twentieth century (Hunter 2010), and in the 1930s it was already one of the most important earners of the country. Since then, tourist numbers never ceased to increase. Following on the Plan Azur Vision 2010, implemented by the Moroccan government in 2001, and the signature of the open-skies EU agreement in 2005, the tourism industry became one of most important in the country, expected to directly account for 9,1% of total GDP and for a total contribution of employment of 17,3% in 2011 (World Travel and Tourism Council 2011). In 2009 it was one of the few countries in the Middle East and North Africa (MENA) region that registered positive tourism figures. In 2010 the country registered over 9 million tourists. The country's tourist attractions are vast. They range from a long Atlantic coastline, some newly built Mediterranean resorts, ancient cities with remarkable architectural features, a large range of mountains (High Atlas, Mid Atlas, Anti Atlas and the Rift mountains) and desert environments. Despite a long conflict in the Western Sahara and some terrorist attacks (2003 in Casablanca and 2011 in Marrakesh), the country is viewed as one of the safer and tourist friendly in the Maghreb.

Material heritage of Portuguese origin in Morocco is abundant, especially on the Atlantic coast, and it can be divided into military, religious

TABLE II – Principal Forts of Portuguese Origin in Morocco

	Built or occupied	Lost	Conservation	Nearest fort (km)	Tourism infra-structures
1. Ksar es Seghir	1458	1550	Ruins	36	No
2. Tanger	1471	1661	Poor	40	Yes
3. Asilah (Arzila)	1471	1550	Good	40	
4. Azamor	1513	1541	Poor	12	Poor
5. El Jadida (Mazagan)	1514	1769	Good-Unesco	12	Yes
6. Safi (Safim)	1508	1541	Good	40	Poor
7. Sueira Kedima (Aguz)	1508	1541	Ruins	40	No
8. Ceuta (Spain)	1515	1640	Good	36	Yes

* The classification as ‘poor’ implies that the fort or fortification has been substantially modified and it is hard for the average tourist to distinguish ‘original’ parts of Portuguese origin and other (re)constructions and modifications.

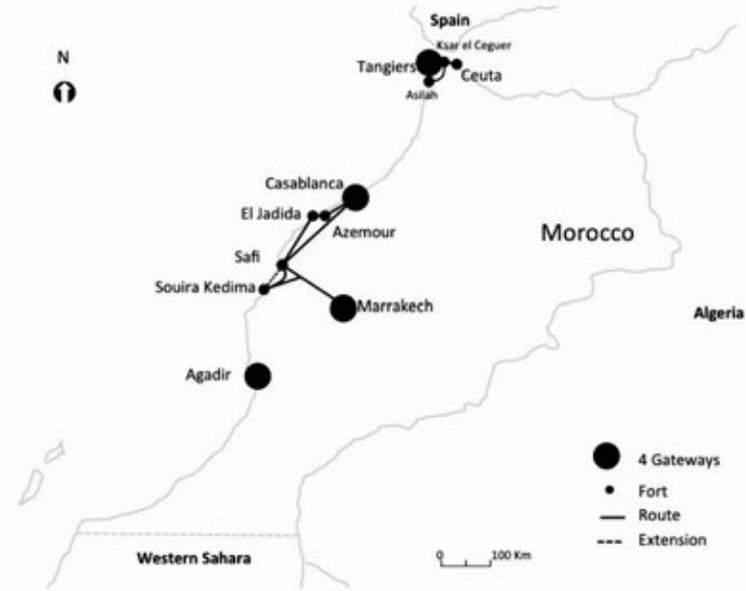
and civil architecture. With one or two exceptions, this material heritage does not fit prominently in the tourist brochures of the country. Based on fieldwork conducted mainly in 2010 and 2011, here I focus on the military architecture of Portuguese origin (see Table II), and examine the most suitable spatial model for a possible tourism route. On the official tourism web site of Morocco (www.visitmorocco.com, accessed in May 2011), there is no specific entry for Forts, Fortifications or Castles. Through the category ‘Arts and Culture’ we can obtain some information by following the link concerning the Unesco World Heritage in Morocco, which directs visitors to Mazagan (El Jadida). Another ‘route’ is to go directly to the cities of Tangiers (although there is no reference to the Portuguese and the emphasis is on the nineteenth century social and cultural life) or Mazagan (instead of having information on the city of El Jadida, the option is to inform tourists of the newly built Mazagan resort, some 10 km away). Information on Safi and Asilah is found under ‘Other cities’. In fact, the sea view from Asilah is one of the most iconic views of Moroccan tourism. The site proposes a full tour of Morocco in two weeks, starting in Casablanca, going north to Rabat, Larache, Lixus, Tetouan, Chefchaouen,

Fes, Moulay Idrissi, Meknes, Volubilis, Midelt, Erfud, Errachidia, Ouarzazate, Marrakech, Taroudant, Tafrouat and Tiznit, Agadir, Essaouira, Safi and El Jadida, and back to Casablanca.

4.2. Spatial Routes in Morocco

Considering the three main airports in Morocco – Casablanca, Marrakesh and Agadir, (7,2; 3,3; 1,6 million passengers in 2010, respectively – Office National des Aéroports, 2010), and the main passenger entry maritime port – Tangiers, and the location of and distances between the 8 Forts of Portuguese origin in Morocco (see Table II), I suggest one model of ‘multiple destination – trip changing’ (model 3) and two models of ‘Circuit destination with stops – partial orbit’ (model 3a) (Figure 2). Border crossing

FIGURE 2 – Morocco Map



Source: Author

at Ceuta is also another important tourist entry in the country and could also be considered by slightly modifying the first model. From Agadir, the nearest significant fort is Safi, at a distance of 253 km. Since there are two important tourists attractions nearer (Marrakech and Essaouira are 241 km and 172 km away, respectively), it is not expected that tourists travel to Safi, unless they are niche tourists with a particular interest in heritage of Portuguese origin.

1. Total of 167 km (or 245 km including Ceuta): start in Tangiers and travel to Asilah (49 km), then via inland to Alcacer Ceguer (85 km), with a possible extension to Ceuta (crossing the border to Spain and return 78 km), returning to Tangiers by the coast (33 km);
2. Total of 359 km: start in Casablanca and travel to Azamour (89km), overnight in El-Jadida (16 km), continue to Safi (154 km), with a possible extension to Souira Kedima (41 km), and return;
3. Total of 380 km: start in Marrakech and travel to Safi (154 km), continue to Souira Kedima (41 km) and return following almost the same route.

FIGURE 3 – Azamour



Source: Author, 2010

4.3. Forts in Goa

Goa is an independent state of India, located on the East Coast of the country, with a population of 1,34 million people. It is one of the smallest states of India, with an area of 3,702 square kilometres, bordering two large states: Maharashtra to the north and Karnataka to the West and South. Goa's capital, Panaji, is located about 600 kilometres south of Mumbai. While in the early 1960s ore, iron and manganese were the only relevant exports of Goa, nowadays, tourism is the most important sector of the state's economy. Tourism boomed in the 1960s, after the Portuguese withdrawal in December 1961, and the small territory became a haven for hippies and low budget travellers. Throughout the 1960s, 1970s and much of the 1980s this was the dominant and most visible type of tourism, characterised by budget, small scale and low quality accommodation, seasonal beach shacks, linear development along the main coastal roads including seasonal shops, and a very pronounced spatially concentrated on the coast. As Saldanha (2002, 96) puts it, 'Quickly, drug trafficking, psychedelic music and partying formed a sound (if relatively informal) infrastructure for a hedonistic traveller culture still very much alive to this day, mostly in the northern village of Anjuna.'

Throughout the last two decades, pressure on water supplies and increasing water salination of coastal aquifers intensified, at the same time as another type of tourism emerged. This was characterised by large scale developments, aiming at attracting high spending tourists. Presently, according to the Goa Department of Tourism (2010) there are 15 five star hotels in Goa, which makes a total of 4601 beds (38 per cent of the total number of beds in star category hotels). In 2009 the state registered more than 2.5 million visitors (Goa Department of Tourism 2010). Importantly here is the fact that 'free itinerary travellers accounted for almost half of foreign tourists arriving in Goa' (Navhind Times 2011), which means that these tourists have a great flexibility in the activities they do during the day.

In 2008, the Official Goa Tourism Web Site (www.goa-tourism.com) had an entry for 'Forts in Goa' where it stated: 'Compared to Indian standards, Goan forts are very small in size'. This would immediately raise the issue

of Indian heritage versus Goan heritage (see Saldanha 2002). This ‘dispute’ is further complicated when it is stated that ‘Some are awesome in sheer size like the Ruins of the St. Augustine’s Tower’ – built by Augustinian missionaries in 1602 but not a Fort – ‘while others are marvellous pieces of architecture, such as the Gate of the Adil Shah’s Palace at Old Goa’ – the last evidence of a Palace built by the Sultan of Bijapur, but also not a Fort. This text can no longer be found on the site, and presently (May 2011), only six Forts are presented in the official web site: Aguada, Cabo da Rama, Cabo Raj Niwas (presently the official residence of the Governor of Goa and a non visitable site), Chapora, Mormurgao (only ruins exist) and Terekhol. Significantly, they do not match the ten forts (Aguada, Reis Magos, Chapora, Khorjuvem, St. Estevao, Alorna, Mormugao, Cabo de Rama, Colvale and Terekhol) that have been designated as ‘Tourist Places’ and are presently included in the list of the Goa Tourist Places, according to the Protection and Maintenance Act of 2001 (Goa Government 2001). This vague and imprecise text (where on the one hand it is written that ‘most of them [Portuguese Forts] are in reasonable state of preservation’, and on the other hand ‘most of them lie in ruins’) reveals the little care and emphasis that is put upon built heritage in Goa and the lack of a strategy that aims, among other things, to promote and develop a type of tourism that departs from the dominant ‘sun, sea, sand and rave’ type. Despite some recent restoration in some forts², throughout the state, very little information can be obtained about these forts, either in the form of leaflets, brochures or road signs. In 2008, I visited ten forts in Goa over a period of five weeks. My personal experience revealed that the location of some of the inland forts is also unknown to many locals, even at a short distance from the actual sites. I could not find evidence of Sanquelim Fort, near Bicholim, and for lack of time it was not possible to visit Tivim, Pondá, Nanuz, Mormurgão and Anjediva. The diversity of the visited Forts is considerable (see Table III).

² In Reis Magos Fort restoration began in 2007 and it was expected to be completed in 2010. St. Estevao was the second fort to have restoration work. Built in the late 15th century by Adil Shah, it is one of the oldest forts in Goa. There are signs that Corjuem and Alorna could be the next targets of restoration.

TABLE III – Forts in Goa

Name	Built	Conservation	Nearest fort (km)	Tourism infra-structures
1. Rachol	1520	Ruins	40	No
2. Old Goa	Early 1500s	Poor	8	Yes
3. Corjuem	1705	Good	10	No
4. St. Estevas	1498-1510	Ruins	8	No
5. Alorna	1746	Good	35	No
6. Tiracol	1746	Good (Hotel)	15	Yes
7. Chapora	1617	Ruins	15	Yes
8. Aguada	1612	Good (Hotel)	5	Yes
9. Reis Magos	1551	Good	5	Yes
10. Cabo de Rama	1763	Good	40	No

4.4. Spatial Routes in Goa

In Goa, unlike Morocco, not all forts are located on the coastal zone, which is where tourists and tourism infrastructure are concentrated. This can be an advantage in an attempt to disperse tourists in the state and to allow for less visited regions to engage in tourism. Still, most Forts are located in the north region of Pernem and Bardez (Fig. 4). At the same time, also contrasting with Morocco, there is only one main entry in Goa, which is the airport at Dabolim, one of the top 10 airports in India. In this regard it is important to mention that a large number of tourists arrive by charter flights (see Wilson 1997), a number that has been increasing: between 1985 and 2011, the number of charter flights rose from 24 to 889, and the number of passengers boosted from 3,568 to 171,000 thousand (see Saldanha 2002 and Digital Goa 2011). Presently, over half of these charter flights originate in Eastern Europe, with Russia topping the list traditionally dominated by the UK, which also signals a change in the tourists' profile visiting the state. Still, British still account for almost half of all foreign tourists in Goa. Tourists arriving by rail or bus are a small fraction of the total number of tourists.

Considering two main staging areas – that is the areas where most hotels and tourism facilities are concentrated – in coastal Bardez and coastal Salcete, it is possible to establish three models 3a ‘Circuit destination with stops – partial orbit’, two of which depart from the same point. Reflecting the small size of the state, especially when compared with the case of Morocco, all of these routes have much shorter lengths, approximately 80-95 kilometres.

1. Total 95 km: start from Salcete coast to Rachol (25-30 km) and then journey directly to Cabo da Rama (40km) and return (20-25 km).
2. Total 85 km: start from Bardez coast to Tiracol (15 km), crossing by ferry in Querim to this Goese enclave, journey to Alorna (35 km) and return (35 km).
3. Total 80 km: start from Bardez coast to Corjuem (20 km), continue to St. Estevao (10km), to Old Goa (8 km), to Reis Magos (15 km), to Aguada (5 km), to Chapora (15 km) and return to departure point (5-10 km).

FIGURE 4 – Goa Map



Source: Author

FIGURE 5 – Fort Aguada Ramparts



Source: Author, 2008

5. Conclusion

Despite the importance of tourism routes throughout the world, and their imminent spatial dimension, geographers have largely neglected their spatial architecture. In this article I intended to discuss the principal spatial configurations of tourism routes, providing international as well as Portuguese examples, as well as drafting two applications of the models using the Material Heritage of Portuguese origin in Morocco and in Goa. There are a few points that should be stressed before closing this preliminary analysis of spatial routes and material heritage of Portuguese origin in Morocco and Goa. The first one relates to the fact that if a tourism route is designed solely thinking about one particular type of heritage, it will function only for a specific niche tourism (see Simões and Ferreira 2009), that is, for people who are only interested in fortifications of Portuguese origin, for example. It is unlikely that many tourists want to make a tour of a region or country looking only for a particular and specific type of heritage.

The second point is that a proposal as the one I have just presented, which overlooks other important cultural aspects of these countries, can be perceived and understood as being of a colonial nature, especially in the case of Goa (see Saldanha 2002), since in the Moroccan case heritage of Portuguese origin goes back to a much earlier period and has different resonances (see Sarmento 2011). In this Indian state it would be important to connect or at least to point not only to other heritage buildings of Portuguese origin, such as the abundant churches and civil architecture, but especially to the various existing temples (notable Ponda and Pernem), to museums, to festivals and to the many sites of resistance and domination, which are historically interconnected (Axelrod and Fuerch 1996).

Finally, this 'neo-colonial view' would only be the case if the interpretation of these sites is one dimensional. At Fort Tirakol, now a seven-room up-market heritage hotel where ancient quarters and cells were transformed into rooms and lavish bathrooms with views towards the Arabian Sea, there is a rich story that worked as a prelude to Goa's liberation (or occupation) in the mid 1950s. Freedom fighters occupied the Fort for some days on several occasions and raised the Indian flag. One other example is the case of Chapora Fort. After being the setting of the Bollywood movie *Dil Chahata Hai* [Do your thing] (2001), hundreds of Indians, for whom Portuguese built heritage is quite distant, visit Fort Chapora every weekend to pose, capture and sit on the same landscapes and stones where movie stars once were. These experiences are not about the resonances of the colonial past, but about modern contemporary India, and about the ways locals have been appropriating these material sites. Understanding the opportunities and drawbacks that tourism and heritage pose in the Global South, and the complex role they play within the national and socio-cultural reconstruction of post-conflict and postcolonial societies needs to be urgently addressed. Most of these sites are associated with battlefields, slavery warehouses, and other events that should play an important role in the construction of postcolonial states.

6. References

- APPADURAI, A. 1996, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Chicago: University of Minnesota Press.
- AUGÉ, M. 1995, *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. London: Verso.
- AXELROD, P. and FUERCH, M.A. 1996, The flight of the deities: Hindu resistance in Portuguese Goa, *Modern Asia Studies*, Vol. 30 (2), pp. 387-421.
- BANDYOPADHYAY, R. MORAIS, D.B. and CHICK, G. 2008, 'Religion and identity in India's heritage tourism', *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(3), July, pp. 790-808.
- BRITO-HENRIQUES, E. SARMENTO, J. and LOUSADA, M.A. 2010, (eds.) *Water and Tourism. Resources, Management, Planning and Sustainability*. Lisbon: Centro de Estudos Geográficos.
- CAPP, S. 2002, The European Institute of Cultural Routes, ARCCHIP Workshop A02, Available at http://www.arcchip.cz/w02/w02_capp.pdf, assessed in May 2011.
- DIAS, P. 2008, *Norte de África*. Lisbon: Arte de Portugal no Mundo, 1, Público.
- DigitalGoa 2011, Goa Tourism industry rejoices healthy increase in chartered flights, 27 May, Available at http://www.digitalgoa.com/ca_disp.php?id=1915, accessed in July 2011.
- FLOGNFELDT, T. 1999, Traveler geographic origin and market segmentation: The multi trips destination case, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 8(1), pp.111-124.
- Goa Department of Tourism 2010, *Tourism Statistics*. Goa Department of Tourism. Panaji.
- Government of Goa (2001). *Goa Protection and Maintenance Act. List of the Goa Tourist Places, Act 56*, Government of Goa. Panaji, Available at <http://india.gov.in/allimpfrms/allacts/522.pdf>, Accessed in April 2011.
- GRAHAM, A. PAPATHEODOROU, A. and FORSYTH, P. 2008, *Aviation and tourism: implications for leisure travel*. London, Ashgate.
- HENRIQUES, I.C. and MEDEIROS, I. 2001, (eds.), *Lugares de Memória da Escravatura e do Tráfico Negroireiro – Lieux de mémoire de l'esclavage et de la traite négrière*. Lisbon: UNESCO.
- HUNTER, F.R. 2010, Manufacturing Exotica: Edith Wharton and Tourism in French Morocco, 1917-20, *Middle Eastern Studies*, Vol. 46(1), pp. 59-77.

- LEW, A. and MCKERCHER, B. 2006, Modeling Tourist Movements. A Local Destination Analysis, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(2), pp. 403-423.
- LUE, C.C., CROMPTON, J.L., and FESENMAIER, D. R. 1993, 'Conceptualization of multideestination pleasure trips', *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 289-301.
- MATTOSO, J. 2010, (org.) *Portuguese heritage around the world – architecture and urbanism*, 3 vols., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisbon.
- MCKERCHER, B., and LEW, A.A. 2003, Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows, *Journal of Travel Research*, Vol. 42(2), pp. 159-165.
- MCKERCHER, B. and LEW, A. 2004, Tourist Flows and the Spatial Distribution of Tourists in *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford, pp. 36-48.
- MOULIN C. and BONIFACE P. 2001, Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 7(3), 1, pp. 237-248.
- NAVHIND TIMES 2011, Goa received record number of tourists in 2010, Available at <http://www.navhindtimes.in/>, accessed 12 February 2011.
- Office National des Aéroports 2010, *Aéroport des Maroc: Trafic*. Office National des Aéroports, Casablanca.
- OPPERMANN, M. 1995, A model of travel itineraries, *Journal of Travel Research*, Vol. 33(4), pp. 57-61.
- SALDANHA, A. 2002, Identity, Spatiality and Post-colonial Resistance: Geographies of the Tourism Critique in Goa, *Current Issues in Tourism*, Vol. 5(2), pp. 94-111.
- SARMENTO, J. 2011, *Fortifications, Post-colonialism and Power Ruins and Imperial Legacies*. London: Ashgate.
- SARMENTO, J. and BRITO-HENRIQUES, E. 2009, Overland tourism in the Istanbul to Cairo route: 'real holidays' or McDonaldised niche tourism?, In Simões, J.M. and Ferreira, C. (eds.) *Turismos de Nicho*, Centro de Estudos Geográficos, Lisbon, pp.283-295.
- SARMENTO, J. and ETEMADDAR, F. 2009, Nomad Tribal Women and Tourism Development: the Khamsheh Tribes, Iran'. In *Proceedings of Traditions and Transformations: Tourism, Heritage and Cultural Change in the Middle East and North Africa Region Conference*, 4-7 April 2009, Amman, Jordan, no pages.
- SIMÕES, J. M. FERREIRA, C. 2009, *Turismos de nicho – motivações, produtos, território*. Lisbon: Centro de Estudos Geográficos.

WILSON, D. 1997, Paradoxes of Tourism in Goa, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(1), pp. 52-75.

World Travel and Tourism Council 2011, *Travel & Tourism Economic Impact 2011. Morocco*. London: World Travel and Tourism Council.

(Página deixada propositadamente em branco)

VALENTINO ALVES, RUI GOMES

Universidade de Coimbra

**PORTUGAL DE LÉS A LÉS: OS ITINERÁRIOS
NOS LIVROS DE VIAGENS BRITÂNICOS
ENTRE 1950 E 2000**

1. Introdução

O turismo pode ser entendido como um fenómeno social multidimensional onde os livros de viagens têm um papel fundamental na estruturação da experiência turística, funcionando como mediadores entre a identidade do local e a representação de determinado espaço turístico.

Utilizando como fonte os livros de viagens britânicos editados na 2.^a metade do século XX, o presente artigo analisa os itinerários propostos no intuito de traçar um quadro que auxilie na construção de uma representação da viagem em território nacional.

Os principais resultados desta investigação prendem-se com a demarcação territorial dos principais eixos e núcleos turísticos que sobressaem dos itinerários analisados e com a reflexão em torno da interpenetração entre os discursos turísticos e políticos.

2. A viagem: Os Itinerários

No âmbito do estudo dos livros de viagens emerge a importância de conhecer e pensar os itinerários físicos e imaginários que os autores propõem, uma vez que estes constituem verdadeiros contextos. Na nossa análise, embora uma parte substancial dos itinerários propostos pelos

livros de viagens possam ser, de fato, transcritos para a materialidade de um mapa com um grau de certeza apreciável, porque o autor refere exatamente a estrada ou a direção e o tipo de caminhos seguidos, a duração da viagem ou a localidade onde pernitoou; por vezes, apenas a partir do seguimento lógico das atrações e localidades referenciadas se consegue traçar uma rota previsível. De qualquer forma, apesar de esta tarefa se revelar complexa, pela existência de múltiplas e subjetivas variáveis em jogo, a sua exequibilidade não é, em nossa opinião, comprometida.

Porém, nalguns livros, sobretudo aqueles que mais se aproximam do guia, a estruturação da viagem segue por caminhos onde a ordenação temática ou alfabética surge como fios condutores. Neste ponto, tivemos que utilizar as ferramentas interpretativas e lógicas de modo a dar sentido físico à viagem escrita.

Assim, a partir da avaliação dos rumos e ritmos de viagem podemos deprender quais as zonas do país a que o autor dá mais importância; quais as localidades que funcionam como centros nevrálgicos e quais se destinam a ser pontos de passagem ou de início ou fim de trajeto e que relação de complementaridade se forma entre as diversas localidades.

Por outro lado, saber quais os meios de transporte utilizados nas viagens contribui para o aprofundamento do conhecimento da experiência turística. Nesta perspectiva, viajar de carro, de transportes públicos ou a pé, para além das distintas sensações que provocam nos sujeitos, condicionam de modo desigual a apreensão da realidade. Assim, embora na maior parte dos livros de viagens não se conheçam todos os passos e como foram dados, parece-nos pertinente conhecer, tanto quanto possível, o modo de deslocação mais utilizado pelo autor-viajante.

De fato, as viagens propostas pelos livros de viagens têm muitos inícios e outros tantos fins, os traçados que cunham nos mapas deixam uma marca real nos territórios e nos leitores-viajantes. O itinerário é, por este prisma, uma forma de hierarquizar o território, definindo os caminhos dos turistas e os caminhos dos *outros*.

3. The Selective Traveller in Portugal (1958) de Ann Bridge e Susan Lowndes

Ann Bridge e Susan Lowndes percorreram num pequeno carro “as zonas mais remotas do país (...) em busca de locais raramente visitados por estrangeiros, tomando notas, tirando fotografias, analisando e verificando o que outros antes delas já haviam escrito.” (Pinho, 2009: 107 e 108).

Os itinerários que as duas autoras propõem, demonstram a sua determinação em cobrir turisticamente uma parte substancial de Portugal.

Lisboa assume-se como a mais importante localidade turística, quer pelo fato de ser a primeira a ser visitada e ser o centro dos itinerários propostos, quer porque é uma das duas cidades (a outra é Évora) que justifica um capítulo. De resto, como se pode verificar no Mapa 1, Lisboa e os seus arredores ocupam 3 dos 13 capítulos do livro.

Depois de esmiuçada a capital, *The Selective Traveller* (1958) atravessa o Tejo e a partir de Cacilhas visita a Península de Setúbal, dirigindo-se para o interior alentejano, passando por Évora e, continuando em direção à fronteira, sobe até Portalegre, acabando este périplo na remota vila de Aviz.

A pouca importância dada às zonas mais a sul do país está patente na etapa que leva o turista desde Alcácer do Sal até Sines, passando por todo o litoral algarvio. O Algarve ainda não é, neste livro, merecedor de ser, a par de Lisboa, o cartão-de-visita do turismo de Portugal.

A oitava etapa, designada de Estremadura, leva o viajante de Óbidos a Santarém; daqui partirá rumo à Beira Baixa e Serra da Estrela, terminando este segmento da viagem em Castelo Branco. De seguida, Coimbra e o Mondego afirmam-se como figuras centrais de um itinerário que se iniciará naquela cidade e terminará em Viseu.

O norte de Portugal foi coberto em três etapas: a primeira entre Aveiro e Porto; a segunda entre Lamego e Montalegre; e a terceira entre Santo Tirso e Monção.

A partir da análise do traçado de viagem de Bridge e Lowndes verificamos que:

- a) As capitais de distrito assumem grande importância na estruturação dos itinerários, uma vez que se distinguem por serem, amiúde, o início ou o fim dos mesmos;
- b) As principais praias nacionais já são identificadas como pontos de passagem, mas é a sul da Figueira da Foz que se verifica a maior oferta de localidades costeiras de interesse turístico;
- c) As regiões mais interiores apresentam uma considerável importância na oferta turística nacional;
- d) Como já referimos, Lisboa é a localidade mais apreciada, afirmando-se como a capital turística do país.

4. Portuguese Journey (1954) de Garry Hogg

O livro de Garry Hogg, por seguir a viagem real realizada pelo autor apresenta itinerários fluidos onde as localidades assumem, simultaneamente, o papel terminal e inaugural dos trajetos. O autor, na companhia da sua mulher, viaja a pé, em transportes públicos e através de boleias.

Como se pode verificar no Mapa 2, as primeiras 3 etapas do seu percurso levam Gary Hogg a conhecer a região a sudoeste de Lisboa. Partindo da capital, passa por Setúbal e segue para Sagres pela Costa Alentejana; depois, sempre junto ao litoral, desloca-se até Olhão, fletindo, finalmente, para norte, cruzando parte do Alentejo até regressar a Lisboa.

De Lisboa ruma para a Batalha e, viajando pelo interior, inicia uma longa jornada que o fará passar por Fátima, Castelo Branco e Guarda, terminando este segmento em Coimbra. Daqui seguirá o percurso do Rio Mondego até ao litoral e continuando para norte passará por Aveiro, Porto, Viana do Castelo e, finalmente, Caminha. Desta cidade minhota seguirá para Braga, Guimarães, Vila Real e Bragança, terminando a sua visita a Portugal em Chaves.

O trajeto da viagem seguido em *Portuguese Journey* (1954) mostra uma rota linear, onde a hierarquização do território é maior, uma vez que ignora uma parte substancial do país. Por outro lado, e devido a esse

fato, aponta mais concretamente o que pode ser considerado essencial e acessório no Portugal turístico da década de 50.

Assim, o trajeto de Hogg demonstra que:

- a) Lisboa volta a ser o centro nevrálgico das operações, ponto inicial da viagem e base para as visitas ao sul e centro do país (de resto, este autor reflete uma tendência, patente em alguns livros de viagens, de iniciar as visitas ao país a partir da capital, rumar ao Sul e só mais tarde dirigir-se para o norte de Portugal);
- b) O Algarve turístico é explorado desde o barlavento até Olhão;
- c) O litoral norte é preferido em relação ao interior do país;
- d) O interior do Minho e Trás-os-Montes, bem como a Serra da Estrela (*ex-libris* dos ambientes de montanha), justificam uma incursão no âmago de Portugal;
- e) As capitais de distrito assumem-se como pontos importantes da oferta turística (sendo, no entanto, de destacar a ausência de Évora neste itinerário).

5. Your Holiday in Spain and Portugal (1952) de Gordon Cooper

O livro de Gordon Cooper, por incluir Espanha e Portugal, apresenta uma versão condensada do nosso país e fruto da hierarquização do território ajuda-nos a conhecer as suas zonas turísticas essenciais.

A viagem de *Your Holiday in Spain and Portugal* (1952), como se pode verificar no Mapa 3, inicia-se em Lisboa, rumando, de seguida, para Mafra, passando por Coimbra e culminando no Buçaco. Depois, a partir do Porto, propõe dois trajetos, a sul passando por Aveiro e Viseu; e a norte, passando por Guimarães, Braga e Viana do Castelo.

A sul de Lisboa destaca-se um itinerário baseado em Évora e Vila Viçosa e a costa algarvia que seria visitada entre Lagos e Olhão.

A leitura dos itinerários propostos por Cooper ao seu leitor demonstra que:

- a) Lisboa continua a ser o local natural para iniciar uma viagem por Portugal;
- b) As zonas costeiras (à exceção, sobretudo, da costa algarvia) não são um especial ponto de atração quando a visita a Portugal é limitada;
- c) O interior do país é esquecido neste mapa turístico (assinala-se, no entanto, a existência de um pequeno itinerário baseado em Évora);
- d) A cidade do Porto funciona como base de apoio a deslocações no norte de Portugal;
- e) A zona mais oriental do Algarve continua a ser pouco relevante do ponto de vista turístico.

6. Portuguese Journey (1963) de Wilfred Theodore Blake

A viagem de Blake por Portugal, efetuada de automóvel, apresenta duas interessantes características: a primeira reside no fato de a viagem se iniciar a partir do norte de Portugal, mais precisamente Caminha, uma vez que alguns turistas britânicos optavam por fazer a viagem de barco até à Galiza, trazendo consigo os seus automóveis; a segunda reside no fato de a sua rota contemplar uma ida a Espanha.

Como se pode ver no Mapa 4, a rota proposta por *Portuguese Journey* (1963) inicia-se em Caminha e, seguindo pelo litoral, passa por Viana do Castelo e Porto. Depois, a partir de Vila Nova de Gaia, dirige-se diretamente para Coimbra, com um ligeiro desvio para visitar o Buçaco. De seguida, e após um novo desvio até à Figueira da Foz, o itinerário segue, através da Estrada Nacional n.º 1, até Leiria, passando, de seguida, pelas localidades turísticas habitualmente mais visitadas até atingir Lisboa.

De Lisboa, atravessando em Cacilhas, o nosso autor segue por Setúbal e depois, sempre próximo da costa, atinge o barlavento algarvio, percorrendo o litoral até Vila Real de Santo António.

Após uma incursão por Espanha, volta a entrar em território nacional próximo de Serpa, e, dirigindo-se para norte, atravessa Beja e Évora. Seguindo sempre pelo interior do país, sem no entanto entrar na zona mais montanhosa, volta a tocar Coimbra no seu trajeto ascendente, que

em Vila Real sofrerá uma bifurcação, primeiro com uma volta por Trás-os-Montes e depois rumo a Guimarães e Braga, logrando sair do país por onde entrara.

A viagem de W. T. Blake mostra-nos que:

- a) Além da natural entrada em Portugal através de Lisboa, a cidade de Caminha apresentava-se como uma porta utilizada pelos cidadãos britânicos que viajavam de barco até à Península Ibérica;
- b) As zonas costeiras (excetuando, sobretudo, a costa algarvia) continuavam a não ser locais de especial interesse para os viajantes britânicos; todavia, os desvios para visitar a Figueira da Foz, Nazaré e Sines, demonstram a importância destas localidades;
- c) Apesar de a viagem não se iniciar em Lisboa, e da capital não merecer aqui o relevo de outras obras, assinala-se o fato de a passagem para o sul se efetuar, também neste relato, através de Cacilhas;
- d) O litoral algarvio é visitado em toda a sua extensão;
- e) Existe uma complementaridade turística entre Portugal e Espanha, visível na passagem de Blake pelo nosso país vizinho;
- f) Não obstante o seu itinerário contemplar várias regiões do interior de Portugal (sendo de destacar o grande desvio para visitar Trás-os-Montes), a Serra da Estrela e zonas envolventes são esquecidas.

7. **Fortnight in Portugal (1964) de Cedric Salter**

O livro de Cedric Salter é dedicado aos turistas que se instalam durante duas semanas¹ numa determinada zona do país e que, a partir dessa base central, exploram as regiões limítrofes. O autor defende a ideia de férias repartidas entre tempos de descanso, como os passados à beira-mar, e tempos de atividade, como passeios e visitas culturais.

Assim, observando o Mapa 5, verificamos que o autor retoma Lisboa como o ponto inicial da viagem, quer para uma pequena deslocação pelos arredores

¹ *Fortnight* é a unidade de tempo equivalente a 14 dias. A palavra deriva do inglês arcaico *feorwertyne niht* que significa *fourteen nights*.

a Norte e a Sul, quer para uma tirada maior até ao Buçaco, com as passagens mais ou menos habituais por Óbidos, Alcobaça, Batalha, Fátima e Coimbra. O mesmo esquema é utilizado com o Porto, onde a cidade é utilizada como base logística para as visitas ao Sul até Aveiro e a Norte ao Minho.

Também no Algarve se delineia um itinerário semelhante, onde a Praia da Rocha funciona como fulcro para o conhecimento dessa província.

É ainda digno de realce o fato de o autor sugerir visitas isoladas a determinados pontos do país, casos de Beja, Évora, Santarém e Tomar.

Os itinerários propostos em *A fortnight in Portugal* (1964) demonstram que:

- a) A oferta turística nacional assenta em três núcleos fundamentais: Lisboa, Porto e Algarve;
- b) Os ambientes costeiros ganham predominância turística e o interior de Portugal é praticamente esquecido;
- c) Realça-se a introdução do conceito de estada fixa complementada por deslocações curtas;
- d) Os locais mais distantes dos principais centros turísticos tendem a perder importância devido à deslocação mais prolongada que exigem.

8. Your guide to Portugal (1965) de Douglas Clyne

A obra de Douglas Clyne é um guia dedicado ao turista britânico que utiliza o automóvel para a realização da sua viagem. O autor chega a Portugal através de Trás-os-Montes, depois de cruzar o território espanhol. Por ser um livro dedicado ao motorista, o seu conteúdo fornece múltiplas (e precisas) indicações rodoviárias, sem no entanto apontar um itinerário linear.

Ao analisarmos o Mapa 6, verificamos que o autor desenrola os seus itinerários no sentido Norte-Sul, segue as delimitações geográficas das províncias para dar sentido aos trajetos e cobre exaustivamente grande parte de Portugal. O resultado é um mapa demasiado preenchido e que, por fornecer demasiadas alternativas, acaba por não ser de fácil leitura e exequibilidade, fazendo com que determinadas localidades surjam em

mais do que um itinerário, demonstrando claramente que o leitor-viajante teria que escolher o seu caminho a partir da teia proposta pelo autor.

Pelo exposto, mais do que descrever sucintamente os itinerários, as propostas de Douglas Clyne merecem uma leitura atenta, uma vez que:

- a) Organizam o território nacional a partir de centros turísticos e logísticos, de onde se destacam Bragança, Braga, Porto, Coimbra, Leiria, Castelo Branco e Lisboa;
- b) Realçam a importância turística de Portugal como um todo, embora se verifique um cuidado especial com o litoral da Costa Verde, do sul da Costa de Prata, Costa de Lisboa e Algarve;
- c) Demonstram a maior profusão de localidades turísticas a norte de Lisboa;
- d) Destacam a complementaridade turística entre Portugal e Espanha.

9. Portugal, Letts Holiday Guides (1972) de Ted Appleton, Gwen Ferguson, e outros

Portugal, Letts Holiday Guides (1972) é um pequeno guia que se esforça por sintetizar toda a informação pertinente para o turista. Este objetivo de condensação é também visível na limitação dos itinerários propostos, numa clara alusão à falta de disponibilidade que o leitor-turista terá para conhecer Portugal em profundidade.

Assim, este livro propõe 4 itinerários (ver Mapa 7), sendo os primeiros com base em Lisboa; um rumo ao Sul até Évora, e outro em direção ao Norte até Aveiro. O terceiro percurso leva o turista a conhecer o Algarve de Este para Oeste, ou seja, de Vila Real de Santo António a Sagres. O último itinerário propõe uma pequena volta pelo Minho, com início no Porto, passando por Guimarães e Braga e terminando em Viana do Castelo.

Da análise dos itinerários propostos por este livro, realçamos o seguinte:

- a) A concentração do Portugal turístico em zonas limitadas do território: Algarve, Eixo Lisboa-Aveiro, Lisboa-Évora e Porto-Viana do Castelo;

- b) Valorização da vertente atlântica do país, levando à exclusão de quase todo o interior, como, por exemplo, os distritos de Viseu, Vila Real ou Bragança;
- c) Sobressai a importância de Lisboa (cidade central e ponto inicial de 2 dos 4 itinerários) e do Algarve.

10. Portugal (1970) de Cedric Salter

O livro *Portugal* (1970) de Cedric Salter apresenta uma variedade de itinerários que embora não cubra detalhadamente o país, consegue representar parte da pluralidade turística de Portugal.

A viagem, como se pode verificar no Mapa 8, é estruturada em 6 itinerários, sendo que 3 deles principiam em Lisboa: o primeiro leva o turista pelos arredores da capital até Mafra; o segundo cobre uma parte importante do Alentejo e termina em Castelo de Vide; e o terceiro, de grande extensão, leva o turista até Bragança, passando por Santarém, Castelo Branco, Manteigas, Viseu, Aveiro, Minho e Trás-os-Montes.

Um outro itinerário mostra as *Terras do Centro*: com início em Coimbra, segue linearmente até Peniche, não obstante as habituais deambulações por outras localidades turísticas, como a Figueira da Foz, Nazaré, Fátima e Tomar. A cidade do Porto é, neste livro, alvo de especial interesse e justifica um itinerário.

Finalmente, o Algarve também é percorrido com algum detalhe (sobretudo a zona costeira), com o itinerário a iniciar-se em Castro Marim e a terminar no Cabo de S. Vicente.

Da análise da viagem de Cedric Salter salienta-se o seguinte:

- a) Importância de Lisboa (ponto inicial de dois itinerários), do Porto (justifica um itinerário) e de Coimbra (local inicial de um itinerário);
- b) Preocupação do autor em apresentar uma parte importante do país, não esquecendo o interior, se bem que a tirada entre Lisboa e Bragança seja, notoriamente, algo forçada, pela sua extensão;
- c) Afirmação da importância do Algarve que, mais uma vez, é percorrido em toda a sua totalidade.

11. Portugal (1972) de Henry Myhill

Deslocando-se numa auto-caravana, Henry Myhill encetou uma longa viagem por Portugal em busca dos principais pontos de atração. Profundo conhecedor do nosso país, apresentou ao seu leitor um território diversificado, embora, na realidade, os seus itinerários não se distingam grandemente dos propostos por outros livros de viagens.

De resto, como podemos verificar no Mapa 9, os seus 13 itinerários cobriram o que de mais importante, do ponto de vista turístico, o país tinha para oferecer. As suas rotas isolam partes importantes da oferta turística nacional, como o Minho, Trás-os-Montes, Douro, Alentejo, Mondego, Serra da Estrela, Setúbal e Algarve.

Os itinerários do livro de Myhill revelam que:

- a) Lisboa assume uma posição altaneira, quer por merecer uma visita detalhada, quer por ser o ponto inicial para conhecer toda a zona entre Santarém e Leiria;
- b) Coimbra, *Cidade Amada*, também é alvo de uma aturada visita e ponto inicial de um itinerário;
- c) O Algarve não é tão detalhadamente visitado como por outros autores e Faro assume a posição central na região;
- d) O curso do Rio Douro, e a temática do Vinho do Porto, justificam um itinerário que principia em Vila Nova de Gaia e termina em Lamego;
- e) Embora as zonas mais litorais representem a maioria dos pontos turísticos, o interior com seus cenários diversificados, como, por exemplo, a montanha e o rural, também é salientado.

12. Traveller's Portugal (1987) de Anthony Hogg

Hogg dirige a sua obra a turistas que percorrerão o país de carro e que se afastarão da habitual permanência junto à costa. Adicionalmente, sabemos que alguns dos itinerários que propõe foram realizados pelo autor num pequeno Mini.

Os itinerários propostos neste livro de viagens são, como se pode verificar pela leitura do Mapa 10, caracterizados, no interior do território nacional, pela sua relativa pequena extensão, o que reforça a sua exequibilidade e complementaridade entre as localidades portuguesas e espanholas. A viagem segue, em traços gerais, o sentido Norte-Sul e os itinerários encontram-se organizados tematicamente e espacialmente, embora raramente os pontos de chegada sejam, simultaneamente, locais de partida.

A análise dos itinerários propostos por Anthony Hogg revela que:

- a) O autor planifica a viagem de modo a oferecer uma ampla cobertura de todo o território nacional, privilegiando, no entanto, determinadas zonas nobres de produção vinícola, como o Douro e o Alentejo;
- b) Não se verifica uma tendência exacerbada de fazer sobressair as zonas costeiras, aliás, algumas das habituais localidades visitadas são esquecidas nesta obra, como é o caso da Nazaré ou Peniche;
- c) Verifica-se uma complementaridade turística entre Portugal e Espanha;
- g) O Alentejo é profusamente visitado através de diversos itinerários e o litoral algarvio é visitado em toda a sua extensão;
- d) Ao ser o ponto inaugural de 3 itinerários, Lisboa reforça a sua importante posição na oferta turística nacional.

13. Mean Feat - A 3,000-mile walk through Portugal, Spain, France, Switzerland and Italy (1985) de John Waite

A rota que John Waite seguiu em Portugal reflete as condicionantes estruturais da sua aventura que o levou numa longa viagem a pé entre Portugal e Itália. Assim, o autor entra em Portugal a bordo de um comboio que o conduzirá entre Vila Real de Santo António e Mexilhoeira Grande, ponto inaugural da sua travessia pedestre do território nacional em 35 dias.

Como se pode verificar no Mapa 11, o autor segue desde o Algarve até à Lousã pelo interior do país e traçando, dentro das possibilidades, uma linha orientada para a redução de espaço a percorrer. Assim, Waite passará por muitas localidades que geralmente se encontram fora dos

livros de viagens mais turísticos; todavia, nem mesmo este autor resiste aos encantos da ligação histórica entre Portugal e Inglaterra, tão retratada nos livros de viagens, e faz um pequeno desvio na sua viagem para visitar o Buçaco. O trajeto entre a Lousã e o Buçaco e respetivo retorno foi feito em comboio, continuando depois a sua aventura pedestre até Arouca. Aí o autor apanhará boleia até ao Porto onde iniciará o último segmento da sua viagem por Portugal que terminará em Valença.

Os itinerários de Waite, porque elaborados de acordo com objetivos específicos, não nos fornecem muitas pistas relativamente à relação turismo-espaço, no entanto, algumas ilações deverão retirar-se:

- a) O fato dos itinerários não se aproximarem do litoral, demonstra o interesse do autor em percorrer espaços caracterizados pelo ruralismo e ambientes de montanha;
- b) Ao contornar as grandes cidades portuguesas, Waite revela a sua vontade de conhecer o verdadeiro Portugal que, para o autor, se encontrava nos espaços mais afastados do desenvolvimento;
- c) A sua ida ao Buçaco revela a importância daquele local para os viajantes britânicos e, mais concretamente, para os escritores de livros de viagens sobre Portugal.

14. Portugal, a Travellers' Guide (1987) de Susan Lowndes

Portugal, a Travellers' Guide (1987), de Susan Lowndes, é um guia de viagens estruturado em torno dos múltiplos itinerários que disponibiliza ao turista e que se organizam em torno de grandes pólos geográficos. A viagem proposta pela autora tem início em Lisboa, passando de seguida pelos arredores e pela Península de Setúbal. Os itinerários 4, 5, e 6 estruturam-se em torno do Algarve e os seguintes cobrem, sequencialmente, o Alentejo, Ribatejo, Beira Baixa e Beira Alta. O último terço da viagem mostra Coimbra e Aveiro, Porto e arredores, o Minho e, finalmente, Bragança.

Como se pode ver no Mapa 12, a autora tem a preocupação de apresentar um conjunto de itinerários que cobre parte substancial da oferta

turística nacional, embora se verifique uma apetência pelas zonas costeiras, sobretudo a sul da Nazaré e a norte de Espinho.

A análise dos itinerários propostos por Susan Lowndes demonstra que:

- a) Lisboa sobressai como ponto inaugural da viagem e centro logístico de exploração de uma extensa porção de Portugal;
- b) A autora tentou fornecer ao leitor um conjunto de rotas que possibilitam o contato com cenários e paisagens diferenciadas, verificando-se a sua apetência pelas zonas de montanha e de fronteira;
- c) Não obstante a apetência anteriormente referida, o livro, apesar de bastante equilibrado, realça a vertente atlântica do país, onde as localidades costeiras representam o fulcro da oferta turística.

15. Off the beaten track, Portugal (1992) de Nick Timmons

O livro de Nick Timmons hierarquiza o território de modo a fazer sobressair as zonas que potencialmente agradam aos viajantes mais aventureiros, construindo uma imagem de Portugal em redor dos espaços menos explorados pelo turismo. Apoiado em 9 itinerários, o autor inicia a sua viagem de Norte para Sul, com 4 itinerários a norte do Douro, 1 a norte do Mondego e outros 4 cobrindo o Alentejo e Algarve.

Observando o mapa 13, verificamos que no primeiro itinerário o autor dispersa a sua atenção pelas zonas costeiras e zonas mais interiores do Minho; no segundo, concentra-se na zona do Porto; no terceiro, segue, grosso modo, parte do percurso do Rio Douro; e no quarto, cobre a região de Trás-os-Montes.

A meio da sua viagem, o percurso que se inicia em Coimbra, segue para o interior até Linhares e, voltando em direção ao litoral, termina na incontornável Serra do Buçaco.

Finalmente o Sul, apresentando dois itinerários complementares, um dedicado exclusivamente a Évora e um segundo que parte desta cidade até Alter do Chão. Timmons termina o seu livro com um itinerário pela costa alentejana e outro pelo Sotavento Algarvio.

Da análise da viagem proposta em *Off the beaten track, Portugal* (1992) salienta-se:

- a) A preocupação do autor se afastar dos grandes centros turísticos nacionais, distanciando-se, por exemplo, de Lisboa e arredores e parte do Algarve;
- b) Apresentação de um conjunto de itinerários equilibrados (se bem que desgarrados) onde se conjuga a costa e o interior; o Norte e o Sul; a praia, a montanha e a planície; o rural e o urbano; a cultura e a aventura;
- c) Os itinerários são propostos de acordo com uma consistência geográfica, podendo, num mesmo segmento de viagem, serem apresentadas atrações diversificadas e sem uma aparente ligação temática.

16. Backwards out in the big world – A voyage into Portugal (1996) de Paul Hyland

A viagem de Paul Hyland não tem como objetivo fundamental a apresentação de itinerários que sigam uma lógica turística, o autor utiliza a sua deslocação como ferramenta de contato com o povo e com o espaço de modo a pensar o passado, o presente e o futuro de Portugal.

Não obstante tais princípios, como se pode verificar no Mapa 14, os seus itinerários partem da região de Lisboa e, Tejo acima, o autor entranha-se no país, sendo o curso do rio que fornece lógica ao seu deslocamento. A visita a Évora, desagregada deste contexto geográfico, permite ao autor o contato com uma cidade que, em sua opinião, se distingue das demais localidades visitadas.

A análise da sua viagem demonstra que:

- a) Lisboa é a localidade portuguesa mais importante, não só enquanto atração turística mas também como museu vivo e cristalização de um passado glorioso, ou seja, a capital surge como resumo de um país;
- b) O Rio Tejo confere uma linha de continuidade geográfica à sua viagem;

- c) Évora apresenta-se como uma cidade ímpar e merecedora de uma aturada visita.

17. *Holiday Portugal (1990)* de Katie Wood e George McDonald

O livro de Wood e McDonald é um verdadeiro guia de viagem, refletindo-se tal na organização dos itinerários propostos. A viagem estrutura-se de Norte para Sul em torno de 12 itinerários principais e 2 complementares onde se verifica a preocupação dos autores de cobrir uma parte significativa do país e onde os ambientes costeiros constituem uma parte fundamental da oferta apresentada.

A análise do Mapa 15 demonstra que:

- a) Existe a preocupação de organizar os itinerários de acordo com as características físicas do território, como por exemplo, *Montanhas (do Norte)*, *Planícies Costeiras* ou *Costa (de Prata)*;
- b) As principais cidades portuguesas e as localidades costeiras estruturam uma parte fundamental da oferta turística;
- c) A norte de Lisboa existe um maior número de localidades turísticas e, concomitantemente, de itinerários;
- d) Lisboa e o Algarve são as únicas zonas que têm direito a 2 itinerários, confirmando-se, por esta via, a sua importância turística para os viajantes britânicos.

18. Conclusões

Os itinerários propostos e/ou seguidos pelos autores dos livros de viagens que analisámos refletem os objetivos gerais que subjazem à sua construção. Por este prisma, as viagens que os autores propõem, para além do seu escopo fundamental que passa pela orientação do leitor/viajante, pressupõem também uma organização hierarquizada dos espaços, com os itinerários a transportar para o campo de visão do turista as localidades e atrações que

se transformam em objetos de contemplação e de apoio à prática turística (Urry, 2002).

Nesta perspetiva, a análise individual dos itinerários permite construir uma imagem exclusiva que transporta as diversas condicionantes de cada livro, de cada autor e de cada época. Por outro lado, tal imagem, porque singular e aprofundada, não permite uma visão conjuntural e longitudinal da prática turística, nem a perceção das cambiantes organizativas do território e da viagem, que só poderá ser alcançada através de uma análise conjunta e recorrendo à sobreposição dos diversos itinerários.

Assim, em termos globais, os itinerários que apresentámos, e que correspondem a um período de 50 anos, representam tendências turísticas e refletem as modificações do território.

As grandes conclusões que se podem retirar desta análise conjunta são:

- a) Existência de uma fraca complementaridade entre a oferta turística de Portugal e Espanha, ou seja, não obstante os livros de viagens serem apenas sobre Portugal², apenas dois livros abordam diretamente essa problemática, propondo visitas aos dois países;
- b) O Algarve vai, ao longo da meia centúria de anos em análise, ganhando espaço nos livros de viagens; tal é visível na extensão territorial da região que é analisada e consequente aumento de localidades turísticas referenciadas, bem como no incremento de itinerários dentro e com destino ou princípio na região;
- c) O Barlavento Algarvio foi palco privilegiado dos primeiros itinerários (destacando-se, nesta zona, Sagres e a Praia da Rocha); a Este de Faro as incursões eram mais raras e, sobretudo, menos minuciosas;
- d) Lisboa surge como a principal cidade do país, ponto inaugural de muitas viagens e itinerários, funcionando como base para a visita a localidades do centro e sul de Portugal ou como localidade turística *per si* ou acompanhada de localidades limítrofes;
- e) As capitais de distrito mantiveram uma relativa estabilidade nos vários itinerários, tanto nos seus pontos iniciais e finais, mas, sobretudo

² À exceção de *Your Holiday in Spain and Portugal* (1952) de Gordon Cooper.

como pontos de passagem, afirmando-se como importantes pontos para a estruturação da oferta turística;

- f) As zonas costeiras foram ganhando importância na estruturação dos itinerários, sendo que as mais referenciadas são a costa algarvia, a região compreendida entre Setúbal e Nazaré e entre Espinho e Vila Praia de Âncora;
- g) A zona entre Lisboa e Batalha afirma-se como uma das mais importantes regiões turísticas, apresentando um dos maiores índices de itinerários, sobressaindo localidades como Lisboa, Estoril, Cascais, Sintra, Mafra, Óbidos, Alcobça, Batalha, Fátima e Tomar, bem como as localidades costeiras vizinhas, com destaque para a Nazaré, Peniche, Santa Cruz e Ericeira;
- h) No Alentejo, a cidade de Évora ofusca as demais localidades, tal é a importância que os viajantes lhe dão;
- i) Na zona Centro, Coimbra afigura-se como a cidade mais visitada e ponto importante para muitos itinerários; o Buçaco também merece um destaque especial pela notoriedade que goza entre os viajantes britânicos;
- j) A Norte salienta-se a cidade do Porto e a linha do Rio Douro pela sua ligação à temática do Vinho do Porto; o Minho, tanto na vertente costeira como nas cidades históricas, sobretudo Braga e Guimarães; e Trás-os-Montes, com destaque especial para Bragança e Chaves, mas também Vidago e Pedras Salgadas.

Embora os itinerários se distingam de acordo com as características específicas inerentes a cada um dos livros de viagens (e salvaguardando também as conclusões que anteriormente indicámos), podemos afirmar que existe uma certa constância nos itinerários propostos, e que apontam para a existência de 6 eixos/núcleos principais de viagem: Lisboa-Buçaco, Aveiro-Porto-Minho, Algarve, Douro, Trás-os-Montes e Évora. Estes eixos e núcleos não têm, evidentemente, a mesma importância turística nem são internamente uniformes, uma vez que entre as diversas localidades também existem relações hierárquicas. Por outro lado, esta proposta visível no Mapa 16 representa uma solução de compromisso visando a

condensação da imensa informação que retirámos dos livros de viagens, mas que todavia tem o poder de permitir distinguir zonas que pelos itinerários apresentados pelos autores ganharam consistência enquanto palco de viagens.

Assim, na esteira de diversas investigações (*cf.* Young, 2005), a análise que efetuámos aos livros de viagens que compõem o nosso *corpus* documental confirma a tendencial hibridez estrutural e de conteúdo característica deste subtipo de literatura. De resto, no que aos livros de viagens britânicos sobre Portugal diz respeito, a diversificação opera-se mais na forma e na abordagem ao conteúdo do que no conteúdo propriamente dito; ou seja, verifica-se uma heterogeneização de tipologias discursivas e de concetualizações do fenómeno turístico, mas verifica-se, outrossim, uma elevada estabilidade das localidades e atrações turísticas nacionais e da própria imagem geral do país.

No entanto, apesar da relativa cristalização da representação de Portugal, todos os livros de viagens acrescentam e retiram algo à realidade usando o itinerário como ferramenta essencial na construção do paradigma imagético que pretendem veicular. Assim, a hierarquização dos espaços produz-se através da instrumentalização do itinerário que, moldando a viagem, transporta para o campo de visão do turista as localidades e as atrações que, tornados objetos de contemplação, serão consumidos (Urry, 2002).

Por este prisma, os discursos turísticos construídos pelos livros de viagens reinterpretam e transformam o real, contribuindo para a propagação de um conjunto de símbolos e significados construídos e suportados pela indústria turística para usufruto do turista (Jacobs, 2001). Ganha, a este propósito, importância o turista semiótico, que por todo o mundo “are fanning out in search of signs of Frenchness, typical Italian behavior, exemplary Oriental scenes, typical American throughways, traditional English pubs” Culler (1981: 127). Ou seja, os caminhos são trilhados no intuito de descobrir essa miríade de sinais que só o olhar do turista decodifica e contempla.

Pelo exposto, compreende-se a importância do itinerário, verdadeiro suporte físico e mental estruturador da viagem e da experiência que se

lhe associa, bem como da narrativa e da fusão entre leitor e turista, pois é através do itinerário que o livro de viagens coloca no seu campo de visão os diversos elementos do real. Esta exacerbada importância do itinerário exige cuidado na sua análise, pois, apesar da narrativa representar, naturalmente, tendências turísticas e refletir as modificações do território, na nossa investigação verificámos que o discurso turístico é condicionado e até instrumentalizado, fruto de condicionantes económicas e políticas exteriores ao interesse do leitor-turista.

Em primeiro lugar, e como havia sido relatado por Fussel (1980), comprova-se também no nosso *corpus* documental a obsessão dos livros de viagens pelo itinerário. Este desejo de submeter o leitor-turista aos caminhos já percorridos pelo autor, insere-se num contexto de controlo absoluto da experiência turística de modo a assegurar a sua agradabilidade. Ou seja, os livros de viagens consideram-se, em parte, uma extensão das agências e dos guias turísticos, transferindo uma porção importante do ónus da responsabilidade da viagem dos ombros dos leitores (Drucker, 2002). Esta especificidade dos livros de viagens da contemporaneidade, inspiração dos guias de Baedeker, reforça o poder dos discursos turísticos, e consequente aceitação pelo público, sendo-lhes reconhecido o *rigor* na apresentação da realidade. Cada vez mais o turista, numa crescente atitude de passividade intelectual, enterrará a cabeça entre as páginas dos livros de viagens e apenas a levantará para contrastar o narrado com o percebido.

Por este prisma, o itinerário assume-se como parte fundamental de uma representação artificial da realidade, uma vez que assenta tendencialmente em pressupostos turísticos, ignorando parte dos espaços. Mas, mesmo entre os espaços representados convivem, como explicou Knafou (1992), dois lugares; por um lado, o lugar identitário identificado pelo morador local, e, por outro lado, o lugar de consumo turístico, largamente salientado nas páginas dos livros de viagens.

Em síntese, vimos como o itinerário estrutura o livro de viagens e como este controla o leitor-turista. Todavia, o itinerário, marcador essencial dos ritmos e rotas da viagem, não se organiza no vazio, antes representa o elo entre o real observado, o narrado e o revisitado. Daí que parte das

transformações que se assistiram em Portugal entre 1950 e o ano 2000 fossem perceptíveis nos diversos relatos e na estruturação dos itinerários.

Também é importante realçar que os itinerários propostos nos livros de viagens analisados vão, ao longo dos 50 anos em apreço, alterando a sua rede, verificando-se uma simplificação da teia construída e a deslocação do seu centro para o Litoral e Sul. Estas constatações vão ao encontro do desenvolvimento do país na segunda metade do século XX, que logrou consolidar a centenária concentração da atividade na costa e nas cidades que a pontuam, assistindo-se à desertificação do interior e dos aglomerados populacionais mais reduzidos. Por outro lado, tal alteração nos itinerários demonstra também as transmutações dos espaços turísticos nacionais com o desenvolvimento dos destinos mais ao Sul (Brito, 2003).

Importa salientar que os itinerários turísticos que foram sendo construídos a partir de meados do século passado espelham a imagem de Portugal que foi arquitetada pelo Estado Novo. Como realça Vera Marques Alves (2007: 63), o objetivo de António Ferro era fazer emergir uma nação “detentora de uma série de signos distintivos que relevariam uma identidade única” que seria consumida interna e externamente. O turismo externo fazia também parte deste esquema, mas assumia-se mais como um meio do que um fim. Isto é, não era necessário elaborar uma codificação do real para consumo turístico estrangeiro, os viajantes alimentar-se-iam das imagens pré-elaboradas para um público mais lato.

Por esta ótica de análise, os itinerários turísticos seguem uma lógica construtiva, sobretudo durante o período de vigência do Estado Novo, que mimetiza o arquétipo de representação nacional que foi elaborado pelo Governo de Salazar e que pressupunha a diversificação imagética das províncias numa lógica de subordinação ao todo. A estetização do país construiu objetos de culto a partir de uma fundamentação etnográfica, permitindo o reforço da identificação do povo por recurso a um jogo de identidade-alteridade (Alves, 2007).

Este binómio facilitou a representação de Portugal como um país múltiplo, mas unificado em torno de um conjunto de atributos unificadores que, curiosamente, se fundamentavam, frequentemente, na diversidade, como era o caso das danças e trajes folclóricos.

Assim, a generalidade dos itinerários turísticos que analisámos foram moldados em torno deste arquétipo imagético que, apesar de ser uma construção salazarista, consolidou-se e propagou-se para lá do fim do regime.

Contudo, apesar de Portugal, durante os 50 anos em estudo, ter alterado profundamente as fronteiras, as limitações turísticas impostas aos livros de viagens raras vezes permitiram que Portugal fosse analisado para além da sua contingência continental europeia, o que dececionaria, decerto, Salazar, conquanto o seu pensamento político e económico se sustentava na artificial e hipócrita concetualização da Nação como um todo e que foi representada e propagandeada num célebre cartaz que clamava que “Portugal não é um País Pequeno” (Vieira, 2010).

De resto, os condicionalismos turísticos também estarão na base das modificações operadas ao nível da perspetivação da viagem e da construção dos itinerários em território nacional, observando-se uma crescente busca do local em detrimento do percurso. Esta passagem da estética do itinerário para a estética do percurso, embora nunca colocasse em causa a existência de itinerários bastante completos nos livros de viagens, influenciará a narrativa e a hierarquização do território e dos temas.

Em suma, através da nossa investigação comprovámos que os livros de viagens produzem poderosos discursos que influenciam a prática turística e a representação que os viajantes constroem dos países. Mais, no caso Português, parte dessa representação é subsidiária de uma prévia edificação imagética construída com finalidades políticas, o que demonstra a interpenetração das esferas e a facilidade com que se corromperam os discursos britânicos sobre o nosso país.

19. Referências bibliográficas

- ALVES, V. 2007, A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo. *Etnográfica*, 11 (1): pp: 63-89.
- BRITO, S. 2003, *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*. Lisboa: Medialivros.
- CULLER, J. 1981, *The pursuit of Signs*. Ithaca: Cornell University Press.

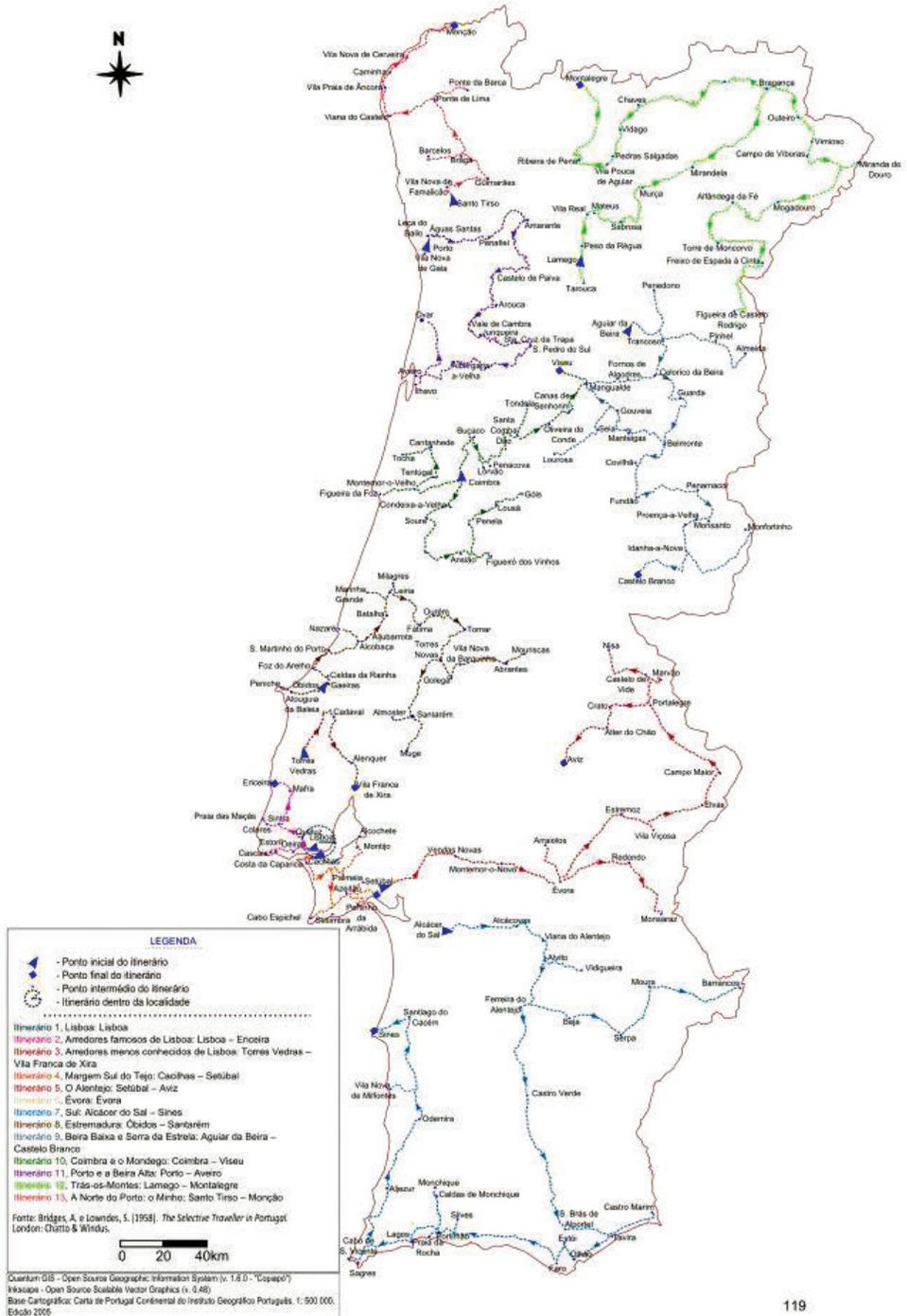
- DRUCKER, P. 2002, *O melhor de Peter Drucker. O Homem, A Administração, A sociedade*. São Paulo: Nobel.
- FUSSELL, P. 1980, *Abroad: British Literary Traveling between the Wars*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- JACOBS, C. 2001, Tourist Guidebooks, Local Colour and the Spiritual Churches of New Orleans. *Journal of American Folklore*, 114: pp. 309-330.
- KNAFOU, R. 1992, L'invention du Tourisme. In A. Baillye e D. Pumain (Dir), *Encyclopédie de la Géographie*. Paris: Economica, pp. 651-864.
- URRY, J. 2002, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. London: Sage.
- VIEIRA, P. 2010, O Império como fetiche no Estado Novo: feitiço do império e o sortilégio colonial. *Portuguese Cultural Studies*, 3, Spring: pp. 126-144.
- YOUNG, T. 2005, *Going by the Book: Backpacker Travellers in Aboriginal Australia and the Negotiation of Text and Experience*. Tese de Doutorado não publicada. Newcastle: University of Newcastle.

Fontes Primárias

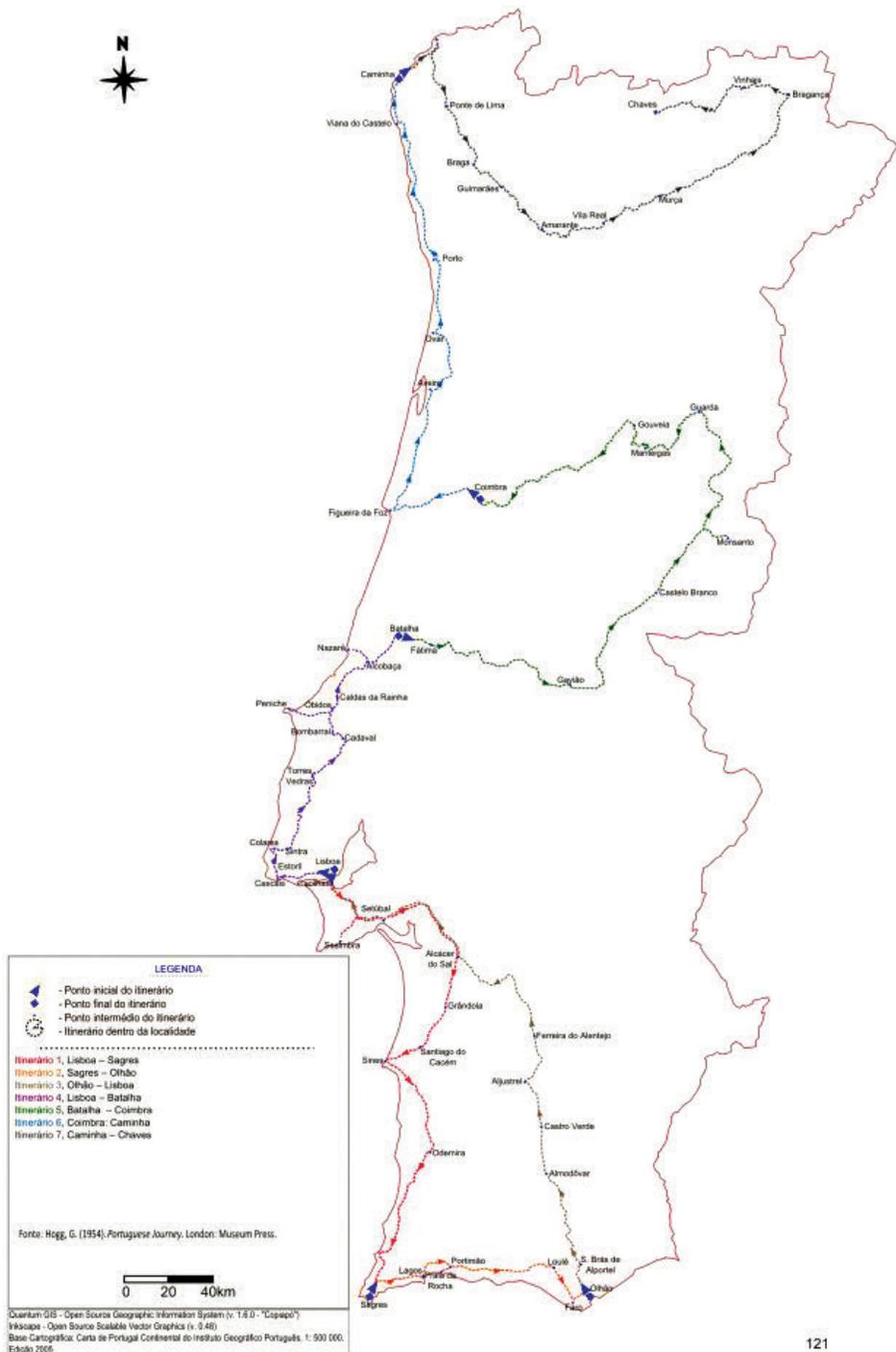
- APPLETON, T. e FERGUSON, G. 1972, *Portugal, Letts Holiday Guides*. London/Edinburgh/New York: Charles Letts & Company Limited.
- BLAKE, W. 1963, *Portuguese Journey*. London: Alvin Redman.
- BRIDGES, A. e LOWNDES, S. 1958, *The Selective Traveller in Portugal*. London: Chatto & Windus.
- CLYNE, D. 1965, *Your guide to Portugal*. Londres: Alvin Redman.
- COOPER, G. 1952, *Your Holiday in Spain and Portugal*. London: Alvin Redman.
- HOGG, A. 1987, *Traveller's Portugal*. London: Solo Mio Books.
- HOGG, G. 1954, *Portuguese Journey*. London: Museum Press.
- HYLAND, P. 1996, *Backwards out in the big world – A voyage into Portugal*. London: Harper Collins Publishers.
- LOWNDES, S. 1987, *Portugal, A Travellers' Guide*. London: Thornton Cox.
- MYHILL, H. 1972, *Portugal*. London: Faber & Faber.
- SALTER, C. 1964, *A Fortnight in Portugal*. Londres: Percival Marshal.
- SALTER, C. 1970, *Portugal*. London: B. T. Batsford Ltd.

- TIMMONS, N. 1992, *Off the beaten track, Portugal*. London: Moorland Publishing.
Londres.
- WAITE, J. 1985, *Mean Feat – A 3,000 – mile walk through Portugal, Spain, France, Switzerland and Italy*. London: The Oxford Illustrated Press.
- WOOD, K. e McDONALD, G. 1990, *Holiday Portugal*. London: Fontana Collins.

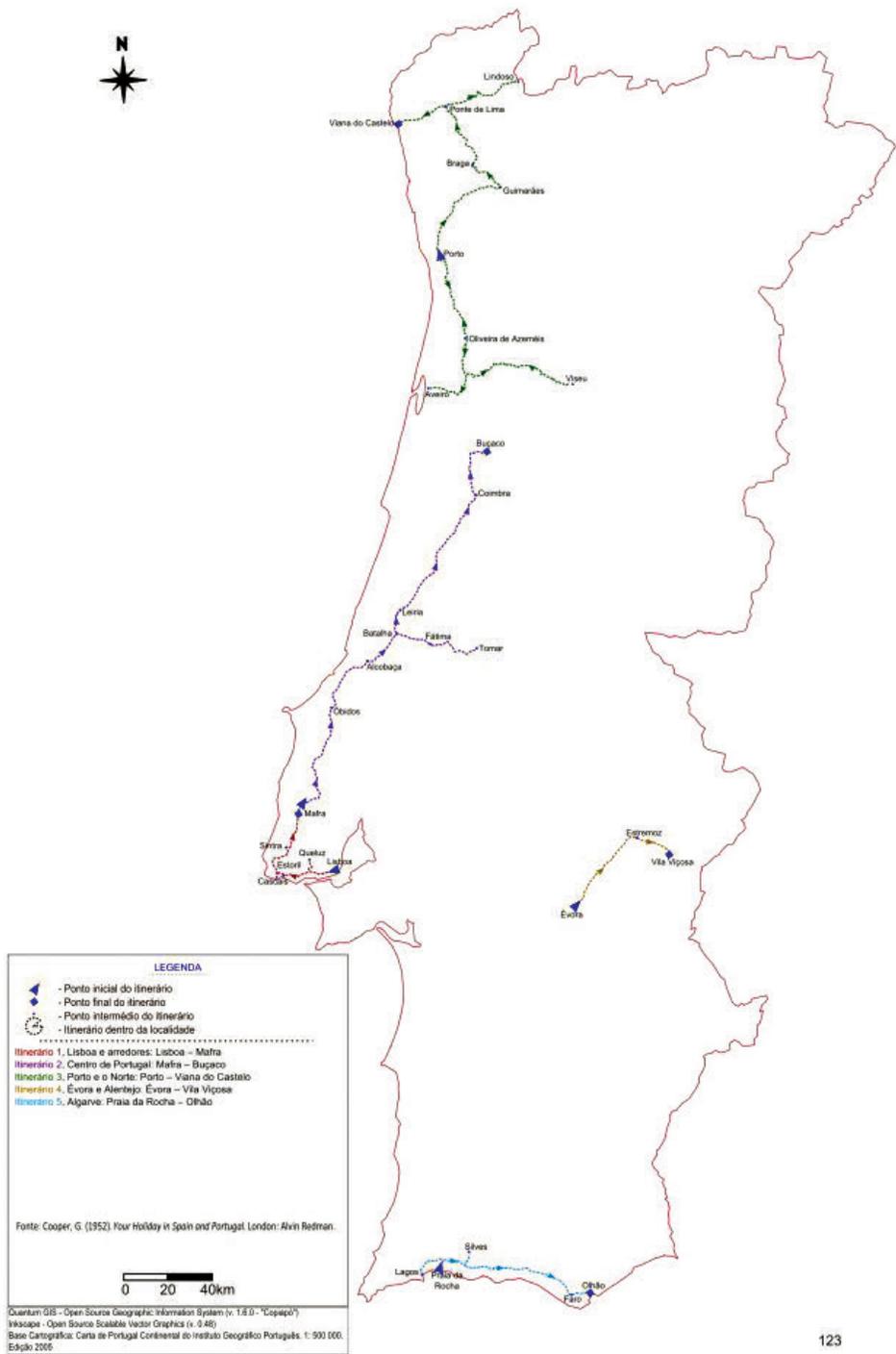
Mapa 1 - Itinerários de *The Selective Traveller in Portugal* (1958).



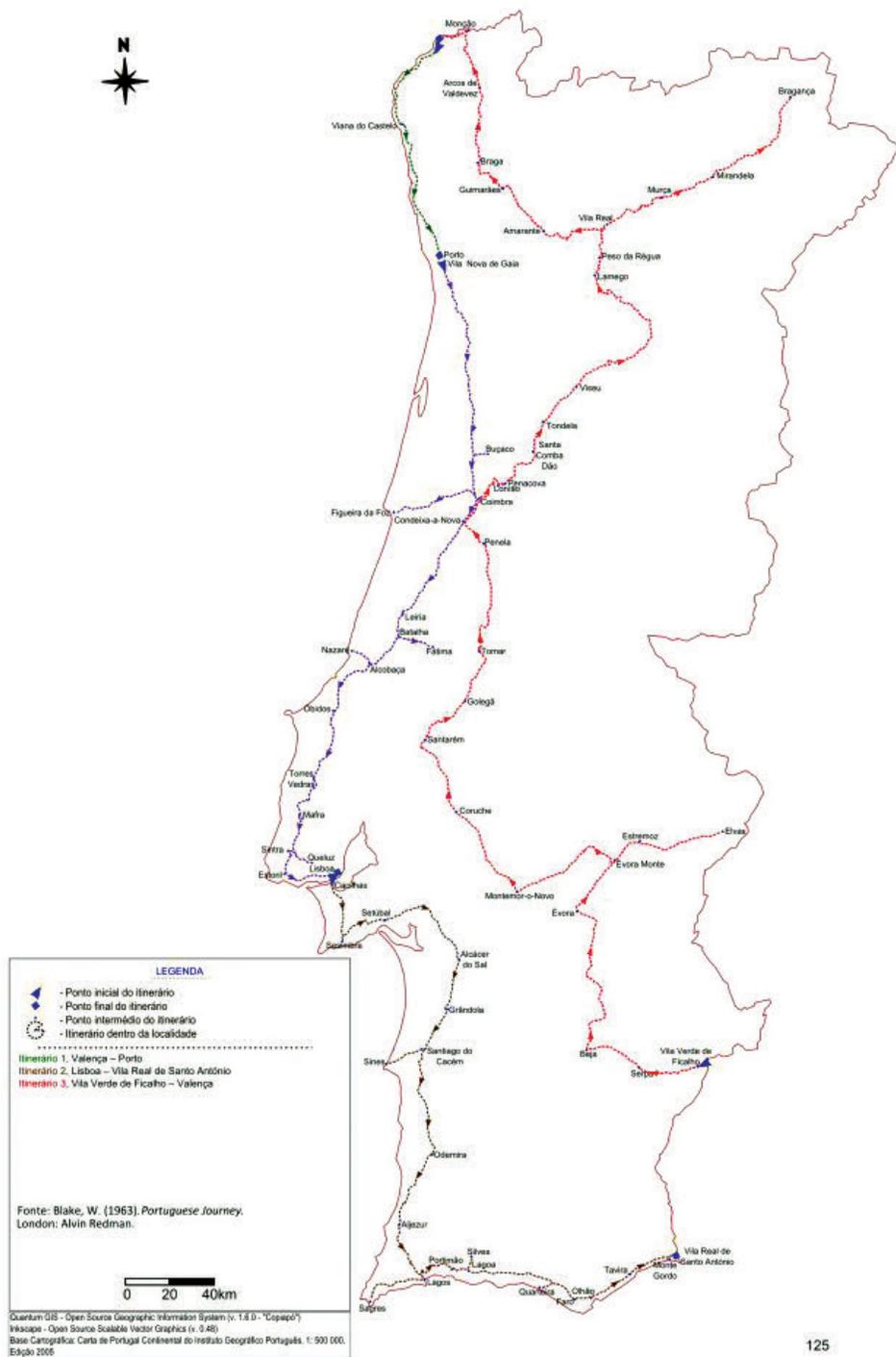
Mapa 2 – Itinerários de Portuguese Journey (1954).



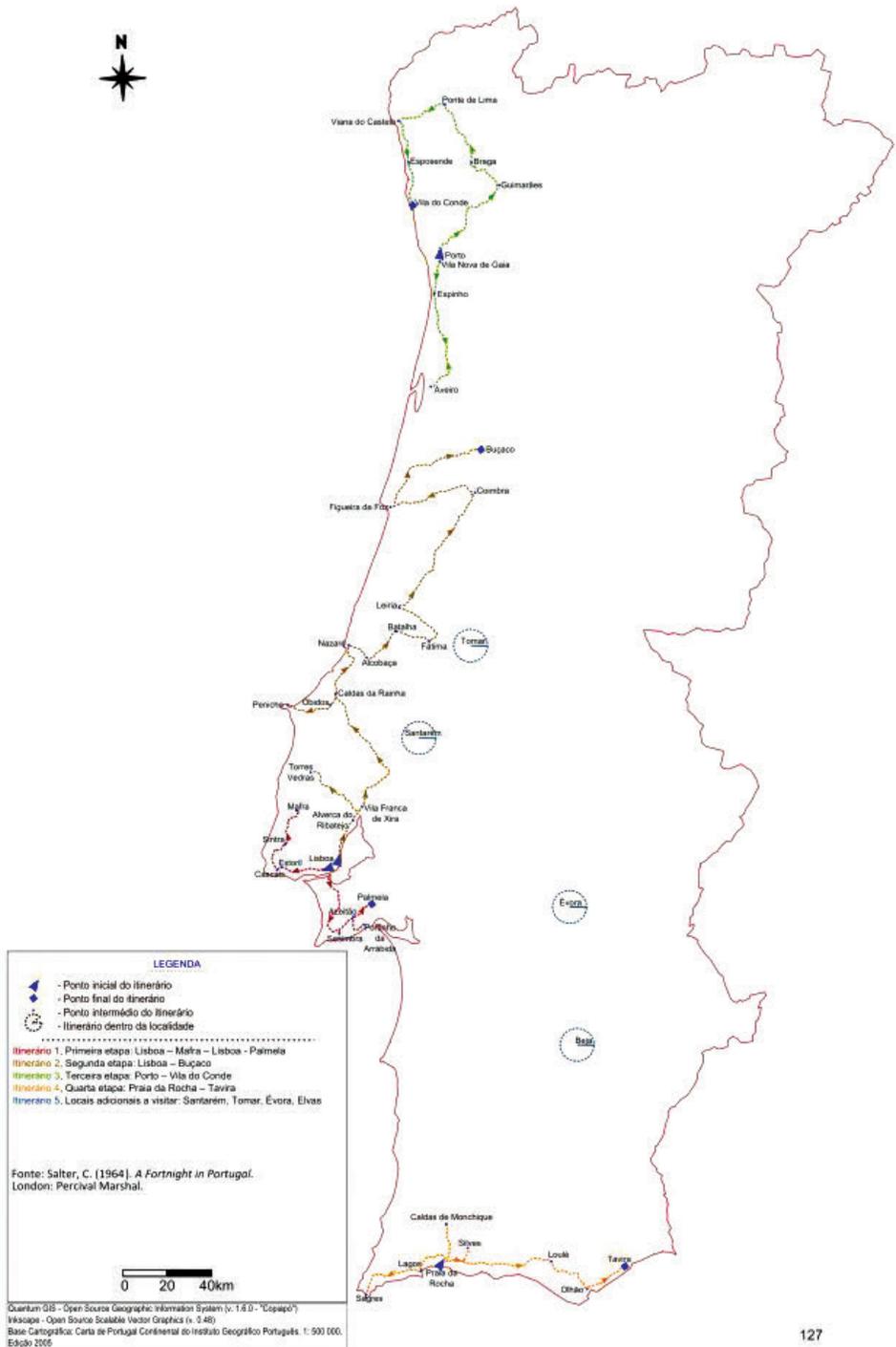
Mapa 3 – Itinerários de *Your Holiday in Spain and Portugal* (1952).



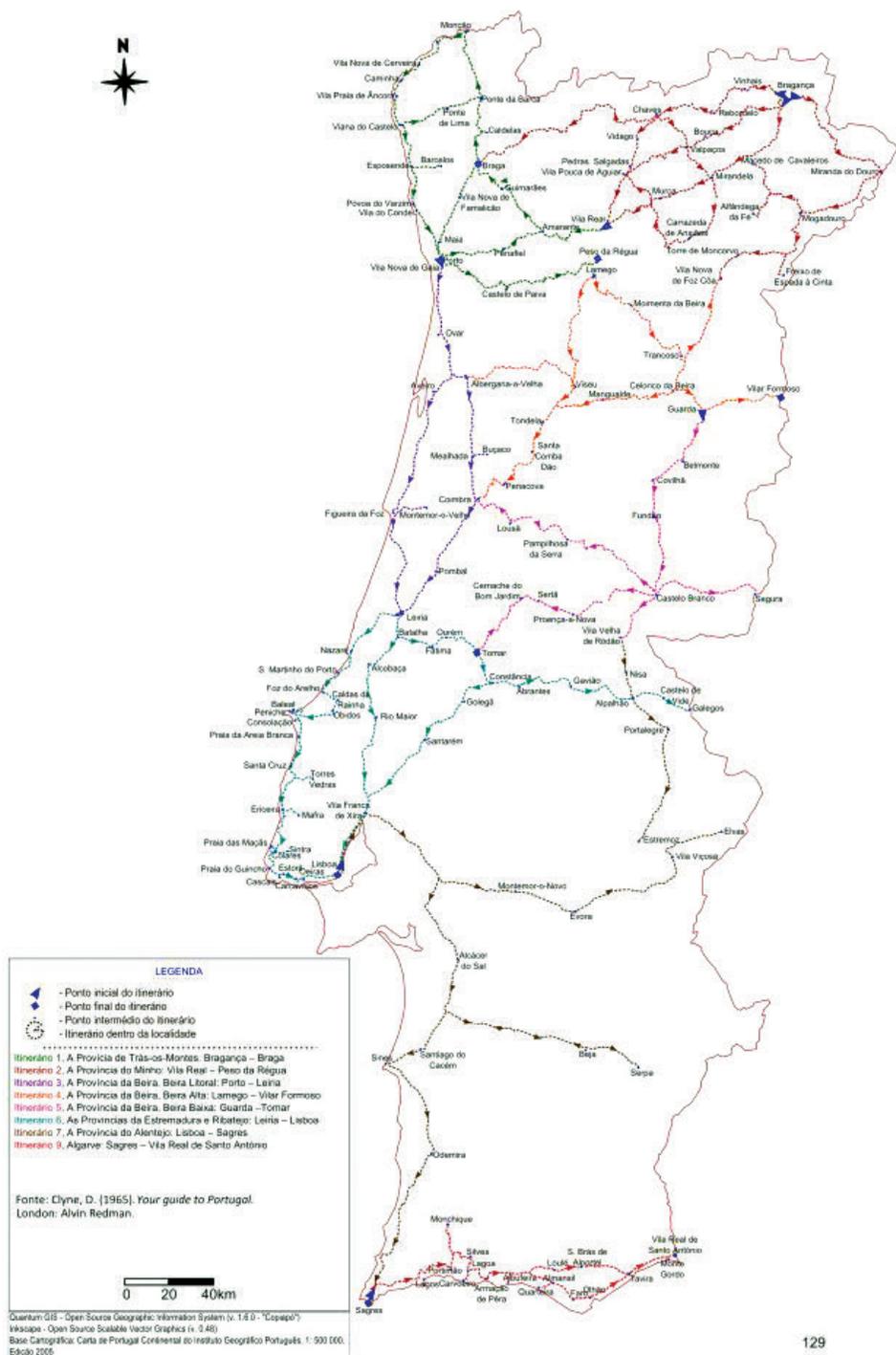
Mapa 4 – Itinerários de Portuguese Journey de Blake, W. (1963).



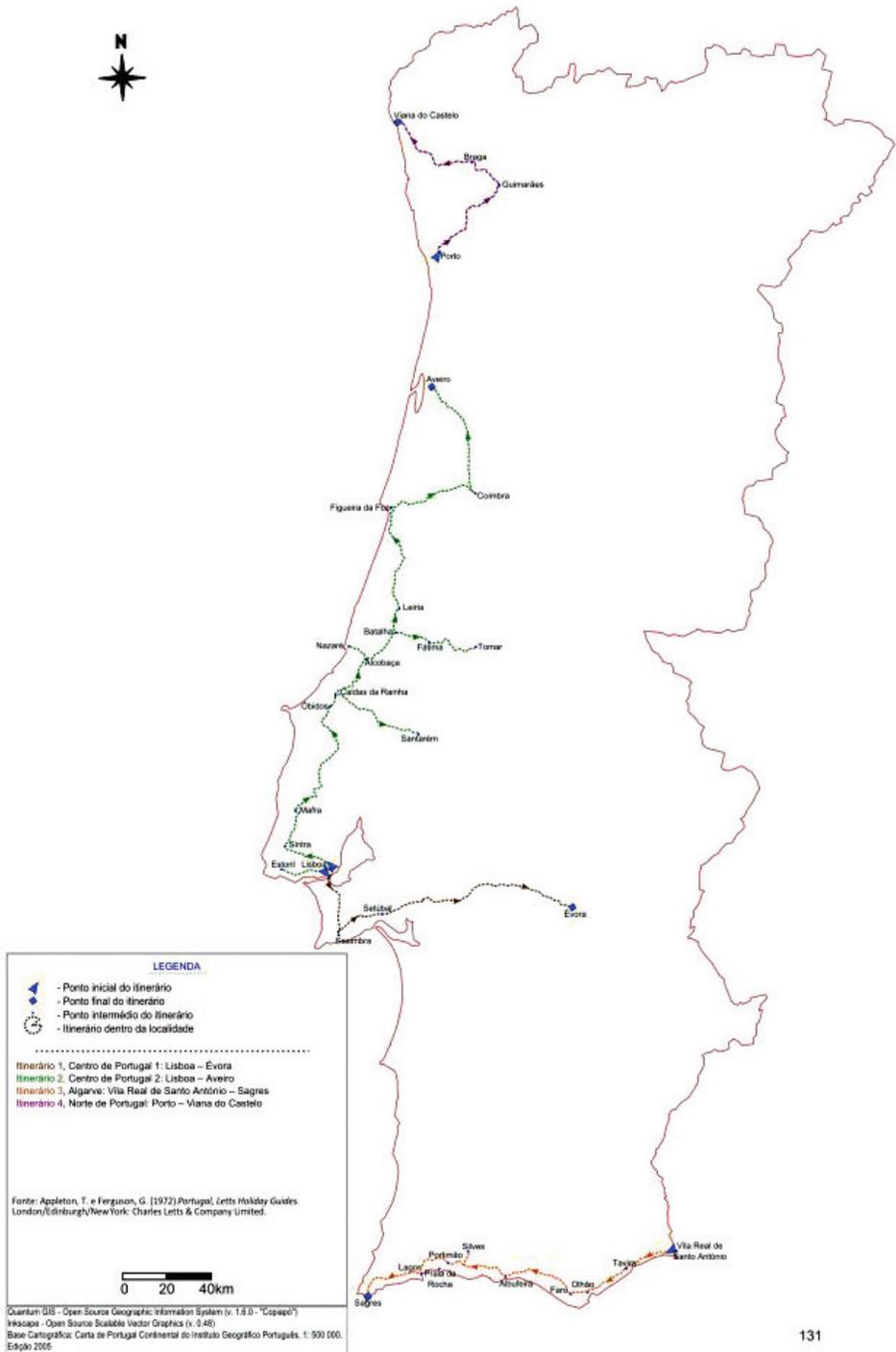
Mapa 5 – Itinerários de *A fortnight in Portugal* (1964).



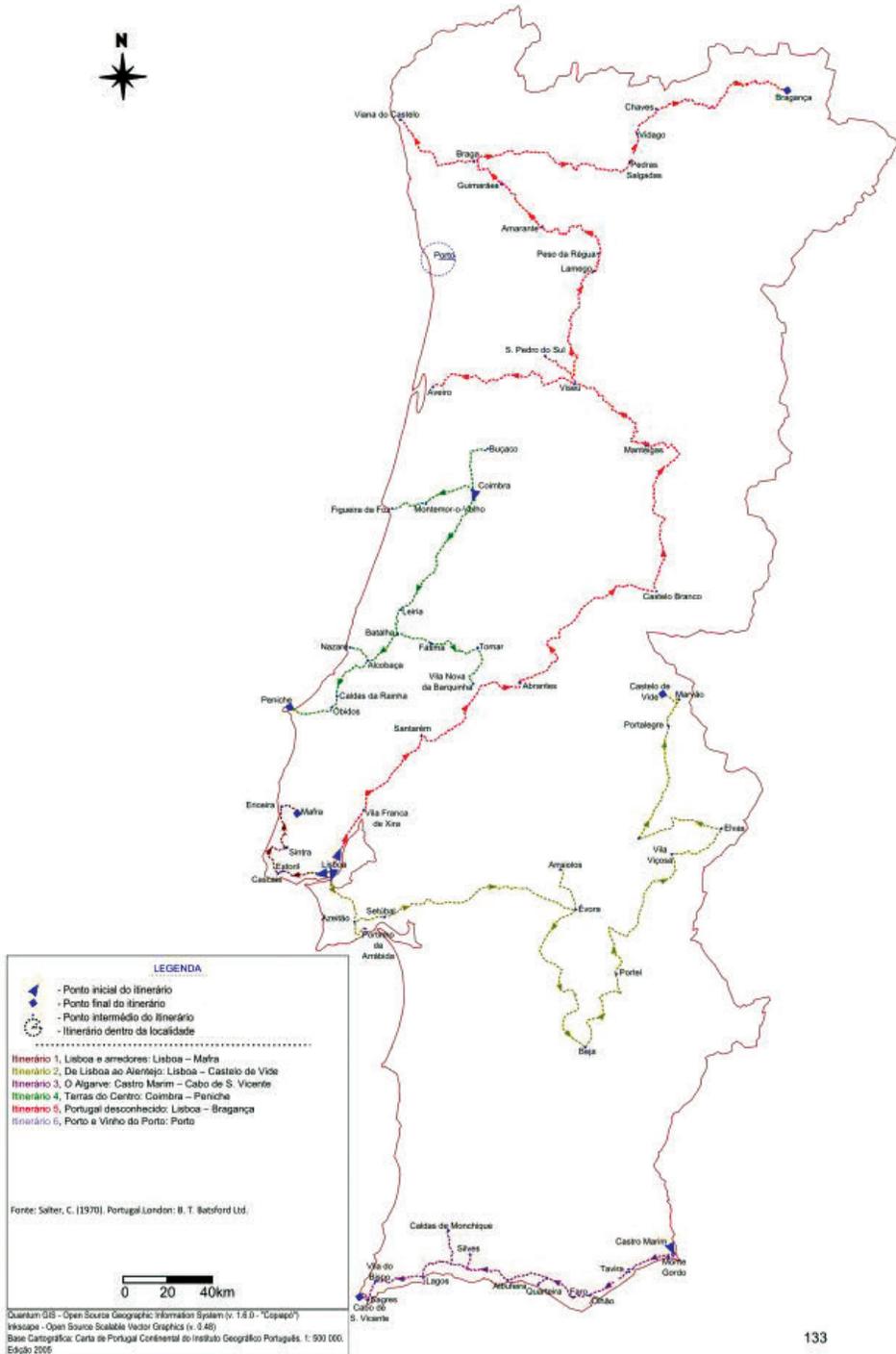
Mapa 6 – Itinerários de *Your guide to Portugal* (1965).



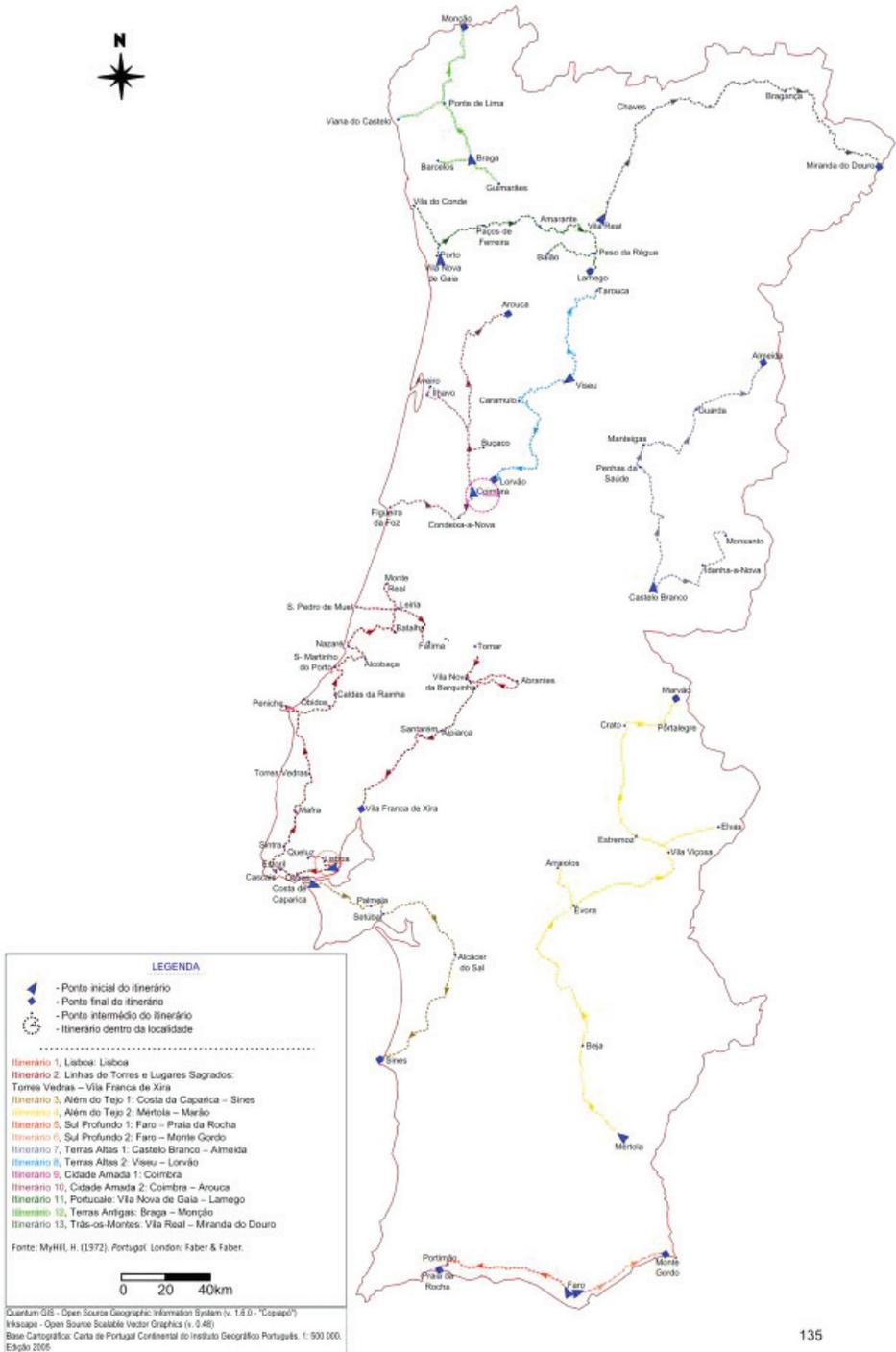
Mapa 7 – Itinerários de Portugal, Letts Holiday Guides (1972).



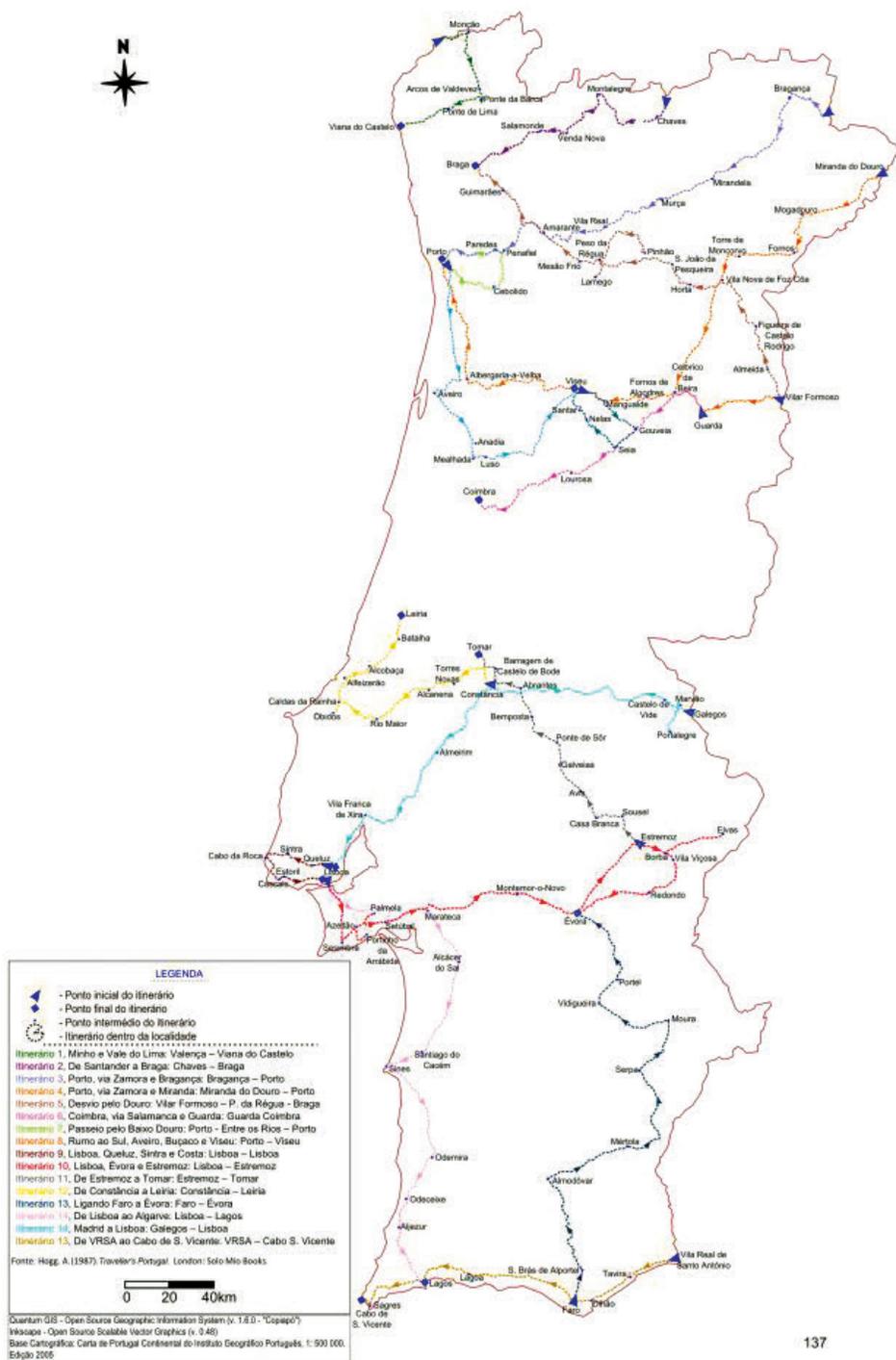
Mapa 8 – Itinerários de Portugal (1970).



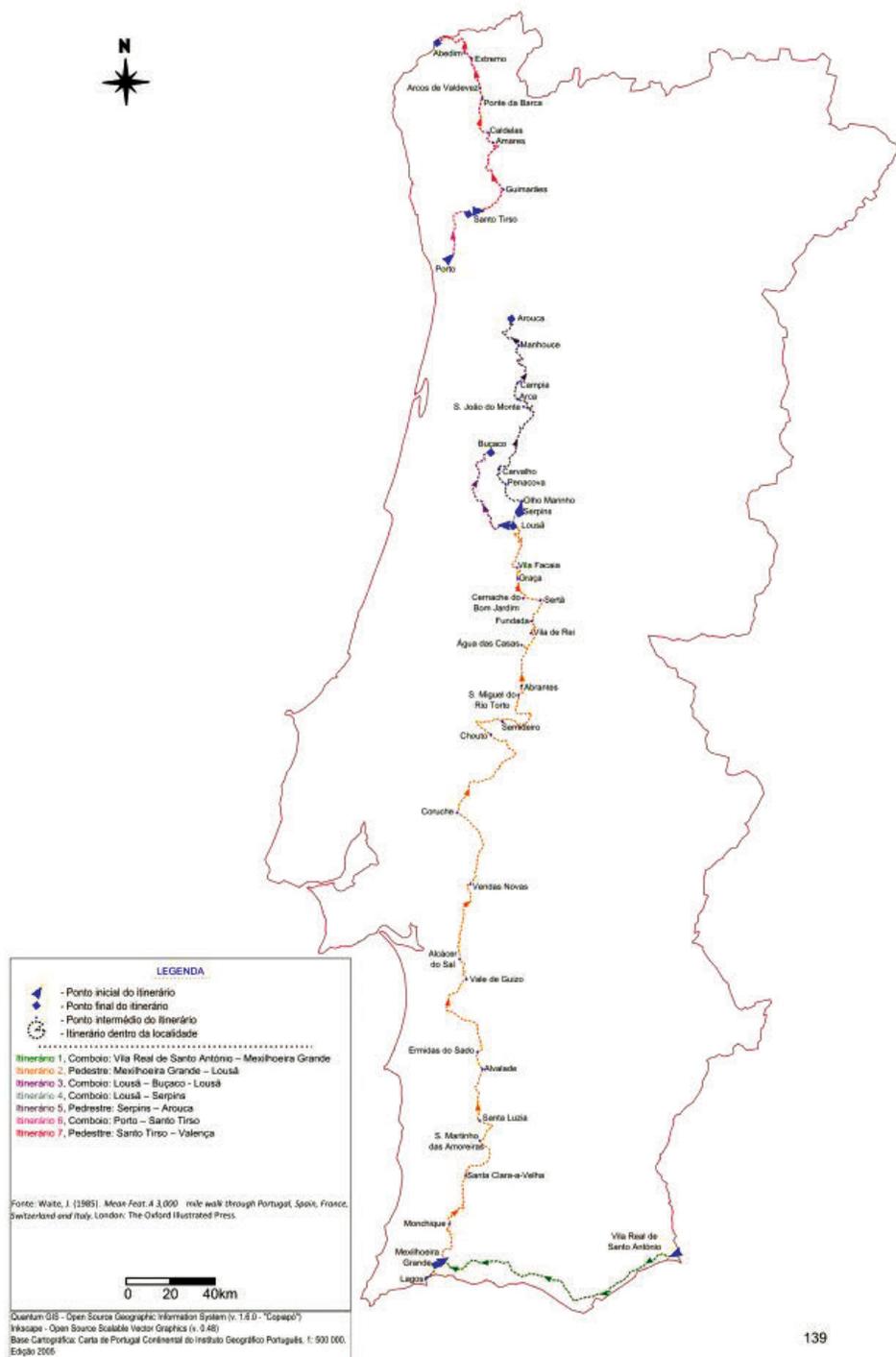
Mapa 9 – Itinerários de Portugal (1972).



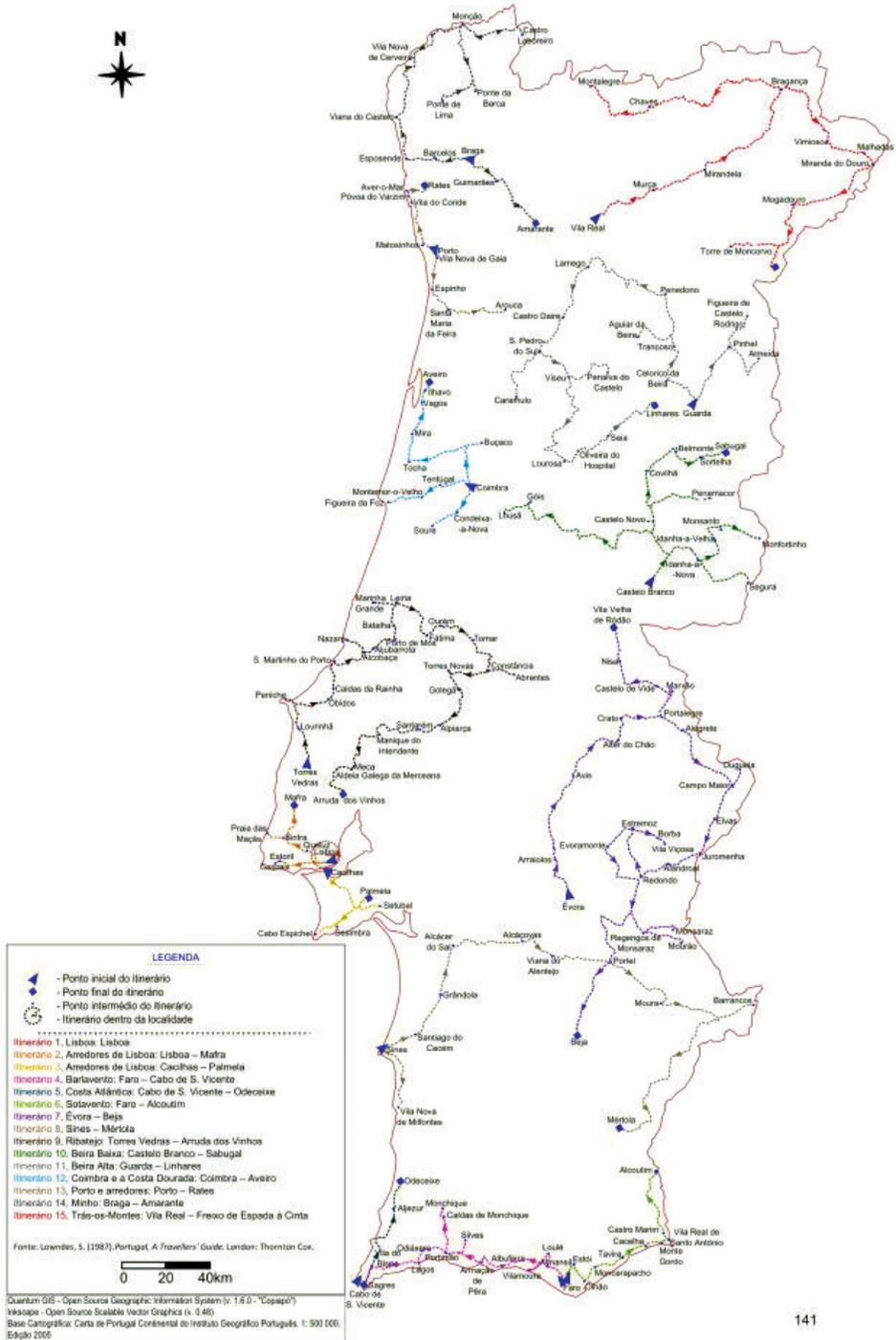
Mapa 10 – Itinerários de *Traveller's Portugal* (1987).



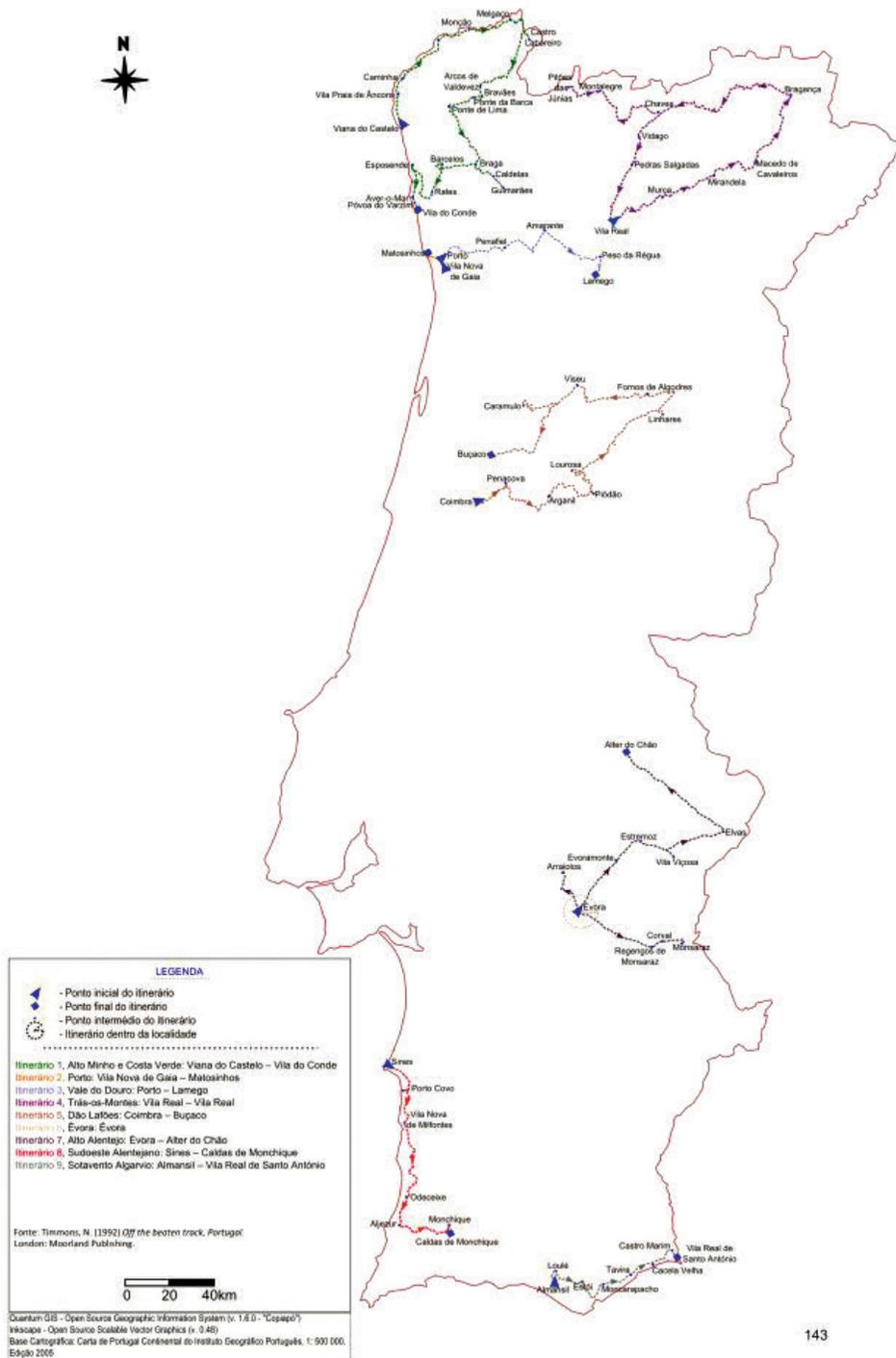
Mapa 11 – Itinerários de Mean Feet... (1985).



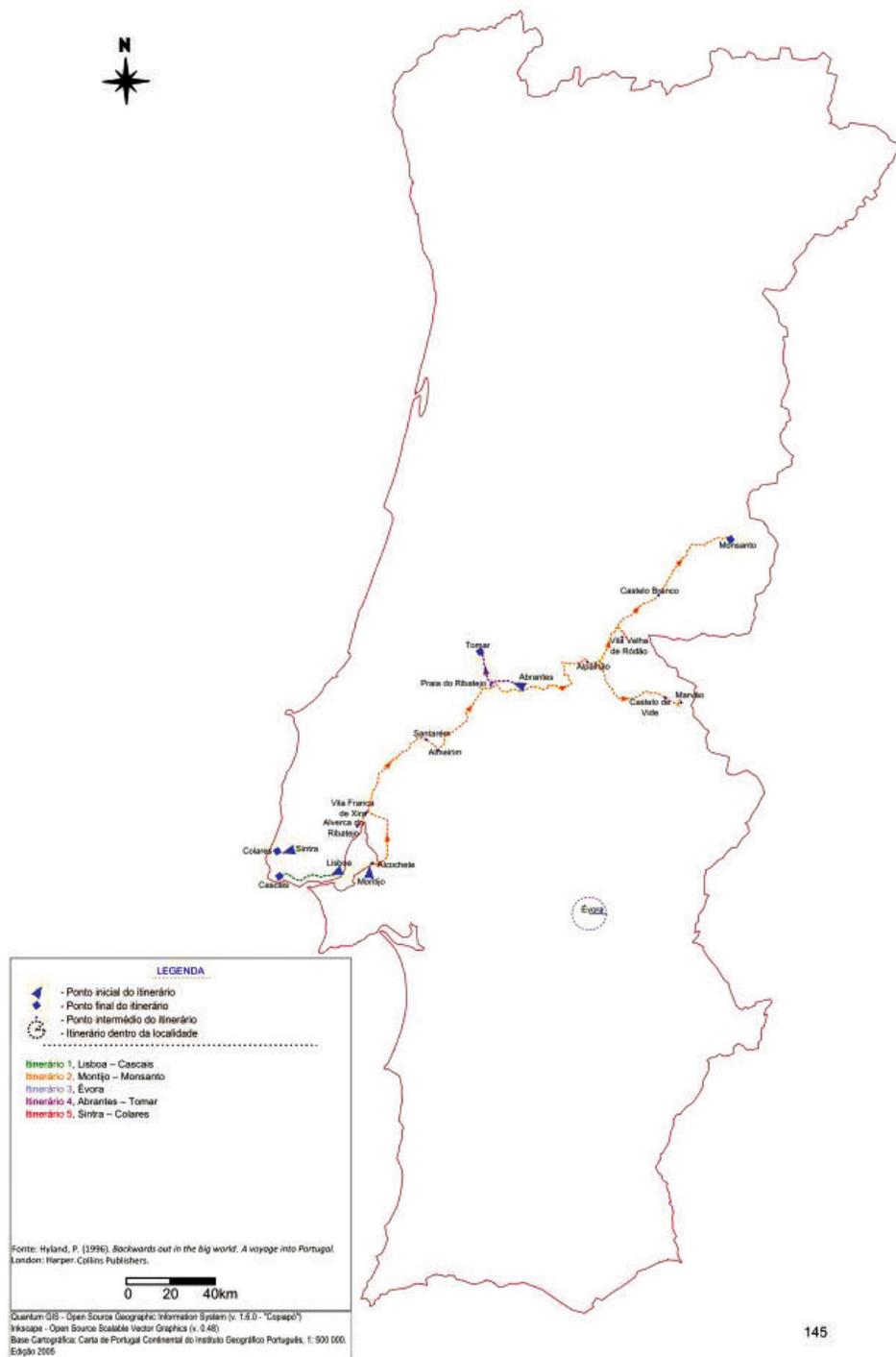
Mapa 12 – Itinerários de *Travelers' Guide* (1987).



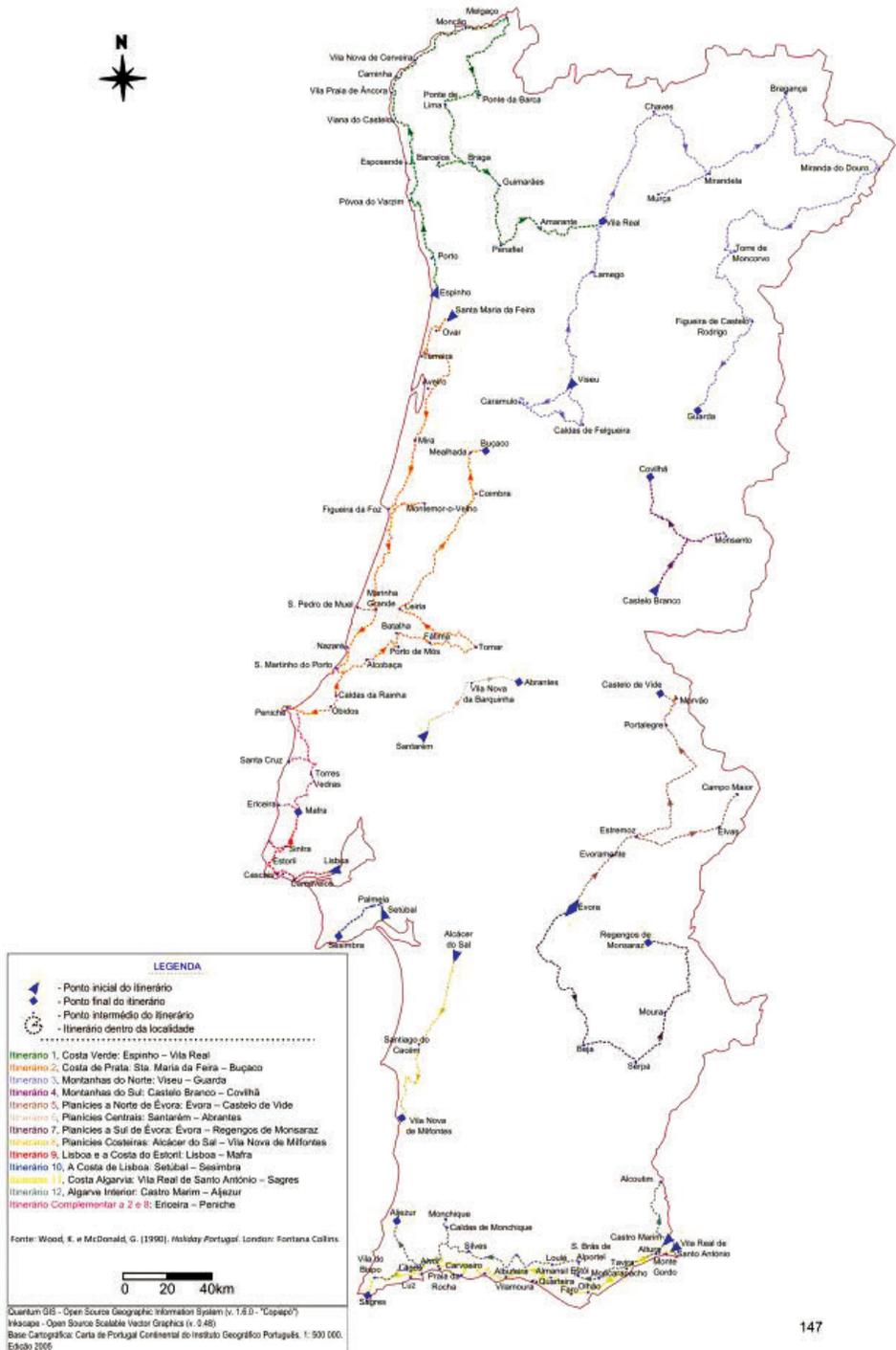
Mapa 13 – Itinerários de *Off the beaten track, Portugal* (1992).



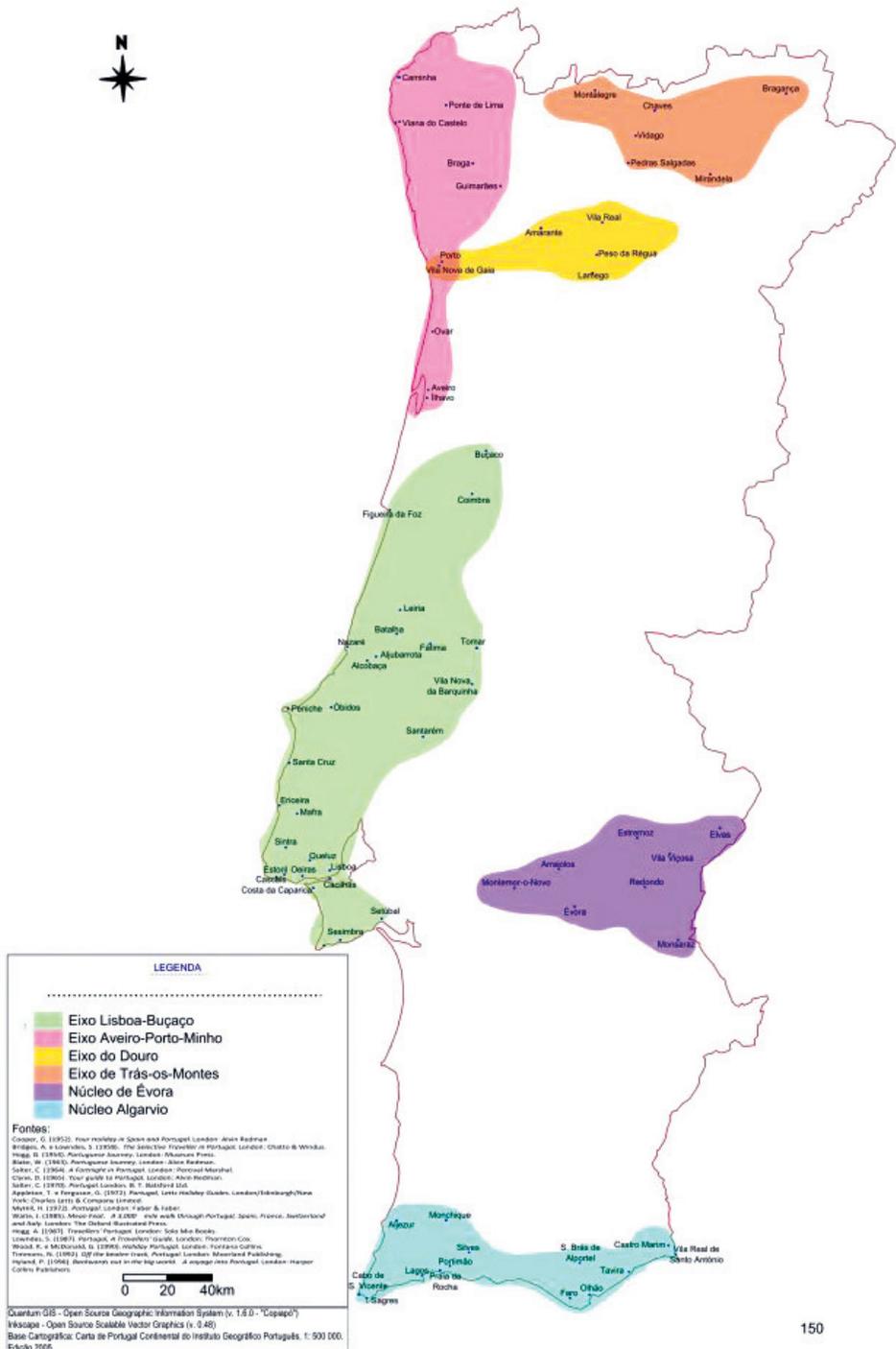
Mapa 14 – Itinerários de *Backwards out in the big world – A voyage into Portugal* (1996).



Mapa 15 – Itinerários de Holiday Portugal (1990)



Mapa 16 – Eixos e núcleos principais dos itinerários analisados entre 1950 e 2000.



III - TURISMO CULTURA E CIDADE

(Página deixada propositadamente em branco)

CARLOS FORTUNA

Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra
cjfortuna@gmail.com

CARINA SOUSA GOMES

Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra
carina@ces.uc.pt

TURISMO, CIDADE E UNIVERSIDADE: O CASO DE COIMBRA

1. Introdução

Este texto centra-se na forma como as cidades convertem e usam os seus patrimónios, transformando-os em instrumentos ativos de estratégias turísticas. Este processo relaciona-se com os fatores de natureza histórica e monumental, mas também com as referências mnemónicas e intangíveis e com o modo como, juntos, têm contribuído para tornar as cidades atrativas do ponto de vista turístico. A evolução da cidade como lugar turístico decorre da já longa crise do setor industrial manufactureiro e da necessidade de encontrar alternativas económicas locais capazes de contrariar os níveis crescentes de desemprego daí resultantes. A busca de soluções económicas locais tem alimentado, entre outras, a aposta estratégica no setor do turismo, em particular no turismo urbano, enquanto atividade alternativa pós-industrial, capaz de contrariar as tendências recessivas da economia e do emprego nas cidades.

Com a globalização, o mínimo que podemos dizer é que o turismo, mormente o turismo cultural e patrimonial, funciona como poderoso agente de contato e intermediação entre o global e o local (Boniface e Fowler, 1993; Chang, Milne, Fallon e Pohlmann, 1996). Da interseção de efeitos

económicos globais e locais resulta, como regra, uma inegável hegemonia dos fatores globais e dos seus agentes sobre os fatores e recursos locais. Todavia, são numerosas as circunstâncias em que este jogo de influências se inverte e são as capacidades e recursos endógenos dos lugares (os residentes, as empresas, as maneiras locais de fazer e de estar) que sobrepujam os ambientes turísticos mais globalizados e sobre eles afirmam a sua diferença específica enquanto guiões para a ação. Sendo incerto o desfecho desta tensão política entre fatores, ela constitui, por isso mesmo, uma valiosa e sempre diversa agenda de investigação, com aproximações que variam de acordo com os tempos e os lugares.

O presente texto tem o seu foco empírico na cidade de Coimbra, centrando-se na re-atualização dos significados da sua universidade, fundada no século XIII, como uma força impulsionadora do turismo e da economia locais. Pretende-se explorar a atual tentativa de recriação do imaginário turístico da cidade, baseada na sua história intelectual, intimamente relacionada com o relevo patrimonial e simbólico da centenária instituição universitária.

Neste feixe de considerações, vale a pena assinalar o papel central desempenhado pelos patrimónios edificados das cidades, em que pontuam as igrejas, os palácios e mesmo ruínas, tanto as ruínas milenares, quanto as que ilustram um modo de fazer interrompido mais ou menos abruptamente (fábricas ou minas abandonadas, armazéns devolutos, espaços residenciais obsoletos). As alterações concetuais e legislativas que o conceito de património e a sua proteção sofreram ao longo das últimas três ou quatro décadas, permitem hoje englobar estas marcas do passado no inventário dos bens e produtos culturais que definem a oferta turística de muitas cidades. Eventualmente, nesse ato de re-significação concetual do património e da patrimonialização, alarga-se o fosso, repetidamente denunciado, entre história e património (Lowenthal, 1997). Como um todo, o património, entendido como conjunto de marcadores da memória social a cuja criação/preservação se entregam grupos sociais diversos, nem sempre traduz a realidade da história local. O seu significado é objeto de acordos e de consensos negociados que, no ato de seleção e exclusão dos respetivos exemplares, implicam as moda-

lidades por que as sociedades e as cidades recordam e esquecem os seus passados (Connerton, 1993; Peixoto, 2006).

Tal circunstância tem levado alguns estudos a insistir na distinção entre as motivações dos turistas baseadas nos atributos da história local (real) e as motivações baseadas nas características patrimoniais (negociadas) do seu significado (Poria, Butler e Airey, 2003). Estas últimas estão constituídas de acordo com uma retórica patrimonialista global, hoje hegemônica pela UNESCO e que, transferida para os diversos materiais promocionais, procura ampliar e diversificar a procura turística local e captar segmentos crescentes dos mercados internacionais. Neste contexto, podemos interrogar-nos sobre o que motiva os indivíduos ou as famílias a visitar a cidade de Coimbra e os exemplares do seu património histórico, centrados fundamentalmente na Universidade. A sua decisão é motivada pelo papel que a instituição universitária teve no desenrolar da história nacional, ou ao contrário, deve-se ao fato de ser parte integrante do património nacional português?

Por comportar hoje uma tão grande variedade de contextos espaço-temporais, o ato turístico não se deixa delimitar conceitualmente por categorizações estanques e pouco esclarecedoras da sua natureza e das motivações que lhe presidem. Evidentemente que, dito isto, reconhece-se a limitação que daí resulta e que se traduz no limitado impacto de investigações que, como esta, ainda que detalhadas, se concentram em contextos locais ou regionais circunscritos. Esta opção de método não permite a confrontação com outros estudos turísticos comparados que, de forma sistemática, possam contribuir para desvendar o lado partilhado do que muitas vezes se julga serem os particularismos histórico-culturais e a singularidade dos patrimónios locais. Tal condição, reconhecemos, é essencial para que a investigação sobre o turismo ganhe consistência e possa superar muitas das disputas conceituais que sobre ele continuam a recair.

2. O passado no turismo do presente

Além da sua importância na formação dos estilos de vida de indivíduos e grupos, o turismo e o lazer tornaram-se recentemente fatores decisivos

da reorganização dos territórios e das políticas locais de planeamento e desenvolvimento. A segmentação do setor, que ocorreu no período do pós-Guerra, desencadeou um novo tipo de turismo – o turismo urbano e cultural – no seio do qual os fatores arquitetónicos, histórico-arqueológicos e monumentais, mas também os elementos intangíveis e experimentais da vida ganharam uma importância significativa (Fortuna, 1997). Relativamente marginais nos inícios do turismo moderno e massificado, as cidades e os seus centros históricos converteram-se, a partir dos anos 1980, em destino turístico de eleição, mobilizando recursos e motivações, tanto por parte de produtores, como de consumidores (Gómez, 1998; Law, 1993; Page, 1995).

No contexto europeu, as cidades, enquanto centros de produção artística e cultural, ocupam atualmente um lugar de destaque no conjunto da oferta turística. (Ashworth & Tunbridge, 1990; Richards, 2001). Independentemente da sua dimensão, as cidades europeias têm recorrido ao impulso turístico como estratégia de revitalização social e económica, na sequência dos processos de desindustrialização e generalizada recessão económica. Mas é principalmente nas cidades de pequena e média dimensão, e sobretudo naquelas cujos centros antigos têm registado uma particularmente gravosa desvitalização, que o turismo ganha hoje especial apelo no quadro de estratégias de desenvolvimento local. Principalmente nas cidades que enfrentam oportunidades económicas limitadas, o turismo vem sendo encarado como alavanca para a retoma e revalorização das economias locais, tentando maximizar o potencial dos seus ativos culturais e patrimoniais.

Esta ascensão das atividades turísticas tem-se traduzido, frequentemente, numa tendência para transformar o passado em produto vendável no mercado presente, redefinindo o património urbano tangível e intangível em mercadoria para consumo e marca de atratividade. Na verdade, esta valorização turístico-mercantil refere-se tanto a patrimónios históricos edificados, como aos patrimónios socioculturais, artísticos, linguísticos e humanos que encontram tradução imediata nos contextos urbanos do presente (Fortuna, 2006: 3). Tal como argumentado noutro lugar, tudo nas cidades se tornou, por esta via, negociável e mercadorizável: “a «indústria» do turismo objetifica e mercadoriza as cidades e os monumentos, a natu-

reza e as paisagens, os costumes e os sentimentos” (Fortuna, 1999: 57). Disso são testemunhas as tendências culturais modernas de revalorização da história e da memória dos lugares. Como assevera Andreas Huyssen, o passado e a celebração da memória têm sido valiosos recursos de promoção turística das cidades, pelo menos no contexto europeu (Huyssen, 2003: 20). Contudo, faz todo o sentido questionar os limites desta tendência.

A mercadorização da cultura e da história das décadas de 1960 e 1970 contribuiu para a formatação de um dado projeto de turismo cultural e a correspondente criação de um perfil específico de turista. Trata-se de uma figura “desligada” da realidade que parece reeditar a categoria do *flâneur* da modernidade urbana de finais do século XIX, que cultivava com a história, os espaços e os ambientes socioculturais visitados uma relação ambígua que racionaliza a mistura de distância/alteridade com proximidade/intimidade.

Ocorre que este tipo de turista, ou os sub-tipos seus derivados, como o “pós-turista” (Urry, 1990), encontram-se hoje sujeitos à revisão da sua condição ontológica. Com efeito, a literatura mais recente sobre o turismo criativo converte a *experiência* turística do novo milênio em oportunidade cultural e educativa única para o enriquecimento pessoal dos visitantes, ao fomentar a interação direta com o outro, o “anfitrião” ou o ator social local (Florida, 2005; Landry, 2010; Richards, 2001).

A cativante retórica do turismo criativo enfatiza a oferta de novas oportunidades para que os turistas possam desenvolver o seu potencial criativo e auto-reflexivo, através do comprometimento e a participação ativa direta nos modos e experiências de vida mais perenes dos locais visitados (Richards e Raymond, 2000). Muito mais do que o prosaico consumo da paisagem ou o mero deleite do *olhar turístico* que requer uma distância calculada, como refere J. Urry (1990), o turismo, na sua versão criativa, é hoje apresentado como instrumento emancipatório e marca de cidadania experimental. Nesta nova perspectiva, o enriquecimento pessoal que o turismo permite alcançar surge em relação de proximidade, isto é, na situação de quem participa diretamente do universo íntimo do “outro”, do seu trabalho ou das suas experiências quotidianas. As cidades como um todo, e os seus territórios singulares – lugares recônditos onde decorre a

vida real – surgem agora transfigurados em espaços de enriquecimento cultural e mútua aprendizagem para visitantes e residentes *ativos*.

Admitida esta nova lógica turística, a representação dos lugares parece deixar de constituir o ingrediente básico do turismo. Em sua vez surge agora a participação direta do turista no quotidiano local e a sua interação com os autótones. Isto não significa negar o importante trabalho de uma série de estudos acerca das transformações provocadas pelo turismo sobre o património sociocultural, artístico, linguístico e humano das cidades contemporâneas (Lash & Urry, 1994; MacCannell, 1999; Orbasli, 2000; Shields, 1992; Sturken, 2008, Ward, 1998; Zukin, 1991). No entanto, a nova leitura do turismo criativo mostra que a narrativa histórica do lugar nem sempre é encarada pelos atores locais como suficiente para promover uma agenda turística eficaz para as cidades.

Os patrimónios, tanto materiais como imateriais e humanos, encontram-se profundamente enraizados nos conjuntos urbanos contemporâneos e continuam a ser responsáveis pela atração local dos turistas. Mas, segundo as agendas do turismo criativo, aqueles patrimónios podem ainda ser acrescentados de forma inovadora à experiência de quem visita as cidades, contrariando a ameaça de risco de esgotamento e saturação das estratégias de promoção mais convencionais. Com o intuito de redescobrir essa nova versão do turismo de experiências, consultores, promotores turísticos, planeadores e *marketeers* dedicam-se hoje a reequacionar o valor histórico e patrimonial das cidades, procurando sinalizar as suas diferenças específicas mais competitivas e abrir novas oportunidades de investimento.

Esta retórica não tem, na verdade, muito de novo, na medida em que por toda a Europa, sobretudo desde os anos 1980, vêm proliferando os discursos e os programas para as cidades que olham para a cultura e a criatividade como instrumentos estratégicos de desenvolvimento e reforço da competitividade local, capazes de legitimar investimentos públicos num conjunto diversificado de equipamentos, projetos e eventos culturais, lúdicos e turísticos (Paz Balibrea, 2001; Bianchini, 1993; Ferreira, 2006 e 2010). O que parece indesmentível nesta renovação da agenda turística urbana mundial, contudo, é que as cativantes fórmulas de sucesso contidas na retórica do turismo criativo, à parte de qualquer juízo sobre a

sua eficácia, integram cada vez mais um trabalho de pesquisa, qual “escavação” arqueológica, sobre os modos de fazer e as tradições artísticas e culturais das cidades.

3. Coimbra: da cidade ao turismo

A opção turística que é seguida hoje em Coimbra representa um daqueles casos de admissível saturação da estratégia promocional do turismo na cidade, que continua centrada exclusivamente na marca da sua história, sendo tímidos os sinais de renovação ou diversificação do seu marketing turístico urbano. Como mostramos de seguida, a oferta e a procura turísticas em Coimbra encontram-se fundamentalmente estruturadas em torno de um único atrativo – a Universidade centenária. As agendas promocionais para a cidade dão sinais de difícil incorporação de outros referentes, que não esta marca nostálgica de um passado continuamente resgatado para o presente turístico, e de algumas tentativas pouco sustentadas de integração de novas atrações na paisagem turística da cidade. Para uma promoção turística sustentada e mais adequada aos novos desafios culturais do turismo, admitimos que a cidade poderá, com proveito, diversificar o seu referencial turístico e incorporar novos desafios e novos recursos na sua agenda promocional, renovando-a.

Não estamos com isto a pôr em causa o inestimável valor da Universidade no imaginário turístico da cidade. Trata-se do “produto” que maior número de turistas atrai para a cidade e, ao mesmo tempo, do elemento que mais tem contribuído para tornar Coimbra uma referência conhecida um pouco por todo o mundo. A Universidade de Coimbra constitui sem dúvida a marca turística mais consolidada da cidade e, assim, o invejável ingrediente de marketing turístico que muitas outras cidades se esforçam denodadamente por definir.

Com efeito, a definição de uma marca distintiva e especialmente atrativa é tarefa árdua a que se entregam profissionais do marketing para irem ao encontro do que estimam ser as motivações e os imaginários dos turistas. Cremos, no entanto, que o desafio maior do marketing turístico das cidades

está em encontrar a fórmula que traduza também, tanto quanto possível, a pluralidade de referências históricas e culturais de quem nelas trabalha ou reside. Por outras palavras, está destinada ao fracasso toda a marca de cidade que, com o intuito da sua promoção no mercado turístico, porém, não consiga fazer-se refletir com acurada exatidão e ser aceite por um amplo e sempre heterogêneo universo sociocultural local.

Aproveitando as virtuosidades da Universidade enquanto atração turística essencial para a cidade, e sem as pôr em causa, a hipótese de renovação da agenda promocional que sugerimos requer, desde logo, duas iniciativas: por um lado, a produção de um inventário, para lá do conjunto edificado ou simbólico da Universidade, de eventuais recursos turísticos criativos locais capazes de alargar o espetro da oferta; por outro lado, e em ligação com a iniciativa anterior, uma estratégia mais ativa e eficaz de esclarecimento junto das agências de promoção e de operadores turísticos nacionais e internacionais com vista à divulgação, junto de segmentos específicos do mercado, da eventualmente renovada oferta turística local-regional. O propósito seria o de publicitar uma cidade que não nega, nem o valor do seu passado, nem a histórica reputação da sua emblemática instituição universitária mas que, simultaneamente, é capaz de apresentar um conjunto diversificado de atrativos (lugares e experiências) que aumente a qualidade das suas paisagens turísticas.

O peso da história de que falamos em Coimbra deve-se, porventura, ao fato de se tratar de uma cidade com mais de 2.000 anos, sendo, por isso, uma das mais antigas de Portugal e o centro universitário urbano do país, por excelência. Depois da Reconquista Cristã, em 1064, a população começou gradualmente a ocupar o espaço em torno da muralha que separava a cidade em duas áreas urbanas distintas: de um lado, a zona da Alta, dentro da muralha, ocupada pelo clero, a nobreza e alguns comerciantes ricos; do outro lado, a Baixa, fora da muralha e junto ao rio Mondego, marcada por intenso comércio popular e ocupada por oficinas e mestres (Gomes, 1995; Rossa, 2006). Como primeira capital do país, entre 1139 e 1256, o perfil de Coimbra desenrolou-se em estreita relação com a fundação da Universidade, por decreto real assinado em 1290 por D. Dinis, sendo assim uma das universidades mais antigas da Europa.

A Universidade foi instalada no Paço da Alcáçova, no cimo da colina sobre o rio, como um sinal algo emblemático do seu poder sobre a cidade. Considerada desde os inícios como uma instituição de prestígio, a Universidade foi o centro de educação humanística das elites portuguesas e viu-se desde cedo envolvida na construção da aventura colonial nacional. Não é exagero afirmar que a Universidade de Coimbra desempenhou um papel crucial na constituição e afirmação da nação portuguesa, contribuiu de modo decisivo para a estabilização da língua portuguesa e foi considerada um importante centro europeu para a inovação e a produção de conhecimento, estatuto que conserva hoje de acordo com diversos rankings internacionais. Durante muitos séculos, a Universidade de Coimbra foi a única universidade em todo o território sob administração portuguesa e a *alma mater* de várias gerações de elites brasileiras e africanas.

No século XVIII, em resultado da reforma iluminista do Marquês de Pombal, a cidade viu a sua vocação académica reforçada e ampliada a imagem de Coimbra como metonímia ou transnomação da Universidade. Há duas Coimbras – a cidade e a universidade – que continuam hoje sobreponíveis no discurso das autoridades políticas e académicas que partilham a convicção de que enunciar uma delas equivale, por substituição, a enunciar a outra – tal é a interligação entre as duas (Gomes, 2008).

Apesar disso, em termos políticos e culturais, a cidade e a universidade delinearão, ao longo dos tempos, uma trajetória diferenciada, feita de separações e repetidos conflitos e disputas. As permanentes rivalidades opunham, de um lado, os grupos mais ricos e as elites culturais da parte alta da cidade, para quem a universidade representava uma imagem de ilustração e poder e constituía um prestigioso símbolo de auto-identificação local. De outro lado, as classes sociais mais baixas, com residência na Baixa de Coimbra, sem qualquer identificação simbólica com todo o imaginário e as práticas do mundo social da universidade.

Numa visão panorâmica pode dizer-se que esta fratura sociocultural da cidade só foi, de algum modo, amortecida com o desenrolar do processo de democratização do país, iniciado em 1974. Tal processo criou as condições para que, sobre o pano de fundo das antigas rivalidades sociopolíticas e culturais, se forjasse uma atmosfera de diálogo e coesão insti-

tucional. Com efeito, sob o ambiente político entusiástico da democracia, nas décadas de 1980 e 1990, num momento sem precedentes históricos, a Universidade e o poder político local foram capazes de se aliar na tentativa de definir uma estratégia comum para o desenvolvimento local. A ideia de um novo projeto para a cidade, mais democrático e participado, foi resultado da dinâmica associativa da sociedade civil local que logrou gerar uma conferência de consensos na cidade, a ponto de suavizar as antigas rivalidades. Algumas visões mais entusiásticas não deixaram de chamar a este entendimento um projeto de UniverCidade.

Embora frágil, o projeto da UniverCidade pode ser interpretado como uma plataforma de ação política local, que sob a égide comum da Universidade e da Câmara Municipal, com o apoio de outros atores económicos e políticos locais, se virava para a modernização e desenvolvimento da cidade que, tradicionalista, mal acompanhava as oportunidades políticas e económicas abertas pela democracia. Em 2001, foi mesmo possível dotar Coimbra de uma “Carta Constitucional”, uma espécie de ampla carta de direitos de cidadania e de salvaguarda das condições de vida e sustentabilidade urbana. O interesse deste projeto de cidade consistia numa ação social democrática e participada na qual os diferentes atores – nomeadamente as elites culturais e as classes sociais mais desfavorecidas – fossem participantes diretos no seu desenho e, por esta via, atores comprometidos com a renovação económica e social da cidade e o espaço público.

Neste contexto de desanuiamento político e cultural, o turismo surgiu, como em muitas outras cidades em Portugal e noutras regiões do mundo, como um dos meios mais capazes de desencadear uma estratégia de renovação e desenvolvimento da cidade.

4. Coimbra como destino turístico

Coimbra é hoje uma cidade com cerca de 143.000 habitantes (INE, 2011). Trata-se de uma cidade média, à escala nacional, situada nas margens do Rio Mondego e localizada na Região Centro de Portugal, 120Km a sul do Porto e 200Km a Norte de Lisboa. O seu tecido económico é composto

por cerca de 24.000 empresas e sociedades (INE, 2010), das quais mais de 85% estão inseridas no setor terciário, com uma pequena percentagem de hotéis e restaurantes (7%) e uma capacidade de alojamento limitada a pouco mais de 2.200 camas, dados que parecem escassos para uma cidade que pretenda afirmar-se como destino turístico efetivo.

O número de visitantes e de dormidas nestes estabelecimentos hoteleiros aumentou gradualmente entre 2002 e 2007, vindo depois a decrescer em 2008 e, mais ainda, em 2009: os dados mais recentes fixam em 215.327 o número de visitantes em 2009. A estada média nesses estabelecimentos é de 1,5 noites, para desânimo de empresários e comerciantes locais que lamentam a ausência de uma estratégia mais agressiva para cativar mais visitantes e prolongar as suas estadias. Os visitantes-tipo de Coimbra são maioritariamente de origem portuguesa (53,8%), seguidos dos residentes em Espanha (13,6%) e em Itália (6,2%) (Quadro I).

QUADRO I: Indicadores de Turismo para o Município de Coimbra

	Indicadores de turismo	2005	2006	2007	2008	2009
N	Hotéis ¹	9	9	9	9	9
	Pensões	14	14	14	13	12
	Outro tipo	1	1	1	1	1
	Total	24	24	24	23	22
N	Capacidade de alojamento	2 282	2 260	2 261	2272	2 233
	Dormidas	336 349	347 644	355 730	346 160	322 054
	Hóspedes	219 542	232 629	234 748	230 409	215 327
	Estada média nos estab. hoteleiros	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5
N	Hóspedes segundo o país de residência habitual					
	Portugal	110 881	109 660	110 408	116 258	115 835

¹ Os dados relativos tanto ao número de unidades hoteleiras na cidade, como à sua capacidade de alojamento não contemplam ainda a existência de um novo hotel de 4 estrelas na cidade, dotado de 229 quartos e de uma área de convenções com capacidade para 600 pessoas.

	Indicadores de turismo	2005	2006	2007	2008	2009
	Alemanha	7 232	8 311	7 887	7 759	7 197
	Espanha	29 222	32 441	31 831	28 604	29 328
	França	9 394	9 576	10 867	9 938	8 882
	Itália	16 153	23 143	21 854	18 555	13 422
	Países Baixos	3 844	4 563	3 845	3 372	2 713
	Reino Unido	4 163	4 174	3 039	3 253	2 780
	E.U.A	5 925	7 040	6 536	3 287	3 035
	Total UE15	186 940	197 634	195 772	194 221	185 756
	Total UE25	189 561	200 275	199 665	197 080	187 885
	Total UE27	x	x	x	198 056	188 399
	Total Geral	219 542	232 629	234 748	230 409	215 327
%	Hóspedes estrangeiros	49,5	52,9	53	49,5	46,2
	Dormidas entre julho e setembro	29,9	32,0	32,7	32,6	32,4
	Taxa líquida de ocupação das camas	x	42,0	43,1	41,8	39,2

Fonte: INE, 2010, 2009, 2008a, 2008b, 2007, 2006.

Como já afirmámos, o turismo em Coimbra está fundamentalmente estruturado em torno de um único ponto de atração – a Universidade². Ainda assim, são visíveis algumas tentativas de diversificação da oferta turística disponibilizada. Segundo os promotores institucionais, os turistas podem agora optar por um turismo de natureza, com visitas guiadas pela Mata Nacional do Choupal, com passeios de barco pelo Rio Mondego ou com percursos que “dão a conhecer o valioso património natural de Coimbra, constituído por um conjunto de locais diversificados sob o ponto de vista ecológico e paisagístico” (Turismo de Coimbra, 2008). É

² De fato, o património político e intelectual da Universidade é o atributo dominante na sua atual candidatura para inclusão na Lista de Património Mundial da UNESCO. O passado histórico da Universidade permeia todas as outras dimensões (cultural, social, arquitetónica e artística) do dossier apresentado para candidatura.

também possível experimentar os novos percursos religiosos pela cidade: explorando a vida e obra da Irmã Lúcia, conhecendo os valores culturais e patrimoniais da Rainha Santa Isabel, ou a vida de Santo António. Por fim, além de “Passear na História” da cidade, os turistas podem escolher “Passear na Literatura” com o roteiro torquiano, ou conhecer a “Coimbra Contemporânea”, visitando “os mais inovadores e contemporâneos edifícios da cidade, com destaque para obras de autores de reconhecido mérito nacional e internacional” (*idem*).

Encontram-se aqui, sem dúvida, referências a novas imagens e possibilidades turísticas para além daquelas que se circunscrevem ao uso do património monumental e universitário. São referências que revelam um investimento em dimensões que tipificam melhor o chamado turismo cultural – ecologia, religião, passeios literários, arquitetura – do que ilustram as possibilidades do turismo criativo e a sua agenda de ação participativa, solidária ou de experiências. Do mesmo modo que estas opções estão a diversificar a oferta turística mais convencional de Coimbra, não poderia a cidade proceder ao inventário de iniciativas que, a exemplo das experiências do turismo criativo, pudessem, com vantagem, ser acrescentadas ao menu das opções culturais locais? Convencidos da valia de uma tal iniciativa, não estamos, todavia, a endossar sem reservas o receituário do turismo criativo. A nossa opinião encontra conforto nas palavras de Charles Landry que, referidas a outros contextos geo-culturais, no entanto, apontam para os limites de uma promoção turística assente no património universitário edificado: “uma infraestrutura cultural sólida, formal e informal e a tradicional marca imperial dos edifícios universitários, que na verdade se assemelham a instalações fabris, nem sempre ajudam” (Landry, 2006).

A *Coimbra Interativa*³ – um projeto recente da responsabilidade dos promotores institucionais da cidade – revela bem a centralidade que é ainda atribuída aos aspetos históricos e patrimoniais de Coimbra, com uma relevância inegável para a Universidade. Com efeito, entre os locais

³ Projeto disponível em <http://turismodecoimbra.pt/coimbrainteractiva/>. A apresentação virtual de Coimbra inclui 12 locais – 6 com notas explicativas e outros 6 apenas com identificação do local no mapa virtual. Metade dos locais a merecer explicação pertencem ao conjunto edificado da Universidade de Coimbra.

incluídos na apresentação virtual da cidade, uma parte considerável faz parte do conjunto edificado da Universidade de Coimbra.

No caso de Coimbra, parece-nos que a trajetória cultural da histórica universidade, embora rica, deve ser combinada com outras expressões turísticas mais atuais, nomeadamente aquelas em que os turistas procuram cada vez mais oportunidades para se deixarem envolver em ações e experiências culturais locais num ato de aprendizagem e enriquecimento pessoal e auto-reflexivo (Richards & Wilson, 2007).

A atmosfera cultural e social desta cidade universitária pode ser re-equacionada estrategicamente e tornada mais estimulante para o tipo de turistas que procura esse engajamento na cultura local. Evidentemente que o desenho de renovação das oportunidades turísticas de Coimbra, na linha do que sugere o turismo criativo, requer um plano de ação que envolva os residentes locais e a sua disponibilidade para a partilha com outros das suas competências e modos de fazer. Apesar das dificuldades, a que J. Urry e C. Crawshaw (1995: 55) aludiram, relacionadas com as formas de resistência dos autótones a deixar-se “consumir” turisticamente, queremos admitir que desde os universitários, aos artesãos, ou aos artistas de Coimbra, passando pelos seus guardadores de memórias e misteres locais, Coimbra dispõe de um terreno fértil onde recriar a recetividade dispensada aos visitantes e turistas.

Poderão experiências de uma Coimbra sonora, que não apenas a da canção, ou experiências temporárias de vida nas Repúblicas, ou workshops sobre gastronomia/doçaria locais, por exemplo, ser pensados como possíveis ingredientes de uma experiência cultural e criativa participada que, à falta de melhor designação, chamaríamos de “safari cultural”?⁴

5. Fluxos turísticos na cidade de Coimbra

⁴ Em Portugal, o pioneirismo neste turismo de experiências, designadamente no campo industrial, pertence aos municípios de São João da Madeira e Guimarães. Com tradições industriais assinaláveis, os *safaris* iniciados em 2012 resultam de iniciativas locais conjuntas das Câmaras Municipais e dos empresários que, assim, propõem que os visitantes destas cidades possam conhecer de forma direta a atividade da indústria local e possam apreciar “a valia e a qualidade do que é feito” em algumas das unidades fabris mais representativas (*Público*, 24/01/2012 e 15/02/2012).

É interessante revelar alguns dos dados obtidos a partir no nosso inquérito por questionário aplicado em seis idiomas diferentes⁵, entre os meses de agosto e outubro de 2008. O objetivo do inquérito era, essencialmente, o de compreender de forma mais ampla o modo como as tendências dominantes do turismo urbano e histórico contemporâneo se manifestam em Coimbra.

A sua aplicação foi realizada em locais selecionados em função da sua centralidade nos circuitos turísticos da cidade: em primeiro lugar, junto à Universidade e seus lugares com maior circulação de turistas (Paço das Escolas, Biblioteca Geral, Rua Larga), onde se obteve a maior parte dos inquéritos; e, complementarmente, junto ao Portugal dos Pequenitos, ao Memorial da Irmã Lúcia e nas receções dos Hotéis da cidade, do Parque Municipal de Campismo e da Pousada da Juventude. Neste últimos locais (Hotéis, Parque de Campismo e Pousada de Juventude), os inquéritos foram distribuídos nas respetivas receções aos visitantes que aí procuraram alojamento. Nos outros lugares (junto à Universidade, no Portugal dos Pequenitos e no Memorial da Irmã Lúcia), os inquéritos foram distribuídos diretamente aos visitantes, em dias e momentos selecionados, de maneira a garantir uma distribuição equitativa entre dias da semana e fins de semana, por um lado, e manhãs, tardes e fins de dia, por outro.

Esta estratégia de aplicação visou captar fluxos diferenciados de turistas, com motivações e perfis culturais distintos, de modo a permitir analisar o universo de referência do estudo (os visitantes do centro histórico) em conjunto com os outros tipos de turistas que também procuram a cidade. Obtiveram-se 1.300 inquéritos respondidos, dos quais foram considerados válidos 951, uma amostra que as análises preliminares feitas durante a aplicação, mostraram esgotar a informação nova passível de ser obtida.

⁵ O questionário foi aplicado no âmbito do projeto “Fluxos turísticos no centro histórico de Coimbra: gestão integrada de equipamentos turísticos urbanos”, coordenado por Carlos Fortuna no quadro do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra e apoiado pela Direção Geral de Turismo e o Instituto de Turismo de Portugal, através do programa PIQTUR (projeto 214/DGT/2005). O questionário estava organizado em 4 seções distintas: perfil sócio-demográfico dos visitantes e sua estadia em Coimbra; inclusão da cidade em circuitos turísticos mais vastos; características da organização e da companhia das viagens; experiência turística dos visitantes em Coimbra e suas avaliações sobre a cidade. O inquérito foi aplicado sob a forma de administração direta.

Os dados recolhidos revelam um perfil de turista maioritariamente jovem (33,5% dos turistas tinham entre 21 e 30 anos, 22,4% entre 31 e 40 anos, e 20,7% tinham entre 41 e 50 anos) e com elevados níveis de escolaridade (75% dos respondentes tinham completado um grau superior de educação). De resto, apenas 5,4% possuíam um nível baixo ou muito baixo de escolaridade. Por outro lado, a maior parte dos inquiridos (48,8%) eram Profissionais Intelectuais, Científicos e Técnicos ou ainda estudantes (13,4%). Uma proporção considerável (31,5%) viajava com amigos ou em família sem crianças (29,1%), sendo baixa a percentagem dos que estavam integrados num circuito turístico organizado (7,9%).

Os residentes nos países da Europa Mediterrânica e Central representam a maioria dos visitantes inquiridos na cidade. Para além de Portugal, onde declaram residir 17,5% dos respondentes, merecem destaque os residentes em Itália (24,1%), França (17,9%) e Espanha (17%)⁶. Estes dados significam, de resto, que os visitantes não-europeus representam apenas uma pequena parcela da amostra inquirida (7,7%), o que, em si, revela uma capacidade de atração geograficamente muito orientada.

Do conjunto dos 951 respondentes, cerca de $\frac{3}{4}$ estavam pela primeira vez na cidade. Entre os 237 que já tinham visitado Coimbra antes, 49,5% declararam regressar pelo prazer de visitar a cidade e 45,5% para mostrar a cidade a amigos ou familiares. Uma proporção diminuta (3%) estava em Coimbra por motivos profissionais.

Pouco mais de metade (51,3%) dos respondentes pernitoou em Coimbra durante a visita à cidade, sendo sobretudo os visitantes italianos e espanhóis, por um lado, e os de mais elevados níveis de escolaridade, por outro, os que declararam tê-lo feito. Esta questão da estadia curta é visível de outro ângulo: em 57,4% dos casos a estadia foi de apenas uma noite; na verdade, 10,2% dos turistas permaneceram somente até 3 horas

⁶ Uma possível explicação para a presença relativamente baixa de turistas espanhóis no conjunto da amostra inquirida reside no fato da “tradicional visita de cidadãos espanhóis a Portugal e, nomeadamente a algumas das suas cidades históricas [ocorrer] [...] geralmente na época da Páscoa” (Fortuna, 1995: 43). Na verdade, o período de aplicação do nosso inquérito corresponde, grosso modo, às férias de verão, “altura em que os visitantes espanhóis parecem preferir na sua visita a Portugal, as estâncias costeiras” (*idem*).

na cidade, 25,7% ficaram na cidade entre 3 e 6 horas e 39,7% entre 6 horas e um dia, percentagens que, no seu todo, revelam que três quartos dos visitantes não chegam a permanecer um dia inteiro em Coimbra. Trata-se, julgamos, de um efeito direto da excessiva concentração da experiência turística num único atrativo, fato que levanta a hipótese da saturação do modelo vigente de atração unicentrada.

O inquérito mostra ainda que, para 72,7% dos respondentes, Coimbra constitui um destino igual a outros e, para 18,6% é um apenas lugar de passagem a caminho de outro destino principal. Do cruzamento entre estas duas informações, ressalta a predominância de um circuito turístico triangular no sentido Lisboa-Coimbra-Porto e vice-versa. Os turistas oriundos de Lisboa deslocam-se na sua maioria para o Grande Porto (68,3%) e, inversamente, os que vêm do Grande Porto têm Lisboa como destino (54%).

Por sua vez, a relação entre os fluxos turísticos de Coimbra e da região é pouco significativa: 27,9% dos respondentes declararam ter visitado ou ter intenção de visitar a zona costeira de Figueira da Foz; 23,2% referiram as ruínas romanas de Conímbriga e 18,1% indicaram o parque florestal de Luso/Buçaco. É de referir, ainda, as baixas percentagens de turistas que tinham visitado ou iriam visitar a região da Bairrada e tomar partido de sua conhecida gastronomia (7,3%), o conjunto termal da Curia (3,9%) e a serra da Lousã (5,8%). Em si, estas informações parecem remeter para a conveniência de gestão integrada dos diversos pontos turísticos da Região Centro e das suas distintas ofertas.

Na cidade, a Universidade e o parque temático Portugal dos Pequenitos destacaram-se como as atrações turísticas mais conhecidas entre aqueles que já tinham visitado Coimbra, logo seguidos da Sé Velha e do Jardim Botânico. Por outro lado, entre os monumentos mais visitados durante a estada atual na cidade, a Universidade (66,5%) continua a ser o principal ponto de atração, aliada à Biblioteca Joanina (57,4%), também na área da Universidade, e à Sé Velha (53,6%) (Figura 1).



Figura 1: A cidade turística

Fonte: Fotografia de Filipe Jorge, in Jorge, F. e Bandeirinha, J.A. 2003, *Coimbra Vista do Céu*, Argumentum, Lisboa. Para os propósitos do presente texto, corte e montagem dos autores.

A média de locais visitados em Coimbra situa-se em 3,9, sendo que, para a maioria dos inquiridos, a experiência turística em Coimbra se concretiza com a visita de 2 a 5 locais na cidade. Se a estes dados associarmos o período da estada dos respondentes na cidade, percebemos facilmente a existência de uma fortíssima concentração da cidade turística apenas na área da Universidade (Gomes, 2011), com o efeito derivado da desqualificação de todo o resto na cidade, no que poderá ser visto como um imponderado alinhamento político e discursivo com a histórica fratura que a cidade conheceu e a marginalização do potencial democrático inerente ao projeto da UniverCidade.

Mais: o cruzamento entre estas informações revela não só a brevidade dos contatos com a cidade – que já tínhamos analisado antes através dos dados sobre a estadia – como a fugacidade de relação com os principais monumentos existentes. A aceitar-se este tipo de relação entre turista e local visitado, o que aqui parece verificar-se é a típica contemplação visual do olhar turístico a que J. Urry (1990) se refere, ao invés de uma experiência criativa de aprendizagem e enriquecimento pessoal.

Os materiais de promoção usados pelos operadores turísticos profissionais são coniventes com esta narrativa de seletividade, ao enaltecer e mitificar repetidamente a cidade universitária, conforme demonstra a análise dos descritores usados por vários guias e folhetos promocionais (Gomes, 2008):

Coimbra, a charming university town, where we breathe in the atmosphere a mixture of students and the University itself.

(Excerto de Guia turístico)

Coimbra, a lively city on the banks of the Mondego River [...] houses the oldest university (founded in 1290), from which have graduated the most illustrious names in the country's history.

(idem)

“The charming university town of Coimbra.”

“Coimbra, the historic university town.”

“Coimbra, celebrated for its beauty and ancient university.”

(Textos extraídos de circuitos turísticos organizados)

Na versão para Portugal do *Guia American Express*⁷, Coimbra continua a ser “a velha cidade universitária”, berço de seis reis de Portugal e sede da mais antiga universidade do país (McDonald, 2007). O texto destaca

⁷ A título exemplificativo, usamos aqui as narrativas do *Guia American Express* por ser um dos que têm maior circulação a nível internacional.

ainda a entrada para a cidade velha, as repúblicas e as duas catedrais que se erguem “à sombra da Universidade” e desafia os leitores “À Descoberta de Coimbra” (*idem*: 203-4), com breves explicações sobre oito monumentos da cidade, em que merecem destaque a Universidade, a sua história e as tradições estudantis.

Uma mensagem tão unidirecional, centrada exclusivamente num elemento histórico e no seu valor intangível, é tão redutora, por restringir a cidade turística a uma pequena parcela da cidade real, como arcaica, à luz do que vão sendo as tendências do marketing turístico urbano. Deixada à mão dos profissionais do marketing turístico, esta mensagem não só ignora ofertas de natureza turística diversificada na região, como não aproveita o potencial cultural e criativo da cidade, passível de agendamento numa estratégia mais ambiciosa de intensa interação entre “hosts and guests”.

6. Conclusão

Para contrariar esta opção unidirecional, parece-nos necessária uma nova abordagem para o turismo na cidade, baseada num conjunto de políticas renovadas aos níveis técnico e sociopolítico.

No domínio técnico, consideramos, em primeiro lugar, que as infraestruturas de hospitalidade devem ser multiplicadas e renovadas. Tal medida deveria incluir uma aposta nas unidades hoteleiras, mas também na diversificação das rotas turísticas dentro da cidade (rotas histórica, literária, política, musical, gastronómica, entre outras possíveis), de forma a elevar a qualidade e a quantidade da oferta turística.

Em segundo lugar, a cidade precisa de melhorias nas estruturas e equipamentos culturais existentes – nomeadamente no domínio da música, teatro, dança e desporto – para serem incluídas em pacotes turísticos mais abrangentes.

Em terceiro lugar, a cidade deverá transformar globalmente a sua estratégia de informação e comunicação, negociando diretamente com operadores turísticos os conteúdos da sua promoção, e desenvolvendo

políticas publicitárias multidirecionais mais agressivas, dirigidas aos mercados internacionais.

Em quarto lugar, é preciso que se desenvolva e aperfeiçoe a política turística regional, de forma a estabelecer relações entre a oferta existente em Coimbra e na Região Centro envolvente – por exemplo, incluindo turismo de sol e praia, de montanha, de saúde e estâncias termais, de cariz religioso, de pendor monumental, medieval e arqueológico – diversificando, assim, a oferta turística convencional.

A implementação destas medidas técnicas pressupõe uma agenda política distinta da que existe. Uma agenda renovada envolveria a aposta em políticas e projetos social e culturalmente mais participados, dando à comunidade local a oportunidade de participação no desenho de uma nova *Coimbra turística*, como projeto de cidade.

Esta estratégia participativa é tanto mais importante quanto o turismo urbano sustentável, para ser efetivamente sustentável, tem que respeitar os interesses gerais da comunidade local. O projeto atual para uma Coimbra turística falha nesse aspeto, porque se apresenta demasiado hierárquico, muito à semelhança da imagem simbólica da Universidade no cimo da colina, olhando presunçosamente a cidade a seus pés.

Sintetizando, a experiência turística recente oferecida em Coimbra tem sido estruturada em torno de uma única atração – a universidade centenária. Até certo ponto, esta tem sido uma história de relativo sucesso nas últimas três ou quatro décadas. No entanto, tal estratégia parece estar a esgotar-se. Primeiro, porque dificilmente pode assegurar que o turismo se torne um meio efetivo de renovação urbana, já para não falar da sua capacidade para reforçar a coesão social na cidade. Segundo, porque o novo milénio exige a re-concetualização da noção de turista: da figura consagrada do turista desligado e desprendido, o novo turista assumirá uma relação comprometida com os locais visitados e com o quotidiano dos que ali habitam. A nova figura do turista implica uma nova visão do turismo: a partir de agora, as cidades devem expor-se à participação de *estranhos*, de *estrangeiros*, partilhando com eles o seu passado e o seu presente numa atitude política renovada que promova a aproximação cultural e, por essa via, desencadeie uma experiência de mútuo enriquecimento cultural.

7. Referências Bibliográficas

- ASHWORTH, G.J. & TUNBRIDGE, J.E. 1990, *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- BIANCHINI, F. 1993, Remaking European Cities: the Role of Cultural Policies, in Bianchini, F. e Parkinson, M. (orgs.), *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press, pp. 1-20.
- BONIFACE, P. e FOWLER, P. 1993, *Heritage and Tourism in the "Global Village"*. London: Routledge.
- CHANG, T. C., MILNE, S., FALLON, D. e POHLMANN, C. 1996, Urban Heritage Tourism: The global-local nexus, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, pp. 284-305.
- CONNERTON, P. 1993, *Como as Sociedades Recordam*. Oeiras: Celta Editora.
- FERREIRA, C. 2010, Cultura e Regeneração Urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades, *Revista TOMO*, N.º 16, pp. 30-56.
- FERREIRA, C. 2006, *A Expo'98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: Cultura, celebração e políticas de representação*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- FORTUNA, C. 2006, Centros históricos e patrimónios culturais urbanos. Uma avaliação e duas propostas para Coimbra, *Oficina do CES*, N.º 254.
- FORTUNA, C. 1999, *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*. Oeiras: Celta Editora.
- FORTUNA, C. 1997, The Show Must Go On: Why Are Old Cities Becoming Fashionable?, in Bovone, L. (org.) *Produrre Cultura, Creare Comunicazione*. Milano: Franco Angeli, pp. 73 -81.
- FLORIDA, R. 2005, *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- GOMES, C. 2011, A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares: Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos, *Oficina do CES*, N.º 366.
- GOMES, C. 2008, Imagens e Narrativas da Coimbra Turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N.º 83, pp. 55-78.
- GOMES, M. M. R. 1995, *A reconversão de antigos espaços industriais – Estudo da área central de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Coimbra: Universidade de Coimbra.

- GÓMEZ, M. 1998, Patrimônio e cidade: novos cenários de promoção y gestión del turismo urbano europeo privado, *Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais*, N.º 28, pp. 10-22.
- HUYSSSEN, A. 2003, *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*. Stanford: Stanford University Press.
- Instituto Nacional de Estatística 2011, *Censos 2011, Resultados Preliminares*, Disponível em http://www.ine.pt/scripts/flex_v10/Main.html, (consultado a 20 de setembro de 2011).
- Instituto Nacional de Estatística 2010, *Anuário Estatístico da Região Centro 2009*.
- Instituto Nacional de Estatística 2009, *Anuário Estatístico da Região Centro 2008*.
- Instituto Nacional de Estatística 2008a, *Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria*.
- Instituto Nacional de Estatística 2008b, *Anuário Estatístico da Região Centro 2007*.
- Instituto Nacional de Estatística 2007, *Anuário Estatístico da Região Centro 2006*.
- Instituto Nacional de Estatística 2006, *Anuário Estatístico da Região Centro 2005*.
- Landry, Ch. 2010, Experiencing imagination: Travel as a creative trigger, in Wurzbürger, R., Aageson, T., Pattakos, A. e Pratt, S. (eds.) *Creative Tourism: A Global Conversation*. Santa Fe: Sunstone Press.
- LANDRY, Ch. 2006, 'Lineages of the Creative City', Disponível em www.charleslandry.com, (consultado a 25 de junho de 2009).
- LASH, S. e URRY, J. 1994, *Economies of Signs & Space*. London: Sage Publications.
- LAW, Ch. M. 1993, *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.
- LOWENTHAL, D. 1997, *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. London: Viking.
- MACCANNELL, D. 1999, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- MCDONALD, F. (ed.) 2007, *Guia American Express: Portugal*. London: Dorling Kindersley Limited.
- ORBASLI, A. 2000, *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*. London: E & FN Spon.
- PAGE, S. 1995, *Urban Tourism*. London: Routledge.
- PAZ BALIBREA, M. 2001, Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the Barcelona model, *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol.2, N.º 2, pp. 187-210.

- PEIXOTO, P. 2006, *O passado ainda não começou. Funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano português*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- PORIA, Y., BUTLER, R. e AIREY, D. 2003, 'The core of heritage tourism: Distinguishing heritage tourists from tourists in heritage places', *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, pp. 238-54.
- Público* 24/01/2012, (Sara Dias Oliveira), São João da Madeira converte o património industrial do concelho num produto turístico.
- Público* 15/02/2012, (Samuel Silva), Guimarães convida turistas a conhecer as principais empresas do concelho.
- RICHARDS, G. 2001, The experience industry and the creation of attractions, in Richards, G. (ed.) *Cultural attractions and European Tourism*. NY: New York, CABI Publishing, pp. 55-69.
- RICHARDS, G. & RAYMOND, C. 2000, Creative Tourism, *ATLAS News*, No. 23, pp. 16-20.
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (eds.) 2007, *Tourism, Creativity and Development*. London e New York: Routledge.
- ROSSA, Walter 2006, O espaço de Coimbra: da instalação da urbanidade ao fim do antigo regime, *Exposição: evolução do espaço físico de Coimbra*. Coimbra: Câmara Municipal de Coimbra, pp. 17-42.
- SHIELDS, R. 1992, *Places on the Margin – Alternative Geographies of Modernity*. London e New York: Routledge.
- STURKEN, M. 2008, *Tourists in History. Memory, Kitsch, and Consumerism from Oklahoma City to Ground Zero*. Durham: Duke University Press.
- Turismo de Coimbra 2008, Disponível em www.turismodecoimbra.pt, (consultado a 20 de janeiro de 2010).
- URRY, J. 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- URRY, J. e CRAWSHAW, C. 1995, 'Turismo e Consumo Visual', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N.º 43, pp. 47-68.
- WARD, S. 1998, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities*. London: Routledge.
- ZUKIN, S. 1991, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

ROBERTO REIS

CEGOT, Universidade de Coimbra

roberto.reis34@gmail.com

AS RECRIAÇÕES HISTÓRICAS EM PORTUGAL – PERSPETIVAS E IMPATOS



FIG. 1 – Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Fonte: Arquivo Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Introdução

O Turismo Cultural não assenta exclusivamente na procura de eventos ou experiências culturais. Antes circunscrever-se-á numa espécie de geometria triangular, a qual envolve, para além dos aspetos culturais patrimoniais, a fruição de valores patrimoniais culturais, assim como um mosaico de atividades ligadas à prática do turismo. Tal multidimensionalidade reflete uma ligação mais estreita do que nunca entre o turismo dito cultural, ou

seja, o turismo ligado aos objetos patrimoniais e o turismo dito de eventos, isto é o turismo ligado às recriações históricas.

Este artigo terá como objetivo discutir e aprofundar o conceito de Recriações Históricas, tendo por base a bibliografia, e a reflexão sobre a habitual tendência de revalorização dos principais locais de recriação sobre a temática medieval e respectivas zonas envolventes, como reforço da atratividade dos destinos turísticos.

Tendo como pano de fundo as recriações enquanto viagem em busca exclusiva do passado, registam-se dificuldades em identificar características verdadeiramente diferenciadoras entre recriação histórica, reenactment e living history, considerando que todos eles têm como objetivo a recriação do passado.

Quer o turista, quer o participante são atraídos pelo autêntico e pelo tradicional.

Ambos visitam os diversos lugares numa tentativa de satisfazer desejos nostálgicos como forma de consolidar e de ligar à terra um património cultural secular.

Ambos se fixam numa espécie de alienação romântica, embora conscientes de que o real e o natural são culturalmente construídos. O que diferencia um e outro são as suas motivações mais profundas.

Por sua vez, a comercialização dos destinos de Recriação Histórica leva os responsáveis dos destinos a valorizar o seu património e a potenciá-lo com ofertas culturais diversificadas nos espaços envolventes, que extravasam as tradicionais festividades e eventos de recriação histórica.

Neste sentido, procurar-se-á desenvolver ao longo deste trabalho uma reflexão sobre a realidade atual do produto Turismo de Eventos/Recriações Históricas, tendo como foco central o patrimonial, cultural e suportado por três componentes estruturais, designadamente património, cultural e turística. Esta nova abordagem obriga a uma reflexão mais aprofundada de qual deve ser o posicionamento deste produto turístico, que parece deter um poder de atração singular para a competitividade dos destinos turísticos.

1. As Recriações Históricas

As recriações históricas têm conhecido uma grande expansão nos últimos anos em Portugal, pelo que se justifica o debate sobre este fenómeno – quer para melhor conhecimento intrínseco, quer para divulgação dos instrumentos a si associados.

Neste contexto temos que considerar os seguintes conceitos dentro da “Recriação Histórica”, a “Living History” que é a redescoberta do passado em todas as suas modalidades (civil, tecnológica, científica, artística ou militar) e numa perspetiva mais ampla, e o conceito «Re-enactment» que significa a recriação de um determinado evento histórico sobre o qual colocam em cena os fatos e os seus desenvolvimentos; nomeadamente os eventos bélicos (batalha de Hasting ou a de Aljubarrota), entre outras.

Está claro que, por norma, todos os grupos, associações ou simplesmente pessoas empenhadas na “Recriação Histórica” fazem comumente «Living History», enquanto, os que recriando apenas um preciso evento histórico, fazem aquilo que designamos de «Re-enactment».

Na perspetiva de Mabel Villagra Romero no seu trabalho “Actualidad del Asociacionismo Recreacionista en Europa: el caso italiano”, para se poder definir como sendo de “*Recriação Histórica*” *um grupo, uma associação ou uma pessoa a título individual devem de respeitar os seguintes requisitos:*

a) reconstruir rigorosamente através dos mais diversos aspetos (vida quotidiana, eventos bélicos, religiosos ou civis, música, artes de rua, etc.) um período histórico bem definido, representando o melhor possível e segundo estudos, textos, documentos da época e investigação arqueológica.

O que deve de suceder é declarar de modo evidente e explícito o período histórico recriado, para por exemplo produzirem adequadamente os seus trajes (civis ou militares), o equipamento e alfaias”.

Ao nível do associativismo, muitos destes grupos constituem-se local ou regionalmente como associações histórico-culturais, associações desportivo-culturais (“grupos históricos”), associações histórico-religiosas. Noutros casos, numa situação parecida com a Espanha, temos as Câmaras Municipais e as entidades locais que se encarregam de organizar este tipo de eventos coordenar as associações e outros participantes.

Na perspetiva da mesma autora, podemos então definir as seguintes categorias para os grupos de recriação histórica: Grupos locais (ranchos folclóricos) a que se associam grupos culturais dedicados à recriação de eventos de caráter histórico, religioso ou desportivo (como por exemplo jogos de petanca); Grupos históricos de combatentes que na sua grande maioria integram também praticantes de esgrima medieval (numa faceta mais desportiva).

Também encontramos casos de pessoas que movidas pela sua paixão pela história decidem integrar-se, aprender estas técnicas e simultaneamente estabelecer laços de amizade no seio de um grupo; Grupos de recriação histórica enquadrados no “reenactement” ou na “living history”. Aqui já estamos a um nível de uma recriação mais científica, muita das vezes assessorada por arqueólogos e professores universitários. Integram os chamados “reennactors”, ou “recriadores”. Dedicam-se à “reconstrução histórica”, quer na forma de vestir, viver e reproduzir fielmente a partir de vestígios arqueológicos ou de outro tipo de fontes.

Como é referido no Relatório do 1.º Encontro sobre Recriação Histórica, Cultura, Turismo e Cidadania que decorreu no Monte do Alto da Courela da Chaminé, em Vendas Novas, em 28 de Novembro de 2008, na comunicação de Catarina Loureiro sob o tema Animação versus Recriação – Incompatibilidade ou Parceria? *“Numa época em que as Autarquias se apresentam cada vez mais sensibilizadas, quer para a divulgação do seu património turístico-cultural, quer para memória coletiva da região, urge colocar algumas questões: a imagem dos Municípios, o seu potencial turístico e respetivo desenvolvimento económico.*

Os responsáveis e representantes eleitos de um povo, e de um povo com História, ao levarem a cabo iniciativas culturais para as mais variadas e distintas franjas da nossa sociedade, têm por certo consciência das necessidades primeiras daqueles a quem servem”¹.

Alexandre Cabrita no mesmo encontro na apresentação “A Recriação Histórica como fator de desenvolvimento local” sublinhou igualmente que *“devemos de aproveitar esta “modalidade” cultural, que poderá ter várias*

¹ http://www.passadovivo.com/contactos/Relatorio_1_Encontro_281108.pdf.

valências – na área turística ou da cidadania – de uma forma sustentável, nos tempos que correm pode ser importante para ajudar ao desenvolvimento ou ao “não esquecimento” de certas áreas geográficas, ricas em história e património mas sem grande fator produtivo.

Ao mesmo tempo, compreender a necessidade do envolvimento da comunidade local, através da consciencialização da importância da sua história e de ao torná-la Viva dar corpo a um produto de qualidade, para todos benéficos, pode ser outro instrumento de desenvolvimento de vários setores de uma região.

Todavia é fundamental distinguir o “principal” do “acessório”, a “qualidade” do “disfarce”, a “dimensão adequada” à “falsa dimensão” são alguns pontos de partida para quem pretenda planear algo dentro deste contexto.

Por último, as recriações históricas devem ser encaradas como projetos globais, sempre a médio-longo prazo, independentemente da sua dimensão e contexto de realização presentes, pautando sempre pela qualidade minimamente exigível².

2. Histórica: Antes e Depois de 1978

As Recriações Históricas podem ser simplesmente definidas como “um papel desempenhado, no qual os participantes tentam recriar alguns aspetos de um evento histórico ou período. Pode ser um período estritamente definido, tais como uma guerra específica ou outro evento, ou pode ter uma definição mais ampla³.”

Segundo esta definição, a reconstituição pode ser de qualquer época ou de qualquer acontecimento histórico, incluindo guerras, que é, sem dúvida, a forma mais conhecida de recriação.

Antes de 1978, a forma mais popular de reconstituição histórica foi a Guerra Civil Americana, que se impôs no início dos anos 60, aquando das comemorações do seu centenário. No entanto, esta não foi a primeira

² Idem.

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment. Acesso em 8 de julho de 2009.

reconstituição histórica que aconteceu. Jenny Thompson, autor do livro “War Games: Inside the World of 20th Century War Reenactors”, identificou outras formas de reconstituição que nos levam até ao período do Império Romano⁴.

O conceito Re-enactment (recriação ou reconstituição) é tão antigo quanto a própria civilização, no entender de Howard Giles⁵, que é considerado pelos britânicos como um dos maiores especialistas em eventos históricos. Este autor considera que *”as lutas de gladiadores organizadas em Roma, nas quais se lutava até à morte, pelas vitórias no Coliseu”, podem ser consideradas reconstituições históricas primárias, pois um dos principais objetivos da reconstituição é a oferta de uma exibição pública, designada de ”história viva”*.

A História ao Vivo ou Living History, por sua vez, pode ser definida como *”uma atividade que incorpora ferramentas históricas, atividades e trajes numa apresentação interativa, fazendo com que os visitantes e os participantes tenham uma sensação de recuar no tempo.”*

No século XVII as batalhas de Mock tornaram-se bastante populares. Estas consistiam nas recriações de batalhas em pequena escala para o público em geral ou para a Corte. Em 1635, o grupo London Trained Bands mostrou as suas capacidades de combate perante o rei Carlos I, e em 1645, durante a Guerra Civil Inglesa, as tropas parlamentares escolheram Blackheath para recriarem uma das suas vitórias recentes, apesar de ainda estarem em guerra.

Em 1821, o duque de Buckingham chegou a encenar batalhas navais napoleónicas num lago da sua propriedade. Em 1840, o jovem Lord Glasgow, governador da Nova Zelândia (1892-1897), organizou um torneio medieval em Kelburn Castle, na Escócia, onde todos os participantes tiveram que estar trajados à época.

⁴ BERENS, Daniel J, WWII Reenactment in west-central Wisconsin: context of history and memory from the last world war Eau Claire, Wisconsin MAY 2008. <http://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/28790/BerensSpring08.pdf?sequence=2>. Acesso em 10 de julho de 2009.

⁵ GILES, Howard, “Recreating the Past for Live Events, TV, and Film: A Brief History of Reenactment.” http://www.eventplan.co.uk/history_of_reenactment.htm. Acesso em 10 de julho de 2009.

Este episódio poderia ser visto como um precursor de uma moderna Feira Medieval ou do Renascimento, outra forma de história ao vivo e de reconstituição histórica.

Em Fevereiro de 1895, cerca de cem membros do grupo Gloucestershire Engineer Volunteers recriou a famosa batalha da defesa de Rorkes Drift em Natal. Setenta e cinco elementos estavam vestidos de "Zulus", enquanto os outros vinte e cinco estavam trajados como "redcoats" (armada britânica).

No entanto, estes tipos de eventos/batalhas não se limitaram às ilhas britânicas. Em 1876, os sobreviventes do Custer's Last Stand at Little Big Horn foram encorajados a regressar ao campo de batalha e recriar os acontecimentos da batalha para os fotógrafos. Durante o século XIX e início do século XX, membros de diferentes organizações começaram a homenagear os pais e os avós que foram soldados e morreram na Guerra Civil Americana.

3. Living History – História ao Vivo em Portugal

A "História ao Vivo" (Living History), começou a dar os seus primeiros passos em Portugal, a partir da década de 80 do século XX, depois de ser implementado com grande sucesso em Inglaterra graças à ação do Departamento «The Historic Buildings and Monuments Commission for England» em 1979, que promoveu dois programas para as escolas de Suffolk: o projeto de reconstituição de Havening Hall, mansão do século XVIII, da época georgiana (bem conservada), no interior de Suffolk, onde uma multidão de criados serve o proprietário e a sua família; seguindo-se-lhe o projeto do Castelo de Oxford (quase em ruínas), situado no litoral do mesmo condado, que em 1173 tem à sua volta um enxame de artesãos que o vai «construir».

Os projetos de Living History, orientados por Patrick Redsell, tiveram impacto também no Brasil, tendo sido esta técnica posta à prova em Massangana – «Um dia no engenho».

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Museologia – APOM, conhecedora destes projetos de Living History, e apoiada pelo Instituto Britânico

em Portugal, convidou os técnicos ingleses Patrik Redsell (dramaturgo), Stephen Wolfendem (fotógrafo) e Michael Corbishey (pedagogo), e ainda a conservadora brasileira Lurdes Horta Barreto para participarem no Colóquio APOM de 1986, que teve lugar em Faro⁶.

O estudo, a investigação, o aprofundamento, a experimentação prática e a aprendizagem de antigas técnicas são em suma as palavras de referência de quem deseja aproximar-se da “Recriação Histórica”.

Fazer “história ao vivo” significa *dar rosto, forma, realismo e uma alma a aos personagens cuja vida quotidiana se tenta recriar; o que só é possível graças a uma séria e documentada ação de reconstrução que deve, obrigatoriamente, levar em conta em primeiro lugar a autenticidade: autenticidade do vestuário em cada caso, autenticidade na preparação de ambientes e situações que se tentam mostrar ao público, autenticidade em ressuscitar o espírito de uma época já passada.*

Vestir, atuar, sentir e chegar inclusivamente, se não a pensar, pelo menos a identificar-se com um mercador do Ano 1000, um cavaleiro de 1200, uma camponesa do século XIV, uma mulher nobre do Renascimento, um soldado da Primeira Guerra Mundial, um partisan da Segunda Guerra Mundial: todos eles, em conjunto são uma “Recriação Histórica”.

Dar-se um nome, construir em torno daquele nome um personagem com uma história bem definida vivendo-a como se efetivamente fosse a sua própria história, também isso é Recriação Histórica⁷.

E assim desejosos de um regresso ao passado, às etapas que marcaram a humanidade, os apaixonados da história ao vivo encontram-se, produzem os seus próprios trajes e sapatos, dormem em tendas sobre fardos de palha, comem alimentos cozinhados com estranhos procedimentos, animam acampamentos, praças e cidades.

⁶ SOLÉ, Maria Glória Parra Santos, “A técnica de história ao vivo – a realização de uma feira medieval no Lindoso” (Didáticas e Metodologias de Ensino) Instituto de Estudos da Criança- Universidade do Minho. Comunicação apresentada no IV Encontro Nacional de Didáticas e Metodologias da Educação – “Percurso e Desafios”, Évora, 26-28 set. 2001.

⁷ ROMERO, Mabel Villagra. Actualidad del Asociacionismo Recreacionista en Europa: el caso italiano.

2.º Encuentro de Grupos de Recreación Histórica Medieval de Aragón, Alcañiz (Teruel). 2006.

4. O boom das feiras medievais

As recriações históricas em Portugal, nomeadamente as feiras medievais, registaram nos últimos anos "um "boom", que trouxe "óbvias vantagens" para quem trabalha na área, mas que tem redundado também numa maior falta de rigor histórico.



FIG. 2. Arquivo Federação das Coletividades de Cultura e Recreio de Santa Maria da Feira

Neste sentido deixamos as seguintes questões para as quais, procuraremos respostas.

Quando uma Câmara Municipal, uma Junta de Freguesia, uma Empresa Municipal organiza um evento com fundamento e contexto histórico, para além de procurar, com toda a legitimidade, arrastar multidões e obter rentabilidade económica, passar testemunhos de vitalidade e de intervenção, poderá satisfazer-se apenas com a festa propriamente dita?

Não será por demais redutor o contentamento proveniente de um convívio, numa espécie de hiato no quotidiano, de fácil estímulo, com os "comes e bebes" à mistura com sons e cheiros, e na maior parte das vezes uma feira de "artes e ofícios de época" – tudo ao serviço de um imaginário de outros tempos?

Calcula-se que em 2010 se tenham realizado em Portugal mais de 120 Feiras Medievais e Quinhentistas de média ou grande dimensão, e pelo menos outras tantas recriações de outras épocas históricas.



FIG. 3. Foto Albino Santos, Jornal Correio da Feira



FIG. 4. Feira Medieval de Silves, Foto Carlos Rocha

Algumas estão firmemente implantadas, e são já ex-líbris locais. A Feira Medieval de Coimbra (com uma peculiar ligação a grupos amadores, associada ao melhor rigor histórico que encontramos em Portugal), a Viagem Medieval de Santa Maria da Feira (enraizada nas coletividades locais e que se destaca pela sua dimensão, sendo considerada a maior que se realiza em Portugal), os Dias Medievais de Castro Marim, a Feira Medieval de Silves cada vez mais vocacionada para a recriação da época moura, e o Mercado Medieval de Óbidos.



FIG. 5. Mercado Medieval de Óbidos.
Arquivo Câmara Municipal de Óbidos



FIG. 6. Dias Medievais Castro Marim.
Arquivo Câmara Municipal de Casto Marim

A estes exemplos acrescentam-se outras recriações e de outras épocas. Todavia, tomamos como “*case sudy*”, o evento que se realiza em Santa Maria da Feira, a Viagem Medieval em Terras de Santa Maria.

5. Recriações Históricas – O Caso de Santa Maria da Feira

O evento Viagem Medieval em Terra de Santa Maria que se organiza em Santa Maria da Feira é um extraordinário exemplo de projeto de rentabilização dos recursos patrimoniais através daquilo que Jesús Pena Castro designa no seu trabalho *El negocio de la historia en la Feria Medieval de Noia*, “*como sendo o mercado da história, das suas narrativas e dos espaços, bem como os níveis de autenticidade vividos e apreciados na recriação.*”

Para obtermos uma informação mais completa sobre o caso de Santa Maria da Feira, procuramos aferir sobre as possibilidades de aproveitamento deste evento cultural de Santa Maria da Feira para a construção de novos roteiros turísticos temáticos, a fim de incrementar a atividade turística na cidade. Neste sentido, foram elaboradas entrevistas abertas a visitantes (384), a participantes (278) e a residentes (383), com a relação da dimensão da população com a amostra (tabela a 95 %) e o erro aceite em desvio-padrão é de 0, 1).

Pela análise dos primeiros elementos, quanto à opinião dos residentes, dos visitantes e dos participantes a respeito do evento, devemos assinalar que se alterou radicalmente em comparação ao que aconteceu na primeira edição. O rotundo sucesso económico e o orgulho que a recriação medieval gerou, favoreceram enormemente o crescimento da opinião positiva.

Consideramos que com este estudo, poderá haver claramente uma reflexão sobre as relações que podem ser estabelecidas entre o Turismo, o Património Cultural, o Planeamento, a Preservação e Desenvolvimento Económico.

Destacaremos então a recriação histórica, a requalificação urbana, os seus impactos em termos económicos e a possibilidade da estruturação de um parque, uma vez que o Turismo é uma das atividades que atualmente ajuda à obtenção de resultados relevantes no que concerne à preservação da memória e identidade, ao apresentar aos turistas e/ou visitantes a essência e os significados do património local.

Mas, se de fato o turismo gera desenvolvimento, trata-se, no entanto, de “uma atividade que depende largamente das conjunturas económicas o que introduz um caráter de vulnerabilidade que não pode deixar de

ser sempre considerado. Da circunstância do setor do turismo interferir e depender de outros subsectores, como a construção civil, o comércio, os transportes, leva a que qualquer oscilação operada se reflita, de imediato, em importantes setores da atividade económica.

O seu efeito multiplicador pode, assim, funcionar como importante acelerador de desenvolvimento mas pode também permitir que situações de crise se expandam mais rapidamente a outros setores produtivos”⁸.

“A atividade turística em Portugal, apesar de constituir um fenómeno relativamente recente enquanto atividade económica organizada apresenta uma já considerável diversificação e segmentação, ainda que continue a assentar fortemente no chamado turismo balnear litoral ou turismo de sol e mar. Este é, de fato, o setor mais massificado, aquele que mais nacionais faz deslocar dentro do país e que maior número de estrangeiros atrai, sendo, portanto, o setor de mercado turístico de maior significado económico e de maior relevância geográfica, quer pela importância de que se reveste na mobilidade da população, quer pelo papel que desempenha na transformação dos espaços e da paisagem, quer, ainda, pelos impactos ambientais e sociais que gera”⁹.

Ao analisarmos a trajetória de Santa Maria da Feira, a partir da segunda metade do século XX, percebe-se claramente a mudança de uma economia fortemente assente na indústria, para atividades económicas do setor terciário que envolve a prestação de serviços, o comércio, o turismo entre outros.

Na década de 90, a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira procurou estimular a atração de empresas hoteleiras de grande dimensão, que foi mais ou menos bem conseguida, nomeadamente devido à construção do Europarque.

Contudo, neste mesmo período, através da aposta num Plano para o Turismo, abriram-se novas perspetivas para o Município. Tal iniciativa teve como objetivo transformar a cidade num destino turístico regional e nacio-

⁸ CRAVIDÃO, Fernanda. Turismo e Desenvolvimento – o distrito de Coimbra, 1980-1987, separata de Arunco, Lousã.1989.

⁹ CUNHA, Lúcio. Turismo e desenvolvimento na Raia Central. Cadernos de Geografia, 14, Coimbra, FLUC, pp. 129-138. 1995.

nal, e conseqüentemente, gerar receitas e postos de trabalho. O Município apostou numa série de ações, visando a mobilização da comunidade, dos empresários, bem como das escolas e particulares, para torná-los atores conscientes do seu papel na implantação da atividade turística.

Ainda neste sentido, fruto da ação da Câmara Municipal, e da Associação Empresarial de Portugal foi construído o primeiro centro de congressos do Concelho, o Europarque, com objetivo de responder às necessidades do Turismo de Eventos e de Negócios da cidade e da região. A finalidade foi incrementar o fluxo de turistas e aumentar as oportunidades de empregos diretos e indiretos. Um dos grandes eventos foi a Presidência da União Europeia em 2000. Foram construídos novos hotéis e outros estavam projetados, exigindo mão-de-obra qualificada para que possam assegurar ao turista a excelência de atendimento, apesar do abrandamento do investimento motivado pela crise económica atual.

Em 1999, a Câmara Municipal criou a Sociedade de Turismo de Santa Maria da Feira, S.A, uma entidade de capitais mistos que tem como fundamento conciliar interesses públicos e privados com o objetivo de rentabilizar esforços em prol do Turismo da região.

A sua missão assentava na definição e promoção de estratégias de desenvolvimento turístico no concelho de Santa Maria da Feira, bem como a gestão dos recursos e equipamentos do âmbito turístico, nomeadamente a exploração da água mineral e da atividade termal das Termas de S. Jorge e a organização de eventos com temática medieval, das quais se salienta o produto turístico já consolidado apesar da conjuntura atual (Ceias Medievais), vocacionado para a área do Turismo de Negócios e Incentivos.

Além disto, e fruto da delegação de competências relacionadas com a atividade cultural da Câmara Municipal na Empresa Municipal Feira Viva e o estabelecimento de parcerias com o tecido associativo concelhio e outras entidades, o Concelho continuou a potenciar os eventos como a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, o Festival da Juventude, o Festival de Cinema Luso-Brasileiro, o Festival para Gente Sentada, o Rock VFR/Rocktaract e o Imaginarius – Festival Internacional de Teatro de Rua, Semana Santa, as Invasões Francesas, a Festa das Fogaceiras entre outros, tornaram Santa Maria da Feira um palco de experiências por excelência,

aumentando, por sua vez, a movimentação nos hotéis, bares e restaurantes, comércio e transportes públicos.

Pelas transformações que Santa Maria da Feira vive atualmente e apesar da grave crise económica, que se traduz no aumento do desemprego e da emigração, é preciso salientar que não se acredita que a cidade fique parada no tempo, pois o dinamismo é inerente ao processo histórico, à memória e à cultura dos locais.

O conceito lugar de memória está mais vinculado às análises sobre a preservação e o património. No turismo a sua melhor integração seria como “*conceção que remete diretamente à afetividade, integridade e identidades locais*”¹⁰.

Segundo Huyssen, “*a emergência da memória é um dos fenómenos culturais e políticos mais caraterísticos dos fins do século X., devido à transformação que ocorreu na sociedade, nomeadamente a mudança em relação à percepção do tempo de futuro-presente para passado-presente*”.¹¹

6. Viagem Medieval em Terras de Santa Maria



FIG. 7. Viagem Medieval em Terra de Santa Maria.
Foto Arquivo Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

¹⁰ GASTAL, Susana. “Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao património local”. In: Gastal, S. (org.). Turismo investigação e crítica. São Paulo: Contexto, p. 69-81. 2002.

¹¹ HUYSSSEN, Andréas. Seduzidos pela memória. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

Como já verificamos, “*a realização de Feiras Medievais é já um hábito em muitas localidades com história que lhes permitem recriar os ambientes da época em causa. No entanto, umas destacam-se pela qualidade da produção, preocupada com os mais pequenos detalhes, que atraem cada vez mais interessados num evento de qualidade, enquanto outras realizam-se com padrões de recriação da época que deixam muito a desejar e que, por vezes, levam a questionar a realização do evento, tão pequena a sua dimensão e tão rudimentar a produção*”¹².

No cenário nacional, a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, realizada em Santa Maria da Feira, é sem dúvida uma das melhores, se não mesmo a melhor. Uma visita rápida ao site do evento (<http://www.viagemmedieval.com>) permite-nos perceber o que a distingue de todos os outros eventos semelhantes, como Óbidos, Castro Marim ou mesmo Silves.

A Viagem Medieval começou com uma pequena feira dentro das muralhas do castelo, em 1996, sob proposta de duas finalistas do Curso de Turismo. Prosseguiu em 1997, durante dois dias em Setembro com a interrupção em 1998. Em 1999 a Federação das Coletividades de Cultura e Recreio, juntamente com a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e a Escola Fernando Pessoa chamou a si a organização do evento, realizando-se o primeiro grande cortejo com a participação de 400 figurantes. Esta edição já decorreu durante 3 dias no mês de Junho, também dentro das muralhas do Castelo. O salto qualitativo decorreu em 2000, coincidindo com a presidência portuguesa da União Europeia cuja cimeira dos Chefes de estado decorreu no Europarque.

A Câmara Municipal envolveu-se na organização da Viagem Medieval, constituindo-se no grande parceiro da Federação das Coletividades de Cultura e de Recreio de Santa Maria da Feira. O evento alargou-se por toda a cidade e o número de dias aumentou para 11, decorrendo entre 10 e 20 de Junho.

¹² CARLOS, Roberto ; DIAS, Francisco de Almeida, 1957-, fotogr. Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. 2002

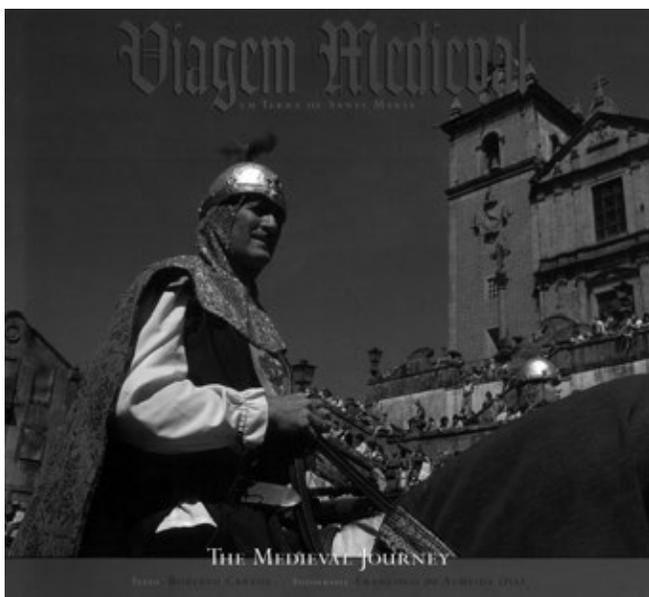


FIG. 8. Capa do livro Viagem Medieval em Terra de Santa Maria
– The Medieval Journey, publicado em 2002.

Texto de Roberto Carlos e Fotografia de Francisco de Almeida Dias

Outra mudança verificou-se no ano de 2003, quando o evento passou a ser realizado em Agosto, permitindo um grande afluxo de veraneantes, turistas e emigrantes.

Em 2005, o início da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria passou a coincidir com última sexta-feira de Julho, porém na edição de 2009 passou a iniciar-se na última quinta-feira do mesmo mês, decorrendo sempre até ao primeiro domingo de Agosto.

Em 2010 uma das principais inovações foi o Campo de Tendilhas que decorreu na (Quinta do Castelo) dinamizado pelo Agrupamento 640 do Corpo Nacional de Escutas, permitindo desde então o alojamento em ambiente medieval.

Em termos de números salienta-se que nesta edição a Organização integrou 72 elementos; a Animação 490 elementos; os grupos de animação circulante foram 36; envolveram-se 41 associações do concelho; candidataram-se 608 voluntários para serem selecionados 230 para as

diferentes áreas do projeto. Na feira franca participaram 248 cidadãos, 180 portugueses e 68 estrangeiros, dos quais 101 artesãos, 16 artífices, 57 mercadores e 74 regatões. A animação durante o evento totalizou 135 horas e trabalharam em 2010 na Viagem Medieval 1100 pessoas num perímetro de 33 hectares, ou seja ao longo de 330 mil metros quadrados. O orçamento do evento de 2010 foi de 750 mil euros, gerando 550 mil Euros de receita. O apoio da Câmara Municipal foi 200 mil euros.



FIG. 9. Cartaz da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria de 2003.
Arquivo Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Em 2011, houve uma outra alteração profunda visando a sustentabilidade do projeto, ou seja a 15.^a edição do evento teve entrada paga em determinados horários das 17h00 às 01h00 nos dias úteis e das 12h00

até à mesma hora aos fins-de-semana – com exceção para os domingos à noite, em que os pórticos de acesso ao recinto encerraram às 23h45.

A entrada no perímetro da Viagem Medieval implicou a aquisição e a utilização de uma pulseira (pessoal, intransmissível e inviolável) com um custo de dois euros, permitindo o acesso a dez dias do evento. A entrada foi livre no primeiro dia e as crianças até 1,30 m de altura não pagavam.

Registaram-se 229 mil entradas pagas no recinto, e com esta inovação ficou garantida a auto-sustentabilidade do evento. A receita das pulseiras cobriu o apoio da Câmara Municipal, que neste ano já não investiu orçamento próprio na Viagem, num orçamento global de 900 mil euros.

Em termos estatísticos a primeira edição paga da Viagem Medieval teve 20 áreas temáticas com atividades, 170 encenações de espetáculos e 1.400 performances de animação circulante, totalizando 135 horas de animação. Tudo isto assegurado por 55 grupos, 35 dos quais de Santa Maria da Feira, onde intervieram 900 pessoas.

Na feira franca, participaram 220 pessoas, distribuídas por artesãos, artífices, mercadores e regatões. Trabalharam diariamente mais de 2000 pessoas no evento, coordenadas por 75 elementos da Organização, destacando-se também a imprescindível colaboração de 400 voluntários.

O orçamento de 2011 foi 900 mil euros, sendo que 150 mil foram de investimento (pórticos, acessibilidades ao recinto, e estruturas dos restaurantes).

Em 2012, a 16.^a edição da Viagem Medieval realizar-se-á de 26 de Julho a 05 de Agosto e vai abordar novamente o século XII, dedicada ao reinado de D. Sancho I. Em 2012 haverá um bilhete de um dia e a pulseira será para quem quiser vir ao recinto todos os dias.

Do estudo de 2009 – Os impactos dos eventos turísticos – o caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira, de Maria do Rosário Barros de Oliveira, na Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, salientamos que os resultados que se apresentam em seguida referem-se a uma amostra da população (315 indivíduos).

Da análise dos resultados apresentados, a “maioria dos inquiridos (35,2%) tem idades compreendidas entre 15 e 25 anos, 27,9% entre 26 e

35 anos, 21% entre 36 e 45 anos, 12,7% entre 46 e 55 anos, 2,9% entre 56 e 65 anos e 0,3% mais de 65 anos de idade. Conclui-se que a população respondente é jovem com idades compreendidas entre os 15 e os 45 anos de idade.

Dos respondentes, 3,8% participaram nas tendas de artesanato, 5,1% no sistema de ordem e segurança do evento, 7,9% nos grupos de animação cultural e 8,6% nas tabernas, sendo esta última a que teve maior participação .

A maioria dos inquiridos, 86,4%, considera a Viagem Medieval muito importante, dos quais 23,2% considera muito importante, 27,6% considera muitíssimo importante e 35,6% considera extremamente importante para o desenvolvimento do Concelho. Somente 9,8% dos respondentes, consideram apenas importante.

Relativamente aos restantes respondentes, 3,8% consideram nada importante, pouquíssimo importante ou pouco importante, respetivamente, 2,2%, 0,6% e 1%. Conclui-se portanto, que a grande maioria dos respondentes consideram que o evento é muito importante para o desenvolvimento de Santa Maria da Feira.

Os dados recolhidos referentes à opinião dos inquiridos sobre os impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, dizem-nos que em relação aos impactos positivos e, considerando o somatório das opiniões positivas verifica-se que a maioria dos respondentes concorda que o evento atrai mais investimento (77,5%).

Dos respondentes, 80,6% concorda que o evento promove o comércio e indústria locais, 85,4% concorda que aumenta os meios recreativos e de lazer, 75,6% que recupera o artesanato e 70,8% que incentiva a restauração dos edifícios históricos. Em menor percentagem, 56,2% dos respondentes concorda que o evento cria posto de trabalho.

Apenas 47% concorda com o fato do evento aumentar a sensibilização e a consciencialização ambiental da comunidade local e 34% dos inquiridos concorda que a Viagem Medieval proporciona a melhoria das infra-estruturas públicas.

Desta análise conclui-se que os respondentes da amostra da população acreditam que o evento influencia, em primeiro lugar nos impactos

positivos relacionados com a cultura e património. Em segundo lugar os impactos positivos relacionados com o comércio e benefícios económicos. Em terceiro, os impactos positivos relacionados com as questões sociais e em último lugar os impactos positivos relacionados com o meio ambiente. De referir ainda a semelhança entre as respostas de concordância e não concordância sobre o impacto do evento nas infra-estruturas públicas.

Quanto aos impactos negativos, destacam-se o aumento do congestionamento e do tráfego com a maior parte das concordâncias positivas, com 83,8% , o aumento dos preços com 61% das concordâncias positivas e o aumento da poluição ambiental com 47% das concordâncias positivas.

Sumariamente, o aumento do congestionamento e do tráfego urbano assim como o aumento dos preços são refletidos nas concordâncias dos respondentes como impactos negativos provocados pelo evento. Considera-se também o aumento da poluição ambiental como impacto negativo gerado pelo evento, mais identificado pelas entidades respondentes, uma vez que o somatório das percentagens das concordâncias positivas é superior ao somatório das negativas”¹³.

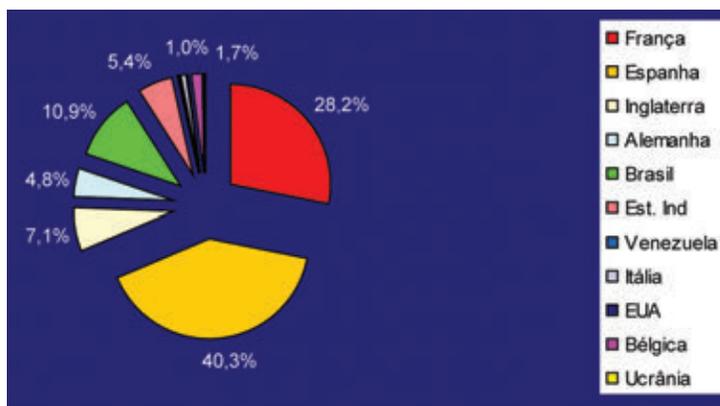
Outros dos indicadores que poderemos levar em linha de conta tem a ver com o número de visitantes no posto de turismo municipal, que no ano de 2010, os meses que registaram maior adesão foram o de Julho (com 797 visitantes), Agosto (537 visitantes) e Janeiro (471 visitantes). Por sua vez, os meses de Fevereiro (214 visitantes) e Novembro (234 visitantes) foram aqueles que registaram menos visitantes a deslocar-se ao Posto de Turismo. Estes indicadores de procura relacionam-se com as datas de realização da Viagem Medieval.

Relativamente aos dois eventos primordiais da cidade, o Imaginarius – Festival Internacional de Teatro de Rua registou um decréscimo de 33,33% do número de visitantes, e a Viagem Medieval apesar de no ano de 2010 contar com mais um dia de realização manteve o mesmo número de visitantes.

¹³ OLIVEIRA, Maria do Rosário Barros. Os impactos dos eventos turísticos – o caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira. 2009.

Imaginarium (Maio)	2010	2009	Var.%
(estimativa aprox.)	2.000 Visitantes em 3 dias	3.000 Visitantes em 4 dias	-33,33%
Viagem Medieval (Agosto)	2010	2009	Var.%
(estimativa aprox.)	4.000 Visitantes em 11 dias	4.000 Visitantes em 10 dias	0,00%

Relativamente à origem dos turistas e visitantes que se deslocaram ao Posto de Turismo Municipal no ano de 2010, foram, na sua grande maioria, provenientes de território nacional (88,71 %). No que diz respeito aos visitantes internacionais, que registaram um importante acréscimo de 127,4 %, são maioritariamente provenientes da Espanha (40,3%), França (28,2%), Brasil (10,9%) e Inglaterra (7,1%).



Analisando também as dormidas de turistas nas unidades de alojamento de Santa Maria da Feira que disponibilizaram dados estatísticos, verifica-se que no ano de 2010 registou-se um ligeiro acréscimo de 5,4%. Sendo que o hotel íbis contribui em grande escala para isso visto ter aumentado o número de dormidas em mais de 40%. Os meses de julho e agosto, coincidentes com a Viagem Medieval são aqueles que mais procura de alojamento têm.

	Dormidas de turistas 2010				
	Totais	Nacionais	Estrangeiros	2009	Var.%
Hotel Nova Cruz	13.711	10.111	3.600	13.223	3,7%
Hotel Pedra Bela	10.963	7.045	3.918	13.173	-16,8%
Hotel Lóios	7.755	5.051	2.704	8.469	-8,4%
Hotel Íbis	18.634			13.269	40,4%
Inatel	6.075	5.960	115	6.421	-5,4%
Pensão São Jorge	1.999	1.944	55	1.556	28,5%
Total	59.137	30.111	10.392	56.111	5,4%

Os equipamentos turísticos de Santa Maria da Feira registaram um total de 101.983 visitantes no ano de 2010 (excluindo o Visionarium – Centro de Ciência do Europarque), o que reflete um crescimento de 1,45% relativo ao mesmo período do ano anterior, destacando-se o contributo do Castelo (mais 17,7%) e do Museu do Papel (32,95%). Refira-se que os meses com maior número de visitantes, foram os de Agosto (13.648), Junho (13.385) e Maio (13.106).

Esta afluência às atrações turísticas também coincide com a realização da Viagem Medieval.

Perante os resultados obtidos em Santa maria da Feira e comparando-os com os efetuados noutros eventos (Dias Medievais de Castro Marim, Feira Medieval de Silves e Mercado Medieval de Óbidos, temos nestes quatro eventos:

- Impactos económicos positivos: criação de emprego; construção de equipamentos; aumento dos níveis culturais e profissionais; modificação positiva da estrutura económica e social; atração de mão-de-obra de outras localidades; incrementa a produção de bens e serviços; aumenta o consumo pelos produtos locais (dos agrícolas ao artesanato); Investimentos estrangeiros; Aumento da cobrança de impostos.
- Impactos económicos negativos: sazonalidade turística; inflação e especulação imobiliária; dependência excessiva de capital investidor estrangeiro; grande parte das divisas sai do país (lucro das multina-

- cionais); dependência excessiva do turismo; mão-de-obra desqualificada na área; aumento do subemprego (ex.: vendedores ambulantes).
- Impactos Sociais Positivos: melhoria da qualidade de vida da comunidade local (criação de infra-estruturas, saúde,..); experiências com os visitantes (culturas e modos de vida diferentes); utilização da população local como mão de obra direta ou indireta. aumento dos níveis culturais e profissionais da população e orgulho étnico.
 - Impactos Sociais Negativos: alienação da comunidade local; nativos adotam características de vida dos turistas em detrimento dos seus; aparecimento de fenómenos de disfunção social na família (desintegração. da comunidade); marginalidade e prostituição; economia local sensível às consequências do turismo.
 - Impactos culturais positivos: preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos. valorização da herança cultural – revitalização dos costumes locais como o artesanato, gastronomia.
 - Impactos culturais negativos: diferenças sociais entre visitantes e moradores (aparecimentos de “guetos” luxuosos; aumento de crime, prostituição, jogo, drogas). descaracterização da cultura do lugar.
 - Impactos ambientais positivos: revalorização do meio natural (conservação e melhoria qual. ambiental. adoção de medidas para preservar o meio ambiente (parques nacionais). restauração/preservação edifícios/lugares históricos maior envolvimento da administração (introdução de iniciativas de planeamento ambiental). maior envolvimento da população (consciencialização ecológica/ambiental); promove a descoberta e acessibilidade a regiões não exploradas.
 - Impactos ambientais negativos: arquitetura e urbanismo desmesurado e/ou não integrados na paisagem. aumento poluição (ruído, ar, água, solo) aumento/congestionamento do tráfego. rivalidade na utilização dos recursos naturais (a competição entre turismo e outras atividades económicas. destruição da paisagem natural, fauna e flora. degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos”.¹⁴

¹⁴ OLIVEIRA, Maria do Rosário Barros; SALAZAR, Ana Maria. Os impactos do turismo: o caso da Viagem Medieval de Santa Maria da feira

Como temos vindo a verificar a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é um dos maiores eventos de recriação medieval da Europa e realiza-se anualmente, no centro histórico da cidade de Santa Maria da Feira, atraindo diariamente cerca de 50 mil visitantes.

O projeto apresenta características únicas no país, porque se diferencia pelo rigor histórico, dimensão (espacial e temporal), envolvimento da população e associativismo local, reforçando a sua identidade e sentimento de pertença. É centrada na recriação de episódios e acontecimentos que marcaram a história local e nacional na Idade Média.

Pelos momentos de recriação histórica, diversidade de áreas temáticas e qualidade da animação permanente, a Viagem Medieval é um evento de grande envergadura, constituindo uma oferta turística única que potencia a promoção do Município e de toda a Grande Área Metropolitana do Porto.

A Viagem Medieval já foi distinguida com uma menção honrosa na terceira edição dos Prémios Turismo de Portugal (categoria Animação) e arrecadou o prémio Melhor Evento Cultural 2009, na terceira edição da Gala dos Eventos.

Analisando a Viagem Medieval realizada em Santa Maria da Feira, facilmente se percebe que este tipo de eventos atrai não apenas turistas, mas também parceiros estratégicos importantes. Este evento realiza-se no centro Histórico de Santa Maria da Feira e no Vale do Cáster, que foram requalificados na sequência da realização de eventos de recriação histórica bem como de outras realizações marcantes.

7. Requalificação do Centro Histórico de Santa Maria da Feira

Como já referimos noutro ponto, as crescentes preocupações no sentido da recuperação, reabilitação e requalificação urbanas alargam os conceitos de património, fomentando o aparecimento duma consciência de “recuperação” em detrimento de “construção nova”.

Cada comunidade, tendo em conta a sua memória coletiva e consciente do seu passado, é responsável pela identificação e pela gestão do seu património, pelo que deverá possuir um conhecimento e uma necessidade de cuidar dos seus valores.

De fato, em Santa Maria da Feira existiam recomendações no Plano Diretor Municipal que, ao serem generalistas, não se compatibilizavam com as intervenções necessárias, e muito menos tinham em conta que o centro histórico é realmente "património construído" e que a sua qualidade reside na autenticidade e verdade construtiva da sua realização. Nele é já possível observar algumas intervenções ou alterações de projeto, pouco cuidadas, que não respeitam o traçado arquitetónico das ruas, originando o aparecimento de elementos díspares e descaracterizadores, que nada enriquecem o Centro Histórico.

Considerando o enquadramento urbanístico e arquitetónico do Centro Histórico, em que sobressai o equilíbrio do conjunto edificado que compõe toda a sua área urbana, bem como as obras de requalificação urbana, no âmbito do PROCOM, levadas a efeito pela Autarquia, tornou-se necessária a definição de princípios orientadores e de estratégias de intervenção que qualifiquem de forma integrada as próximas intervenções.

8. Projeto de "Ordenamento, Valorização e Requalificação das Margens do Rio Cáster"

Este projeto surgiu para implementar uma nova filosofia de fruição do espaço público, que assentasse num novo conceito de rua bem como mudar hábitos, fluxos, movimentos, bem como de palco natural para a realização de diversos projetos.

O que foi proposto foi a diminuição da rodovia, bem como os passeios de maior dimensão. O estacionamento manteve-se, mas de forma regulada através de baías perfeitamente definidas. Existe a consciência dos lugares de estacionamento que se perderam, mas pensa-se que os ganhos serão maiores que as perdas ou seja o automóvel perde, mas o peão ganha.

Rebaixaram-se as guias entre o passeio e a rodovia para o mesmo nível, eliminando as barreiras arquitetónicas, permitindo assim o acesso livre a todos, numa zona que concentra a grande parte dos serviços da cidade. Ainda com o objetivo da fácil mobilidade, caracteriza-se através de diferentes cores e texturas os espaços.



FIG. 10. Rua António Castro Corte Real.
Foto Arquivo Câmara Municipal de Santa Maria da Feira



FIG. 11. Rossio.
Foto Arquivo Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

9. Plano de Urbanização do Parque das Guimbras – Vale do Cáster¹⁵

O Rio Cáster encaixa-se entre o Castelo de Santa Maria da Feira, com o seu parque de árvores frondosas, e a Baixa da Cidade, onde se destacam

¹⁵ Entrevista a Manuel da Costa Lobo, na qual o Responsável pelo Projeto foi explanando as suas ideias de recuperação do Vale do Cáster.

os largos da Câmara Municipal, da Igreja dos Lóios, a antiga Rua Direita com as suas confeitarias de fogaças, o Rossio ou lugar da feira medieval, o Mercado, da autoria do Arq. Fernando Távora, o "Orfeon", as piscinas, antigos moinhos e um tanque de 1888. Trata-se, enfim, da zona de lazer potencialmente mais notável do centro da Cidade, para a valorização ambiental do espaço urbano.

Analisadas algumas alternativas, a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira optou pela construção de um espaço muito qualificado para usufruto da população no Vale do Cáster, ficando também preparado para utilizações temporárias e feiras, como é tradicional.

No edificado em frente ao Rossio, foi efetuada a sua recuperação e a alteração do seu uso, passando a restauração, o mesmo acontecendo ao edifício onde, atualmente, o Rio Cáster se encerra canalizado, localizando-se aí um espaço cultural, designado Casa do Moinho.

Na área do Rossio (16 700m²) há a possibilidade de usos múltiplos, como a Viagem Medieval e outros acontecimentos.

O Rio Cáster foi sujeito a tratamento, efetuando-se a abertura e limpeza de canal do rio, sendo atravessado com várias pontes de madeira, procurando-se dar unidade ao conjunto.



FIG. 12. Rio Cáster. Foto Roberto Carlos

Pretende-se que seja possível encontrar um local de repouso, contemplação e informação, através da colocação de bancos, bebedouros, cestos de papéis e mapa de indicação da localização e orientação.

Embora estas obras de requalificação venham de encontro ao pensamento exposto no trabalho “Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa¹⁶ da autoria de João Teixeira Lopes Bárbara Aibéo, que diz que a *“estruturação dos públicos da cultura de Santa Maria da Feira é um processo que assenta num encadeamento de continências. Não se constrói um público num vazio comunicacional ou por mera intencionalidade política. Não existem, ademais, receitas ou cartilhas sociológicas”*.

Porém nem sempre foi fácil a sua implementação devido a um conjunto de fatores, fatores que não foram muito bem aceites por exemplo pelos comerciantes, numa fase inicial.

Todavia a maioria dos visitantes, reconhece, que este conjunto de obras fez com que a zona do Rossio, o Vale do Cáster em conjunto com o Centro Histórico, se tornasse num espaço de atividade cultura permanente, captando visitantes.

Santa Maria da Feira é efetivamente uma cidade histórica, demarcando-se claramente dos outros Municípios das Terras de Santa Maria.

10. Impactos económicos

Pela análise das entrevistas efetuadas, bem como da realização de entrevistas diretas com comerciantes, moradores e participantes, no que diz respeito à rentabilidade económica, a Viagem Medieval constituiu-se num notável sucesso em todas as edições que se celebraram até à data. Durante o período em que a mesma decorre, o Concelho recebe mais de 500 mil visitantes, que gastam uma considerável quantia de dinheiro nas tendas, nas lojas comerciais e nos estabelecimentos hoteleiros. Aparte

¹⁶ Comunicação apresentada ao V Congresso Português de Sociologia no Atelier Artes e Culturas. Universidade do Minho. 2004.

desta rentabilidade imediata, a notória afluência de visitantes supõe uma excelente divulgação do potencial turístico do concelho.

Este evento converteu-se então numa atividade turística lucrativa dentro do programa de promoção do concelho. Paralelamente, ao utilizar como recurso publicitário o passado histórico e os seus vestígios materiais, o evento cumpre a dupla função de demonstrar as possibilidades e a rentabilidade económica dos bens patrimoniais, ao mesmo tempo em que é apresentada como um instrumento de consciencialização sobre a identidade histórica e a importância de se recuperar e conservar os legados da história.

Tem um claro objetivo económico, enquanto se procura multiplicar o número de visitantes e potenciar o comércio, a economia e a hotelaria local mediante a celebração de uma importante atração turística, sendo ao mesmo tempo um instrumento para consciencialização da população sobre as virtudes do património urbano, bem como para fortalecer as raízes de identidade da comunidade nas suas origens históricas.

11. Santa Maria da Feira e o sonho de um parque temático

A Recriação Histórica como temos vindo a observar é uma área recorrente na dinamização de espaços, além de dar um substancial contributo para o desenvolvimento da iniciativa local, da importância do turismo cultural e da valorização do património monumental.

São várias as tendências identificadas no turismo em todo o mundo, neste caso falamos da tematização do turismo. Porém, quando se fala em tendências, temos que nos lembrar que até a mais dinâmica das economias como a americana, pode ter problemas. Portanto, quaisquer das projeções feitas pela Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO ou por qualquer outro organismo é passível de mudanças drásticas. As projeções são indicadores de tendências, nem sempre concretizadas na prática e descrevem caminhos para o longo prazo, que poderão ser interrompidos em curto prazo.

Por tematização, entende-se o uso de um ou mais temas específicos em negócios ou empreendimentos, aliados à fantasia. Num empreendimento temático, tudo deve fazer alusão ao tema ou temas adotados, desde a decoração até ao fardamento dos funcionários, os menus, as atrações, enfim, o objetivo principal é transmitir a sensação que se está num mundo diferente do quotidiano normal.

O turismo apropriou-se da tematização em vários segmentos. Temos em todo o mundo, dezenas de exemplos de negócios bem-sucedidos baseados em temas, que anualmente recebem milhares de turistas ou visitantes, e que levaram crescimento e desenvolvimento a muitas regiões. Entre os segmentos que mais se utilizam da tematização podemos citar os bares, restaurantes, hotelaria e parques.

12. O Parque Temático das Terras de Santa Maria da Feira

Em Portugal existem apenas 5 parques temáticos históricos: Portugal dos Pequenitos; Fábrica do Inglês; Parque Mineiro Cova dos Mouros; Parque Temático da Madeira e o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota. Os quatro primeiros não têm características totalmente históricas. Todos eles são transversais a outras tipologias. Mas isso também é uma característica dos parques temáticos históricos que tem o património imaterial na sua génese.

Os parques temáticos constituem um elemento importante para o turismo pois transformam-se em verdadeiros recursos que permitem construir a vocação turística de uma zona ou região, regenerar os destinos turísticos tradicionais e melhorar a sua competitividade. Em Portugal, esta indústria ainda não se encontra muito desenvolvida, pelo que se propõe uma pequena reflexão tendo em vista a criação de um Parque de natureza histórica.

A criação de um parque alusivo às diferentes épocas da História de Portugal nas Terras de Santa Maria, poderá recriar o estilo de vida de diferentes épocas: atividades desenvolvidas; tipo de vestuário; objetos; alimentação entre outros.

Esta estrutura, para além de vir a constituir uma atração turística para a cidade, teria igualmente como função ser um espaço de formação aberto à comunidade e de um modo especial à comunidade educativa.

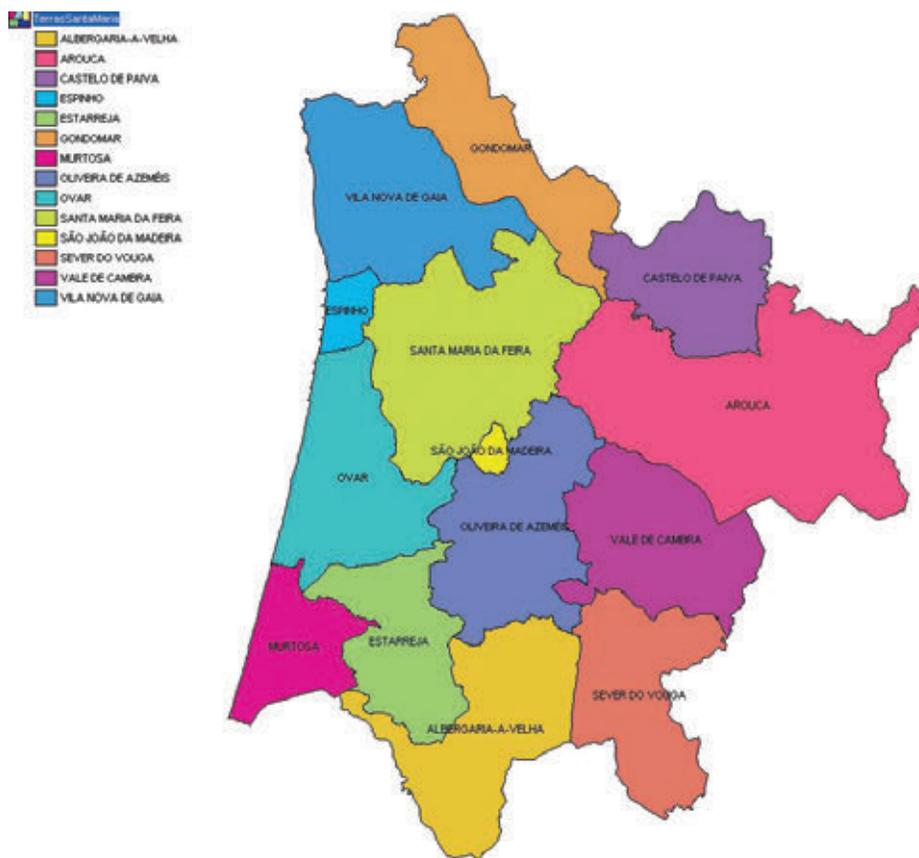


FIG. 13. Mapa com a identificação das Terras de Santa Maria.
SIG Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

Paralelamente, e uma vez que nos Concelhos das Terras de Santa Maria da Feira são já realizados outros eventos de recriação histórica (Arouca, Uma Recriação Histórica Espinho – Vir a Banhos. Recriação de uma praia do início do século XX; Gondomar – A recriação histórica da Assinatura da Convenção de Gramido; Murtosa – Reconstituição do Ciclo do Milho;

Oliveira de Azeméis. Era Uma vez, Mercado à Moda à Antiga; Santa Maria da Feira: Viagem Medieval, Festa das Fogaceiras, Via-Sacra, Invasões Francesas, Centenário Vale do Vouga, Centenário da República; Vila Nova de Gaia – Feira Medieval de Vilar de Andorinho e Invasões Francesas e Ovar – com um trabalho notável na Recriação Histórica da Visita de D. Maria II a Ovar e o Desfile de Trajes do Concelho de Ovar “O Trabalho e as Artes”), este Parque poderia vir a funcionar como um complemento dessas atividades.

Com efeito, a realização destes eventos constitui hoje um fator de dinamização e de valorização do Concelho, sendo este o conceito que se poderia incutir no Parque. Em conjunto com outros eventos, espera-se que este Parque poderia tornar-se numa ação estratégica prioritária para a promoção e para o desenvolvimento cultural e turístico do concelho, e consequente projeção do seu tecido empresarial.



Fig. 14. Recriação Histórica da Visita de D. Maria II a Ovar, em 2009.

Foto Sofia Vechina

A criação deste Parque Temático procurará oferecer ao visitante um conjunto de atividades e de equipamentos que lhe permitam, aliar à componente de diversão da visita, uma componente educativa, conhecer

as diferentes personagens e os tipos de atividades de outros tempos, participando diretamente na recriação do "modus vivendi" da época.

Todavia é fundamental este tipo de eventos irem de encontro ao objetivo principal da Organização Mundial do Turismo (OMT) que é o "de promover e desenvolver o turismo com vista a contribuir para a expansão económica, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos e liberdades humanas fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião. A Organização tomará todas as medidas necessárias para atingir este objetivo"¹⁷, porque o turismo representa a primeira indústria em muitos países, em termos da contribuição de PBI e emprego; representa um importante fator na balança de pagamentos de muitas nações; transformou-se numa fonte geradoras de emprego mais importante no mundo; é uma poderosa força para contribuir para o entendimento internacional e a paz no mundo.

Assim a OMT contribui para que todos os países maximizem os aspetos positivos do turismo bem como prevenir os seus impactos negativos, colocando em prática o Código Mundial de Ética do Turismo:

1. Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades;
2. O turismo, vetor de desenvolvimento individual e coletivo;
3. O turismo, fator de desenvolvimento sustentável;
4. O turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do património cultural da humanidade;
5. O turismo, atividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento
6. Obrigações dos atores do desenvolvimento turístico;
7. Direito ao turismo;
8. Liberdade das deslocações turísticas;
9. Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística;
10. Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo

¹⁷ Artigo 3.º n.º 1 (Estatutos da OMT)

Com a aplicação do Código Mundial de Ética do Turismo, poder-se-á dar um forte contributo para se atingir Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM):

Erradicar a pobreza extrema e fome; Alcançar o ensino primário universal; Promover a igualdade de género; Reduzir a mortalidade infantil; Melhorar a saúde materna; Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças; Garantir a sustentabilidade ambiental e Fortalecer uma parceria global para o desenvolvimento.

13. Considerações finais

Verificamos que no caso particular de Santa Maria da Feira, foram diversos fatores que contribuíram para a consolidação de projetos de recriação histórica, de “Living History” ou de “Reenactment”. Por sua vez as dinâmicas obtidas permitiram a recuperação do Centro Histórico e do Vale do Cáster. Estas duas prerrogativas juntas permitem sonhar com um Parque Temático que englobe as diferentes épocas recriadas.

A tematização é sem dúvida uma das tendências a que o turismo tem aderido. Mas não vem dissociada de outros fatores e tendências que a cada dia surgem em todo o mundo. O turismo passa por transformações na mesma velocidade em que as sociedades também se transformam.

Aparentemente, esta fuga da realidade, mesmo que por algumas horas, tem levado milhares de pessoas a usufruir destes hotéis, bares, restaurantes e parques temáticos. Ressaltamos ainda, que os empreendimentos temáticos, principalmente os parques, estimulam o desenvolvimento das regiões onde estão inseridos.

No entanto, é necessário que se realizem pesquisas, de modo a oferecer subsídios ao segmento que carece ainda de maior atenção. O turismo só tem a ganhar com o fortalecimento destes empreendimentos.

As Terras de Santa Maria, pelo seu património, pela sua tradição histórica e pelos inúmeros eventos que organiza em volta das recriações históricas, e após as diversas obras de requalificação urbana dinamizadas pelos eventos, assumem-se como um lugar privilegiado para uma possível implementação de um parque temático.



FIG. 15. Viagem Medieval em Terra de Santa Maria.

Fonte: Óscar Maia

Para que funcione da melhor forma, o parque deve procurar integrar-se da melhor maneira possível na rede de equipamentos existentes e contribuir para uma maior diversificação das atividades turísticas das Terras de Santa Maria, tentando, simultaneamente, assegurar qualidade dos serviços com a promoção de um turismo que respeite o meio ambiente.

Em género de conclusão, podemos dizer que, hoje em dia, a aposta em parques temáticos é uma aposta válida, uma vez que, aliados ao turismo temático, criam em geral, novas sinergias nas regiões ou localidades em que se instalam e podem ser utilizados para rejuvenescer os destinos turísticos tradicionais, porque atraem novos segmentos de mercado, melhoram a imagem desses destinos e diversificam a sua oferta.

Como refere Mary Ashton¹⁸, *“os parques temáticos representam, hoje, uma proposta de pesquisa multifacetada, ligada ao turismo, à economia,*

¹⁸ ASHTON, Mary Sandra G. Parques temáticos: espaços e imaginários. In: GASTAL, Suzana; GASTOGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). Turismo na pós-modernidade (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

sociologia, história, geografia, e tantas outras áreas”, permitindo a melhoria das sinergias interdisciplinares.

“Os parques temáticos históricos são os fiéis depositários do património imaterial porque apelam ao sentido de memória coletiva e exaltam os valores históricos. Neles, apesar da componente economicista, estão implícitas temáticas que fazem parte do património endógeno de uma determinada região. Os conteúdos temáticos dos parques, apesar da sua vertente de lazer, fazem referência a um passado, a uma tradição ou a uma memória que poderia ser esquecido se não existisse esta vertente”¹⁹.

Referências bibliográficas

- ASHTON, Mary Sandra G. Parques temáticos: espaços e imaginários. In: GASTAL, Suzana; GASTOGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). Turismo na pós-modernidade (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- BÁRCIA, Paula (1990), Manual de História ao Vivo, Lisboa: Ministério da Educação.
- BENAVENTE, Ana (Dir.).As Inovações nas Escolas – Um roteiro de projetos, Lisboa: Instituto de Inovação Educacional. 1995.
- BERENS, Daniel J., WWII Reenactment in west-central Wisconsin: context of history and memory from the last world war Eau Claire, Wisconsin MAY 2008. <http://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/28790/BerensSpring08.pdf?sequence=2>. Acesso em 10 de Julho de 2009.
- CABRITA, Alexandre. Relatório acerca do 1º Encontro sobre Recriação Histórica, Cultura, Turismo e Cidadania. Vendas Novas. 28 de Novembro de 2008.
- CARLOS, Roberto; DIAS, Francisco de Almeida, 1957-, fotogr. Viagem medieval em Terra de Santa Maria. 2002.
- CASTRO, Jesús Pena Castro. El negocio de la historia en la Feria Medieval de Noia. Sociológica, pp: 81-100/2004.
- CRAVIDÃO, Fernanda. Turismo e Desenvolvimento – o distrito de Coimbra, 1980-1987, separata de Arunce, Lousã.1989.

¹⁹ <http://www.quintacidade.com/?p=1625>. Acesso em 12 de junho de 2009.

- CUNHA, Lúcio. Turismo e desenvolvimento na Raia Central. Cadernos de Geografia, 14, Coimbra, FLUC, pp. 129-138. 1995.
- DAWSON, Ian (1996), Standars of Living in the Middle Ages. Teaching History, 82, Editores, pp. 25-31. Editorial Verbo.
- FÉLIX, Noémia. Saberes e Competências essenciais no Ensino da História, in Competências essenciais do Ensino Básico, Cadernos do CRIAP, Lisboa: Asa Editores, pp. 25-31. 2001.
- GASTAL, Susana. Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao património local. In: Gastal. S. (org.). Turismo investigação e crítica. São Paulo: Contexto, p. 69-81. 2002.
- GILES, Howard, "Recreating the Past for Live Events, TV, and Film: A Brief History of Reenactment. http://www.eventplan.co.uk/history_of_reenactment.htm. Acesso em 10 de Julho de 2009.
- GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent., MCINTOSH, Robert W. Atrativos, Entretenimento, Recreação e Outros. In: Turismo. Princípios, Práticas e Filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. P.150-171. http://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment. Acesso em 8 de Julho de 2009
- <http://www.quintacidade.com/?p=1625>. Acesso em 12 de Junho de 2009
- http://www.teatro-vivarte.org/site/?page_id=2. Acesso 8 de Julho de 2009
- HUYSEN, Andréas. Seduzidos pela memória. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000. Jan., 27-30.
- LANGLEY, Andrew. A Vida na Idade Média, Enciclopédia Visual, Lisboa: Editorial Verbo. 1999.
- LOPES, Maria Virgílio Cambraia. Texto e criação Teatral na Escola, Cadernos Pedagógicos, Edições Asa. 1999.
- OLIVEIRA, Maria do Rosário Barros. Os impactos dos eventos turísticos – o caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira. 2009.
- MANIQUE, António Pedro e PROENÇA, Maria Cândida. Didáctica da História- Património e História Local, Lisboa: Texto Editora. 1999.
- ROMERO, Mabel Villagra. Actualidad del Asociacionismo Recreacionista en Europa: el caso italiano. 2.º Encuentro de Grupos de Recreación Histórica Medieval de Aragón, Alcañiz (Teruel). 2006.
- SOLÉ, Maria Glória Parra Santos, "A técnica de história ao vivo – a realização de uma feira medieval no Lindoso" (Didácticas e Metodologias de Ensino) Instituto

de Estudos da Criança – Universidade do Minho. Comunicação apresentada no IV Encontro Nacional de Didáticas e Metodologias da Educação – ”Percurso e Desafios”, Évora, 26-28 set. 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e Qualidade: tendências Contemporâneas. 6.^a ed. Campinas: Papyrus, 1993.

(Página deixada propositadamente em branco)

GABRIELLE CIFELLI

Universidade Cruzeiro do Sul
gcifelli@gmail.com

PAULO PEIXOTO

CES, Universidade de Coimbra
pp@uc.pt

CONTRADICTORY ASPECTS OF TOURISM IN HISTORIC CENTRES: PELOURINHO REVISITED

Introduction

Urban intervention projects in rundown central areas of significant historical, artistic and cultural value are a new aspect of contemporary urban planning which aim to create greater visibility for certain sections of city territory by enhancing their cultural references in order to reverse the physical and social decay into which they have fallen and to boost their economy.

These strategies, adopted in recent decades in rundown areas in various European countries and in the United States, have been reproduced since the 1990s in cities in Latin American countries with the aim of combining local development with heritage preservation. Therefore, in many historic centres in large and medium-sized cities, investments destined to promote culture aim to increase their attractiveness in terms of tourism in order to boost this activity which, theoretically, leads to the creation of jobs and income by enhancing and marketing material and non-material cultural references.

In Brazil, these initiatives have taken place in some central areas of recognised heritage value, such as the historic centres of Recife and Salvador. They have also been converted into ways of boosting the economy

in central areas of major Brazilian cities such as Rio de Janeiro and São Paulo, where projects are being implemented in which tourism is one of the economic activities being promoted. Amongst these projects, the one which is nowadays attracting the most attention due to its contradictory features is the Integrated Action Plan for the Historic Centre of Salvador (*Plano de Ação Integrada do Centro Histórico de Salvador*), drawn up by the state government under the direction of Antônio Carlos Magalhães during the 1990s.

The measures developed under this plan, which was executed in an area of the historic centre of Salvador known as Pelourinho, aimed primarily to transform this site into one of the most important tourism centres in Salvador and in Bahia itself, but, as is the case with many other projects with the same intentions, this did not take place as expected.

Repeatedly and increasingly viewed as a socially exclusive territorial development strategy, the intervention became one of the most symptomatic projects to take place in Brazil, demonstrating that tourism and heritage do not always converge as focal points for territorial development. It is therefore worth critically assessing the effects of this plan on the socio-territorial dynamics of the historic centre of Salvador, focussing principally on the relationship between tourism, heritage and local development.

1. The process of producing and appropriating the historic centre of Salvador

As the original capital city of Brazil until 1763, in the early years of Portuguese colonial rule the city of Salvador was considered the main centre of political power in the colony, a status it maintained until the capital was transferred to Rio de Janeiro. In addition to wielding significant political power, Salvador was also home to an economic elite that consisted of enterprising individuals and wealthy traders, the majority of whom conducted their business activities in the city, considered one of the few urban centres to exist in the colony until the mid 18th century. The Catholic Church also exercised power there, seeking to impose its

hegemony over the religious beliefs and practices introduced by black Africans.

The territorial configuration of Salvador and, in particular, its original nucleus, located in the so-called *Cidade Alta* which is nowadays considered the historic centre of the city, reflects the power structure in force during the colonial period, the time when most of the buildings were constructed. Its landscape, socially constructed over time, was built and ordained by the power of the dominant social institutions, in this case the Portuguese state, the church and the economic elite.

Its spatial forms, represented by imposing storied mansions, churches and public and institutional buildings, were key elements in future processes of creating identity and establishing a collective memory officially constructed by the state through institutional recognition of the heritage value of many of the buildings. It therefore operated as a form of material culture, ensuring the symbolic value of Salvador within Brazilian culture and the colonial memory. According to Duarte Paes (2009: 166), it is through landscape that these legacies and memories, transformed into heritage, acquire a material form. This materiality, representative of time and space, remains as form in the landscape, but is continually refunctionalised to meet current purposes. The process of refunctionalisation is linked to the various ways in which buildings are used over time, remaining closely linked to changes in the socio-economic profile of their residents and users.

Until the mid 19th century the historic centre of Salvador, principally the Pelourinho area, was inhabited by the dominant class whose power and wealth was reflected in the grandeur and magnificence of the buildings. Administrative, residential and commercial uses predominated in this area of the city, characterised by its significant economic dynamism and its political and administrative importance, since the main public administration activities were concentrated there. However, at the end of the 19th century the city expanded southwards with the creation of new, more modern, neighbourhoods and consequently new centres, a process which resulted in the transfer of a considerable section of the wealthier population to these new areas of urban expansion.

The abandonment of buildings by the wealthier population, the fall in property values and the lack of public investment in infrastructures led to a change in the socio-economic profile of the historic centre, subsequently occupied by a low-income population without the financial means to take care of the physical maintenance of the buildings, which soon began to deteriorate, in many cases ruining their original character.

During the 20th century, increasing poverty and the physical deterioration of the historic centre resulted in the area gaining a bad reputation and, by the mid 1930s, it had become known as an area of prostitutes and slum dwellers (Brooke, 1993 *apud* Santos Junior and Braga, 2009).

This process of evolution, development and deterioration of central areas has occurred with a certain intensity in the large and medium-sized urban centres of cities with differing levels of socio-economic development. According to Smith (2007: 21), this form of restructuring urban space is the result of the centralisation of capital in suburban areas, leading to the development of industrial, commercial, residential and recreational activities, a fact that also leads to a rise in the price of land. Less and less capital is therefore invested in maintaining and restoring buildings in the central areas, leading to a reduction in the price of land and buildings which, in turn, results in a loss of economic dynamism and the social deterioration of these sites.

In the historic centre of Salvador this process took place throughout the 20th century, worsening in the 1960s and 1970s with the relocation of its administrative and commercial operations to other centres for economic development within the municipality.¹ As in other urban centres in Brazilian cities, this section of the territory and, in particular, Pelourinho, became an area in which countless social problems were concentrated, with high rates of violence, crime, prostitution, drug trafficking and social exclusion.

During this period the recognition by IPHAN of the heritage value of numerous buildings in the historic centre resulted in the creation of

¹ Bahia. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Escritório de Referência do Centro Antigo. UNESCO. 2010, Centro Antigo de Salvador: Plano de Reabilitação Participativo./ Escritório de Referência do Centro Antigo, UNESCO. – Salvador : Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, p. 18.

strategies to encourage tourism, taking advantage of the centre's cultural and symbolic potential.

The mission to convert Pelourinho into a centre for tourism is the result of projects that emerged at the end of the 1960s aiming to combine heritage, tourism and territorial development through the implementation of the 1969 General Plan for the Recovery of the Pelourinho Area (*Plano Geral de Recuperação da Área do Pelourinho*). In other words, in Salvador as in many other places, the expansion of the urban fabric and the creation of new central nuclei and prime zones also created the conditions for installing the most stigmatised individuals and functions in the old centre. At the same time, the heritage-tourism combination was discovered as the remedy for local urban policies. According to Sant'Anna (2003: 45),

“despite over twenty years of public investment which, for better or for worse, paved the way for its appropriation as a tourism and cultural centre, at the beginning of the 90s the situation in the historic centre remained more or less the same as it had been at the end of the 60s”.

This initiative, which was unsuccessful, falls within the perspective of tourism-based development of central areas of heritage value supported by international conservation bodies and debated in important international meetings dedicated to formulating principles and strategies for the conservation and preservation of heritage. Within this context, it is worth emphasising the role of the 1967 Norms of Quito, whose presuppositions reinforce cultural tourism as a means of preserving the built heritage and reversing the deterioration of historic areas in Latin American countries, whilst assuming respect for the social needs of the local population (Santos Junior & Braga, 2009).

Since the start of its work of surveying historic sites and monuments established as World Heritage Sites, UNESCO has always drawn attention to the importance of tourism as an activity capable of creating the conditions required to protect heritage assets, given the lack of financial resources and staff within national preservation organisations. This perspective may be highlighted in the reports by Michel Parent, a technician from the

Department for the Inspection of Monuments and Sites in France, who worked in Brazil from 1966 to 1967 on a UNESCO mission that aimed to provide aid and technical assistance to the then National Historic and Artistic Heritage Department (*Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*) to support work associated with cultural heritage of Brazil (Leal, 2008: 13-14).

Whilst visiting the main urban sites declared National Heritage Sites by the federal preservation body, Parent emphasised the country's great potential for developing cultural tourism at a time in which the federal government was taking its first steps towards creating policies to encourage tourism with the foundation of the Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (Brazilian Tourist Board).

On a visit to Salvador, Michel Parent defined the city as “one of the most amazing art cities in the world” where the cultural traditions were so varied and lively that “the specific cultures of Brazil can be witnessed by visitors” (Leal, 2008: 26).

This acknowledgement of the historical and cultural importance of the historic centre of Salvador was legitimised by the official recognition of Pelourinho and the surrounding area by IPHAN in 1984, and the recognition of the same area as a UNESCO World Heritage Site in 1985, on the basis of Criteria IV and VI.² This gave Pelourinho and the other historic centres established as World Heritage Sites differential status due to their supposed uniqueness and outstanding character.

The process of statutory differentiation conferred on heritage assets on the basis of an appreciation of particular attributes such as uniqueness and authenticity increases their capacity to generate financial returns that benefit the local area, since their enhanced cultural value adds economic value to heritage, and tourism, in many cases, becomes a dynamic force within this process. In this sense, Harvey (2005), in exploring considerations regarding the mechanisms for attributing monetary value to material

² Criterion IV – an outstanding example of a type of building, architectural ensemble or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history. Criterion VI – directly or tangibly associated with events or living traditions, with ideas or with beliefs, with artistic and literary works of outstanding universal significance.

and non-material cultural references, states that the degree of uniqueness and authenticity of products and sites ensures them a monopoly revenue, on the basis of heightening their distinctive features.

According to this author, in order to become competitive on the international market by attracting flows of people and capital, cities seek to enhance their symbolic capital with the aim of generating distinctive features than can increase their power of attraction and provide them with a certain economic advantage (Harvey, 2005: 232-233). This perspective has been consolidated on the level of territorial marketing around the idea of “brand image”.

Recognition of a city or some of its cultural references as a Heritage Site is one of the main strategies used for this purpose, even when the alleged degree of authenticity and uniqueness is more enduring as an idealised discourse than a concrete reality. Efforts are therefore made to turn an internationally recognised and institutionally established cultural heritage into a commodity representative of a memory, identity and tradition, reinvented in many cases, with the aim of redeeming an idealised past. With their colours and outlines heightened through images and discourse propagated by the media, these cultural assets help raise the level of competitiveness of cities striving to attract capital. It should be emphasised that the role and intervention of UNESCO itself has fostered these dynamics.

As Peixoto emphasises (2006: 41), “within this logic of product promotion, heritage has become an inevitable resource in strategies used to define a brand image, establishing itself as a ‘brand’ that defines a certain competitive and communicable value”.

Furthermore, the assessment of distinctive value through the establishment of a collection of assets or sites such as Pelourinho as Heritage Sites does not ensure a financial return for the area if is not accompanied by a series of strategies created principally by the public authorities in order to plan and execute the necessary intervention work designed to enhance its potential to attract and seduce by drawing in cultural consumers.

The promotion of culture has therefore become one of the main strategies used by urban authorities to help boost the economies of urban

centres and Salvador has not escaped this precept. However, before investing in the cultural sphere, it is necessary to reverse the deterioration of the heritage and reduce the social problems typical of the historic centre. The state government therefore became responsible for this initiative, with the aim of transforming Pelourinho and the rest of the historic centre of Salvador into an important centre for tourism.

2. The Integrated Action Plan for the Historic Centre of Salvador: aims and intentions

In 1992, aiming to boost the economy of Pelourinho through tourism and, at the same time, to reflect an image of an enterprising government in tune with new trends in urban planning with a cultural emphasis, the state government of Bahia, under Antônio Carlos Magalhães, initiated an urban intervention plan focussing mainly on Pelourinho which was designed to transform the area into a new centre for economic development, in which tourism would be responsible for generating employment and income.

The Integrated Action Plan for the Historic Centre of Salvador (*Plano de Ação Integrada do Centro Histórico de Salvador*), executed by the Instituto do Patrimônio Artístico Cultural da Bahia – IPAC (Bahia Cultural Artistic Heritage Institute) Institute and the Companhia de Desenvolvimento Metropolitano de Salvador (Salvador Metropolitan Development Company), involved a series of measures aimed at physically restoring the rundown historic buildings, creating cultural facilities, generating government incentives for the installation of commercial establishments and services dedicated to tourists and visitors, and promoting cultural entertainment strategies.

The interventions included the physical recovery of 600 properties (Sant`Anna, 2003: 46) located in Pelourinho and the surrounding area. The work was carried out on the most important properties and involved restoration, the renovation of buildings, changes to interiors whilst maintaining the facades and overall dimensions, and the conservation of

properties already in good condition.³ In addition to recovering the buildings, the intervention also involved painting the facades in a variety of colours which did not respect the original tones of the buildings, in order to enhance their aesthetic and visual features. The presupposition behind the strategy was to make individual buildings and urban groupings stand out more in the landscape, reinforcing the scenic emphasis of heritage in this type of intervention.

During this period, termed late capitalism by Jameson (1996), the overvaluing of image and allegorical representation of history acquired great economic significance and made architectural heritage one of its main means of expression. The distinctively different colours of the historic buildings served as a means of strategically embellishing cities (Arantes, 2001), making them more likely to be consumed as cultural commodities. This fact is even more significant given this is a model that circulates globally and is subject to the phenomenon of the escalation of the visual.

This type of strategy, governed by an appreciation of the aesthetic aspect of heritage, falls within the framework of the logic of an intervention which Motta (2000) terms a globalised model, in which heritage, transformed into a commodity and a cultural attraction, becomes the target of interventions governed by “*fachadista*” (superficial) aspects whose objective consists of “targeting the consumer (...) using the cultural asset as a commodity to attract or to support the consumption of other commodities” (Motta, 2000: 270). This perspective, together with the appreciation of heritage scenery and the growing importance of visual consumption, constitutes the framework for the incentives to install cultural facilities and commercial and services establishments serving the interests of tourists and visitors in the historic buildings of Pelourinho.

Since the power of a territory to serve as a tourist attraction is not merely restricted to its natural, historical and cultural features, but also involves the group of infrastructures, services and commercial activities

³ Bahia. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Escritório de Referência do Centro Antigo. UNESCO. 2010, Centro Antigo de Salvador: Plano de Reabilitação Participativo./ Escritório de Referência do Centro Antigo, UNESCO. – Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, p. 92.

which support this activity, it was necessary, in the case of Pelourinho, to invest in implementing and providing an economic impetus for these activities. The state government therefore became responsible for managing the new ways of using this portion of territory on the basis of strategies aimed at the tourism-based refunctionalisation of the cultural heritage (Cifelli, 2010). In order to respond to market dictates, old methods acquire new functions related to the use of the territory for tourism.

Pelourinho attracted private investment by offering a series of competitive advantages introduced by the government and designed to boost its economy, with the aim of transforming the area into an open-air shopping centre (Sant'Anna, 2003: 47), a model that has, moreover, been insinuated into many other similar interventions. The area in question, principally located between Terreiro de Jesus and the Largo do Pelourinho, became the main *locus* for the concentration of cultural and economic activities associated with the promotion of culture and tourism in the historic centre of Salvador, accommodating numerous cultural facilities such as museums, galleries, arts centres and foundations, and countless handicraft and souvenir shops. These were mainly destined for the commercialisation of Afro Bahian culture, in the form of arts and music spectacles and a range of goods displayed in the facades of the buildings. The growing adaptation to the tourist market is clearly evident in the ways in which goods are displayed, sold and even manufactured (including miniature versions of the goods on sale, to make them easier for tourists to transport).

In this and many other cases of urban intervention in historic centres, heritage becomes the setting for the dynamics of consumption and the street, the prime public space, “is turned into a network organised by/for consumption. Here the speed at which pedestrians circulate, although tolerated, is determined and defined by opportunities for window-shopping and purchasing the objects on display” (Lefebvre, 2004: 31). Any attempt to understand the historic and cultural references of the buildings becomes, in a great many cases, secondary to the fascination and seduction of the commodity format.

The cultural entertainment strategies for Pelourinho were led by the “Dia & Noite” project, which involved promoting cultural activities such

as plays, festivals, events and, principally, concerts held in public squares. The attraction of highly popular Bahian artists and regular performances by world famous musical groups such as Olodum, considered representative of Bahian culture, assume a commercially strategic purpose, since they bestow a cultural identity on Pelourinho, or “Pelô”, as it is usually called, that is strengthened by being in the spotlight of the highly popular shows featured in the media. The global market for world music and the stereotyped identification of Brazil and the Brazilians as producers of lively and colourful musical rhythms has fostered an image appropriate for a tourism market based on authenticity and entertainment.

The many paid attractions are a means of selecting audiences by taking their greater consumer potential into account. In this way, the area is “put on stage and turned into a stage” through the use of cultural enhancement and entertainment strategies to increase the number of visitors (Choay, 2001: 224).

The restoration of a positive image to Pelourinho and Bahian culture, as displayed by the state government, amends a certain public consensus regarding the economic and cultural relevance of such interventions. However, its actions and intentions neglect the social contradictions inherent to the process of commercialising heritage.

The measures undertaken by the state government in the 1990s deliberately denied the local population the opportunity to qualify for the economic bonus resulting from the process. Whilst the interventions gave priority to the restoration and renovation of buildings and improvements to local infrastructures or, in other words, whilst it concerned itself with the material aspects of the urban area, social problems in Pelourinho were still very much in evidence. As an alternative to ameliorate the problem, the government offered a transfer scheme for local residents which included modest sums in compensation and was aimed at their relocation to other residential areas outside the intervention area. According to Fernandes (2006), fourteen years after the start of the project, approximately 2,909 families were removed from the intervention area, implying a reduction in the residential use of the buildings.

This draining of the local population of Pelourinho and the rest of the historic centre of Salvador can be seen in the results of the 2000 Census. According to these figures, in 2000 only 2.8% of *soteropolitanos*⁴ lived in neighbourhoods in the historic centre of Salvador and its surrounding area.⁵

From the start of the intervention work, which was executed in seven phases, it was obvious that residential use of the buildings was not considered a priority in the plan to promote tourism and boost the economy of Pelourinho. Priority was therefore given to enhancing the formal aspects of the buildings to the detriment of the range of uses and meanings socially ascribed to heritage.

The hegemony of the tourism-based refunctionalisation of the cultural heritage deprived the local population of their actual means of economic survival, given that popular commerce was rejected in favour of promoting incentives that favoured the installation of commercial establishments and services dedicated to tourism, and informal trading was increasingly suppressed by the authorities. Repressive police tactics were adopted as one of the means of banning individuals and activities considered “undesirable” by the state in terms of the proposals to convert Pelourinho into the major consumer, culture and leisure centre in Salvador.

In promoting the creation of a new pattern of cultural consumption linked to the commodification of heritage (Paes Luchiari, 2006), the process of social selection which this and other urban intervention projects began to impose led to socially exclusive ways of using heritage and appropriating territory, which tended to impoverish the social and cultural diversity of such areas, an aspect that would also ensure they were increasingly attractive in terms of tourism.

⁴ Soteropolitan is the demonym for those born in Soteriopolis (a city in Ancient Greece founded by Soterios). In Latin “Soterios” means “Salvador” (Saviour) and, by extension, the inhabitants of Salvador are known as *soteropolitanos*.

⁵ Bahia. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Escritório de Referência do Centro Antigo. UNESCO. 2010, Centro Antigo de Salvador: Plano de Reabilitação Participativo./ Escritório de Referência do Centro Antigo, UNESCO. – Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, p. 169.

3. The territorial dynamics of tourism in the historic centre of Salvador: conflicts and contradictions

The strategy for reconciling tourism and territorial development in areas which have become heritage sites has not always enjoyed the success hoped for by the state and the tourism developers. The reduction in the diversity of uses of heritage and the socially exclusive ways of appropriating territory have culminated in a new phase of economic, physical and social decay in these areas. In the historic centre of Salvador, principally in Pelourinho, this process has been evident since the beginning of the 2000s, when the economic returns from tourism were not as high as expected. As this activity was considered by the state and the urban planners to be the principal means of boosting the economy of the historic centre, it was concluded that the process had been unsuccessful due to certain contradictory aspects of the intervention. According to Fernandes (2006, s/n), the proposal to transform Pelourinho into an enormous open-air shopping centre,

“ran counter to all the criticisms that had pervaded urban planning since the 1960s, namely the fight against a monofunctional approach, considered undesirable in urban dynamics that are more rational – in terms of a more intensive use of infrastructures – and complex”.

The prevalence of commercial and services establishments dedicated to tourism⁶ and the establishment of a new dynamic of territorial organisation governed by stimulating consumerism led to a growing need to attract an increasingly substantial consumer public into the area. Although a major publicity machine was developed to promote Pelourinho as a leading

⁶ The information on the characterisation of the facilities and services destined for tourism in the historic centre of Salvador is based on information contained in the following: Bahia. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Escritório de Referência do Centro Antigo. UNESCO. 2010, Centro Antigo de Salvador: Plano de Reabilitação Participativo./ Escritório de Referência do Centro Antigo, UNESCO. – Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon.

historical and cultural centre, certain obstacles reduced the capacity of tourism to boost the local economy, as might have been expected.

In recent years, the tourism flow into Pelourinho has been lower than that expected by the state authorities and market agents. Despite planning, the seasonal nature of the activity has made it difficult to maintain a degree of regularity for the economic profits obtained. In addition, the lack of differentiation and poor quality of the articles sold in the handicraft and souvenir shops and major commercial competition have reduced the financial returns for businesses in the sector, leading to the closure of some existing establishments. Even given these obstacles, Pelourinho and its surrounding area still contains the largest concentration of bars, restaurants, accommodation and cultural facilities in the central area of Salvador.

The low number of tourists has also resulted in insecurity and a lack of access to the existing cultural facilities, given that some museums and churches are closed on weekends and on public holidays, when the greatest number of visitors arrive.

The artificiality of the cultural events staged, including bouts of *capoeira* that take place only during the short period of time required for tourists to photograph them and Bahian people who wear traditional dress to pose for photographs, and which are made worse by the phenomenon of touting for tourists, ultimately reduces the cultural attractiveness for tourists looking for a meaningful form of contact with more authentic encounters. The more cultural objects and events are subject to imitation, fraud or simulation, the less they offer in terms of generating monopolistic financial returns (Harvey, 2005: 223). In the face of such obstacles to the development of tourism, this activity becomes less significant in terms of generating employment and income, resulting in a new change to its socio-economic profile.

As Márcia Sant'Anna states (2003: 48), tourists are not the main visitors to this revitalised Pelourinho, but the residents of the central area of Salvador itself, in search of leisure and employment opportunities. Given the difficulties that have been encountered and the closure of shops destined for tourists and wealthier residents, the government is investing in

cultural entertainment projects. These strategies, adopted with the aim of making Pelourinho more attractive, end up helping to generate work and income for the section of the population residing in the historic centre and surrounding area, boosting popular and street trading.

With regard to the social question, it can be observed that “the authoritarian and socially exclusive nature of the design of the entire programme significantly distances it from the principles of democratic city management” (Fernandes, 2006: s/n). The relocation of the low-income population to other areas of Salvador with the aim of promoting an authentic “social cleansing” of Pelourinho, making it more suitable for cultural, leisure and consumer activities, did not produce the results the government intended, since many of the previous social problems in the area returned when the local population came back to live in the vicinity. Many families who do not have the financial means to rent or buy properties in other neighbourhoods in the city are returning to take up residence again both in Pelourinho and, to a larger extent, in the rest of the historic centre and its surrounding area, in search of better employment opportunities and wages.

The strong ties associated with social life, identity and belonging forged by the population who used to live in the area before the intervention have helped accelerate this process, creating a return to neighbourhood-based relationships and affective bonds between the residents and the area in which they live. However the socially vulnerable circumstances in which most of the population live implies a worsening of the existing social and economic problems. Amongst those most in evidence in the area are robberies and muggings, delinquency, sex tourism, vagrancy, prostitution, the trafficking and consumption of narcotics, mainly crack, and the large numbers of beggars throughout the area, in many cases looking for money to buy illegal drugs.

Faced with this situation, which has intensified in the last five years, a negative image of Pelourinho has superimposed itself over the positive aspects, meaning that it is now described in tourist guidebooks and on travel sites as a rundown, violent area, resulting in an increasing decline in tourist and visitor numbers.

The social contradictions revealed in the dynamics of the selective and socially exclusive use of areas that have become heritage sites, refunctionalised by and for tourism, leads to conflicts emerging out of disputes between groups over the appropriation of these territories for the free exercise of their social practices and economic activities. This process may be better understood by identifying the various territorialities existing in the areas, such as Pelourinho. According to Campos (2002: 36), territorialities are defined as, a set of actions, individual or group behaviours that tend to affect, influence or control people, phenomena and relationships: activities that establish territories, whose fundamental elements are social representations (the world views of the different social agents, the attribution of meanings and interpretations of reality) and social practices (actions located in space, the everyday materialisation of the identification of groups with spaces subject to planning measures).

By contributing towards the exclusion of unwanted social uses in order to encourage tourism as a hegemonic activity, the kind of territorial planning created on the basis of the Urban Intervention Plan in Pelourinho demonstrated its segregatory nature. In attempting to inhibit and curb the territorialities established by the local population, which are governed by identity, affective, cultural, social and economic bonds with the territory, this plan gave priority to establishing territorialities determined by forms of appropriating the territory for the purposes of tourism, mainly evident during the high season, at weekends and on public holidays.

The superimposition of territorialities generated by tourism over the other territorialised social practices of the local residents prevented the actual cultural richness that comes from a diverse use of territory by a variety of social groups and the free expression of a wealth of existing cultural events from being celebrated in Pelourinho and helping this activities to develop the area's potential as a tourist attraction. However, the serious social problems existing in the historic centre made this kind of integration difficult, resulting in the adoption of palliative measures involving the general expulsion of its residents.

At present, the return of the residents and their economic, social and cultural activities to the area around Pelourinho implies that conflicts may

emerge between the various territorialities, resulting in tensions and difficulties with the social agents who make hegemonic use of this portion of territory for tourism.

The extensive adjustment of areas to accommodate tourists and the scant attention paid to local residents and users appears to contribute significantly towards creating tensions which, if recurring, culminate in a certain contentious spatial configuration that may be an important variable in understanding the subsequent decline into which these enhanced areas eventually fall (Leite, 2010, p. 84).

Such strategies for the enhancement of Pelourinho and various other historic centres, governed by the tourism-based refunctionalisation of heritage which alters the socio-economic profile of the public who frequent these areas makes it difficult for social groups from different social classes to coexist peacefully and accentuates the alterity between them. This type of relationship may culminate, as is the case in Pelourinho, in increased insecurity, crime, vandalism and other social problems that make management of the democratic uses of heritage, the territory to which it belongs and the collective appropriation of its cultural wealth and the economic benefits resulting from a socially inclusive tourism development plan difficult.

4. Final considerations

Very frequently when a direct relationship is established between heritage and territorial development more thought is given to economic development (tourists, visitors, revenue, employment) and less to the development of the local community. If we look closely at situations in which it is easier to recognise a successful relationship between heritage and territorial development, it can be seen that projects based on recovery and the reinforcement of a sense of place are features they have in common. They are projects in which the site itself becomes a project and where the notion of territory is consolidated, in which the city, for example, is not only a tourist destination and a setting, but a tourist destination with a

story to tell. In other words, it is a territory. It is not only a product, but an experience capable of promoting diverse forms of interaction.

When heritage is put to the service of cities and places, instead of cities and places being used to serve tourism, and when cities are organised with a concern to ensure that their residents benefit and not so much to attract visitors, heritage and territorial development can mutually reinforce each other.

References

- ARANTES, O. B. F. 2000, "Uma Estratégia Fatal: A cultura nas novas gestões urbanas". Otília Arantes et al. *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consenso*. Petrópolis, Vozes, pp. 11-74.
- BAHIA. GOVERNO DO ESTADO. SECRETARIA DA CULTURA; ESCRITÓRIO DE REFERÊNCIA DO CENTRO ANTIGO; UNESCO. 2010, *Centro Antigo de Salvador: Plano de Reabilitação Participativo*. Escritório de Referência do Centro Antigo, UNESCO. – Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon.
- CAMPOS. H. A. 2002, *Refletindo sobre o papel das representações nas territorialidades urbanas: o exemplo da área central do Recife*. GEOUSP, Espaço e Tempo, São Paulo, n 11, pp. 35-50.
- CIFELLI, G. 2010, *A refuncionalização turística do patrimônio cultural: os novos usos do território apropriado pelo turismo em Ouro Preto – MG*, In PAES, M. T. D. *Geografia, turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Annablume, pp. 113-138.
- CHOAY, F. 2001, *A Alegoria do patrimônio*. São Paulo, UNESP – Estação Liberdade.
- FERNANDES, A. 2006, *Projeto Pelourinho: operação deportação x ampliação do direito*. Curso de Capacitação – Programas de reabilitação de áreas urbanas centrais. http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/programas-urbanos/biblioteca/reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais/materiais-de-capacitacao/curso-de-capacitacao-programas-de-reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais-lab-hab/textos/T_Ana_Fernandes.pdf
- HARVEY, D. 2005, *A produção capitalista do espaço*. São Paulo, Annablume.
- JAMESON. F. 1996, *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática.

- LEITE, R. P. 2010, A exaustão das cidades: antienobrecimento e intervenções urbanas em cidades brasileiras e portuguesas. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, vol 25, n. 72, pp. 73-88.
- LEFEBVRE, H. 2004, A revolução urbana. Belo Horizonte, UFMG.
- MOTTA, L. 2000, A apropriação do patrimônio urbano: do estético-estilístico ao consumo visual global. Arantes, A.A. (ed.), *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus.
- PAES-LUCHIARI, M. T. D. 2006, Centros históricos – mercantilização e territorialidades do patrimônio cultural urbano. In: *Geographia – Ano 7 – No 14 – 2005*, pp. 43-57.
- PEIXOTO, P. J. M. 2006, *O passado ainda não começou. Funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano Português*”, Sociology PhD thesis. Coimbra: Faculty of Economics, Coimbra University.
- LEAL, C. F. B. (org). 2008, *As missões da Unesco no Brasil*. Rio de Janeiro, IPHAN, 2008.
- SANT’ANNA, M. A. 2003, *Recuperação do Centro Histórico de Salvador: Origens, Sentidos e Resultados*. RUA – Revista de Urbanismo e Arquitetura. UFBA – Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. N008. Julho-Dezembro.
- SANTOS JUNIOR, W. R; Braga, P. M. 2009, O programa de recuperação do centro histórico de Salvador e as lições das cartas patrimoniais. *Arquitextos: São Paulo*, 09.107. Vitruvius. Disponível em <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/09.107/59>, acessado em 30 de setembro de 2011.
- SMITH, N. 2007, Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. In: *GEOUSP – Espaço e Tempo*, São Paulo, nº 21, pp. 15-31.
- ZUKIN, S. 2000, Paisagens urbanas pós modernas: mapeando cultura e poder. In: Arantes, Antonio. *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, pp. 80-103.

(Página deixada propositadamente em branco)

LUÍS ALCOFORADO

FPCEUC, Universidade de Coimbra

A.M. ROCHETTE CORDEIRO

CEGOT, Universidade de Coimbra

ANTÓNIO GOMES FERREIRA

FPCEUC, Universidade de Coimbra

**O TURISMO ENTENDIDO COMO VETOR ESTRATÉGICO EM
PROJETOS EDUCATIVOS MUNICIPAIS PROMOTORES
DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO. REFLEXÕES
A PROPÓSITO DO CASO DA FIGUEIRA DA FOZ**

1. Projetos Educativos Municipais: uma maneira diferente de pensar a educação e o desenvolvimento

É cada vez mais necessário que a educação e os recursos educativos se preparem de forma a responder às novas dinâmicas de organização dos atuais tempos e espaços de vida. Nos dias de hoje, tão importante como garantir diplomas e formações específicas para um trabalho cada vez menos previsível, é indispensável ajudar todas as pessoas a organizarem as suas referências temporais, cuidando de acautelar que as atividades educativas contribuam, efetivamente, para um tempo de vida de navegação entre situações profissionais, sociais, culturais, afetivas, lúdicas e de exercício de cidadania.

Temos vindo, desta forma, a ser colocados perante novos desafios, traduzidos, na formulação de instituições internacionais com a responsabilidade da UNESCO (2004), por um entendimento de qualidade da

educação que se deve traduzir por objetivos que priorizem a promoção do desenvolvimento cognitivo dos educandos, a garantia da aquisição dos saberes básicos necessários, o fomento de atitudes e valores de exercício de cidadania e da criação de condições propícias para o desenvolvimento afetivo e da criatividade.

Uma tal missão, afirma a UNESCO, no documento que estamos a seguir, só pode ser cumprida a partir de políticas públicas que garantam uma educação da primeira infância, igual ou superior a dois anos, um ensino básico universal para todos e uma formação de jovens e adultos que promova uma efetiva igualdade de direitos, deveres e oportunidades, ao nível social e económico, nos contextos local e global, garantindo, igualmente, o acesso de todas as pessoas à produção e usufruto dos bens culturais.

No âmbito destas políticas, será absolutamente incontornável a necessidade de desenvolver os recursos didáticos necessários, de encontrar os espaços educativos e condições físicas mais adequadas, de procurar constantemente que todos possam ter acesso aos meios tecnológicos disponíveis e que sejam formados os profissionais capazes, sendo-lhes permitida a construção de uma profissionalidade que otimize os atos educativos, favoreça as diferentes aprendizagens e potencie as transformações pessoais, sociais e contextuais, garantindo, em suma, que o conhecimento possa ganhar estatuto de bem comum, passível de ser colocado ao alcance de todos e, de forma consequente e natural, disponível para ser partilhado por todos (UNESCO, 2005).

É, também, indispensável que todos os contextos se configurem, eles próprios, como verdadeiros espaços educativos (Alcoforado, 2008). Se é pacífico aceitar o exercício da cidadania, da autonomia e da liberdade, para se ser cidadão ativo, autónomo e livre, se tem sido sublinhada a importância da experiência como base para uma ação mais eficaz e se o desenvolvimento e as aprendizagens dependem da quantidade e da qualidade das experiências e das condições socioculturais ao longo da vida, será, então, o momento de reivindicar uma responsabilidade educadora para as comunidades e a sociedade, exigindo-lhe que reconheça, exerça e desenvolva, permanentemente, além das suas funções tradicionais

(económica, social, política e de prestação de serviços), uma função de criação e partilha generalizada de conhecimento (UNESCO, 2005).

Será importante retomar o espírito do famoso documento “Aprender a Ser”, coordenado por E. Faure, do início da década de setenta do século XX, reatualizado pelo recente movimento das cidades educadoras (Marfull, 1990; Nogueras, 1990), assumindo para estas, uma intencionalidade e responsabilidade, cujo objetivo principal deverá ser a formação, promoção e desenvolvimento de todos os habitantes, construindo, desta forma, contextos sociais mais participados e solidários, convocadores do envolvimento de todos na construção de uma cidadania informada e ativa, a começar pelas comunidades de maior vizinhança.

Para que tudo isto seja possível, urge articular as políticas, as práticas comunitárias e empresariais e os projetos educativos das escolas e centros de formação, num projeto municipal alargado e integrado que envolva numa interdependência mutuamente enriquecedora, as dimensões de educação e formação e de desenvolvimento económico, social e cultural.

Mais do que pensar a educação como um problema de eficácia escolar, há necessidade de se repensar a organização da educação com o objetivo de proporcionar uma formação mais condizente com um desenvolvimento que garanta maior capacidade de ação, a partir das características de cada território, proporcionando melhor qualidade de vida às pessoas da comunidade que o integram. Assim sendo, tanto como garantir respostas educativas formais de sucesso é indispensável olhar para o território e para a comunidade municipal como entidades vivas, que necessitam de ser estimuladas, animadas e mobilizadas.

Uma tal ideia pretende reforçar o entendimento do território como possibilidade de espaço educativo, ou, dito de outra forma, como meio envolvente, agente e conteúdo da educação, permitindo a todas as pessoas que nele interagem, uma capacidade de interpelação que deverá constituir o único fator limitativo da construção do bem-estar comum.

Nos dias de hoje, este é um dos desafios importantes que se colocam aos municípios portugueses. Não sendo, propriamente, a primeira vez que são convocados para assumir um papel mais ativo na execução de políticas de educação, tendo já responsabilidades muito significativas no

âmbito da gestão da rede escolar e responsabilidades efetivas no desenvolvimento do ensino pré-escolar e do ensino básico, o que hoje se lhes solicita tem uma dimensão muito mais alargada.

Para além destas responsabilidades, já assumidas, no âmbito da gestão da rede e da afetação dos públicos escolares, materializadas na responsabilidade de elaborar as próprias cartas educativas, aos municípios coloca-se hoje a missão de associar a educação e o desenvolvimento integrado, num projeto articulado que possa antever um futuro de bem-estar comum, prevendo todos os recursos e os procedimentos para o alcançar.

2. O turismo como dimensão estratégica de desenvolvimento e de um projeto educativo de incidência local

Na atualidade, transformou-se quase num truísmo afirmar a utilidade estratégica do setor do turismo. Diversos estudos têm vindo a ser desenvolvidos sobre o impacto deste setor nas economias locais e nacionais e todos eles confluem no reconhecimento da importância dos seus contributos para a saúde económica dos países, dos municípios e das comunidades urbanas e rurais (Hernandez & Vaquero, 2008). Importância, desde logo, pela riqueza que gera e pelos empregos que cria, mas importância, também, pelo desafio de auto-confrontação permanente que coloca aos diferentes grupos, que interagem nesses espaços territoriais de maior identidade física e humana. Na verdade, à diversidade potencial da oferta turística, que se pode articular num determinado município, tem, forçosamente, que corresponder o desenvolvimento de atitudes e iniciativas favoráveis à criação e à promoção de produtos e momentos geradores de emoções, que exigem um envolvimento volitivo, por parte dos habitantes locais. Resulta, assim, evidente que apostar no turismo obriga a uma permanente necessidade de mudança das pessoas e das instituições, visando uma inovação contínua da qualidade da oferta.

Todo este esforço continuado de transformação deve, naturalmente, ter origem numa alargada educação de base e numa formação específica de agentes de promoção e animação, mas obrigará a que as aprendizagens se

prolonguem e alarguem, tendo como ambiente natural de desenvolvimento o território local e as diferentes comunidades que o compõem (profissionais, sociais, culturais, de vizinhança, entre outras), entendidas como os espaços onde se estabelecem autênticas relações sociais, nomeadamente conhecimento partilhado, diálogos autênticos e experiências conjuntas.

Se é verdade que cada grupo enfrenta, em permanência e de forma obrigatória, a necessidade de empreender, em cada momento, buscas diferenciadas, tendentes a valorizar os recursos turísticos naturais e a surpreender com a criação de uma oferta renovada, a partir de produtos autênticos, será importante compreender que essa procura deve ser ancorada em novas aprendizagens sobre esses recursos e identidades culturais e sociais, dirigindo-a para mudanças provocadas pelo saber construído através de ações responsáveis. Ainda assim, para uma qualquer comunidade que anseie apostar no turismo, como dimensão significativa do seu desenvolvimento, este processo contínuo de educação e formação deverá ser alargado à generalidade das pessoas que a integram. Só na medida em que for possível ir estendendo, a todos os membros de uma comunidade, um conhecimento circunstanciado sobre o território e respetivos recursos turísticos, levando-os a amar esses bens coletivos, motivando-os para a sua conservação e defesa e tornando-os, em simultâneo, capazes de se sentirem mediadores orgulhosos do seu conhecimento e usufruto, é que ela estará preparada para o desafio de potenciar os seus produtos turísticos, com a qualidade necessária.

No entanto, se o essencial destas mudanças deve depender das aprendizagens individuais e coletivas que a comunidade pode proporcionar, torna-se fundamental tomarmos consciência de que sem políticas públicas concertadas e uma responsabilização ativa da sociedade civil, qualquer atividade de educação e formação e todas as transformações que delas pudessem advir ficariam limitadas, quer no seu desenvolvimento, quer na sua eficácia.

Com origem nas instâncias nacionais, regionais ou locais, as iniciativas políticas devem dirigir-se, primeiro, para uma lógica de articulação e complementaridade da oferta, criando condições efetivas para a sua especialização qualificada e a sua promoção articulada. Cabe aos diferen-

tes poderes, no exercício das suas competências diferenciadas, promover a realização de estudos, mobilizar e disponibilizar recursos, definir e apoiar a criação e promoção prioritária dos tipos de turismo que reúnem efetivas probabilidades de sucesso e mobilizar os diferentes agentes para objetivos que, em simultâneo, possam ser entendidos como realistas e se constituam como retos ousados de desenvolvimento. Cabe, igualmente, a todos esses decisores, promover uma gestão previsional de qualificações e competências, articulando uma oferta formativa, inicial e contínua, dinâmica e de qualidade, capaz de se aproximar das necessidades das pessoas e das instituições, antecipando e orientando as mudanças desejáveis. Por fim será, também, da sua responsabilidade, multiplicar as potencialidades educativas dos espaços culturais e profissionais, levando ao limite os seus esforços para a construção de uma comunidade de aprendizagem.

Tornando, desta forma, o território atrativo a novos investimentos e à multiplicação dos modos de consumo turístico, será legítimo esperar das diferentes instituições da sociedade civil um envolvimento sincero e responsável que proporcione a multiplicação de iniciativas comprometidas com a valorização e bem-estar da comunidade.

Em síntese, um Projeto Educativo Municipal (PEM) deve constituir-se como um modo de ação específico, que permita organizar uma contribuição significativa, de forma metódica e progressiva, para um determinado modelo de desenvolvimento, procurando encontrar as respostas para as necessidades concretas de um território, implicando a existência prévia de objetivos e de formas de ação, utilizando os recursos disponíveis. Quando o turismo constitui uma das dimensões centrais do modelo de desenvolvimento que o município escolheu para a sua realidade em construção, ele tem de se transformar num dos pilares mais robustos do seu projeto educativo. Procuraremos compreender esta relação com o caso concreto do Município da Figueira da Foz, onde educação e turismo são colocados, inevitavelmente, numa relação interdependente, que se constitui como uma das pedras de toque mais importantes do desenvolvimento a empreender.

3. O turismo no Projeto Educativo Municipal da Figueira da Foz

A necessidade de revisão do Plano de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) e, em particular, do Plano Diretor Municipal (PDM), levou o Município da Figueira da Foz a mobilizar o contributo de um alargado número de agentes e especialistas, tendo como objetivo central a elaboração de um projeto estratégico capaz de orientar a ambição da população e dos decisores e os recursos disponíveis e mobilizáveis, com vista a definir uma ação estratégica, bem suportada, capaz de conduzir a um desenvolvimento sustentável.

Optou-se, assim, pela realização de um longo e participado processo de definição do que será o território municipal nas próximas décadas, assente numa filosofia de “Cidade Sustentável”, que culminou com a apresentação do Plano Estratégico de Desenvolvimento (Figura 1), entendido como a alavanca potenciadora de todos os processos do desenvolvimento.

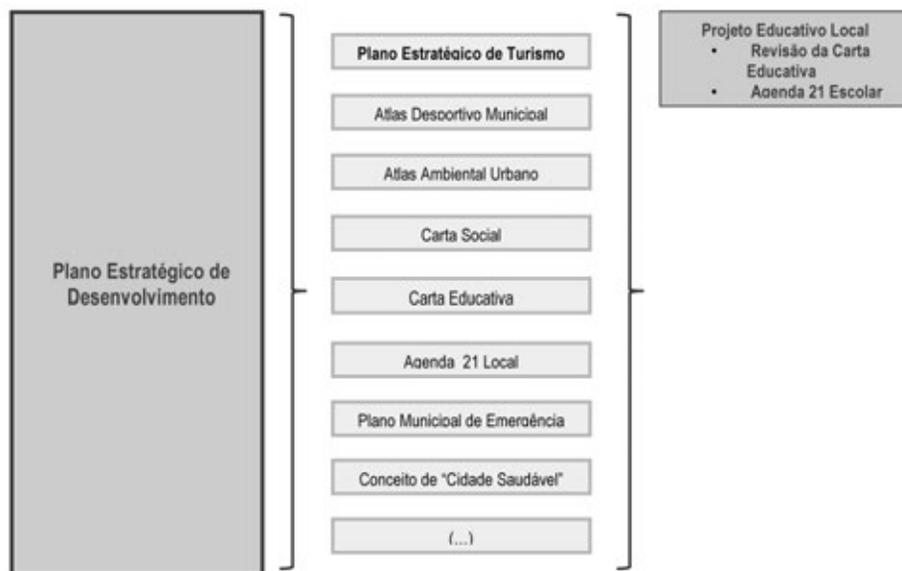


FIGURA 1 – As relações do Plano Estratégico de Desenvolvimento com o Projeto Educativo Municipal.

Se, como ficou anteriormente enunciado, qualquer mudança a empreender dependerá sempre das capacidades individuais e de grupo para reagirem, anteciparem ou provocarem essas transformações, resulta claro da figura que todas as dimensões que consolidam o Plano de Desenvolvimento estratégico (PED) dependerão de uma ação articulada, em termos de iniciativas e práticas, de educação e formação que preparem todos os cidadãos para uma participação ativa e crítica. Então, concomitantemente, foi assumido por todos os participantes que o PED deveria ser acompanhado por um Projeto Educativo Municipal (PEM), destinado a dar consistência estratégica às políticas, ações concretas e projetos parcelares das diferentes instituições, ao nível da Educação e Formação ao Longo da Vida.

Num território que, desde os primórdios do turismo sol/mar em Portugal, se constituiu como um dos seus expoentes máximos, nomeadamente através da notoriedade e proventos granjeados pela *praia da claridade*, este *cluster*, assim entendido e desenvolvido segundo um modelo “mono-específico”, foi, durante grande parte da segunda metade do século XX, a atividade económica que orientou, de forma dominante, as principais dimensões do seu desenvolvimento económico. No momento atual, em que se pretende despoletar um processo participado, destinado a repensar o desenvolvimento integrado do município, o turismo não poderia deixar de ter um lugar de destaque no projeto. Incluído, no entanto, num desafio de mudança paradigmática, concretizado neste contexto de análise prospetiva, ele apresenta-se já equacionado em termos de um modelo de turismo de “polarização multifuncional articulada”, mais consentâneo com a atual realidade, não só do próprio *cluster*, mas fundamentalmente do potencial endógeno do território.

No contexto atual, também a oferta educativa, até agora direcionada para o turismo, tem refletido muito do que vêm sendo as necessidades daquele modelo “mono-específico”, traduzindo os cursos existentes uma oferta, no essencial, muito direcionada para a hotelaria e a restauração. Não obstante, esta oferta, que se apresenta como algo redutora, encontra-se enquadrada nos diferentes projetos educativos que as escolas disponibilizam, observando-se atividades, cursos e projetos que desde há muito refletem as relações entre a escola e o meio e que, em muitos casos,

tornam mais permentes as opções estratégicas que suportam o trabalho articulado que se pretende instituir, em termos futuros, entre o PEM e o novo paradigma turístico da Figueira da Foz.

Com a necessidade sentida de implementar um novo plano estratégico, construído na base do turismo sustentável, sempre entendido numa lógica de complementaridade ao sazonal turismo de sol e mar (com uma duração de, apenas, um a dois meses por ano), e com a realização de um exaustivo diagnóstico sobre as potencialidades e as debilidades do território, estão a ser identificados os caminhos alternativos de potenciação do setor turístico, muito na sequência do que se encontra referenciado no Plano Estratégico Nacional de Turismo (THR, 2006).

Parece ser incontornável que muito da complementaridade ao sol/mar passa por um turismo que possa refletir o potencial endógeno do território da Figueira da Foz, onde o “Mar”, bem como as características ambientais singulares, assumem um papel fulcral nas novas ofertas turísticas do território, nas quais o “turismo náutico” ou o “ecoturismo” (Paredes, 2007) passam a estar no centro da oferta ao longo de todo o ano, desejavelmente associados a outro tipo de possibilidades, como o turismo de “saúde”, do “património material e imaterial” ou, mesmo, do turismo de “congressos/científico” e “escolar/educativo” (Figura 2).



FIGURA 2 – Tipos de turismo da Figueira da Foz.

O caminho que vai ser percorrido, tanto em termos de PED, como do PEM, tenderá, em cada momento, a incluir novas reflexões e contribuições, desenhando-se, assim, no quadro lógico de que apenas a caminhar é possível identificar as condições mais favoráveis e os destinos mais desejáveis e acreditando, por outro lado, que as melhores soluções não podem ser encontradas através de fórmulas mágicas, únicas ou definitivas, num processo com as características como aquelas que aqui se pretendem conjugar.

Nesse contexto parece ser incontornável que conhecer e amar o território, bem como o seu património material e imaterial, apresentam-se como ponto de partida para uma verdadeira discussão do PEM. Ou seja, o cidadão desde a educação pré-escolar, à idade adulta deve preparar-se para se identificar com o conhecimento do que o rodeia, sendo capaz de assumir, respeitar e promover o seu espaço físico, social, cultural e económico, de modo a que este, bem como a sua atividade turística, se assumam como parte do saber básico de uma cidadania planetária, capaz de agir responsabilmente, ao nível local.

Entende-se, assim, que na atual visão de sustentabilidade para este Município, os estabelecimentos de ensino podem e devem desempenhar um papel exemplar, contribuindo para formar cidadãos cada vez mais conscientes, capazes de interiorizar conceitos como os de sustentabilidade, ética, humanismo, cidadania e colaboração para o bem comum (Cordeiro, *in press, a; b*).

Parece ser inquestionável que o Plano Estratégico de Desenvolvimento, na medida em que vai desafiar a percorrer novos caminhos de crescimento, vai exigir que o PEM ouse, também, percorrer essas novas direções, abrindo espaço para um acentuado reforço do empreendedorismo, da generalização das respostas inovadoras e da consolidação de uma cultura de prestação de serviços de qualidade. Cumulativamente, espera-se que ao assumir o turismo como vetor estratégico de desenvolvimento se promova uma maior maleabilidade das ofertas formativas, redirecionando-as para estas novas possibilidades de investimento público e privado, nomeadamente o turismo náutico, o ecoturismo ou mesmo o turismo desportivo, numa gestão preventiva que deverá, em simultâneo, considerar as necessidades

da restauração e da hotelaria, quer em termos de cursos formais, quer no aproveitamento de uma opção transformadora continuada dos espaços sócio-organizacionais.

4. Considerações finais

Defender uma organização da educação a partir das idiossincrasias locais de um determinado território, não constitui, propriamente, um debate recente. Tal como foi sistematizado no final do século XX (Canário, 1998), a convicção das vantagens de enriquecer as políticas educativas com os contributos insubstituíveis das dinâmicas das comunidades territoriais, baseava-se num conjunto estabilizado de pressupostos, entre os quais se destacavam a constatação de que a educação não se circunscreve às escolas e a recorrente necessidade de se consagrar a política educativa local como parte integrante de uma política de desenvolvimento, também local, capaz de incrementar progressivamente a qualidade de vida das pessoas.

Quando este projeto de desenvolvimento coloca o turismo como uma das suas dimensões estruturantes, a política educativa precisa de incorporar um conjunto de necessidades e desafios que suportem o crescimento sustentado do setor. Neste contexto, os serviços públicos e as instituições da sociedade civil têm de promover uma articulação virtuosa, de forma a estimular a participação de todos. É esta a grande ambição da construção, participada, do PEM, em processo de planificação no Município da Figueira da Foz.

Referências bibliográficas

ALCOFORADO, J. L. M. (2008). *Competências, Cidadania e Profissionalidade: limites e desafios para a construção de um modelo português de educação e formação de adultos*. Dissertação de Doutoramento. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

- CANÁRIO, M. B. (1998). *Construir o Projecto Educativo Local: relato de uma experiência*. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.
- CORDEIRO, A. M. R. (Coord). (*in press-a*). Plano de Desenvolvimento dos Desportos Náuticos e Aventura, In *Atlas Desportivo Municipal do Município da Figueira da Foz*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- CORDEIRO, A. M. R. (Coord). (*in press-b*). *Plano de Valorização Turística da Ilha da Morraceira, Novas Utilizações do Potencial Endógeno do Salgado da Figueira da Foz*". Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- HERNANDEZ, M. G. & Vaquero, M. (2008). Reflexiones sobre los modos de consumo turístico del patrimonio urbano. Una aproximación desde la Geografía. In J. C. Rico et al. (Edts). *Como enseñar el objeto cultural* (pp. 35-92). Madrid: Sílex.
- MARFULL, A. S. (1990). Hacia um conceito de cidade educadora. In. Ajuntament de Barcelona. *La ciudad educadora* (pp. 131-140). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- NOGUERAS, J. M. T. (1990). Recorrido conceptual por la ciudad educadora. Una perspectiva filosófica. In. Ajuntament de Barcelona. *La ciudad educadora* (pp. 27-37). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- PAREDES, L. C. (2007). *Ecoturismo: Um Turismo Alternativo para o Baixo Mondego*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 161.
- THR. (2006). *Proturismo – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo Náutico*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- UNESCO. (2004). *Educación para todos, el imperative de la calidad*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2005). *Towards Knowledge Societies*. Consultado em www.unesco.org/publishing, em 26 de novembro de 2011.

IV – TURISMO E ESPAÇO RURAL

(Página deixada propositadamente em branco)

ELISABETH KASTENHOLZ

University of Aveiro, Portugal

elisabethk@ua.pt

**LIVING, SHARING AND MARKETING
THE OVERALL RURAL TOURISM EXPERIENCE –
A CONCEPTUAL DISCUSSION AND FIRST RESULTS FROM
A RESEARCH PROJECT IN 3 PORTUGUESE VILLAGES**

1. Introduction

This communication focuses on the “overall rural tourism experience”, suggested as a particular and rather complex phenomenon that deserves special attention from researchers in tourism, in an approach that would at best be interdisciplinary in nature. This is the aim of a three years research project, funded by FCT¹ (PTDC/CS-GEO/104894/2008), in which the phenomenon, its nature, dimensions, determinants and consequences, as well as possible way to plan and manage it sustainably, are studied from the perspectives of marketing, in particular consumer behavior research, sociology and social psychology, economics, anthropology, geography, general management and planning. This is done, based on extensive field work in 3 case study villages in North and Central Portugal: Janeiro de Cima (Fundão), Linhares da Beira (Celorico da Beira) and Favaios (Alijó).

I will here first present some conceptual aspects that help understand the “overall rural tourism experience”, based on a selection of literature

¹ This paper was produced in the context of a research project financed by the *Fundação para a Ciência e Tecnologia* (co-financed by *COMPETE, QREN e FEDER*), which has recently started: “*The overall rural tourism experience and sustainable local community development*” (PTDC/CS-GEO/104894/2008).

that has been reviewed extensively in the context of the project. I will privilege in this communication the perspective of experience or experiential marketing – however trying to incorporate dimensions of the before mentioned disciplines that need to be integrated to produce relevant inputs for a sustainable rural tourism marketing strategy. I will then briefly present the project in further detail and in the third part of the presentation show some first results from two of the villages analysed, where field work is most advanced: Janeiro de Cima and Linhares da Beira. These results are work in progress and refer to the qualitative data collection, focusing here on the interviews directed at tourists visiting the villages. Finally, some experience and destination marketing implications are suggested.

2. The overall rural tourism experience and its potential role for sustainable development

Although any kind of tourism taking place in the rural space may be called “rural tourism” (OECD, 1994), ‘rural features’ of the territory and the community which host the tourists, should be recognized as playing a fundamental role in any tourism experience designated as ‘rural’. According to Lane (1994), rural tourism should ideally be: located in rural areas; functionally rural (based on the rural world’s special features, such as open space, natural resources and traditional practices); rural in scale (small scale) and traditional in character, organically and slowly growing and controlled by local people. If the last condition is fulfilled, the term ‘*rural community tourism*’ (Keane, 1992) seems appropriate, where tourism development takes place in an integrated, participatory and coordinated manner at the local level. Based on similar assumptions, Saxena et al. (2007) suggest the term “*integrated rural tourism*”, where tourism development occurs in an integrated and coordinated manner, yielding maximum benefits for long-term development, that is yielding sustainable destination development.

Even if frequently of small scale and not as impressive as other, more massified tourism phenomena, the economic significance of rural tourism

for the development of single rural areas may be outstanding, due to *potentially high multiplier effects* (Walmsley, 2003, Sharpley, 2005), given that the entire *rural lifestyle* is of interest (Kastenholz, 2005); its diverse manifestations may be commodified as “products”, consumed by the typically urban-tourist looking for signs of lost identities in a standardized world, signs of “authenticity”, in the context of interactions and tensions between the global and the local, images of the past and demands of the present (Figueiredo, 2004, Silva, 2007, McCarthy, 2008, Pereiro and Conde, 2005).

Additionally, tourism may *increase the areas' attractiveness* in the eyes of the local community, enhancing their pride and self-esteem (Kastenholz, 2004, Rodrigues et al., 2007) and strengthening their **sense of identity** (Pereiro and Conde, 2005). Particularly if developed endogenously, integrating natural and cultural heritage and the entire socio-economic network of the territory and creating relevant links to the market, rural tourism may contribute to heritage preservation, sustainable development and, last but not least, the retention of residents in poorly developed rural areas (Lane, 1994, Gannon, 1994, Kastenholz, 2004, Lane, 2009, OECD, 1994, Crouch and Ritchie, 1999, Page and Getz, 1997). However the lack of significant contributions to development, frequently contrasting large sums of investment, in many cases increased scepticism about this potential (Walmsley, 2003, Gannon, 1994, Cavaco, 1999, Cristóvão, 2002, Ribeiro and Marques, 2002) and calls for a deeper analysis of the dynamics of rural tourism and particularly of the *conditions for and drivers of a more sustainable rural tourism development*.

According to Sharpley (2002), the potential of rural tourism as a development tool depends on the quality and “critical mass” of a *region's attractions, services and facilities*. *But the way these core resources are managed and integrated into an overall appealing and distinct rural tourism experience* to build not only a comparative, but an effectively competitive advantage (Crouch and Ritchie, 1999), seems most important, as well as the way this global product is promoted and made available to the most interested (and interesting) market segments (Kastenholz, 2004, Sparrer, 2005, Cai, 2002).

These *markets*' choices are increasingly determined by 'lifestyle-led consumption-oriented' leisure behaviour, that may be well accommodated in rural territories, commodified as symbolic settings for a post-modern 'lifestyle-oriented tourism industry' (Walmsley, 2003), which is sometimes conceptualized as the (re-)discovery of some "rural idyll", in a search for "authenticity", frequently associated to the rural space, and perceived in contrast to the globalized and standardized living space of most urban dwellers (Figueiredo, 2004, Silva, 2007, McCarthy, 2008). Literature suggests that some expectations of this rural tourist experience include a nostalgic and idealized concept of a "rural way of life", reflecting some romantic idea of "the good old days", purity and simplicity and a perfect integration of Man in his intact natural environment (Clary, 1993). However, there is not just one type of post-modern tourist travelling to the rural areas; in fact, empirical evidence reveals a diversity of motivations within the rural tourist market (Frochot, 2005, Kastenholz et al., 1999, Molera and Albaladejo, 2007), naturally resulting in distinct rural tourism experiences. Clemenson and Lane (1997) speak, in this context, of a series of niche markets within a larger niche market (e.g. eco-tourism, nature-based tourism, agro-tourism, food & wine tourism), presenting new opportunities to creative and innovative entrepreneurs, frequently driven rather by lifestyle motives than by common economic goals (Lane, 2009).

In any case, from the point of view of both the market and the destination, a *significant role of "rural features"* of the space/ community, in which the tourism experience takes place, should be a primary condition of any tourism that is called "rural" (Cavaco, 1995, Calatrava and Avilés, 1993, Kastenholz, 2010), while simultaneously the socio-psychological particularities of the experience need to be understood to manage it to the benefits of all involved in creating it (Kastenholz, 2010).

From the *destination marketing* perspective, the "*overall rural tourism experience*" needs to be understood as the *key attractor and satisfier* of the experience tourists seek at a rural destination (Kastenholz et al., in press). Generally, the tourist experience is recognized as most complex, with commonly recognized dimensions being the emotional (Otto and Ritchie, 1996), the cognitive and symbolically shaped destination image – landscape,

infrastructures, attractions (Gopalan and Narayan, 2010), the “sensescape” (Dann and Jacobsen, 2003) and the social dimension – specifically interactions between tourists and hosts (Tucker, 2003). Similarly, Schmitt (1999) suggests 5 experience modes for any consumption experience, namely the before mentioned “sense”, “feel” and “think”, further adding the modes “act” and “relate”, with the latter not only referring to host-tourist interaction, but to cultural and social meanings of consumption, its implications on a person’s identity formation and relatedness to others. Pine & Gilmore’s (1998) most influential model of conceptualizing the consumer experience considering two main dimensions, customer participation (active versus passive) and connection (immersion versus absorption), can also be well applied in the tourism context (Williams, 2006).

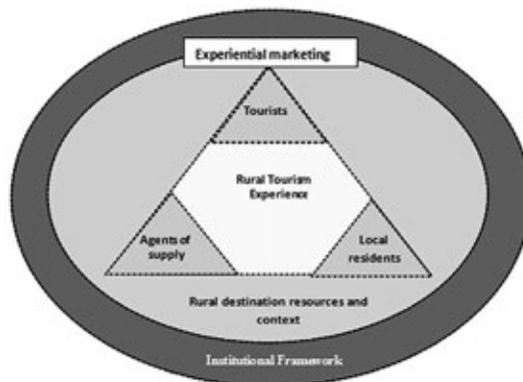
Combinations of these dimensions would determine the experience to be of a rather entertaining (passive absorption, like watching a show), esthetic (passive immersion, like admiring impressive nature views, feeling part of nature), educational (active absorption, like learning experiences) or escapist (active immersion, like immersing in a new reality), nature. The benefits of the tourism experience are thus not restricted to functional or utilitarian values, but include social, emotional, hedonic and symbolic dimensions, mediated by the senses (Hirschman and Holbrook, 1982, Knutson and Beck, 2004).

Since the *rural community* plays a central role in sharing, conditioning and facilitating these experiences, the community’s attitude towards tourism and willingness/ capacity of getting involved is also most important. Sometimes the service providers are understood as the direct link, representatives or “cultural brokers” (Cohen, 1988) regarding the local community and its culture. This makes them particularly relevant stakeholders shaping the tourist experience (Kastenholz and Sparrer, 2009), while generally a “welcoming atmosphere” is sought in most tourist experiences, with rural tourism not being an exception (Kastenholz, 2002).

In short, the rural tourist experience must be understood as a global destination experience lived by visitors of rural territories regarding a large number and diversity of resources, attractions, services, people and environments, which are not all designed for tourist use in the first place,

but all impact on the experience and are potentially sought by tourists. Specific features, such as hospitality, traditions and particular physical destination features are the main ingredients of this experience lived and co-created by tourists, agents of tourism supply and the local community (Kastenholz et al., in press). Their careful integration into an “overall rural tourism experience providing system”, stimulating the diverse dimensions of the tourist experience sought through experiential marketing, should be considered the key factor of success for both an appealing and competitive tourism product and sustainable rural tourism development at the destination (see figure 1).

FIGURE 1 – Model of the Rural Tourist Experience



3. The research project

It is in this context that the here presented research project seeks to analyse, in a holistic and inter-disciplinary manner, the rural tourism experience offered by three Portuguese villages that are shaped by distinct geographical, cultural, social, political and economic conditions. This experience is analysed, in terms of tourists, the community and the tourism destination context, specifically its main tourism resources and social, economic and political conditions. The project shall identify conflicts

of interest and/ or gaps of perception/ interpretation and understanding, as well as gaps between the real and potential rural tourism experience. Based on this integrated analysis and the researchers' knowledge of destination planning, management and marketing theory and practice, ways to overcome these conflicts and gaps shall be suggested, in an attempt to contribute to sustainable destination development.

The analysis is undertaken at the rural community/ village level. The first focus is on tourists visiting these rural communities seeking to identify central experiential aspects of a rural holiday, the tourists' behaviours, motivations, perceptions, emotions and attitudes, considering additionally the pre- and post-experience phases.

Secondly, since the rural community plays a central role in sharing, conditioning and facilitating these experiences, destination stakeholders (agents of tourism supply, those responsible for tourism planning and resource management, local community) are addressed to identify their vision of, and contribution to, the rural tourism experience. Particular attention is given to existing and potential networks of supply facilitating and promoting an integrated rural tourism experience.

Thirdly, the rural tourism experience potential is dependent on the destination's (material and non-material) resources and heritage, also in a wider territorial – even cross-border- context, and destination stakeholders' capacity for integrating them into an overall tourism experience. For this purpose, an analysis of the social, economic and political context, as well as of existing primary resources motivating visitation (e.g. nature attractions or cultural heritage) and secondary resources (tourist infrastructures making the visit feasible, such as accommodation, routes, signs etc) is also undertaken.

Analyses shall, first, help understand the overall rural tourism experience more profoundly, the relevance of a "multi-attraction" or even "multi-destination setting" and the type of attractions, environments, basic infrastructures and facilities, tourist services and recreational activities sought, not to forget the relevance of sensory, social (interaction with hosts, local community and other tourists), and symbolic components of the experience (the meanings of the experience in a deeper identity

and cultural context), with a particular concern about the role of “rural dimensions” of the experience.

Second, it shall permit the understanding of the destination’s potential of providing or enhancing this overall and multi-faceted experience through intelligent and adaptable destination networks, integrating relevant stakeholders and endogenous resources, thereby creating competitive advantages.

Results will be further discussed in the context of integrated destination planning and societal marketing yielding sustainable destination development (Kastenholz, 2006), in line with what Saxena et al. (2007) conceptualized as “Integrated Rural Tourism”.

This project seeks to overcome a predominantly fragmented perspective regarding rural tourism, with studies typically focusing either on the tourist market (concerned with tourist satisfaction) or on the community/ destination (concerned with local and regional development) by analysing, in a holistic and interdisciplinary manner, the overall rural tourism experience, in which both guests and hosts interact, simultaneously interacting with the complex place-setting, as a point of departure for defining integrative, sustainable destination development strategies. It thereby brings together the demands of the market with the needs of the host communities and environment. The focus is the village/ community level, however considering a broader environment of tourist attraction typically associated to the development of tourism products/ destinations. Three villages were chosen for this approach, all of them having benefitted from public investment in heritage preservation and the enhancement of tourism attractiveness, namely: Janeiro de Cima, belonging to the network of Xist Villages, Linhares da Beira, integrated in the network of Portugal’s Historical Villages and Favaios, a wine-producing village in the Douro region.

The project integrates 12 researchers from diverse Portuguese higher education institutions (mainly the UA, but also UTAD and e-geo/ UNL) and is accompanied by an internationally recognized specialist on rural tourism, Bernard Lane, one of the “fathers” of the conceptualization of rural tourism by the OECD, most experienced consultant for rural tou-

rism development worldwide and co-editor of the Journal of Sustainable Tourism. Researchers are specialized in the fields of tourism economics, marketing, management and planning, in geography, anthropology, sociology and rural development, sustaining an interdisciplinary approach and an enhanced capacity of integrating results from diverse perspectives.

At the moment, the conceptualization phase is largely completed (however requiring continuous actualization), qualitative desk and field work on the rural tourism experience has been undertaken in two of the three villages, permitting an overview of some first results from these phases. The qualitative results helped additionally identify most relevant issues to be integrated in the survey approach to be directed at the three main stakeholder groups: tourists, population and agents of supply. The tourist survey is being tested at the moment and shall be implemented during one year, to account for the seasonality impact.

4. Some first qualitative results

This communication presents some first qualitative results regarding the nature of the tourist experience in the rural context, analysing concretely the point of view of tourists who visited two of the three villages chosen as case study objects for the mentioned research project. The focus is here on the on-site experience. In-depth semi-structured interviews were conducted with 33 individuals who were visiting Linhares da Beira and Janeiro de Cima, between January and June 2011, yielding a deeper understanding of the experience lived by the tourists in the villages.

All interviews were tape-recorded, transcribed and subject to content analysis in an attempt to identify the main issues of the respondents' discourse. This content analysis involved the categorization and systematization of discourses, based on the key points raised by respondents, aided by the program *WEB-QDA*, version 0.9. The categorization and identification of patterns was subject to further validation by a group of researchers knowledgeable about the phenomenon, in a triangulation approach using different researchers to interpret a phenomenon (Denzin,

1978). Additionally, a comparative analysis was carried out, examining apart from global patterns, consistencies and contradictions between different observations and the interrelations between the discourse and the literature review (McCracken, 1988), yielding a later comparison of the views of tourists with those of other stakeholder groups analysed in this project.

4.1. The context of the Tourist Experience – a brief characterization of the villages

Linhares da Beira and Janeiro de Cima are two small villages with around 350 inhabitants in the interior Central Region of Portugal (Figure 2). They share many demographic, social and economic features with other rural settlements of the country's interior, namely depopulation due to migratory flows to other countries (e.g. France, Germany, the US), to the country's metropolitan areas (Lisbon, Porto) or the more developed coast line, also associated to population aging. This is basically due to the transformation of the rural space in Portugal, with agriculture losing its attractiveness, alternative employments being scarce and insufficient or inefficient public investments countering this evolution, with some public decisions even deteriorating the situation (e.g. through the closing of schools, health facilities and other public services).

Linhares da Beira is located close to the mountain area and Natural Park Serra da Estrela, is also known as the Portuguese capital of paragliding (Costa and Chalip, 2005) and integrated in a series of pedestrian and BTT trails (some around historical themes). Most importantly, Linhares da Beira integrates the network of *Historical Villages of Portugal* (1994), being an old medieval village, inhabited since the Roman times. One of the main tourism attractions of *Linhares* is its castle, constructed at a strategic geographical position for the country's defence – at a line of penetration for those moving from the Spanish Castile to Coimbra and Lisbon. The village offers seven official lodging units, including a campsite and a small boutique hotel, as well as two restaurants, a bar, a handicraft shop and a tourism

information office. The number of visitors are above 10 000 visitors a year, which is remarkable for a village of the size of Linhares, although numbers were well above 20.000 visitors between 2002 and 2004, revealing some decrease of attractiveness in the past years. Most visitors are excursionists staying for just a few hours to visit the castle and its surroundings. The domestic market clearly stands out (representing more than 89% of the total market), although the share of international tourists increased from 8%, in 2005, to 11% in 2009 (AHP, 2010, CMCB, 2005).

FIGURE 2 – Location of the case study villages



Source: <http://www.infopedia.pt/MapaEstatistico>

Janeiro de Cima integrates the *Schist Villages Network* (2004). It is located by the river Zêzere and disposes of a river park which is very popular in summer. The village offers two official rural tourism units, a restaurant, a tea room, one bar, a weaving museum with a handicraft shop and a small regular shop. There are no statistics of tourists or visitors to the village.

4.2. The tourist experience in the two villages

In total 33 tourists were interviewed in the two villages, more precisely 16 regular tourists (staying overnight in one of the villages), 8 in both villages, 15 excursionists (all in Linhares), and 2 residential tourists, one in each village, making a total of 24 interviews in Linhares and 9 in Janeiro. Only 4 international tourists (visiting Linhares) were interviewed. Most visitors (54.5%) were between 35 and 59 years of age, with only 6 being older than 59 years. Porto, Lisbon and the near-by Castelo Branco were the main areas of origin of these tourists and female respondents slightly dominated (54.5%) the sample. The sample was most biased towards the higher educational levels, with 70% revealing a higher education degree. This seems to be a characteristic feature of the rural (OECD, 1994, Kastenholz, 2005) and particular cultural tourist market (Kim et al., 2007), with particularly Linhares attracting tourists where both motivations should coincide. Correspondingly, the dominating professional status of respondents was specialized intellectual or scientific professional activities.

Respondents refer local features and *markers* as the main motivations for visiting the villages – history and historical monuments in Linhares and the schist buildings in Janeiro de Cima, as well as the brands these villages are associated with. But they also mention general curiosity and interest in getting to know new, different landscapes, cultures and ways of life, when travelling to rural areas: “*What I always hope [to find] when I travel somewhere is to find places that are different from those in which I live, to break the routine*” (T12 Linhares), more specifically places different from urban areas: “*for being places contrasting the life in the urban space, where I spend the rest of the year*” (T3 Janeiro). Correspondingly, tourists refer to push motivations particularly the wish to escape the urban routine. They wish to find, specifically, *proximity to nature, green landscapes, relaxation in a peace and quiet environment, traditional gastronomy, silence, a simple life* and some seek *contact with the local community*. Some also connect nostalgic feelings with their village visit: “*I had my education in the countryside... I know more about cattle than*

plants, but I did spend so many hours in the countryside, that this coming back is most enjoyable to me..." (T2 Janeiro).

In fact, the relevance of the motivating theme previously named as "rural idyll" becomes further clear, when asking about perceived differences between urban and rural areas: Tourists describe life in cities as *stressful, agitated*, opposing a more *peaceful, healthy, pure, free and close to nature* rural space. They also do recognize the opportunities given in urban areas (employment, culture, facilities, etc.), but rather emphasize the negative aspects, whilst for the countryside no negative aspects are stressed, apart for some lack of tourism related services. On the other hand, not many tourists in both villages would actually live in a rural area. They like to visit it, stay there transitorily, but still prefer to live in the city because of the perceived better living conditions and job opportunities.

The experience lived in the villages has several dimensions, as mentioned above, with our analysis focusing on emotions, cognitions, senses, the social, relational and "active" components.

Tourists' emotions or affective appraisals were categorized according to the affective mapping system proposed by Russel (1988). All the tourists reveal affective appraisals of the villages and of the rural. Half of them mainly focus on the relaxing category (using descriptors as calm, peace, quiet, tranquility), with most descriptors falling in the low-mid arousal area, but with a positive sign (agreeable, pleasant), while some refer higher levels of arousal (interest, joy, happiness).

As far as *sensorial appraisals* (e.g. smell, sound, taste, touch and visual) are concerned, which were separately elicited, the answers illustrate specific manifestations of the affective appraisals of the experience lived. The tranquility feeling is frequently expressed by the use of the word *silence* to describe rural/ local sounds. Also the *sounds of nature, of the wind* (particularly in Linhares), *the water (river, in the case of Janeiro)* and of the *birds* are frequently associated with the rural environment in the villages. Visitors related the villages to the scents of *wild flowers* and *plants*. In Janeiro the Cima the smell of *pine trees* is often referred to and in Linhares the scent of the *land* and of the *pure air*. The taste is mainly related to local food products, particularly *cheese* in Linhares; *pumpkin*

jam and *chestnuts* in Janeiro de Cima. *Green* is the color more frequently associated with both villages by the large majority of tourists. Also the colors *grey* (Linhares) and *brown* (Janeiro de Cima) are used, corresponding to the most common stones (granite in Linhares and schist in Janeiro de Cima) used in the buildings in each village.

In both villages, the tourists' *cognitive image* of the village tends to refer to architecture and heritage (castle, history, past, medieval, granite, schist, architecture, restored buildings, the stone streets). The *visual* dimension apparently dominates the tourist experience, when considering the number of associations given by the respondents, confirming the relevance of the *tourist gaze* (Urry, 2002). *Visual images* mainly relate to the green landscape and fields, stones, monuments, mountains and the river. Some differences between village images are due to local specificities (e.g. the river and the schist in Janeiro de Cima, the castle and the granite in Linhares), but again *global* symbols mirroring the "rural idyll" strongly appear in the tourists' affective, cognitive and sensorial appraisals of both villages, namely through the important themes *tranquility/relaxation, green, landscape, traditional food and history/past*. Authenticity is also associated to the experience, with particularly the way of life in Janeiro being perceived as a *genuine rural way of life*: "the work of the people here in the small fields and the type of relation they have with this small scale agriculture...this is very characteristic. This is a Portugal still existing here that is not staged, it is perfectly genuine; these are people who have a knowledge that derives from their relation with nature. For example, ... we have seen people working in the fields, aged from 40 to 80 years. There is much work that is not mechanized, it is done manually, in a slow rhythm, but in the end of the day the work is done. ... We have talked to these people. This interaction with the people living in the territory marks. (T2 – Janeiro)

When asked about activities visitors engaged in during their stay, most common answers were "walking/ strolling around the village" to appreciate its buildings, the landscape and to "observe people" and "take photos", "just relaxing", "tasting the local food", "visiting the castle" (in Linhares) and *undertaking excursions in the surroundings*, revealing a

rather passive absorption or immersion in the village context, that is an *entertainment* or *esthetic perspective*, according to Pine & Gilmore's (1998) conceptualization. Pine & Gilmore's (1998) *educational experience mode* is also present, with some being actively interested in *learning something about history, culture* and the *rural way of life*. However, true *escapist modes of experience*, with *active immersion in the village living context* are rather rare, although also existing (interestingly only referred to by Janeiro de Cima tourists and in the context of opportunities of integration in community life).

The *social dimension* of the experience is also relevant, but apparently more regarding the *expectations* of the rural tourist experience than the *experience effectively lived* in the villages. Some tourists refer the welcoming atmosphere of sympathetic village people as most comforting and perceived as genuine and pleasant, particularly in Janeiro (where residents *great visitors spontaneously* and *are open to talk about their lives*), but most contacts tend to be rather brief and superficial (particularly in the case of excursionists visiting Linhares). For some the socialization with friends and family in the travel group or the possibility of meeting friends and making new contacts (not limited to the village population) were also highlighted as positive components of the experience.

5. Conclusions and marketing implications

In sum, although highly exploratory and preliminary, results from qualitative content analysis show a type of rural tourist experience in which the symbolic consumption of the "rural idyll" plays a significant role, as also found by other authors (McCarthy, 2008, Figueiredo, 2004, Silva, 2007). The description of the experience lived in the villages refers to both distinctive endogenous resources (the castle in Linhares and the Schist architecture and the river Zêzere with its river beach in Janeiro) and global symbols of *rurality* (green landscapes, tranquility, general contrast with urban living context) as major motivations to visit and as main attraction factors. *Rurality* is generally represented in a very positive

manner, invoking correspondingly positive feelings and images. These feelings are typically of a low arousal, but pleasant nature, focusing on the *relaxing* effect of the experience.

Even if not explicitly stated, the contrast effect between urban home and the rural destination environment is generally implicit in the description of the affective image of the destination, as also found by Marques (2009) in another rural destination in Portugal.

Experiences tend to be rather passive in nature, leading to more or less immersion, depending on the individual's personal connection with the village and/ or the rural tourist experience. Although the social dimension is frequently referred to as relevant and the wish to communicate with the local population is also mentioned by some as an important motivation, most tourists engage in brief and superficial contacts with the residents, which is natural in the case of Linhares, where visitors typically stay for just a few hours. However, in Janeiro, where tourists tend to stay for longer periods and where residents are described as rather open and friendly, this dimension is more frequently mentioned and even described as permitting memorable escapist experiences, through the immersion in a distinct socio-cultural context.

Visual impressions dominate both the cognitive and the sensory experience, with landscape appreciation clearly standing out, although *all senses* contributed to a generally pleasant rural tourist experience. Cognitive images also reflect the historical (particularly in Linhares) and cultural dimensions of the experience, with some tourists revealing reflections on the type of development and a concern regarding the future of rural areas in Portugal. Still a romanticized view of the village as ideal scenery for relaxing holidays, contrasting with the stressful urban life, is a dominating theme. Still, most generally prefer urban life and its commodities. The pleasant outcomes are mainly associated with a relaxing atmosphere, in a rural and nature-shaped context, but also reflect some degree of surprise, interest and aesthetic pleasure particularly associated with the villages' heritage conservation and restoration, with Linhares' historic relevance and with Janeiro's landscape beauty (including the river and small-scale agriculture), ethnographic interest (weaving) and welcoming local population.

Still, if tourism is chosen as a strategy for sustainable development in the villages, this experience actually lived by the tourists in the villages may clearly be enhanced. The way the rural tourism experiences are provided, staged and conditioned (Mossberg, 2007, Ellis and Rossman, 2008), with signs of the frequently sought but difficult to deliver *authentic rural*, is a challenge for the community, in its search of new development opportunities without jeopardizing local identity (Sharpley, 2005), for the local rural tourism providers, in search of sustainable profits (Lane, 2009), and for the tourists, in search of significant experiences (Chambers, 2009), however diverse the rural tourist market's motivations (Frochot, 2005, Kastenholz et al., 1999, Molera and Albaladejo, 2007).

The overall experience must be understood as an emotionally, sensorially and symbolically rich phenomenon. It's anchoring in a common, appealing, significant and distinctive theme may be a powerful way to combine the pieces of the puzzle (Ellis and Rossman, 2008, Mossberg, 2007). The most relevant, distinctive endogenous resources, such as the villages' history, legends, traditional food production (e.g. bread, cheese, cakes) and landscape and nature elements (e.g. the Natural Park of Serra da Estrela, the river Zêzere) should help provide a unique, appealing and memorable rural tourist experience, while simultaneously enhancing sustainable destination development (Lane, 2009, Saxena et al., 2007, Kastenholz and Figueiredo, 2010).

It seems that more active and immersing dimensions (Pine and Gilmore, 1998) of the rural tourist experience may be developed, by creating more participatory offerings. For extending the experience from the predominant, traditional *tourist gaze*, enriching it, deepening it, making it more enjoyable and surprising, complementary activities may be designed, such as events, recreational, sports or cultural activities, if possible based on endogenous resources, as suggested by the agents of supply. These might be *outdoors activities* that may be provided on a regular basis (e.g. recovering the paragliding school in Linhares, where also a swimming pool for the hot summer might be desirable, or improving the sign-posting of hiking trails in Janeiro), as also suggested by Costa and Chalip (2005). Offerings might involve handicraft courses (e.g. weaving

courses in Janeiro) or gastronomy workshops, all creating more involving and memorable experiences to tourists and eventually making them stay for longer periods of time.

Themes (Mossberg, 2007) that are unique to the villages, raise curiosity, make sense and give sense to the experience (Pan and Ryan, 2009) are as important as an active co-creation process involving the tourist, and, apart from the traditional tourist sector, the cultural sector (Mossberg, 2007, Richards and Wilson, 2006) as well as the population (Saxena et al., 2007, Sharpley, 2005).

A careful design not only of servicescapes (e.g. lodging units, restaurants), but of the entire experiencescape, should be a concern, trying to create appealing, emotion-stimulating sensescapes, with a profusion of smells, tastes, touches, sights, and sounds enriching the theme experienced on site. *Cognitive experiences*, which are apparently an important issue in Linhares' tourism product, might stimulate curiosity and learning, but should be designed in an innovative, involving and participatory way, also engaging the five senses, whenever possible.

Last, but not least, the social dimension needs to be set into value, since a positive and welcoming community should play a most important role in enhancing the rural tourist experience, with community sensitization, information on the tourism phenomenon and its integration in more participatory tourism planning being fundamental for achieving this positive attitude. Indeed, the complexity of the (co-)creation process requires articulation in network constellations, permitting integrated management and product development (Lane, 2009, Gnoth, 2003, Gibson et al., 2005). Both villages are integrated in tourism enhancing networks and should be an opportunity, if well managed, to effectively develop and promote integral and appealing rural tourism products, and beneficial to each village as well as to the entire network.

Finally, material signs of the non-ordinary experience, namely memorabilia, more specifically souvenirs, enhance vivid memories of the experience through time (Hu and Yu, 2007), therefore serving as important experience marketing tools. Sales could be furthered through attractive outlets available to tourists in different places (also lodging units). If

these products (e.g. the cheese, bread, agricultural products, handicraft) are additionally presented as experiences (as partly done in the case of the weaving house in Janeiro), showing their production process in an appealing way, eventually even permitting tourists to participate, they will also add to the overall destination experience.

All these efforts of making the experience in the villages more pleasant, involving, meaningful and diversified, may, in the end, also lead to increased duration of stay of rural tourists and to an attraction of new tourist segments, who may acknowledge the attractiveness of the village not just for a quick *gaze*, another sight collected in a touring experience (particularly the case in Linhares), but as a place to stay for a holiday, to live a pleasant, relaxing, but not boring overall rural tourist experience.

The here presented results show that the countryside is dreamt of as a space opposed to the negative aspects of the urban living context, ideal for a break, for relaxing, being together as a family, getting to know the “ancient” and “traditions”. However, results also suggest that rural tourism destinations should seek alternatives to create a dynamic that attracts/satisfies tourists and keep them at the destination for longer periods of time, in a way that stimulates sustainable development, enhancing its natural, cultural and social values and identity.

6. References

- AHP 2010, *Fluxo de Turistas nas Aldeias Históricas nos anos de 2005 a 2009*, AHP – Rede das Aldeias Históricas de Portugal Available at: <http://www.aldeias-historicasdeportugal.com>, accessed on March 2011.
- CAI, L. 2002, “Cooperative Branding for Rural Destinations”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (3), pp. 720-742.
- CALATRAVA, J. and AVILÉS, P. R. 1993, “O turismo, uma oportunidade para as zonas rurais desfavorecidas?”, *Cadernos LEADER “Comercializar um turismo rural de qualidade”*. Bruxelles, Célula de Animação LEADER (AEIDL), pp. 9-18.
- CAVACO, C. 1995, “Rural Tourism: The creation of new tourist spaces”, in Montanari, A. and Williams, A. M. (eds.) *European Tourism: Regions, Spaces and*

- Restructuring*. Chichester, European Science Foundation, John Wiley and Sons, pp. 127-149.
- CAVACO, C. 1999, "O turismo rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal", in Cavaco, C. (ed.) *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia*. Lisbon, CEG, pp. 281-292.
- CHAMBERS, E. 2009, "From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place". *Futures*, Vol. 41 (6), pp. 353-359.
- CLARY, D. 1993, *Le tourisme dans l'espace français*, Paris, Masson Géographie.
- CLEMENSON, H. A. and LANE, B. 1997, "Niche markets, niche marketing and rural employment", in Bollman, R. D. and Bryden, J. M. (eds.) *Rural Employment: An International Perspective*. Wallingford, CAB International, pp. 410-426.
- CMCB 2005, *Linhares – Capital do Parapente*, Celorico da Beira, CMCB – Câmara Municipal de Celorico da Beira.
- COHEN, E. 1988, "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 15 (3), pp. 371-386.
- COSTA, C. A. and CHALIP, L. 2005, "Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation – An Ethnographic Evaluation". *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5 (3), pp. 257-279.
- CRISTÓVÃO, A. 2002, "Mundo Rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais)", in Ed, R., M., Almeida, J., Barbosa, A. (ed.) *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, pp. 81-116.
- CROUCH, G. I. and RITCHIE, J. R. B. 1999, "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, Vol. 44 (3), pp. 137-152.
- DANN, G. and JACOBSEN, S. 2003, "Tourism smellscape". *Tourism Geographies*, Vol. 5 (1), pp. 3-25.
- DENZIN, N. K. 1978, *The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods*, New York, McGraw-Hill.
- ELLIS, G. D. and ROSSMAN, J. R. 2008, "Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry". *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 26 (4), pp. 1-20.
- FIGUEIREDO, E. 2004, "Imagined rural – tourism and the social (re)construction of rural spaces". in *XI World Congress of Rural Sociology – Globalization, Risks and Resistance in Rural Economies and Societies*, Trondheim, Norway.

- FROCHOT, I. 2005, "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective". *Tourism Management*, Vol. 26 (3), pp. 335-346.
- GANNON, A. 1994, "Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2 (1), pp. 51-60.
- GIBSON, L., LYNCH, P. A. and MORRISON, A. 2005, "The local destination tourism network: Development issues". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 2 (2), pp. 87-99.
- GNOTH, J. 2003, "Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations". in *Proceedings of the 32nd EMAC, European Marketing Academy Conference*, 20-23 May, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland.
- GOPALAN, R. and NARAYAN, B. 2010, "Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration". *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 44 (2), pp. 100-112.
- HIRSCHMAN, E. C. and HOLBROOK, M. B. 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), pp. 92-101.
- HU, B. and YU, H. 2007, "Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement". *Tourism Management*, Vol. 28 (4), pp. 1079-1092.
- KASTENHOLZ, E. 2002, *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. University of Aveiro, Aveiro.
- KASTENHOLZ, E. 2004, "Management of Demand as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12 (5), pp. 388-408.
- KASTENHOLZ, E. 2005, "Contributos para o marketing de destinos rurais – O caso do Norte de Portugal". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 3), pp. 21-33.
- KASTENHOLZ, E. 2006, "O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 6, pp. 31-44.
- KASTENHOLZ, E. 2010, "Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais". in *Actas do IV CER, Congresso de Estudos Rurais*, 4-6 February. 420-435 Universidade de Aveiro, Aveiro.

- KASTENHOLZ, E., CARNEIRO, M. J. and MARQUES, C. P. in press, "Marketing the rural tourism experience", in Tsiotsou, R. and Goldsmith, R. E. (eds.) *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald
- KASTENHOLZ, E., DUANE, D. and PAUL, G. 1999, "Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (4), pp. 353-363.
- KASTENHOLZ, E. and FIGUEIREDO, E. 2010, "The overall rural tourism experience and its potential for enhancing sustainable development". in *Proceedings of the GIRA 2010, Conference on Corporate Governance, Innovation, Social and Environmental Responsibility*, 9-10 September, Lisboa, ISCTE.
- KASTENHOLZ, E. and SPARRER, M. 2009, "Rural Dimensions of the Commercial Home", in Lynch, P., MacIntosh, A. and Tucker, H. (eds.) *Commercial Homes in Tourism: An international perspective*. London, Routledge, pp. 138-149.
- KEANE, M. 1992, "Rural Tourism and Rural Development", in Briassoulis, H. and Straaten, J. v. d. (eds.) *Tourism and the Environment*. Dordrecht/ NL, Kluwer Academic Publishers, pp. 43-55.
- KIM, H., CHENG, C.-K. and O'Leary, J. T. 2007, "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions". *Tourism Management*, Vol. 28 (5), pp. 1366-1371.
- KNUTSON, B. J. and BECK, J. A. 2004, "Identifying the Dimensions of the Experience Construct -- Development of the Model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4 (3), pp. 23-35.
- LANE, B. 1994, "Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2 (1), pp. 102-111.
- LANE, B. 2009, "Rural Tourism: An Overview", in Jamal, T. and Robinson, M. (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London, Sage Publications.
- MARQUES, C. D. C. P. 2009, *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- MCCARTHY, J. 2008, "Rural geography: globalizing the countryside". *Progress in Human Geography*, Vol. 32 (1), pp. 129-137.
- MCCRACKEN, G. 1988, *The Long Interview*, California, Sage.
- MOLERA, L. and ALBALADEJO, P. 2007, "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*, Vol. 28 (3), pp. 757-767.

- MOSSBERG, L. 2007, "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 (1), pp. 59-74.
- OECD 1994, *Tourism Strategies and Rural Development*, Paris, OECD/GD.
- OTTO, J. E. and RITCHIE, J. R. B. 1996, "The service experience in tourism". *Tourism Management*, Vol. 17 (3), pp. 165-174.
- PAGE, S. J. and GETZ, D. (eds.) 1997, *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, London, International Thomas Business Press.
- PAN, S. and RYAN, C. 2009, "Tourism Sense-Making: The Role Of The Senses And Travel Journalism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26 (7), pp. 625-639.
- PEREIRO, X. and CONDE, S. P. 2005, "Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultura*, Vol. 3 (1), pp. 109-123.
- PINE, J. B. and GILMORE, J. H. 1998, "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, Vol. 76 (4), pp. 97-105.
- RIBEIRO, M. and MARQUES, C. 2002, "Rural tourism and the development of less favoured areas – between rhetoric and practice". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4 (3), pp. 211-220.
- RICHARDS, G. and WILSON, J. 2006, "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, Vol. 27 (6), pp. 1209-1223.
- RODRIGUES, Á., KASTENHOLZ, E. and RODRIGUES, A. 2007, "Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development: The case of the European Network of Village Tourism". in *Proceedings of the International Conference ATE, Advances in Tourism Economics*, 13-14 April Instituto Piaget, Vila Nova de St.º André.
- RUSSELL, J. A. 1988, "Affective appraisals of environments", in Nasar, J. L. (ed.) *Environmental aesthetics: theory, research, and applications*. New York, Cambridge University Press, pp. 120-129.
- SAXENA, G., CLARK, G., OLIVER, T. and ILBERY, B. 2007, "Conceptualizing Integrated Rural Tourism". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 9 (4), pp. 347-370.
- SCHMITT, B. 1999, "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (1/3), pp. 53-67.

- SHARPLEY, R. 2002, "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus". *Tourism Management*, Vol. 23 (3), pp. 233-244.
- SHARPLEY, R. 2005, "Managing the countryside for tourism: a governance perspective", in Pender, L. and Sharpley, R. (eds.) *The Management of Tourism*. Sage Publications, pp. 175-186.
- SILVA, L. 2007, "A procura do turismo em espaço rural". *Etnográfica*, Vol. 11 (1), pp. 141-163.
- SPARRER, M. 2005, *El turismo en espacio rural como una estrategia de desarrollo. Una comparación a nivel europeo*. Unpublished PHD thesis, University of Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- TUCKER, H. 2003, "The Host-Guest relationship and its implications in Rural Tourism", in Roberts, D. L. and Mitchell, M. (eds.) *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot, Ashgate, pp. 80-89.
- URRY, J. 2002, *The Tourist Gaze*, London, Sage.
- WALMSLEY, D. J. 2003, "Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities". *Australian Geographer*, Vol. 34, pp. 61-72.
- WILLIAMS, A. 2006, "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 (6), pp. 482-495.

PROCESSOS DE PATRIMONIALIZAÇÃO EM CONTEXTO RURAL: O CASO DE PÓVOA DÃO

1. Introdução

Depois de terem atingido o auge na ocupação do espaço em meados do século XX, a agricultura e a população rural portuguesa entraram em declínio praticamente até aos nossos dias. Processos migratórios internos e externos, a democratização e o desenvolvimento da sociedade portuguesa, a adesão à União Europeia e as consequências daí decorrentes, determinaram caminhos divergentes para a agricultura, a sociedade e o espaço rural (Baptista, 2001): declínio da agricultura e da população rural; novas utilizações para o espaço rural; dissociação da economia e da população rural do espaço rural; interpenetração do rural e urbano.

Estas transformações não foram exclusivas do território nacional e seguiram de perto as transformações da própria política agrícola comum (PAC) da União Europeia. Assim, as políticas e medidas determinadas pela Comunidade para o mundo rural, no âmbito das recentes reformas da PAC, passaram a desenvolver-se segundo uma perspetiva integrada ou multissetorial, assentes nas realidades locais, nas quais o reforço das economias locais passou a contemplar, também, o rural não agrícola.

Neste contexto, a valorização do património cultural de âmbito rural aparece como uma estratégia relevante nos processos de desenvolvimento rural, um pouco por toda a Europa (Pérez, 2003) e também em Portugal. Em casos particulares, a conservação de um abrangente leque patrimonial, nomeadamente o edificado, as identidades culturais e os *saber-fazer*,

constitui mesmo uma condição *sine qua non* para o desenvolvimento de vastas áreas rurais marginalizadas (Cordovil, 1997).

A ativação do património, através de processos de *patrimonialização*, deve ser olhada segundo uma perspetiva horizontal, integrada, multissetorial e pluridisciplinar. Daqui resulta a necessidade de uma estratégia concertada entre os diversos atores locais, sejam as próprias populações e seus representantes legais, sejam associações de natureza diversa, de âmbito local ou rural. O turismo, as novas formas de lazer ou as segundas habitações em meio rural surgem, muitas vezes, como oportunidades para a recuperação e salvaguarda do património. O turismo em espaço rural assume um papel relevante na conservação e gestão da diversidade das paisagens naturais, históricas e culturais, com as suas aldeias e lugares, onde o património edificado, com os seus traços arquitetónicos próprios, são motivos de atração turística (Cavaco, 1999: 44). Também o fenómeno da residência secundária, protagonizado por população urbana ou migrantes, é indutor de transformações sociais nos espaços rurais, gerando novas dinâmicas no seio da vida local (Castelo e Ferreira, 1991). O património é ainda utilizado para a reconstrução de identidades (Pérez, 2003), enquanto memória coletiva do povo (Menéres, 1987).

O presente trabalho tem por objetivo analisar um caso de *patrimonialização* pela via do mercado, onde se pretendeu dar uma nova utilização a uma antiga aldeia abandonada, *Póvoa Dão*, situada na freguesia de Silgueiros, no concelho de Viseu, Portugal. Começa-se por analisar as transformações verificadas no mundo rural nos países ibéricos, seguindo-se dois pontos sobre conceitos e contextos de *património* e processos de *patrimonialização*. Finalmente aborda-se o caso particular em análise, *Póvoa Dão*, tentando verificar em que medida a requalificação desta aldeia configura um processo de *patrimonialização*.

A metodologia utilizada consistiu, para além da pesquisa bibliográfica, na consulta de literatura jornalística regional e nacional e na realização de entrevistas semi-estruturadas a *informadores-chave* sobre o assunto em estudo, nomeadamente representantes da entidade promotora do projeto, do poder local e da comunidade envolvida (residentes, ex-residentes e visitantes).

2. A transição rural nos países ibéricos

Portugal, e a generalidade dos países do Sul da Europa, conheceram nas últimas décadas profundas alterações no seu mundo rural. Estas alterações têm sido marcadas por dinâmicas de sentido inverso: por um lado, um êxodo acentuado por parte das populações rurais, dando origem aos designados *territórios de baixa densidade*; do outro lado, o retorno e a chegada de populações que lhe são externas, como residentes ou simples visitantes, normalmente de origem urbana. Considerando o maior fluxo do primeiro tipo e o caráter temporário do segundo, sobretudo orientado por lógicas de lazer e consumo, o saldo mostra-se desequilibrado no sentido da desertificação populacional. Em resultado, pesem embora as expectativas contrárias de alguns atores sociais face às mudanças atuais, os influxos, de pessoas e capitais, não se têm realmente mostrado capazes de gerar dinâmicas locais de desenvolvimento.

Estes fluxos de pessoas têm permitido igualmente o esbatimento da dicotomia cidade-campo, já de si atenuada pela generalização dos modos de vida e de consumo. Todavia, as diferenças continuam ainda a ser notórias, em particular nas visões e imaginários que cada um tem de si próprio e dos outros. Assim, o rural é ainda um espaço utilitário para os rurais, o lugar onde vivem e produzem, enquanto se vem tornando um espaço estético e de consumo para os urbanos: o lugar de lazer, a reserva cultural, ambiental e social. Em suma, o rural é visto, ao mesmo tempo, como um lugar para viver e outro para visitar (Figueiredo, 2003).

A transição do rural tem sido um assunto estudado na generalidade dos países europeus, apresentando formas distintas conforme se trate dos países do *centro* ou da *periferia* (Wallerstein, 1984), em particular dos países ibéricos. Em todos os casos se verifica a passagem de uma agricultura produtivista, onde o espaço agrícola se confunde com o espaço rural, para uma situação de multifuncionalidade, onde a agricultura perdeu o seu papel hegemónico e se distanciou das economias e das populações rurais. A população rural deixou de ter a agricultura como a sua base ocupacional e económica, passando maioritariamente a desenvolver atividades não agrícolas, de onde retira, também, a maioria dos seus rendimentos.

Esta questão assume contornos diferenciados conforme os espaços considerados. Enquanto no Centro e Norte da Europa a multifuncionalidade da agricultura assume um papel relevante na diversificação da economia rural (Van Der Ploeg e Long, 1994; Van Der Ploeg *et al.* 2000), nos países ibéricos os rendimentos das famílias agricultoras provenientes das atividades não agrícolas são, hoje, pouco significativos e dependem muito do tipo de agriculturas instaladas (Alegre e Baptista, 2009; Baptista, 2010). Nestes países as lógicas prevalentes de ocupação (ou de não ocupação) do espaço têm vindo a afastar-se, cada vez mais, quer dos agentes, quer dos interesses, quer das estruturas agrícolas.

Particularmente em Portugal verifica-se uma acentuada dissociação entre a população rural, a economia agrícola e o espaço rural. A diminuição do espaço dedicado à agricultura é notória desde a década de sessenta do séc. XX, ocupando hoje, na sua função produtiva, isto é, com o objetivo de produzir resultados económicos através da produção de bens e serviços, apenas 23% do território português. Para além deste tipo de produção agrícola, a maior parte do espaço rural é hoje ocupada por área florestal orientada também para a produção de bens e serviços florestais (29%), e por outras áreas cuja lógica de funcionamento se afasta da lógica produtiva (42%). Nesta última percentagem está incluída a área florestal não produtiva, áreas improdutivas e incultas, assim como as áreas que, apesar de dedicadas à agricultura, baseiam a sua lógica de funcionamento na maximização de subsídios, cujo montante é independente da produção obtida, ou seja, uma lógica de renda fundiária (Baptista, 2010: 144).

Relativamente à população rural, mais precisamente a população residente no espaço rural, ela articula-se hoje não só com a agricultura mas, sobretudo, com outros setores da atividade económica, ou seja, com o mercado de trabalho em geral. Assim, reconfiguram-se hoje novos modelos de ocupação do espaço, onde a densidade populacional assume um papel-chave na definição do rural: (i) o *rural urbano*, prevalente no litoral do Continente português desde o Minho à península de Setúbal; (ii) o rural assente na *indústria e serviços* e o *rural agrícola*, que ocupam uma zona de transição que vai do Minho interior ao Vale do Tejo, mais o litoral do Algarve; (iii) o rural de *baixa densidade* que ocupa todo o

interior de Trás-os-Montes, Beiras, Alentejo e parte da Serra Algarvia (Baptista, 2010: 126-128).

No plano social, a influência da agricultura persiste na ocupação do espaço e na sociedade rural, muito para além da sua expressão económica (*Ibidem*: 147). Vários fenómenos explicam esta persistência: pelo lado da oferta, a pluriatividade da população agrícola, as relações familiares e a ligação recente com a terra de operários-agricultores; do lado da procura, e como veremos a seguir, as novas procuras urbanas reforçam a reconstrução de novas identidades culturais, baseadas na herança histórica e simbólica do rural.

A transição do rural foi acompanhada de perto por alterações significativas no mundo urbano, em particular na forma como olha o rural. As *novas procuras urbanas*, isto é, os processos de mudança e reorientação de práticas e comportamentos no domínio do consumo, emergentes ao nível de setores cada vez mais alargados da população citadina (Ribeiro, 2000: 31), direcionadas para o mundo rural, suas paisagens e modos de vida. Esta autora caracteriza estas novas procuras pelo retorno e recuperação do que se perdeu, ou se suspeita ter-se perdido ou estar em vias de se perder, nas cidades e nos modos de vida urbanos: trata-se, entre outros, da natureza e da pureza das suas formas, das relações sociais e dos ritmos de vida humanizados, do sentido de pertença e das raízes, da genuinidade, da autenticidade e da originalidade, das tradições, dos usos e costumes, etc. (*Ibidem*: 34).

O turismo tem sido uma das vias em que se têm revelado estas novas procuras urbanas. Com um crescimento assinalável nos últimos anos, a procura de serviços turísticos tem vindo a ser estimulada pelo desenvolvimento de novos produtos e novos destinos, podendo ser assinaladas algumas tendências gerais onde a relação com o *Ambiente* e a *Natureza* assume uma posição de relevo (Carvão, 2009): facilitação das viagens, em particular de longo curso, em resultado da crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas *low cost*; aumento das viagens *tailor-made* facilitadas pelo incremento das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e da *Web 2.0*; aumento relativo de turistas seniores, solteiros e famílias monoparentais, devido a alterações na

composição dos agregados familiares; crescente consciência ambiental, reforçada pelos debates sobre mudanças climáticas, o que tem levado à incorporação de práticas de *desenvolvimento sustentável* na atividade turística por parte dos próprios turistas, empresas e gestores de destinos; procura da complementaridade nas opções de viagens (por ex., praia complementada com atividades de natureza); desenvolvimento de novos destinos e produtos, com acesso a produtos autênticos da cultura local; desenvolvimento da procura e oferta de produtos *wellness*; procura de experiências com possibilidade de o turista aumentar e expandir os seus conhecimentos; alterações no conceito de luxo que passa agora pelo acesso a algo único e exclusivo, mais no sentido do autêntico e genuíno do que da extravagância ou excentricidade.

3. Património, cultura e património cultural

Embora na literatura académica de âmbito cultural (e também neste trabalho) o termo *Património* tenha muitas vezes subjacente que se trata de património de natureza cultural, a verdade é que estamos perante um conceito de âmbito mais vasto, usado em muitas aceções, quer no âmbito privado, como o património pessoal e familiar, quer no âmbito coletivo, como seja o património material de natureza e utilidade pública (caminhos, estradas, iluminação pública, etc.). Esta questão não se coloca na literatura inglesa, onde existem dois termos distintos para designar estas diferentes aceções: *Heritage* e *Patrimony*. É de *Heritage* que falamos aqui.

O *património cultural* pressupõe a adoção de uma perspetiva antropológica da *cultura*. Assim, a cultura é entendida aqui de uma forma holística e abrangente, como tradução do modo de vida das pessoas inseridas em determinada comunidade. Ela traduz o que as pessoas pensam, o que dizem, o que fazem ou produzem. A cultura é presente; um presente em contínua mutação. O património é passado, é um legado que se herdou e/ou que se deixa como herança.

O património cultural tende a representar a cultura, na aceção descrita, sob a forma de objetos, sejam de natureza material ou imaterial.

Mas representa-os de uma forma simbólica, tornando-se, assim, numa representação simbólica da cultura. A noção de pertença destes objetos redefine os significados sociais de uma comunidade, reconstrói memórias e identidades coletivas.

Como vimos, nem todo o património é cultura, assim como nem toda a cultura é *patrimonializável*. Este conceito, a *patrimonialização*, pode ser entendido como um processo de ativação do património cultural (Pérez, 2009: 147 ss) e que se traduz na transformação de bens de raiz cultural em património cultural. Neste processo, e para além dos fatores geralmente atribuídos ao património cultural, como os valores histórico, estético ou artístico, ou os valores de antiguidade e de contemporaneidade, torna-se hoje necessário converter em signo identitário determinados elementos culturais de especial significação, dentro de um determinado contexto cultural (Pérez, 2003: 235). Para isso, sendo fundamental o papel dos especialistas nos processos de *patrimonialização*, são também importantes os papéis dos agentes sociais implicados, tendo em conta que aqueles processos estão muitas vezes associados a tensões, conflitos e negociações (*Ibidem*).

O património resulta, assim, de um processo de construção social e política. Ele é o resultado de uma negociação e consenso que determina o que é *patrimonializável*, ou seja, que partes, que trechos, que componentes da cultura se exumam do passado e se legam ao futuro. Neste sentido, o património é uma invenção do passado (Prats, 1997 e 1998) e a *patrimonialização* a sua reinvenção.

A emergência de um património é, geralmente, marcada por três etapas (Peixoto, 2002: 2). (i) A primeira remete para o momento em que a sociedade ou um grupo social produz aquilo que necessita para assegurar a sua sobrevivência física. Trata-se da resolução dos problemas práticos, com recurso a uma tecnologia apropriada ao tempo que se vive. (ii) A segunda etapa corresponde ao momento de tomada de consciência. Ela resulta de uma qualquer transformação que coloca fora do campo utilitário inicial o objeto produzido. (iii) Na terceira e última etapa, o objeto adquire uma identidade própria, uma identidade patrimonial, reclamando e justificando um reconhecimento público e um estatuto de gestão coletiva.

É na passagem da segunda para a terceira etapa que a ideia patrimonial emerge e se cristaliza.

Do processo descrito resulta que a emergência do património tem, naturalmente, um tempo longo. Um tempo de morte e ressurreição das coisas, um tempo de invenção e reinvenção, de acordo com as vivências e compromissos de cada sociedade ou grupo social.

4. A Patrimonialização no contexto da transição do rural

As mudanças recentes no mundo rural propiciam uma crescente preocupação com a *patrimonialização* de bens culturais, sendo este processo muito usado como instrumento de política de desenvolvimento local. Peixoto (2002) fala mesmo em *histeria* do património. Na maioria dos casos, trata-se da atribuição de novos valores, usos e significados a imóveis ou simples objetos (património material), assim como a saberes e modos de vida (património imaterial). O que é novo, porém, é: (i) a elasticidade da noção de património (quase tudo no rural é *patrimonializável*); (ii) a redução drástica do tempo necessário para fazer emergir uma consciência patrimonial; (iii) a emergência de uma lógica de gestão do património, que ganha terreno à lógica de conservação. Esta lógica de gestão é justificada pelo aparecimento de um ativo e numeroso grupo de “profissionais” (profissionais propriamente ditos, amadores, políticos ou técnicos), que investem forte e voluntariamente nas ações de *patrimonialização*. Todas estas características, “mais do que resultarem de uma presumível predisposição passadista, surgem como estratégias que visam atuar sobre o presente e sobre o futuro”. Parece, assim, estarmos “perante uma lógica de produção de património, o que possibilita a comparação da *patrimonialização* a uma indústria que depende dos seus empresários, promotores, operários e consumidores” (Peixoto, 2002: 7-12).

Em todos estes processos, duas questões, intimamente ligadas, se tornam fundamentais: a questão da *identidade* e a *legitimação* do património, ou da sua *patrimonialização*. Identidade é o reconhecimento da pertença a um grupo ou comunidade humana, baseada na percepção da

semelhança entre os elementos do grupo (“nós”) e da diferença relativamente aos “outros”. Deste modo, e atendendo ao conceito de património acima referido, património e identidade são dois conceitos intimamente relacionados: a identidade como a “essência” de um determinado coletivo humano; o património como a sua manifestação “natural”, que sobrevive ao decurso do tempo e que é preciso resgatar e preservar a todo o custo. “Perder” património é também “perder” identidade (Peralta e Anico, 2008: 1).

Identidade e património são ambos fições que veiculam imagens social e politicamente negociadas e histórica e culturalmente construídas (*Ibidem*: 3). Por isso, em cada momento e em cada época, existe um património que é selecionado por cada comunidade, ao qual é conferida uma significação específica, não tanto pelo que representou no passado, mas pelo que representa no presente e se projeta no futuro. Neste processo, e para que o património se perpetue, é necessário um nível mínimo de consenso social, de forma a criarem-se “universos simbólicos *legitimados*” (Berger e Luckman, 1999), ou seja, representações simbólicas da realidade de que já acima se falou.

Esta legitimação, contudo, carece de protagonistas. Baptista (s/d) aponta três vias principais para que um património assuma uma relevância legitimada e reconhecida pela comunidade: (i) o estudo científico ou académico do património em causa, levado a cabo pelos profissionais do conhecimento nas diversas áreas do saber; (ii) a intervenção de entidades públicas, privadas ou associativas (os “profissionais”) apostadas na inventariação e classificação do património; (iii) o próprio funcionamento do mercado, seja por sistemas de certificação institucionalizados, como no caso dos produtos agrícolas de qualidade, seja pela ação de promotores, “constructores” de património, como é o caso que versamos no presente estudo.

5. O projeto *Póvoa Dão*

A aldeia *Póvoa Dão* localiza-se na margem esquerda do rio Dão e é uma das mais antigas da freguesia de Silgueiros, a maior das 34 freguesias do concelho de Viseu.

É incerto o ano da fundação desta aldeia, antes denominada “Póvoa de Jusã” (Póvoa de Baixo), por contraposição a outra existente mais acima, no planalto; no entanto, de acordo com Pires (2008: 7), “a sua existência já é referida nas inquirições afonsinas anteriores a 1258”. A aldeia foi sendo edificada, em terrenos próprios, para alojar os rendeiros que trabalhavam nas terras da “Casa do Loureiro”, o primeiro proprietário daquele território e em cuja família permaneceu cerca de 700 anos.

Existem no povoado vestígios da passagem dos Romanos, em particular a via que ainda hoje atravessa a aldeia, que partia de Viseu, passava por Oliveira de Barreiros e seguia para Tábua. Terão também construído uma ponte sobre o rio Dão e deixaram como marca indelével a cultura da vinha.

Nos finais do séc. XIX, a propriedade de 120 hectares, onde se encontra inserida a aldeia, passou para a posse de um grande empresário agrícola da região, Santos Lima, um dos maiores produtores de vinho do Dão. Na década de 1990, a quinta foi adquirida por um grupo empresarial com vista à sua reconstrução para fins de turismo rural.

Vindo ao encontro da vontade do poder local, a recuperação fez-se, e continua a fazer-se, sob o lema da requalificação arquitetónica. A reconstrução das casas respeitou a traça original, recorrendo a técnicas e materiais tradicionais na região, pedra de granito, madeira e telha *canudo*, mas dotando-as de equipamentos modernos. O resultado final apresenta casas que exteriormente têm um aspeto medieval e no interior oferecem as comodidades do séc. XXI.

Atualmente, encontram-se já recuperadas 32 casas, a capela, 4 fornos comunitários e a calçada romana, que integra as Rotas Romanas do Dão (1.^a e 2.^a fases do projeto). Falta ainda recuperar 35 casas dispersas pela quinta, as “Casas da Eira”, o que constituirá a 3.^a fase do projeto. Além destas recuperações, foram construídas de raiz algumas estruturas de apoio, como uma piscina, um campo de ténis e um bar-restaurante, o qual resultou da integração e recuperação de duas casas e respetivos pátios.

Das 32 casas já recuperadas, 16 foram vendidas a particulares e as restantes estão disponíveis em regime *de turismo de aldeia*, gerido pela mesma entidade promotora. A venda das casas obrigou a uma alteração

nos direitos de propriedade, criando-se um espaço misto, privado (casas e pátios) e público de acesso livre (arruamentos e infra-estruturas).

Sob o ponto de vista ambiental e paisagístico a quinta é constituída por uma unidade agro-florestal, onde foi reforçada a flora autótone com espécies como o carvalho, o castanheiro e a cerejeira, sendo frequente encontrar também fauna autótone, como melros de água, raposas, javalis e lontras. A quinta acompanha o rio Dão numa frente de 2,5 km, onde abundam barbos e bogas, tendo ainda participado na estruturação do povoado, quer como recurso natural, quer como barreira no acesso ao resto da freguesia. Aliás, teria sido mesmo esta, uma das circunstâncias que conduziu ao surgimento, ou pelo menos ao reforço do povoado, tendo em conta a dificuldade de travessia do rio, sem ponte, nos longos meses de invernía. Sob o ponto de vista agrícola, as culturas são produzidas pelo modo de produção biológico e os produtos obtidos são usados no restaurante ou vendidos aos residentes. Quer os proprietários residentes, quer os visitantes podem participar nas atividades agro-pecuárias: cultivo de milho, batatas, legumes, fruta, vinho, azeite e no tratamento dos animais.

Foi a inserção da aldeia numa quinta privada que possibilitou a manutenção da sua traça medieval e a sua preservação integral até aos dias de hoje, sem a “descaraterização ordenada pelo progresso e pelos estilos trazidos pelos emigrantes” (Outeiro, 2009: 8), que se verificou nas aldeias vizinhas. Manteve-se, assim, um conjunto arquitetónico rural coeso, apesar do estado avançado de degradação a que chegou, suscitando por isso um grande interesse económico, histórico, social e cultural.

6. A patrimonialização de *Póvoa Dão*

A questão que importa agora colocar pode ser assim enunciada: até que ponto poderemos considerar o projeto *Póvoa Dão* como um processo de *patrimonialização* em contexto rural?

Para dar resposta a esta questão, iremos de seguida (i) verificar as etapas para a emergência de um património definidas por Peixoto e acima

referidas, (ii) verificar se o mercado, os promotores ou os agentes culturais validam e legitimam o processo e, finalmente, (iii) verificar se os diversos tipos de consumidores se identificam (ou não) com o suposto património.

A aldeia *Póvoa Dão* nasceu da necessidade prática de alojar os trabalhadores da quinta e cresceu na medida dessas mesmas necessidades. Durante séculos foi igual a tantas outras da região (1.^a fase). Nas últimas décadas, porém, e tal como as outras, a aldeia conheceu o êxodo rural. Todavia, a particularidade da sua condição de propriedade privada, conduziu-a a dois efeitos opostos. Se, por um lado, a impediu de se descaraterizar com novas e diferentes construções, mantendo a sua unidade funcional e tradicional; por outro lado, impediu-a de se revitalizar e rejuvenescer. A aldeia morreu com a transição rural, perdeu a sua utilidade (2.^a fase). Mas foi precisamente a sua unidade funcional, apesar do avançado estado de degradação a que chegou, que lhe conferiu potencial interesse económico, cultural e patrimonial. As ruínas da aldeia reuniam todas as condições para serem recuperadas, ou seja, poderiam ser *patrimoalizáveis* (3.^a fase). É isso que importa analisar.

Aos olhos dos consumidores, o *valor patrimonial* da aldeia foi legitimado a vários níveis. Sob o ponto de vista do mercado, o investimento teve êxito. Dezasseis casas foram vendidas; as restantes, juntamente com serviços complementares, alojam um *turismo de aldeia*. O negócio parece rentável, levando os promotores a progredirem em etapas sucessivas do projeto. Os agentes culturais não poupam elogios ao resultado, tendo-se registado mesmo algumas exposições de arte no restaurante. Para valorizar o património natural e cultural, foi concebido e implementado um percurso pedestre, composto por quatro trilhos com seis quilómetros, integrado num conjunto mais vasto de percursos desenhados em muitas das 34 freguesias do concelho de Viseu.

A questão da identidade (Ashworth, 1994; Peralta e Anico, 2006) pode ser aqui analisada através do sentimento de pertença percebido pelos diversos tipos de intervenientes, a que correspondem outras tantas formas de fruição da aldeia. Dos antigos residentes, resta apenas um casal de idosos que decidiu ficar numa das casas recuperadas, mantendo, orgulhosamente, a ligação com os novos residentes. Quanto à sua satisfação,

ela é evidente: “nunca pensei que ia ficar melhor que antigamente... isto agora está uma beleza”.

Dos descendentes, duas situações merecem reparo. Nos poucos que residem nas proximidades, fica o gosto pela recuperação e reabilitação, embora tenham perdido os lugares precisos das suas memórias, sobretudo em resultado da reorganização parcial dos espaços exteriores e divisórias das casas. Por via disso são, provavelmente, os mais críticos das soluções urbanísticas encontradas. Quanto aos restantes, moram agora no estrangeiro ou nas grandes urbes, ficando-se por escassas e rápidas visitas.

Da sociedade envolvente (da freguesia de Silgueiros ou mesmo do concelho de Viseu), tanto pela voz dos representantes do poder local, como pela parte da população em geral, a posição é unânime: “É o orgulho da terra” e o “cartão de visita da região”.

Relativamente aos novos residentes, os que compraram, as suas vivências urbanas permitem-lhes outro tipo de apropriação e identificação. A aldeia é um “espaço rústico”, um local de “descanso e liberdade”, fundamental “para fugir à rotina”, onde a “pedra e elementos naturais”, possibilitam um “regresso às origens e à terra”. Finalmente, turistas e visitantes compartilham identidades conforme as suas próprias vivências: para os genuinamente urbanos, a aldeia não deixa de ser um “*resort*” pitoresco ou folclórico, mas sempre calmo e tranquilo; para os menos urbanos, os que mantêm ainda alguma ligação ao rural, trata-se de um lugar de memórias, de outros espaços que foram seus e se perderam com o desenvolvimento.

Das antigas sociabilidades restam memórias contadas à exaustão pelo casal de idosos, pelos descendentes dos antigos moradores ou por outros intervenientes. Neste caso, memórias já em segunda ou terceira versão, muitas vezes reinventadas. Elas referem-se, por exemplo, aos longos períodos inverniais em que o pontão no rio Dão ficava coberto de água e impedia a ligação ao resto da freguesia, a ida à escola, à missa dominical ou dificultando mesmo o enterro dos mortos; aos “namoricos” e aos diversos eventos que ocorriam no largo da aldeia, como os bailes festivos ou o discurso do Entrudo proferido anualmente pelo “José Mendes”; à entreaajuda manifestada na utilização dos 8 fornos (cedidos

por quem os detinha), nos trabalhos agrícolas, ou no empréstimo dos “produtos comprados” e que ocasionalmente faltavam, como o petróleo, os fósforos, etc.

As novas sociabilidades são definitivamente marcadas pela urbanidade. Alguns dos novos residentes ainda se ajustam a alguns comportamentos locais: por exemplo, o casal de residentes passou a ser o “avô” e a “avó” das crianças da nova geração. Esquecidas as antigas referências espaciais, foi criada uma nova toponímia das ruas e largos da aldeia, espelhando a importância de atividades centenárias ou de alguns antigos moradores emblemáticos.

Para a comunidade local, e aproveitando a abertura do bar e restaurante, a aldeia tornou-se um local esporádico de visitação e convívio: para fruição dos próprios, logo no início; para mostrar aos amigos que os visitam, mais tarde. O restaurante, em particular, tornou-se uma referência regional ao recuperar e promover exemplares da gastronomia local, tendo sido contemplado com alguns pr mios a nível nacional.

Algumas festividades foram reinventadas (Chevallier, 2000). A celebração da festa de Santo Amaro, protetor dos ossos e da caça, a 15 de Janeiro, foi reabilitada na capela da aldeia. Os caçadores ainda aparecem, devidamente trajados e armados. Mas já não cumprem a velha tradição de abaterem a tiro alguns exemplares de pinheiro bravo da quinta. Em nome dos novos valores ambientais, a tradição foi proibida pelos novos proprietários, com desagrado de poucos e a concordância da maioria. Os antigos bailes e outras diversões no largo da aldeia não passam agora de representações ocasionais pelos Ranchos Folclóricos de Pindelo ou de Paços de Silgueiros.

Outras manifestações culturais foram inventadas ou reinventadas, conforme os casos: os residentes podem participar nas atividades agro-pecuárias em geral; são organizadas atividades específicas de vindimas, cujo final   comemorado com a tradicional *adiafa*, um jantar especial, preparado com produtos da região, etc.

7. Conclusão

Do que foi dito podemos concluir que a reabilitação da aldeia *Póvoa Dão* configura um caso de *patrimonialização*, legitimada e valorizada pelo mercado e sancionada pelos atores sociais envolvidos. Assim, o investimento realizado permitiu a recriação de valor identitário direto para antigos e atuais residentes, ex-residentes e restante comunidade local, e indireto para turistas e visitantes identificados com o mundo rural. Permitiu também reativar memórias de sociabilidades passadas, e possibilitou, ao mesmo tempo, novas sociabilidades para as comunidades locais e os novos residentes. Todavia, regista-se uma fraca intensidade na interação com a população local.

Sem peso significativo nas dinâmicas locais, o complexo residencial provocou um impate positivo no desenvolvimento local: instalação de um empreendimento turístico (turismo e visitação); residência temporária (2.^a habitação) de quase duas dezenas de famílias; fator de empregabilidade (quase todos os funcionários da empresa *Póvoa Dão*, S.A. são oriundos da região); ativação, em regime extensivo, de uma exploração agro-florestal de 120 ha; preferência pelo aprovisionamento de produtos locais e regionais; complementaridade com empreendimentos turísticos regionais.

As principais críticas dos representantes das instituições locais não valorizam aspetos negativos do projeto. Dão ênfase, isso sim, ao que consideram ser um insuficiente aproveitamento dos recursos existentes, tanto ao nível do empreendimento propriamente dito (aldeia e quinta onde está inserida), quer ao nível dos recursos regionais. Apontam, nomeadamente, para: o fraco aproveitamento de todas as potencialidades do local; a pouca solicitação de parcerias locais; a fraca colaboração com as entidades e instituições locais; a insuficiente animação turística. Em suma, alguns representantes da comunidade local “esperavam mais”. Na prática, esperavam de uma iniciativa privada um comportamento só comparável a uma “agência de desenvolvimento local”.

8. Referências bibliográficas

- ALEGRE, E., BAPTISTA, F. 2009, Producción agrária, gestión ambiental y transición rural. Tres dimensiones de la “cuestión rural” en la Península Ibérica. In MORENO, Luís; SÁNCHEZ, M. Mercedes; SIMÕES, Orlando (coord.), *Cultura, Inovação e Território: o Agroalimentar e o Rural*. Lisboa: SPER – Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.
- ASHWORTH, G. 1994, From History to Heritage – From Heritage to Identity. In ASHWORTH, Gregory LARKHAM, Peter (orgs.), *Building a New Heritage*, Londres: Routledge, p. 13-30.
- BAPTISTA, F. Oliveira (s/d), A transição rural e o património. ISA/UTL, documento policopiado.
- BAPTISTA, F. Oliveira, 2001, *Agriculturas e Territórios*. Oeiras: Celta Editora.
- BAPTISTA, F. Oliveira, 2010, *O Espaço Rural. Declínio da Agricultura*. Oeiras: Celta Editora.
- BERGER, P.L.; Luckmann, T. 1999, *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- CARVÃO, Sandra, 2009, Tendências do turismo internacional. *Exedra*, n.º temático: Turismo e Património.
- Castelo, A.; Ferreira, C. C. 1991, Segunda habitação em meio rural: Fontanelas, uma aldeia no concelho de Sintra. In *Comunicações do I Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais*. Lisboa: SPER – Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.
- CAVACO, C. 1999, O mundo rural português: desafios e futuros? In Carminda Cavaco (ed), *Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos – Universidade de Lisboa, p. 135-148.
- CHEVALLIER, D. et al. 2000, L'invention du patrimoine rural. *Autrement*, n.º 194: 11-55.
- Cordovil, F. 1997, Desenvolvimento rural e a conservação do campo. *Revista Dinâmica do Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica*, n.º 7: 1-12.
- FIGUEIREDO, E. 2003, *Um rural para viver, outro para visitar – o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Aveiro: Universidade de Aveiro – Departamento de Ambiente e Ordenamento. Dissertação de Doutoramento.
- MENÉRS, A. 1987, Património: bem conhecer para bem defender. *Separata do Boletim da Biblioteca Pública Municipal de Matosinhos*, n.º 31: 3-6.

- OUTEIRO, M.L.C. Almeida, 2009, Póvoa Dão, do passado à actualidade (História de Portugal e perspectivas de património local), texto policopiado.
- PEIXOTO, P. 2002, Os meios rurais e a descoberta do património. *Revista da Oficina do Centro de Estudos Sociais*, n.º 175: 1-15.
- PERALTA, E.; ANICO, M. 2006, *Patrimónios e Identidades. Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora.
- PÉREZ, Xerardo P. 2003, Patrimonialização e transformação das identidades culturais. In PORTELA, J.; CASTRO CALDAS, J. (eds), *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, p. 231-247.
- PÉREZ, Xerardo P. 2009, *Património cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife): Asociación Canaria de Antropología (ACA) e PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. (Consult.2011-09-05). Disponível em [www:<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita2.pdf>](http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita2.pdf)
- PIRES, António Lopes, 2008, *Póvoa Dão*. 2.ª ed., s/l: Póvoa Dão Lda.
- PRATS, Llorens, 1997, *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- PRATS, Llorens, 1998, El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, n.º 27: 63-76.
- RIBEIRO, Manuela (2000), Procuras urbanas, ambiente(s) e desenvolvimento de regiões do interior. *Douro – Estudos e Documentos*, vol. V (10): 31-41.
- VAN DER PLOEG, J.D. *et al.* 2000, Rural Development: From Practices and Policies Towards Theory., *Sociologia Ruralis*, vol 40 (4): 391-408.
- VAN DER PLOEG, J.D.; LONG, A. (eds.) 1994, *Born from within: practice and perspectives of endogenous rural development*. Assen, The Netherlands:Van Gorcum.
- WALLERSTEIN, I. 1984, *The Politics of the Worl-Economy: the state, the movements and the civilizations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Publicações periódicas consultadas com referências a Póvoa Dão

- Correio da Manhã*: suplemento da ed. n.º 8951, de 23 de Nov. de 2003.
- Diário de Viseu*: 6 de Julho de 2007; 16 de Out. de 2007, p. 9; 19 de Agosto de 2008, p. 5; 2 de Junho de 2009, p. 4; 26 de Agosto de 2009, p. 10.
- Jornal da Beira*: ano 87, n.º 4548, 28 de Agosto de 2008, p. 11; ano 88, n.º 4584, 7 de Maio de 2009, p. 14; ano 88, n.º 4588, 4 de Julho de 2009, p. 10.

Jornal de Notícias: sexta-feira, 31 de Jan. de 1997, p.16.

Jornal do Centro: ano 7, n.º 321, 9 de Maio de 2008; ano 7, n.º 336, 22 de Agosto de 2008, p. 12; ano 7, n.º 357, 16 de Jan. de 2009, p. 3; ano 8, n.º 390, 4 de Set. de 2009, p. 22.

Notícias de Viseu: ano XXXI, n.º 1751, 8 de Maio de 2008, p. 2.

Pulsar – Revista do Grupo Catarino: n.º 6, Ed. anual, 2006.

Seleções – Reader's Digest: Fevereiro de 2004.

Visão: 17 de Julho de 2003.

ZÍLIA TOVAR

Câmara Municipal de Montemor-o-Novo
ztovar@gmail.com

PAULO CARVALHO

CEGOT, Universidade de Coimbra
paulo.carvalho@fl.uc.pt

PERCURSOS PEDESTRES E TURISMO DE PASSEIO PEDESTRE EM PORTUGAL

1. Introdução

A prática de andar a pé em trilhos sinalizados (pedestrianismo) é uma atividade muito popular e com elevadas perspectivas de crescimento. Trata-se de uma atividade de baixo custo para o praticante e pouco exigente em termos de forma física, associada a um estilo de vida saudável. Embora seja praticado em qualquer tipo de meio, é com os espaços naturais que o pedestrianismo tem maior relação.

Para facilitar a sua prática foram criados percursos pedestres sinalizados que têm por finalidade conduzir os praticantes que os percorrem.

A oferta de percursos sinalizados é cada vez mais abrangente em termos geográficos, tornando a atividade cada vez mais acessível a um maior número de pessoas.

Ao mesmo tempo, o crescente número de praticantes elevou a prática de um lazer informal a uma verdadeira ação turística.

A presente reflexão pretende contextualizar, no plano internacional, as temáticas do pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre, e para o caso de Portugal, explicitar a distribuição territorial dos percursos pedestres homologados (pela Federação Portuguesa de

Campismo e Montanhismo), assim como apresentar uma análise exploratória da oferta de turismo de passeio pedestre (com base em empresas de animação turística e agências de viagens licenciadas).

2. Pedestrianismo e Percursos Pedestres

Caminhar pelo puro prazer de caminhar, para explorar, por razões de saúde e bem-estar físico e espiritual, pelo convívio, para conhecer os próprios limites, para contemplar paisagens, para observar a natureza, como forma de escapar à vida de todos os dias, utilizando caminhos ou trilhos existentes, é a atividade a que se dá o nome de pedestrianismo, cada vez mais popular nas sociedades desenvolvidas. Expressões, em português, como caminhar, andar a pé, praticar pedestrianismo, ou *walking*, *hiking* (EUA) ou *rambling* (Reino Unido), em inglês, encontram-se na literatura e referem-se todas à mesma atividade de andar a pé, em trilhos sinalizados ou promovidos para esse fim. A palavra *trekking*, também associada à mesma atividade, utiliza-se para designar as “deslocações a pé, de alguns dias, em grande parte através de carreiros ou trilhos, em zonas montanhosas sem ligação a outras vias de comunicação” (Bietolini, 2007: 8).

Segundo Kouchner e Lyard (2001), o pedestrianismo envolve cerca de 3 milhões de praticantes em Itália, 10 milhões no Reino Unido e 30% dos suecos dedicam-se ao passeio em florestas ou caminhos rurais. Afirmam ainda que esta atividade está em forte expansão em todos os países. De acordo com o Ministério da Saúde e dos Desportos francês, o número de pedestrianistas em França atinge os 5 milhões de praticantes (EG, 2009).

Embora não seja fácil encontrar dados sobre o número de praticantes de pedestrianismo, é notória a dimensão da atividade, a nível europeu, pela quantidade de grupos organizados ligados à prática de andar a pé. A *European Ramblers Association* (ERA), fundada em 1969 na Alemanha, com os objetivos de criação e melhoria de condições para a prática de pedestrianismo, integra mais de 50 organizações de 26 países europeus e conta com cerca de 5 milhões de membros individuais.

O pedestrianismo apresenta um conjunto de fatores que contribuem para a sua popularidade e crescimento entre as atividades de lazer: é uma atividade de baixo custo para o praticante e pouco exigente em termos de forma física, sendo praticado por mulheres, crianças e pessoas pertencentes às faixas etárias mais elevadas. A oferta de percursos sinalizados é cada vez mais abrangente em termos geográficos, tornando a atividade mais acessível a um maior número de pessoas.

O ato de andar a pé, em percursos pedestres, está muito associado a um estilo de vida saudável, não só pelo exercício físico em si, mas também pelo convívio social e por ser uma atividade que se pratica ao ar livre, preferencialmente em contato com a natureza. Embora seja praticado em qualquer tipo de meio, é com os espaços naturais que o pedestrianismo tem maior relação.

Os territórios de montanha, pela sua especificidade, tiveram e continuam a representar um papel importante no desenvolvimento do pedestrianismo. Os Alpes, os Pirenéus e os Picos da Europa são destinos de referência, com uma ampla oferta de possíveis percursos pedestres, com bons suportes de informação, traduzidos em várias línguas, serviços de guia, e estruturas de apoio, como alojamento e abrigos, nas proximidades dos percursos.

Os percursos pedestres, ou trilhos, constituem a principal infra-estrutura ou equipamento para a prática de pedestrianismo. A sua conceção não obedece a regras rígidas e uniformes quanto, por exemplo, à localização, aos utilizadores, à forma, à extensão, à sinalização e à manutenção.

A criação de um percurso pedestre, que constitui muitas vezes uma forma de revitalização de caminhos antigos, implica um conjunto de intervenções, para que os seus utilizadores se sintam seguros e confortáveis quando o percorrem, que podem incluir, por exemplo, ações de desmatagem e limpeza, colocação de proteções laterais em passagens menos seguras, construção de pequenas pontes, instalação de áreas de descanso e sinalização (figura 1).

A forma e dimensão dos percursos são variáveis. Quanto à forma, distinguem-se em duas grandes categorias: linear e circular. Num percurso linear ou aberto, o ponto de partida é diferente do ponto de chegada. O percurso circular, também denominado fechado, é aquele em que o

ponto de partida e o ponto de chegada são coincidentes. Especificando um pouco mais, podem enumerar-se outras configurações de percursos, além das indicadas, atendendo à forma do seu traçado. Braga (2007) refere ainda as formas em oito, em anéis contíguos, em anéis satélites e em labirinto.



FIGURA 1. Placa indicativa/informativa de percurso pedestre (“Caminhos do Xisto”) em Gondramaz (Miranda do Corvo, 2009)

Foto: Paulo Carvalho

Quanto à sua extensão, a oferta abrange uma larga amplitude, podendo dividir-se em dois grandes grupos: os percursos de grande extensão, de itinerância, que atravessam regiões ou mesmo países, que não se percorrem num dia, e os percursos de menor dimensão, que podem ser percorridos numa jornada. Os primeiros são denominados percursos de Grande Rota (GR) e têm, geralmente uma extensão superior a 30 km. Os segundos são os percursos de Pequena Rota (PR) e a sua extensão não deve exceder os 30 km.

A Europa é atravessada por uma rede de 11 percursos de Grande Rota que se desenvolve através de vários países, num total de quase 55 000 quilómetros. Constituem eixos de uma imensa rede que integra milhares de quilómetros de percursos locais, de dimensão variável e articulando-se de forma a satisfazer diferentes tipos de utilizadores. Partes destes percursos sobrepõem-se a algumas rotas históricas, como a mítica GR65, o caminho francês de peregrinação a Santiago de Compostela.

A disponibilidade de informação sobre percursos pedestres, em várias línguas, reflete de certa maneira a maturidade da atividade em determinada região ou país e pode condicionar a sua capacidade de atrair visitantes do exterior para a prática de pedestrianismo. Para a grande parte das redes de percursos existentes na Europa, a informação encontra-se dispersa e apenas disponível na língua do próprio país em que se encontram.

Têm particular importância os percursos de montanha, nomeadamente em termos de promoção exterior, em países como a Áustria, Bulgária, França, Eslováquia, Espanha, Roménia e Suíça e especialmente nas regiões dos Alpes e Pirenéus.

3. Turismo de Passeio Pedestre

Como referem Kouchner e Lyard (2001: 5), “ignorado ou subestimado durante muito tempo, o turismo de passeio pedestre é hoje considerado como um desafio ao desenvolvimento local. Sendo atualmente uma atividade muito divulgada entre a população dos países europeus, o passeio evolui, passando da categoria de um lazer informal para uma verdadeira ação turística, potencialmente geradora de benefícios a nível local.”

O passeio pedestre, cada vez mais presente nos hábitos de lazer da população europeia, tem assumido uma importância crescente também ao nível da revitalização de espaços, nomeadamente rurais, naturais e de montanha, turísticos ou não, onde novos produtos turísticos se apresentam como alternativa de desenvolvimento, face ao declínio das atividades e/ou ofertas tradicionais.

Embora cerca de 80% dos turistas não vão de férias para praticar uma atividade específica, pelo menos metade participa numa atividade de ar livre no destino (Intel, 1998, citado por Tribe, Font, Griffiths, Vickery, Yale, 2000). Os percursos pedestres assumem, assim, importância no destino, como uma oferta complementar capaz de enriquecer a experiência dos turistas durante a sua estada. Podem também assumir o papel principal no produto turístico e constituírem a razão da deslocação ao destino.

Os produtos turísticos baseados no passeio pedestre, disponíveis para compra *on-line*, não são escassos. Existem operadores especializados neste tipo de produto que organizam programas de vários dias de caminhadas em diferentes destinos do globo.

Os produtos de turismo de passeio pedestre podem assumir diferentes configurações:

- Férias com tudo incluído: o operador organiza os transportes, alojamento, refeições e serviço de guia para as caminhadas diárias. Geralmente para se realizarem, exigem um número mínimo de participantes;
- Férias auto-guiadas: o operador faz a reserva de alojamento e fornece ao cliente mapas, guias, roteiros e toda a informação e conselhos necessários para que este possa percorrer, de forma autónoma, um conjunto de percursos no destino; pode haver mudança de alojamento e, neste caso, normalmente existe serviço de transporte de bagagens; nestes programas é exigido um número mínimo de dois participantes;
- Férias itinerantes: consistem em percorrer um itinerário, ao longo de vários dias, mudando de alojamento todas as noites. Podem ser guiadas ou auto-guiadas. Incluem, geralmente, o transporte de bagagens entre os alojamentos;
- Férias centradas num local de alojamento, com saídas diárias para percursos diferentes ou para pontos diferentes de um grande itinerário. Incluem o transporte diário do alojamento para o local de início do percurso e regresso. Normalmente são passeios guiados, mas também podem ser auto-guiados;
- Serviços individuais: alguns operadores vendem serviços avulsos, a pedido do cliente, como por exemplo reserva de alojamento, guias locais no destino ou transporte de bagagens entre pontos de um itinerário definido pelo cliente.

Os destinos são, de igual modo, diversificados. Encontram-se programas para os quatro cantos do mundo. Os destinos de montanha como os Alpes, os Pirenéus, os Picos da Europa, os Atlas, os Himalaias ou os Andes são destinos de eleição para este tipo de produto turístico.

Como exemplo, apresentam-se três programas oferecidos por operadores europeus, especializados em turismo de passeio pedestre (quadro I).

QUADRO I – Programas de turismo de passeio pedestre

<p><i>Adventureline Walking Holidays</i> (RU) Morocco Trek <i>Jebel Sarbro Range, Anti Atlas Mountains, South Eastern Morocco</i> 3 a 17 de Abril de 2010. € 912. 15 dias, percorrendo a pé um itinerário de montanha, entre os montes Atlas e o deserto do Sahara. As dormidas e refeições são feitas ao longo do itinerário, em acampamentos. O preço inclui o transporte em <i>minibus</i> de Marraquexe para o local de início do percurso e regresso, guias locais, dormidas e refeições, transporte de bagagens, dormida em tendas e refeições ao longo do percurso.</p>
<p><i>La Pèlerine</i> (França) Les Balcons d'Azur – en traversée liberté 17 de Setembro de 2009 a 31 de Dezembro de 2009; mínimo 2 participantes; € 530. 7 dias, 5 dos quais percorrendo a pé um itinerário, de forma autónoma (sem guia), com alojamento em hotéis. O preço inclui o alojamento em quarto duplo, em regime de meia-pensão, transporte de bagagens e informação detalhada sobre o percurso.</p>
<p><i>A2Z Adventures</i> (Portugal) Trekking – Patagonia Expedition 22 de Novembro a 9 de Dezembro de 2009; € 1590. Programa de 18 dias, incluindo 6 dias de marcha (6 a 8 horas de marcha diária). Inclui 1 guia bilingue, transporte de bagagens, alojamento (hotéis, <i>hostels</i> e acampamento) e refeições.</p>

Fonte: *Adventureline, La Pèlerine e A2Z Adventures, 2009*

A generalidade da oferta de produtos turísticos que têm por base o passeio pedestre, levam os seus participantes a conhecer áreas de paisagens de elevada qualidade, costumes e tradições das regiões visitadas, oferecendo serviços altamente especializados e um certo grau de exclusividade. O nível e tipo de serviços variam de programa para programa. Por exemplo, no que diz respeito ao alojamento, todas as fórmulas e tipologias são permitidas: o hotel, o turismo rural, o acampamento, ou os abrigos de montanha, podendo mesmo acontecer um pacote incluir uma noite num hotel, outra noite num abrigo de montanha e outra noite num turismo rural. No desenho do produto de passeio pedestre, o elo

central são os percursos. O alojamento e refeições, idealmente salvaguardando a qualidade e autenticidade, são os que satisfazem melhor as condições de usufruto dos percursos e variam muito consoante o destino.

Pela sua relação com o território e com o meio natural, a maioria destes programas enquadra-se no âmbito do turismo de natureza, onde, por definição, a motivação principal é a de “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza” (THR, 2006). O turismo de natureza, de acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007), faz parte do conjunto de 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, definidos tendo em conta as características do país e o potencial de crescimento do mercado.

4. Percursos Pedestres em Portugal

Em Portugal, a promoção da prática de pedestrianismo, bem como o registo, homologação e divulgação de percursos pedestres é da responsabilidade da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), antiga Federação Portuguesa de Campismo.

A marcação de percursos pedestres obedece a um conjunto de normas que se encontram descritas no manual “Percursos Pedestres – Normas para Implantação e Marcação”, promovido e difundido pela Federação Portuguesa de Campismo, desde 1994. Este pequeno manual veio contribuir para a uniformização da sinalização utilizada na marcação de percursos pedestres em Portugal, contrariando “a forma desregrada e sem nexos com que assistimos à marcação de percursos das formas mais diversas, com utilização de cores e marcas ao gosto de cada um, sem preocupação pela uniformização, às vezes importadas de sítios longínquos e inadequadas a Portugal” (FPC, 2000: 4).

Em Portugal, o primeiro percurso pedestre foi homologado em 1997. Trata-se do PR1 “Rota da Serra”, um percurso pedestre circular, com 17 km, no concelho de Grândola, promovido pelo CIMO – Clube Ibérico de Montanhismo e Orientação, com sede em Almada (Gonçalves, 2002). Entre os anos de 1998 e 2002 foram homologados 30 percursos pedestres:

4 percursos em 1998, 5 percursos por ano em 1999, 2000 e 2001 e 11 percursos em 2002 (Gonçalves, 2002).

De acordo com dados da FCMP, existem atualmente em Portugal cerca de 3400 km de percursos pedestres homologados, que se distribuem pelas 7 regiões do país, de acordo com o descrito no quadro II. Destacam-se as regiões Norte (1025,6 km), Centro (761,5 km) e Algarve (755,8 km), que em conjunto perfazem 2542,9 km de percursos pedestres homologados, ou seja, 76% do total.

O total de quilómetros de percursos apresentado corresponde a percursos de pequena rota e percursos de grande rota, sendo a maioria de pequena rota (cerca de 71%), ou seja, percursos que se percorrem numa jornada, geralmente com extensão inferior a 30 km.

De acordo com os dados apresentados, o continente português apresenta 98,8% do número de percursos pedestres de pequena rota e concentra 99,2% do total de quilómetros. A região Norte é a região com maior número e total de quilómetros de percursos pedestres de pequena rota, seguindo-se a região Centro, o Algarve, o Alentejo e Lisboa. A região dos Açores não tem qualquer percurso pedestre homologado e a região da Madeira tem apenas 3 percursos pedestres, com um total de 18,8 km.

QUADRO II – Número e quilómetros de percursos pedestres homologados, por região, até Abril de 2009

Região	Pequena Rota		Grande Rota		Total (Kms)
	Nº de percursos	Kms	Nº de percursos	Kms	
Norte	69	734,5	5	291,1	1025,6
Centro	59	578,7	3	182,8	761,5
Lisboa	20	139,5	2	162	301,5
Alentejo	48	406,6	2	78	484,6
Algarve	51	488,8	2	267	755,8
Açores	0	0	0	0	0
Madeira	3	18,8	0	0	18,8
TOTAL	250	2366,9	14	980,9	3347,8

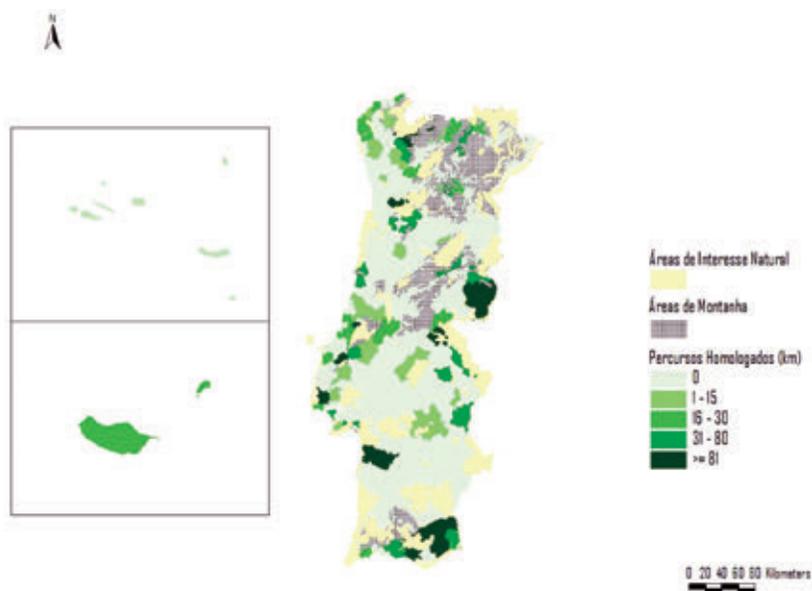
Fonte: Tovar, 2010

Os percursos pedestres de grande rota, homologados, estendem-se por quase 1000 km do território de Portugal continental.

Os arquipélagos dos Açores e Madeira não têm percursos pedestres de grande rota homologados.

A região Norte é a região que possui maior número de quilómetros de percursos pedestres de grande rota homologados, seguindo-se o Algarve, a região Centro, Lisboa e, por fim, o Alentejo.

FIGURA 2. Distribuição territorial dos percursos pedestres homologados em Portugal



Fonte: Tovar, 2010

A figura 2 mostra a distribuição de percursos pedestres homologados – total de quilómetros, por concelho, de percursos pedestres de pequena rota e percursos pedestres de grande rota – bem como a localização das principais áreas de interesse natural, incluindo as áreas pertencentes à Rede Nacional de Áreas Protegidas e a Rede Natura 2000, e as principais áreas de montanha. Para os territórios dos arquipélagos dos Açores e Madeira não se inclui informação relativa ao relevo e às principais áreas

de interesse natural, apenas se considerou o total de quilómetros de percursos homologados existentes em cada um dos arquipélagos, que é nulo no arquipélago dos Açores e de cerca de 20 km na Madeira, no concelho do Funchal.

A observação do mapa permite verificar que os concelhos em que existe maior número de quilómetros de percursos homologados, com mais de 81 quilómetros de percursos, se situam em áreas de grande interesse natural (com estatutos de proteção nacional e internacional), como são os casos dos concelhos:

- Terras de Bouro e Montalegre, no Parque Nacional da Peneda-Gerês, e o concelho vizinho de Vieira do Minho;
- Arouca, que integra a Zona Especial de Conservação (ZEC) das Serras da Freita e Arada (PTCON0047);
- Idanha-a-Nova, com a Zona de Proteção Especial (ZPE) Tejo Internacional, Erges e Pônsul (PTZPE0042);
- Nisa, muito próximo do Parque Natural da Serra de S. Mamede, com grande parte da sua área na ZEC de São Mamede (PTCON0007);
- Porto de Mós, no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros;
- Cadaval, na Área de Protegida da Serra de Montejunto;
- Sintra, no Parque Natural de Sintra-Cascais;
- Grândola, que integra a ZEC Comporta/Galé (PTCON0034);
- Loulé e Tavira, no Parque Natural da Ria Formosa;
- Alcoutim, que integra a ZEC Guadiana (PTCON0036).

É ainda de realçar que estes concelhos, que dominam o panorama nacional em termos de quilómetros de percursos pedestres homologados, têm no seu território importantes áreas de montanha, como as Serras da Peneda e Gerês, Serra da Freita, Serra de Penha Garcia, Serras de Aire e Candeeiros, Serra de Montejunto, Serra de Sintra, Serra de Grândola, Serra de S. Mamede e Serra do Caldeirão.

Os concelhos que se enquadram no nível imediatamente abaixo, em número de quilómetros de percursos homologados, na categoria “31-80 km”, são concelhos que se situam na vizinhança dos primeiros.

Destacam-se no mapa áreas formadas por conjuntos de concelhos, vizinhos uns dos outros, com assinalável ocorrência de percursos pedestres homologados:

- A área junto à fronteira Norte do país, desde Melgaço até Bragança, que se estende para Sul englobando os concelhos de Guimarães e Amarante, estendendo-se pelo litoral, entre Valença e Póvoa do Varzim;
- A área de Arouca, S. Pedro do Sul e Vouzela;
- A área de Penamacor e Idanha-a-Nova;
- A região das Serras de Aire e Candeeiros e Serra de Montejunto e o seu prolongamento para o litoral, formando uma faixa, nem sempre contínua, entre Leiria e Grândola;
- Por fim, a terceira área do país em número de quilómetros de percursos homologados – a região do Algarve – que apresenta uma superfície bem definida e de expressiva continuidade.

A distribuição geográfica dos percursos pedestres pelo território nacional reflete que existem áreas, com características comuns, onde a oferta é mais visível. Estas características comuns são a riqueza do património natural e uma localização em ambiente de montanha.

Apesar das competências e dos esforços da FCMP, no sentido de promover o pedestrianismo em Portugal e apelar à homologação e registo de percursos, os recursos reais existentes para a prática desta atividade são bem mais extensos que os dados apresentados. De fato, existe uma grande quantidade de percursos pedestres que não se encontram homologados e conseqüentemente não integram o Registo Nacional de Percursos Pedestres.

Nas regiões da Madeira e dos Açores existe legislação regional relativa aos percursos pedestres (Decreto Legislativo Regional n.º 7-B/2000/M e Decreto Legislativo Regional n.º 16/2004/A), o que pode explicar a quase inexistência de percursos pedestres homologados de acordo com as normas da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. A leitura dos referidos decretos mostra que os percursos pedestres são reconhecidos, nestas regiões autónomas, como um importante recurso turístico.

5. Turismo de Passeio Pedestre em Portugal

Em Portugal, a organização e venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas, de caráter lúdico, com interesse turístico para a região onde se desenvolvam é uma atividade própria das empresas de animação turística (MEI, 2009). Os passeios pedestres enquadram-se neste tipo de atividades e a sua organização, com fins comerciais, é feita principalmente pelas empresas de animação turística. No quadro legal que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade destas empresas, o artigo 5.º refere que também é permitida a organização de programas de passeio pedestre pelas agências de viagens e empreendimentos turísticos, desde que previsto no seu objeto e desde que cumpram o mesmo tipo de condições exigidas às empresas de animação turística, nomeadamente em termos de seguros obrigatórios de acidentes pessoais e de responsabilidade civil.

O Turismo de Portugal mantém um registo das empresas de animação turística e agências de viagens existentes em Portugal, a partir do qual foi possível identificar 161 empresas registadas como organizadoras de programas de passeio pedestre distribuídas da seguinte forma pelas sete regiões do país: Açores (10%), Alentejo (9%), Algarve (7%), Centro (14%), Lisboa (24%), Madeira (10%) e Norte (26%). Existem empresas com oferta de passeios pedestres em todas as regiões do país. Metade das empresas portuguesas, registadas como organizadoras de programas de passeios pedestres, é originária das regiões Norte e Lisboa.

A distribuição geográfica das empresas não permite tirar conclusões sobre os locais onde se realizam os passeios. Para tal, e com recurso à Internet, foram analisados os programas, disponíveis *on-line*, destas empresas.

De acordo com a THR (2006), em Portugal, 98% das empresas que operam no setor do turismo de natureza, promovem a sua oferta através da Internet. Se bem que a grande maioria das empresas tenha presença na Internet, das 161 empresas inventariadas apenas 62 apresentam *on-line* programas de passeio pedestre. É de referir que muitas das empresas registadas como organizadoras de passeios pedestres, não apresentam, de

fato, este tipo de programa. Foram listados e analisados 487 programas de operadores portugueses, com o passeio pedestre como componente principal.

Contudo, a organização de passeios pedestres em Portugal não é exclusiva das empresas portuguesas, também operadores estrangeiros organizam este tipo de programas no nosso país. A pesquisa na Internet, utilizando o motor de busca Google, inserindo as expressões “*walking holidays Portugal*” e “*walk in Portugal*”, permitiu identificar um importante conjunto de operadores estrangeiros que vendem férias de passeio pedestre em Portugal, essencialmente produtos que, pela forma como são apresentados, apelando à beleza da paisagem e riqueza natural, se enquadram na esfera do turismo de natureza.

Da pesquisa exploratória realizada, e reconhecendo que foi dada, pelo critério de busca utilizando expressões em língua inglesa, primazia aos operadores que se dirigem ao público anglófono, foram encontrados 23 operadores do Reino Unido, Estados Unidos da América e Austrália, com oferta de 104 programas de férias de passeio pedestre em Portugal. Tal como para os operadores portugueses, consideraram-se apenas os programas que têm o passeio pedestre como componente principal, excluindo-se os programas multi-atividades.

QUADRO III – Exemplo de programa de turismo
de passeio pedestre em Portugal

Waterways & Flowers

Madeira, a verdant paradise

Nights: 7

Grade: 2 (a head for heights is required on some short sections of the levada walks)

Terrain: levadas, paths and tracks in the mountains

Accommodation: one 3-star; one 4-star; two 5-star quintas

Meals: dinner & breakfast each day, plus 3 picnics

Available 1 May 2008-31 October 2009

£628 to £698

Fonte: *Imtravel*, 2009

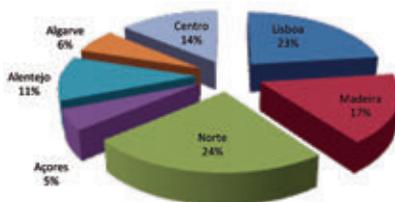
Os programas oferecidos pelos operadores portugueses e estrangeiros têm duração de 1 ou vários dias. Aqueles que têm duração superior a 1 dia apresentam-se nas diferentes modalidades de férias de passeio pedestre. Há programas que incluem o transporte para o destino – a viagem de avião, no caso de operadores estrangeiros – outros que apenas incluem os serviços no destino. Há diferentes tipologias de alojamento utilizadas e também diferentes modalidades no que diz respeito às refeições.

No caso dos programas de 1 dia, estes consistem, geralmente, num passeio pedestre guiado, temático ou não.

Os programas foram analisados considerando essencialmente o destino e a duração, permitindo uma visualização territorial da oferta de turismo de passeio pedestre em Portugal.

Os programas promovidos, tanto pelos operadores portugueses como pelos estrangeiros, cobrem a totalidade do território nacional. Os destinos mais representados situam-se nas regiões Norte e Lisboa, acolhendo estas regiões quase metade (47%) de todos os programas oferecidos em território nacional (figura 3).

FIGURA 3. Programas de turismo de passeio pedestre em Portugal, por região



Analisando em separado os destinos constantes nos programas dos operadores portugueses e dos operadores estrangeiros, verifica-se que os programas oferecidos pelos operadores portugueses refletem a localização dos próprios operadores.

Tendencialmente, um operador português organiza programas dentro da sua própria região, o que é natural, pois a organização deste tipo de programas exige um profundo conhecimento do território.

Em relação aos destinos preferidos pelos operadores estrangeiros, de acordo com os programas analisados, têm maior importância as regiões Madeira e Norte, seguidas do Algarve, Alentejo e Açores. As regiões Centro e Lisboa ocorrem com uma frequência quase residual nos seus programas.

Os programas de passeio pedestre analisados têm duração variável, encontrando-se com maior frequência programas com duração de vários dias nos operadores estrangeiros e programas com duração inferior, frequentemente de um dia apenas, nos operadores portugueses (quadro IV).

QUADRO IV – Duração dos programas de turismo de passeio pedestre em Portugal, por operador

Operador	Duração dos programas, em dias					
	1	2 e 3	4 a 6	7 e 8	9 e 10	>=11
Operadores portugueses	407	57	4	15	2	2
Operadores estrangeiros	0	0	12	81	1	9
Total	407	57	16	96	3	11

Fonte: Tovar, 2010

Os programas oferecidos pelos operadores estrangeiros têm uma duração de 4 ou mais dias, sendo mais frequentes os programas de 7 ou 8 dias.

Dos programas de turismo de passeio pedestre, de 2 ou mais dias, oferecidos pelos operadores portugueses, ocorrem com maior frequência os programas de fim-de-semana (2 e 3 dias), seguindo-se os programas semanais, com 7 ou 8 dias.

Grande parte dos programas organizados por empresas portuguesas, é de 1 dia, sendo escassa, em comparação com o que oferecem os operadores estrangeiros, a oferta de programas com duração superior a 4 dias.

Considerando apenas os programas com 2 ou mais dias de duração, e analisando uma vez mais os principais destinos, verifica-se que as regiões mais importantes são o Norte (30%), a Madeira (18%) e as regiões Centro, Alentejo e Algarve (14%) (quadro V).

QUADRO V – Duração dos programas de turismo de passeio pedestre em Portugal, por região

Região	Duração dos programas, em dias						N.º Programas		
	1	2 e 3	4 a 6	7 e 8	9 e 10	>=11	TOTAL	% 1 dia*	% dia**
Açores	20	1	1	6	0	4	32	5%	7%
Alentejo	37	5	1	18	0	2	63	9%	14%
Algarve	8	4	1	19	0	1	33	2%	14%
Centro	57	19	1	6	0	0	83	14%	14%
Lisboa	130	1	4	0	0	0	135	32%	3%
Madeira	65	1	1	26	3	2	98	16%	18%
Norte	90	26	7	21	0	2	146	22%	30%
TOTAL	407	57	16	96	3	11	590	100%	100%

Fonte: Tovar, 2010

* % de programas de 1 dia em relação ao total de programas de 1 dia

** % de programas de 2 ou mais dias em relação ao total de programas de 2 ou mais dias

Com um número muito significativo de programas de passeio pedestre de 1 dia, a região de Lisboa perde importância como destino de turismo de passeio pedestre, quando se consideram apenas os programas com duração superior, figurando em apenas 3% destes programas. A região dos Açores, embora com menor número de programas que as restantes regiões (com exceção de Lisboa), é a região que apresenta maior número de programas com duração superior a 11 dias. Estes incluem a visita a mais do que uma ilha do arquipélago (quadro V).

Os programas de passeio pedestre de 1 semana (7 ou 8 dias) são os mais frequentes em Portugal, seguindo-se os programas de fim-de-semana ou fim-de-semana alargado, com 2 a 6 dias de duração.

Observando a duração dos programas (mais de 1 dia) em cada uma das regiões destino (quadro V), podem classificar-se os destinos, de acordo com a duração mais frequente dos programas que acolhem:

- Os Açores, Alentejo, Algarve e Madeira são destinos de programas de 7/8 dias;
- O Centro é destino de programas de 2/3 dias;

- O Norte é destino de programas de 2/3 dias e 7/8 dias;
- A região de Lisboa apresenta um número residual de programas, sendo os mais frequentes os de 4 a 6 dias.

Em cada uma das 7 grandes regiões – Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa, Madeira e Norte – é possível identificar destinos mais específicos, que constam com maior frequência nos programas de turismo de passeio pedestre (quadro VI).

QUADRO VI. Principais destinos de turismo de passeio pedestre nos programas consultados

Açores		Algarve		Lisboa	
Açores	36%	Algarve	46%	Lisboa	7%
Pico	23%	Costa Vicentina	20%	PN Serra da Arrábida	30%
S. Miguel	35%	Monchique	20%	PN Sintra-Cascais	38%
Outros	6%	Outros	14%	Outros	25%
Alentejo		Centro		Norte	
Alentejo	32%	Centro	1%	Norte	6%
PN S. São Mamede	11%	PN Serra da Estrela	26%	PN Peneda-Gerês	34%
Évora	8%	Aldeias Históricas	11%	Douro	15%
Costa Alentejana	38%	Aldeias do Xisto e Serra da Lousã	29%	Serra de Arga	5%
Outros	11%	Outros	33%	Outros	40%

Fonte: Tovar, 2010

Dos programas analisados para a região dos Açores, grande parte não menciona o local exato onde se desenvolvem; 35% destes têm a ilha de S. Miguel como destino e 23% a ilha do Pico, onde têm relevância os programas de subida ao ponto mais alto de Portugal. Em “outros” destacam-se os programas que envolvem várias ilhas, programas no Faial e na ilha de S. Jorge.

No Alentejo, a preferência dos operadores é a Costa Alentejana, desde Grândola até Odeceixe, integrando a área do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. A área do Parque Natural da Serra de São

Mamede é também um importante destino de turismo de passeio pedestre, na região Alentejo. Em “outros”, encontram-se programas no vale do Guadiana e Mértola, Monsaraz, Serra de Ossa e Estuário do Sado.

Os programas de turismo de passeio pedestre no Algarve apresentam-se para os destinos Algarve, de forma genérica, Monchique, ou Serra de Monchique, e Costa Vicentina. A Costa Vicentina estende-se desde a ponta de Sagres até Odeceixe, onde se encontra a fronteira com o Alentejo. Esta área da costa ocidental algarvia, que integra o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, tem um peso importante nos destinos algarvios de passeio pedestre.

A região Centro apresenta grande fragmentação de destinos de passeio pedestre, muito poucos se identificando por “Centro”. Destinos como Aldeias do Xisto e Serra da Lousã, Parque Natural da Serra da Estrela ou Aldeias Históricas, são de grande importância. Em “Outros” inclui-se grande variedade de destinos como Vale do Ceira, Oliveira do Hospital, Serra do Açor, Serra do Caramulo, Serra da Gardunha, Serra de Sicó, entre outros. A região apresenta uma importante área de montanhas (Cordilheira Central) que se estende de Nordeste para Sudoeste e integra as serras da Estrela, Açor, Lousã, Malcata, Gardunha, Muradal e Alvelos, entre outras, com áreas de paisagem de grande beleza e ainda pouco exploradas, que constituem destinos quase exclusivos do rol de ofertas das empresas de animação turística locais. Os operadores estrangeiros têm uma atuação muito reduzida nesta região. Foram encontrados apenas 2 programas, com duração de 8 dias, em Belmonte (Aldeias Históricas).

Essencialmente destino de programas de 1 dia, a região de Lisboa apresenta duas áreas privilegiadas para a realização de passeios pedestres: o Parque Natural da Serra da Arrábida e o Parque Natural de Sintra-Cascais. Outros destinos, nesta região, são a Tapada de Mafra, Serra de Montejunto, Serras de Aire e Candeeiros, Costa da Caparica, Sesimbra e Estuário do Tejo.

A região Norte é a única região do país que integra um Parque Nacional – o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG) – que representa, segundo os programas analisados, uma das mais importantes áreas, em Portugal, para a prática de pedestrianismo. No contexto nacional, em números

absolutos, é o segundo destino de passeio pedestre mais importante de Portugal continental, sendo apenas superado pelo Parque Natural de Sintra-Cascais, na região de Lisboa.

A região do Douro é também um importante destino de turismo de passeio pedestre, no Norte de Portugal. Esta região apresenta importância relevante nos programas dos operadores estrangeiros e assume a posição de destino mais importante, no Norte de Portugal, quando se consideram apenas os programas com 2 ou mais dias. Em “Outros”, encontram-se destinos como a Serra da Freita, Serra de Arga, Vale do Lima, Viana do Castelo, Parque Natural de Montesinho, entre outros.

A região da Madeira aparece, em grande parte dos programas, como destino em si. Os programas, de uma forma genérica, referem “Madeira” ou “Levadas da Madeira”. Assim, no caso desta região, não são considerados diferentes destinos mais específicos.

De acordo com o exposto, pode concluir-se que para todas as regiões de Portugal, existe oferta de programas de turismo de passeio pedestre. Esta oferta ocorre com maior frequência em áreas de grande interesse natural e em áreas de montanha (geralmente coincidentes).

Destacam-se as regiões Norte e Lisboa, quando se consideram programas de 1 dia. A apreciação de programas com duração superior confirma a importância da região Norte, e faz sobressair também as regiões da Madeira, Algarve, Alentejo e Centro, como principais destinos de turismo de passeio pedestre em Portugal.

As regiões apresentam diferentes características, em termos de recursos, condicionando o tipo de programas oferecidos. A maioria das regiões apresenta programas de 7/8 dias, com exceção do Centro e Lisboa, que figuram em programas de duração mais curta. Estas regiões são as mesmas que quase não figuram nos programas dos operadores estrangeiros. No entanto, são regiões que ocupam posições importantes quando se considera o número de quilómetros de percursos homologados e o número de atividades de pedestrianismo com a duração de um dia. Pode afirmar-se, mesmo antes de considerar outros fatores como, por exemplo, a existência de alojamento adequado, as acessibilidades ou outros serviços que, apesar do potencial que estas duas regiões oferecem para

a prática do pedestrianismo, não estão a explorar esse valor, do ponto de vista turístico.

Abordando destinos mais específicos, destacam-se as áreas protegidas, em todas as regiões do país, o Douro, no Norte, e as Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto, no Centro.

Estes três últimos, são destinos de montanha e/ou elevado valor natural, que se afirmam pela cuidada revitalização do património construído, para fins turísticos, e que integram interessantes elementos naturais, culturais e paisagísticos. Os percursos pedestres são assumidos como fator de inovação, parte integrante das recentes estratégias de desenvolvimento e componentes do produto turístico a desenvolver. Neste momento (meados de 2011) estão disponíveis 21 percursos (“Caminhos do Xisto”), repartidos por 160 km, ligados a 20 das 27 aldeias que constituem a Rede de Aldeias do Xisto. A disponibilidade de informação detalhada sobre os percursos e serviços no destino, as adequadas infra-estruturas de acolhimento, sinalização e outros equipamentos (como, por exemplo, áreas de descanso, praias fluviais, centros de acolhimento e informação), e a variada oferta de percursos adaptada a diversos utilizadores, são fatores relevantes de diferenciação e de êxito deste destino.

6. Conclusão

A prática de andar a pé em trilhos sinalizados, ou pedestrianismo, é uma atividade que tem vindo a ganhar um número crescente de praticantes e que utiliza, como recurso fundamental, os percursos pedestres.

O crescente número de praticantes elevou a prática de um lazer informal a uma verdadeira ação turística, potencialmente geradora de benefícios a nível local.

Neste contexto, os percursos pedestres assumem importância como forma de complementar a experiência do turista num determinado destino, ao constituírem mais uma oferta de atividade em que o turista pode participar, mas também podem assumir o papel principal no produto turístico e constituírem a razão da deslocação ao destino.

Portugal não é um país com forte tradição de pedestrianismo, contudo a atividade tem vindo a desenvolver-se. Existem mais de duas centenas e meia de percursos pedestres homologados, distribuídos pela totalidade do território nacional, com exceção do arquipélago dos Açores (onde existe uma importante oferta deste tipo de recurso, embora não homologados pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal). Esta oferta de percursos pedestres homologados (repartidos por quase 3500 quilómetros) é maior em áreas de montanha e de elevado interesse natural (com estatutos de proteção nacional e internacional).

Por outro lado, foi possível identificar um importante conjunto de operadores, portugueses e estrangeiros, a oferecerem produtos de turismo de passeio pedestre em Portugal. Os programas apresentam-se em diferentes modalidades, em termos de duração e de configuração dos serviços incluídos.

Grande parte dos programas organizados por empresas portuguesas corresponde a programas de 1 dia, sendo escassa, em comparação com o que oferecem os operadores estrangeiros, a oferta de programas com duração superior a 4 dias, o que revela um subaproveitamento da oportunidade de oferecer programas de turismo de passeio pedestre estruturados.

Para todas as regiões de Portugal, existe oferta de programas de turismo de passeio pedestre. Esta oferta ocorre com maior frequência em áreas de grande interesse natural e em áreas de montanha.

Destacam-se as regiões Norte e Lisboa, quando se consideram os programas de 1 dia. A apreciação de programas com duração superior confere a importância da região Norte, e faz sobressair também as regiões da Madeira, Algarve, Alentejo e Centro, como principais destinos de turismo de passeio pedestre em Portugal.

A análise da expressão do turismo de passeio pedestre em Portugal, através do estudo da oferta, permite perceber que existe uma tipologia de território preferencial para o desenvolvimento deste tipo de produto turístico e que este pode constituir, nalguns casos, uma oportunidade de diversificação da base económica local.

7. Referências bibliográficas

- BIETOLINI, A. 2007, *Manual de Caminhada – Trekking*, Arte Plural Edições.
- BUTLER, R., HALL, C. M. and JENKINS, J. (eds.) 1998, *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley & Sons.
- CALIXTO, V. e DORES, A. 2008, *Guia de Percursos Pedestres (Algarve)*. Faro: Região de Turismo do Algarve e Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- CARVALHO, P. 2009, “Planeamento, turismo e património em territórios de baixa densidade”, *Biblos*, Vol. VII (2.^a série), pp. 485-506.
- EG. 2009, “Trek & Trail – L’outdoor garde le rythme”, *Sport Première Magazine*, Julho/Agosto de 2009, pp. 3-4.
- Federação Portuguesa de Campismo. 2000, *Pedestrianismo – O desporto dos que andam a pé. Percursos Pedestres – Normas para implantação e marcação*, Federação Portuguesa de Campismo e Secretaria de Estado do Desporto, Portugal.
- GODDE, P., PRICE, M. & ZIMMERMANN, F. (eds.) 2000, *Tourism and Development in Mountain Regions*. New York and Oxon: Cabi Publishing.
- GONÇALVES, J. 2002, *Passo-a-passo – Percursos Pedestres de Portugal*, Federação Portuguesa de Campismo. Lisboa: Instituto Nacional do Desporto.
- HALL, D., ROBERTS, L. and MITCHELL, M. (eds.) 2003, *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- HALL, C. M. and PAGE, S. J. 2006, *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, place and space*. London and New York: Routledge.
- KOUCHNER, F. & LYARD, J. 2001, “A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico para a elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre”, *Inovação em Meio Rural*, Caderno n.º 12, Observatório Europeu Leader. Disponível em: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/walking/walking.pdf>, último acesso em 12-02-2009).
- LOPES, A. 2003, *Percursos pedestres no Parque Natural do Vale do Guadiana. Contribuição para a sua implementação no âmbito do Turismo de Natureza*. Évora: Universidade de Évora, Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Biológicos.
- MEI – Ministério da Economia e Inovação (2009), “Decreto-Lei n.º 108/2009”, *Diário da República*, 1.^a série, N.º 94, 15-5-2009, pp. 3035-3045.

- Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território – Agência Portuguesa do Ambiente. 2010, *Sistema Nacional de Informação Geográfica – Atlas do Ambiente*. Disponível em: <http://www2.apambiente.pt/atlas/est/index.jsp>, último acesso em 28-1-2010.
- PENT. 2007, “Plano Estratégico Nacional do Turismo”, In *Diário da República*, 1.^a Série, n.º 46, 4.4.2007, pp. 2166-2174.
- PEARCE, D. & BUTLER, R. (eds.) 2005, *Contemporary Issues in Tourism Development*. London and New York: Routledge.
- PRICE, M. 2007, *Mountain Area Research and Management. Integrated Approaches*. London: Earthscan.
- REDELIF, M.; HAAN, H. & KASINIS, B. (eds.) 1997, *Sustainable rural development*. Aldershot: Ashgate.
- Região Autónoma dos Açores – Assembleia Legislativa Regional. 2004, “Decreto Legislativo Regional N.º 16/2004/A”, *Diário da República*, I Série A, N.º 85, 10-4-2004, pp. 2221-2224.
- Região Autónoma da Madeira – Assembleia Legislativa Regional. 2000, “Decreto Legislativo Regional n.º 7-B/2000/M”, *Diário da República*, I Série A, N.º 67, 20-3-2000, pp. 1080(2)-1080(6).
- RODRIGUES, A. 2006. “Os trilhos pedestres como uma actividade de lazer, recreio e turismo – uma análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 6, pp. 83-94.
- THR. 2006, *Turismo de Natureza*, Lisboa, Turismo de Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portug%C3%AAs/Proturismo/ProdutoseDestinoturísticos/ProdutosTurísticos/TurismodeNatureza/Anexos/TURISMO%20De%20Natureza.pdf>, último acesso em 16-02-2009).
- TOVAR, Z. 2010, *Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Turismo (Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- VERGUNST, J., ÁRNASON, A. and SHUCKSMITH, M. (eds.) 2009, *Comparing rural development. Continuity and change in the countryside of Western Europe*. Aldershot: Ashgate.

V - TURISMO E DESPORTO

(Página deixada propositadamente em branco)

DIMITRA MARGIETA LYKOUDI

Tilburg University, the Netherlands
D.M.Lykoudi@uvt.nl

GEORGIA ZOUNI

University of Piraeus, Greece
gzouni@unipi.gr

**HOST RESIDENTS' PERCEPTIONS TOWARDS
A MEGA EVENT: THE CASE OF THE
ATHENS 2004 OLYMPIC GAMES**

1. Introduction

Modern society's great spectacles can be called mega-events. The Olympic Games are probably the world's largest mega event, which can bring both benefits and costs to the host country/ community. Although mega-events are mainly seen in economic terms, in almost all cases they have a significant social effect (Jones, 2001). Despite the fact that the economic impacts of mega-events on host city and country are of utmost importance for both public and private institutions as well as for individuals, resident's more general views and perceptions of such events may add great value to the research field of mega-events. In Tourism Marketing and Event Management Literatures, the investigation of demographic characteristics is of utmost importance. In this study, we examine how the demographic profile of host residents and their perceptions about economic, cultural and environmental Olympic Games impacts influence their perceived overall satisfaction about the Olympic Games. This is the first attempt in Olympic Games literature to investigate such a gap.

2. Literature Review

In the Olympics much more than pure sport are celebrated. Various stakeholders see the Olympic Games as a business/marketing opportunity, a media show, a tourism product/ service, a catalyst for social and urban development, a country image booster, an inspiration and motivation for young people, and a force for peace and fair play. The benefits and the costs of the Olympics are not tightly linked only with the sports field. The added non-sporting roles that are linked with the Olympic Games (such as tourism and marketing roles), may make them more attractive and unique. Within the event tourism context, in which sport events are one of the fastest growing segments, most of the literature has focused on the evaluation of economic benefits (Gelan 2003; Kasimati 2003) and ignored benefits that may stem from the social, cultural, and environmental impacts of such events, as well as local community perceptions towards these impacts (Zhou & Ap, 2009). Hence, it is crucial to examine host communities' perceptions towards the Olympic Games after the event is staged, so that organizers can apply appropriate future strategies to gain maximum support, value and sustainable advantage, and to avoid, learn and become more efficient for future Mega events.

2.1. Residents' Demographic Characteristics Investigation

Events have become an increasingly significant component of destination marketing and they are being used to increase visitation, reduce the seasonality of tourist flow, improve a destination's position in the market, and foster destination development (Kim & Chalip, 2004). The reason for examining demographic characteristics of residents lies on the notion that demographic segmentation is the most common approach to market segmentation for destination marketing (Tkaczynski, Rundle – Thiele, & Beaumont, 2009) and event management (Tkaczynski & Rundle – Thiele, 2010). Demographics are directly observable (Scott & Parfitt, 2004) and hence more able to guide managerial decision making. According to Tka-

czynski, et al. (2009) “demographic characteristics are likely to continue to play an important role in managerial decision making”. Generally, socio-demographic variables have been considered as quite usable, since they are easy to assess (Lawson, 1995) and inexpensive, while segments based on demographics are easy to form (Moriarty & Reibstein, 1986; Bonoma & Shapiro, 1983; Griffith & Pol, 1994) and measure (Brayley, 1993; Bowen, 1998). The demographic and psychographic segmentation base is the most popular segmentation approach in the field of events (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2010). Based on all the above, we hypothesize that the demographic characteristics of host community (age, gender, educational level, region of residence) influence residents’ overall satisfaction towards the 2004 Olympic Games and that the impact of the demographics on overall satisfaction is mediated by perceptions about the opening and closing ceremony, the environmental as well as the economic impacts of the Olympics 2004.

2.2. Cultural, economic and environmental impacts & Residents’ overall satisfaction

The results of several studies suggest that the host community’s perceptions of the total impact (here host residents’ overall satisfaction) is affected by perceived impact of several costs and benefit factors on the host community such as economic, environmental, cultural, and social (Yoon et al., 2001). Mega-events can be viewed as large-scale tourism products and integral to tourism development and marketing plans (Getz, 1989). Hence, we expect that perceived cultural, economic and environmental impacts will influence residents’ overall satisfaction (total impact). Many scholars (Spilling 1996, Yoon 2001, Essex & Chalkley 1998, Tomlinson 1996) have argued that these factors have a major impact on host community. So, we hypothesize that the perceived economic, cultural and environmental impacts of the Olympic Games influence host residents’ overall satisfaction.

In this paper, we want to examine how the demographic profile of host residents influences their overall satisfaction. This study is the first

in Olympic Games literature to investigate such a gap. Host residents' overall satisfaction towards a mega event has not been examined before. Social exchange theory in the mega events context could suggest that local residents are likely to participate in exchange as long as the perceived benefits (support and endorsement; thus satisfaction) of the Olympic Games exceed the perceived costs of Games (disapproval, disappointment and thus dissatisfaction). Host residents' overall satisfaction can be seen as a function of social tangible and intangible resources exchange. The ultimate outcome variable of our model is a function of the benefit-cost assessment of the Olympic Games impacts. Social exchange theory can explain the overall satisfaction from the Olympic Games from the willingness of people to enter into a social resource exchange.

3. Research Methods

Structured survey questionnaire was used for this study. Many of the items were in accordance with Fredline's and Faulkner's (2000) work. The Independent variables of our model are the demographic characteristics of the citizens of Athens, i.e. gender, age, educational level and region of residence. The perceived Olympic Games mediating impacts by host residents consisted of four items, embodying both positive and negative aspects of the Olympic Games. These items were based on the work of Fredline and Faulkner (2000). A five-point Likert scale was used as the response format for all four impact items with assigned values ranging from 1 "not at all satisfied" to 5 "very satisfied" for the opening and closing ceremony, from 1 "not at all important" to 5 "very important" for the environmental protection and preservation before, during and after the Olympic Games, and from 1 "very negative" to 5 "very positive", for the economic impact of the Olympic Games. Host residents' overall satisfaction from the Olympic Games 2004, the ultimate outcome variable, is measured by a five-point Likert scale. The values range from 1 "not at all satisfied" to 5 "very satisfied". The objects of this study were chosen randomly from the approximately five million residents of the six urban

districts of Athens. The data were collected in March and April 2005. The sample size consists of 356 individuals.

4. Research Approach

Path analysis -the original (SEM) technique- was adopted to test our model. Our Research variables were tested with an AMOS 18 procedure and the maximum likelihood (ML) method (see Anderson & Gerbing, 1988). All nine variables are categorical and measured via Likert scales, with 5 or more categories, so they can be treated as continuous, except for gender. For the “region of residence” variable, we made dummy variables. Three types of overall model fit measures were utilized in this study: absolute, incremental and parsimonious fit measures (see Kline, 2005).

Errors of mediators and outcome variable are omitted in the graphical representations, as well as the covariances among the demographic variables. The assessment of the initial theoretical proposed model reveals that the model does not fit the data adequately, from both statistical and descriptive point of view. Probability level equals zero, so from a statistical point of view, the model is rejected at both 5% and 1% probability levels (CMIN=206.164, $p=0.000$). Furthermore, from a descriptive point of view, all fit indices are quite low (GFI=0.923, AGFI=0.500, TLI=0.354, RMSEA=0.206, AIC=360.164), so the model could be modified and improved. The Modification indices suggested two direct paths, which were initially not hypothesized, one from the “opening ceremony” to the “closing ceremony” and one from the “opening ceremony” to the “environmental impact”. Accordingly, the new paths were added to the model. In addition, apart from the examination of the modifications indices, we inspected visually the matrix of standardized residuals and the Regression weights table in order to modify further our model. Based on all previous modification techniques, we simplified our model by setting the insignificant Regression coefficients equal to zero one by one. The addition of the new paths and the removal of the insignificant coefficients improved the initial theoretical model substantially. We came up with our final revised model which fits the data well. The final revised

model is acceptable from a statistical point of view at both probability levels (p -value=0.065). From a descriptive point of view, the model is also acceptable and fits the data well (GFI=0.99, AFGI=0.942, TLI=0.946, RMSEA=0.042, AIC=174.522). In addition, all standardized residuals are lower than 3, in absolute values, thus no further modifications are advisable.

5. Results

Demographic characteristics of host residents were proved to be statistically significant predictors ($CR > 2$, in absolute values) of their overall satisfaction. No modifications for direct paths between demographic characteristics and host residents' overall satisfaction were suggested by the analysis. Thus, the relationship between demographic characteristics and overall satisfaction is fully mediated by a number of mediators. People with different demographic characteristics had heterogeneous perceptions regarding the perceived overall satisfaction from the 2004 Olympic Games after the completion of the event. Moreover, host residents' perceptions about the economic impact of the Olympic Games 2004 do not influence their overall satisfaction (rejection of our hypothesis about the perceived economic impact, $CR = 0.522$). Our results support our hypotheses that the perceived environmental and cultural impacts of the Olympic Games are significant predictors ($CR = 3.035$, $CR = 16.577$, $CR = 2.001$ respectively) of host residents' overall satisfaction (Critical Ratio values are also depicted on the diagram above).

6. Discussion

Our study revealed that people with different demographic characteristics had heterogeneous perceptions regarding the perceived impacts of the 2004 Olympics. Our findings are of particular importance for Tourism Marketing researchers and practitioners, considering both the significance of demographic characteristics for the buying (support for the Olympics)

behavior of consumers (attendees of events or host residents or both), and the extensive use of those characteristics in tourism market segmentation. Tourism Marketers' misconceptions about how demographic characteristics of individuals affect their overall satisfaction from mega events might have serious impact on the segmentation, planning and delivery of the event (tourism) service and experience.

Olympic ceremonies have not been studied before in the context of Mega events as variables that can influence host residents' overall satisfaction. This is a significant gap in Mega events literature. Organizers and marketers, based on the knowledge and experience of previous mega events ceremonies, can carefully plan mega events shows and design event strategies that would guarantee host residents' support and the success of next Mega events. One reason why host residents' perceptions about the economic impact of the Olympics 2004 do not influence their overall satisfaction could be that the economic impacts of the Olympics had not emerged and were not evident the period of the survey. Although the Games cost the taxpayers of Greece US\$14.6 billion, the overall satisfaction of citizens was based on their perceptions about the ceremonies and the environment, not on the economic impact. It is obvious that most people were excited with the Olympic Games as "show". This is evident and through a cross tabulation analysis, which reveals that people who were overall satisfied had negative perceptions about the economic impacts of the Olympic Games (56.6%). Our finding is contradictory with Yoon et al., (2001) findings in tourism context. Furthermore, our study indicates that the perceived environmental impact of the Olympic Games is a significant predictor of host residents' overall satisfaction, which is absolutely in line with Yoon et al., (2001) findings that support a direct relationship between residents' perceptions about the environmental impact and their Support for tourism development (which can be replaced in our context by the support for the Olympic Games and thus the residents' overall satisfaction from the Olympic Games).

Perceived cultural impact (opening ceremony) is found to affect local residents' perceptions for environmental impact. The direct positive effect of cultural impact on environmental perceptions indicates that local resi-

dents are highly concerned with the positive effects of event organization (internal context of the Olympics) on the environment (external context of the Olympics). Perceived positive impacts of internal environment of the Olympics on the external, such as protection of environment, were likely to increase the level of local residents' overall satisfaction. There is a direct link from residents' perceptions about the internal context to perceptions about the external context of the Olympics. The above findings are consistent with the research findings reported by Chen (2000), who found that urban residents were concerned about social and environmental costs due to tourism development (and thus event development).

7. Future Research, Limitations & Conclusion

More rigorous testing of the model is required with different and bigger samples. This research does not claim to have covered and identified all impacts that resulted from the 2004 Olympics. On the contrary, we included only a very small number of factors that may influence host residents' perceptions. Researchers should further identify and examine other factors that may influence host community perceptions for event development, such as community involvement, perception of national identity and cohesion towards the Olympics, community attachment, and utilization of Olympic Games facilities by residents. Integration of these constructs into the model might help researchers and practitioners further analyze and extend the factors that influence local residents support for mega-event development.

Future studies have to be focused on residents' perceptions before, during and after mega event development, because comparing results of before, during and after the event development provides a better and a wholly integrated picture on the dynamics of residents' perceptions or attitudes toward the event organization and development. Therefore, "it is strongly recommended that future sports mega-event host communities or countries should set an ongoing research program to monitor changes in the residents' attitudes multiple times" (Kim et al., 2006).

Our survey took place in March and April 2005. Within such a long time frame, residents' perceptions towards the Olympic Games may have changed and longitudinal research that manifests and stresses the entire event process is encouraged in order to provide a more substantial and comprehensive understanding of the events development and their impacts.

The purpose of the present study was to provide an effective event management measurement for determining the perceived host residents' satisfaction towards a mega event. Community's perceptions of the Olympic Games impacts on overall satisfaction were proved to be significant. Those, in turn, are affected by the host residents' background. The challenge for marketers is to identify the means to capitalize on demographics in order to optimize event outcome while minimizing the perception of negative impacts, and then to convert event impacts into satisfaction.

Our study demonstrates that host community's perceptions of environmental and cultural impacts of the Olympic Games were important determinants of host community's overall satisfaction. This suggests that event marketers can use this valuable information in order to gain competitive advantage and value in the market. Internal marketing techniques designed to inform residents of the environmental and cultural benefits they receive from mega events, may be helpful in gaining the host community's support that is necessary for the development, successful operation, and sustainability of mega events. Promotion of positive environmental and cultural benefits of events may alter the opinion of host residents who are opposed to mega events. Furthermore, tourism services providers and event businesses should be sensitive to cultural and environmental issues. Organizers of mega-events should give a great attention to the environmental conservation and preservation programs, which will influence positively community's perceptions about mega-events.

Moreover, the results of this study can be useful to destination tourism marketers, who can segment and target their event market based on the demographic profile of possible event attendees. Tourism planners, policy makers and event managers need to ensure that mega-event development will create more benefits than costs for the community and the environment. In addition, the investigation of the host residents' perceptions, after the

event, helps event organizers and governing institutions and authorities to identify concerns and benefits after the games so that problems can be promptly and properly avoided for future event policies and benefits can be gained through a more efficient event planning. The examination of host residents' perceptions after the event can be utilized as an evaluation tool of how successfully the event has been implemented and organized. If authorities do not address the problem areas, concerns, and issues that stem from host residents' perceptions about the events, it is possible that local residents may be less willing to support the idea of hosting future mega-events (Kim et al., 2006).

Overall, results provide useful information about which variables influence host residents' behavior, such as overall satisfaction towards a mega event. More specifically, demographic segmentation of individuals is widely used in tourism and event management research and practice and our findings indicate that, in fact demographic characteristics might have a serious impact on individuals' overall satisfaction towards a mega event. In addition, this study can serve to provide practitioners and scholars in the tourism and event management field with applied research in an underserved subject that has major influence on the task of mega event development, the destination marketing and event strategy.

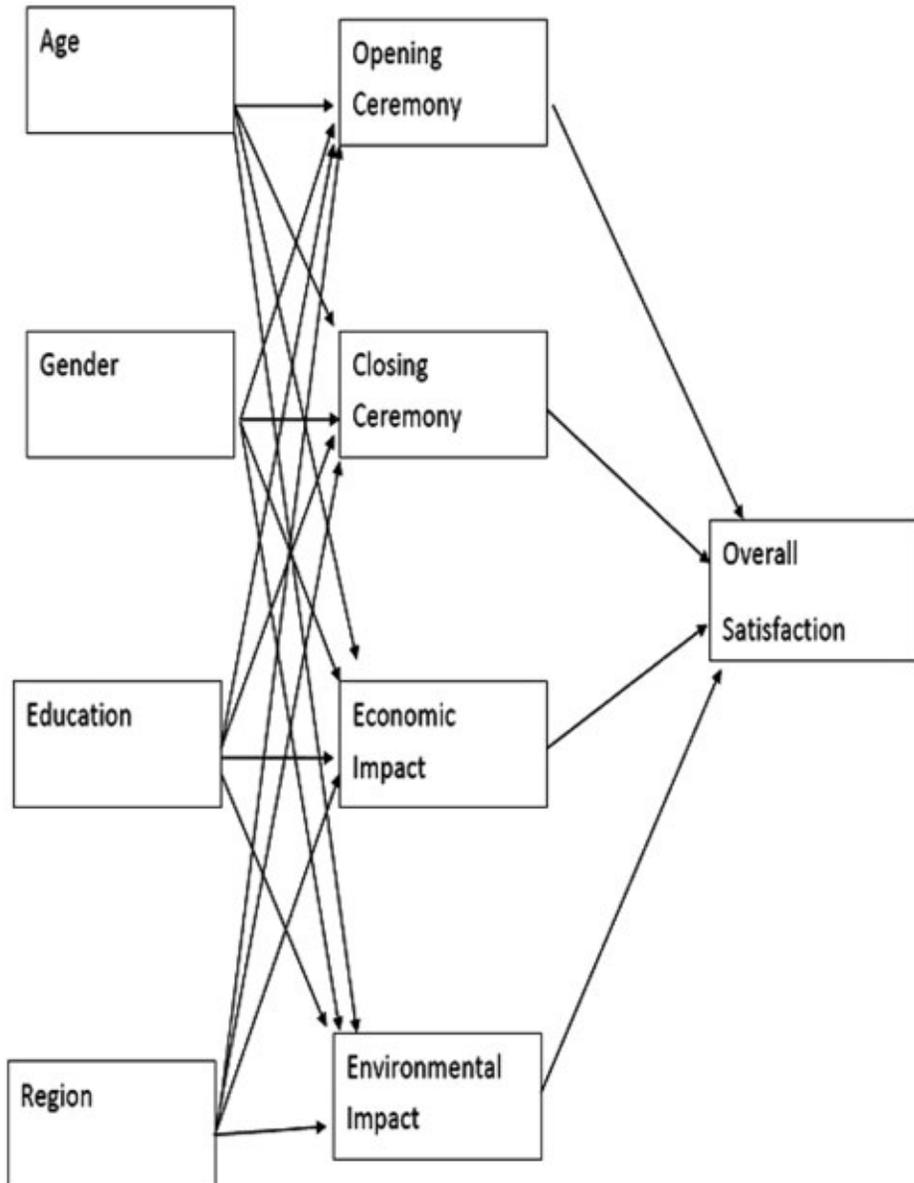
8. References

- ANDERSON J.C. & GERBING D.W. 1988, Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- BONOMA, T., & SHAPIRO, B. 1984, Evaluating Market Segmentation Approaches. *Industrial Marketing Management*, 13, pp. 257-268.
- BOWEN, J.T. 1998, Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 289-296.
- BRAYLEY, R.E. 1993, Psychological Segmentation. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 902-909). New York, VNR.

- CHEN, J. S. 2000, An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (1), 21-35.
- ESSEX S. and CHALKLEY B. 1998, Olympic Games: catalyst of urban change, *Leisure Studies*, 17: 3, pp. 187-206.
- FREDLINE E. and FAULKNER B. 2000, Host Community Reactions. A Cluster Analysis. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 763-784.
- GELAN, A. 2003, Local Economic Impacts, the British Open. *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 406-25.
- GRIFFITH R. L., & POL, L. G. 1994, Segmenting Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 23, pp. 39-46.
- JONES, C. 2001, Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3 (3), pp. 241-251.
- KASIMATI, E. 2003, Economic Aspects and the Summer Olympics: A Review of Related Research, *International Journal of Tourism Research*, 5:433-44.
- KIM, N. S., & CHALIP, L. 2004, Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25 (6), 695-707.
- KIM, J., GURSOY, D., and LEE, S. 2006, The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of Pre and Post-Games. *Tourism Management*, 27:86-96.
- KLINE R.B. 2005, Principles and practice of structural equation modeling (2nd edition). *The Guildford Press*.
- LAWSON, R. 1995, Demographic Segmentation. In Witt, S., & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 306-315). London: Prentice Hall.
- MORIARTY, R. T., & REIBSTEIN, D. J. 1986, Benefit Segmentation in Industrial Markets. *Journal of Business Research*, 14, 463-486.
- SCOTT, N., & PARFITT, N. 2004, Lifestyle segmentation in tourism and leisure: imposing order or finding it? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(2-4), 121-139.
- SPILLING, Olav R. 1996, Mega event as strategy for regional development. The case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics. *Entrepreneurship & Regional Development*, 8:4, 321-344.
- TKACZYNSKI A., RUNDLE-THIELE S.R., 2010, Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management* (2010) 1-9.

- TKACZYNSKI, A., RUNDLE-THIELE, S.R., & Beaumont, N. 2009, Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30 (2), 169-175.
- TOMLINSON A. 1996, Olympic spectacle: opening ceremonies and some paradoxes of globalization. *Media Culture & Society* 1996 18: 583.
- YOON Y., GURSOY D., & CHEN J.S. 2001, Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22 (4), 363-372.
- ZHOU Y. and Ap J. 2009, Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research* , 48 (1), 78-91.

The theoretical proposed model (graphical representation)



(Página deixada propositadamente em branco)

O GOLFE – LAZER, TURISMO E SUSTENTABILIDADE: REFLEXÕES SOBRE O CASO PORTUGUÊS

1. Introdução

O golfe é hoje reconhecido como uma prática desportiva intimamente associada a momentos de lazer, promovido e reconhecido pelos organismos institucionais de turismo como um produto estratégico, em particular nos países do sul da Europa, onde a natureza e características do golfe permitem que este seja considerado com produto essencial na lógica de complementaridade face à restante oferta turística, estando esta alicerçada no dominante e sazonal produto turístico sol e mar (Hudson & Hudson, 2010).

Apesar da fraca identificação cultural dos referidos países com o fenómeno do golfe, este apresenta-se como argumento de dinamização e desenvolvimento da atividade turística, realidade esta que se traduz numa crescente e cada vez mais significativa oferta de campos de golfe nos países em questão (Neirotti, 2005).

Recorrendo inicialmente a uma revisão da literatura sobre o âmbito e o desenvolvimento da prática do golfe enquanto fenómeno socioeconómico e, posteriormente, examinando um conjunto de dados estatísticos provenientes de diferentes fontes, o *paper* toma Portugal como estudo caso, discutindo a necessidade do binómio lazer-turismo para a sustentabilidade da atividade. A confrontação de dados estatísticos sobre a oferta e a procura do golfe em Portugal, em relação a outros países, nomeadamente aqueles onde o golfe faz parte da matriz cultural e sócio-identitária

da população (ex: Suécia, Reino Unido, etc.), são base para uma reflexão sobre a sustentabilidade do golfe enquanto atividade económica e social.

Considerando o atual estágio de desenvolvimento do golfe em Portugal, o qual se caracteriza por uma oferta significativamente desenvolvida e por uma procura predominantemente proveniente da atividade turística, em particular dos mercados emissores associados, torna-se premente repensar o futuro desta prática, apontando possíveis estratégias de modo a garantir a sua sustentabilidade no âmbito económico-social.

2. Golfe – da Identidade cultural ao Produto Turístico

Independentemente do local ou dos locais onde começou a ser praticado, a realidade é que as origens do golfe estão, desde sempre, associadas à Escócia e ao Royal and Ancient club de St. Andrews, fundado em 1522 (Ceron-Anaya, 2010:343).

The origins of the game of golf have been the subject of numerous debates, but it was the Scots who created the concept that the game of golf starts with the ball situated at a point just above ground and ends with it disappearing below ground (Campbell, 1994). The first reference to the game in Scotland dates back to 1457 when the Scottish Parliament declared that golf was interfering with the defence of the realm practice of archery, declaring golf to be ‘utterly cryit doun and nocht usit’ (Brasch, 1972) (Hudson & Hudson, 2010:6).

O Jogo foi conquistando notoriedade enquanto prática desportiva e social a partir de meados do século XVI, embora inicialmente muito limitado a classes sociais mais abastadas. No continente Europeu, assim como na Ásia, a prática de golfe expandiu-se, através das conquistas coloniais e dos emigrantes escoceses e ingleses, podendo afirmar-se que, no final do século XIX, era já um jogo conhecido ao nível mundial, exceto nos Estados Unidos América, onde viria a ganhar particular destaque e notoriedade apenas no século XX.

Golf was well established around the world by 1885 although not in the USA, the country that was to refine and define it during the 20th century. John Reid is acknowledged to be the founding father of golf in the USA. Reid, a Scottish expatriate businessman, imported a few clubs and balls from Scotland and in 1888 set up a rudimentary three-hole golf course near to his house in Yonkers, New York. The players of this first course formed themselves into a club called St Andrew's (its name copied from its famous Scottish predecessor – complete with an apostrophe to differentiate it) (Hudson & Hudson, 2010:6).

Fundamental para o processo de universalização do golfe foi o estabelecimento de regras, considerando as diferentes variantes que estiveram na origem desta prática. Mais uma vez, St. Andrews fica intimamente associada a este jogo, pelo fato de ter assumido a responsabilidade de definir as regras do golfe (Readman, 2003).

Hoje o golfe é uma prática desportiva e de lazer global: *“and golf is now global; it's played in almost every kind of environment. A desert course in Arizona is totally unlike new courses cut through the rainforest in Malaysia to satisfy the demand of Japanese hospitality tourism. Urban courses surrounded by golfing communities evoke different impressions from golf resorts isolated amongst wetlands”* (Perkins, 201:314).

O golfe é praticado em circuitos previamente definidos os quais, face à natureza e características do jogo, distinguem-se pela sua área e enquadramento paisagístico, elemento fundamental na atração e condição de opção dos jogadores de golfe e/ou turistas. Conforme *“Standeven and De Knop (1999:60), ‘the experience of place is a key component of the sport tourism experience’. Not only does the separate sphere of tourism involve people being attracted to destinations with distinctive characteristics and qualities, but sport also requires specific spatially located resources”* (Bull, 2005:25).

Na sua versão oficial, um campo de golfe tem dezoito buracos (num total de cerca de 6 quilómetros em linha reta), os quais se distinguem em diferentes zonas de jogo, nomeadamente *tee, fairway, rough e green*, as quais são alternadas com diferentes obstáculos, como por exemplo lagos, *bunkers* (poços de areia) ou árvores, conferindo a cada buraco em parti-

cular e a cada campo no seu global uma geometria própria. “*The diverse scenery in which golf is played not only forms a perceptual backdrop to the round but also affects on the design of the course*” (Perkins, 2010:314). Deste modo a singularidade de um campo de golfe decorre, por um lado do seu referido enquadramento cénico e por outro da opção arquitetónica traduzida na organização dos diferentes elementos do jogo em articulação com os obstáculos naturais e artificiais.

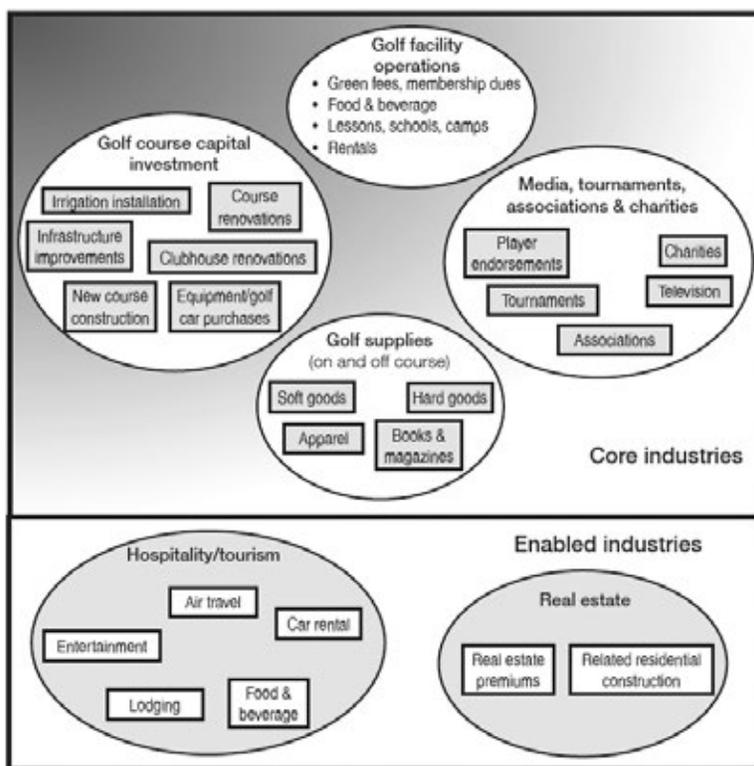


FIGURA 1 – Valor Económico do Golfe

Fonte: KPMG 2008a, SRI International 2008 in Hudson & Hudson, 2010:11

Face à natureza e características do jogo, a construção de um campo de golfe implica um investimento avultado, envolvendo qualitativamente e quantitativamente um número significativo de recursos, situação que se traduz num conjunto alargado de efeitos diretos, indiretos e induzidos ao nível da atividade económica. Por outro lado, um campo de golfe, contra-

riamente a outras infra-estruturas de lazer e turismo como por exemplo um ginásio ou um campo de golfe, é um recurso natural, pelo que a sua manutenção é exigente e obrigatoriamente diária, haja ou não haja clientes.

Nos países onde o golfe se assume como um desporto com relevância nacional, o investimento é muitas vezes suportado por capitais públicos, criando uma oferta de idêntica condição e garantido um acesso singular e livre a esta prática desportiva de lazer.

Já nos países onde o número de praticantes não é muito significativo, o investimento é, regra geral, potenciado e suportado por projetos privados, os quais são invariavelmente alicerçados num conjunto de atividades satélites, entre as quais assumem particular destaque a imobiliária e o turismo. Atente-se no referido contexto ao significativo incremento verificado nas últimas décadas nos países da Europa Ocidental:

“most of the impact of the golf industry in Portugal, Spain, France and Italy reflects golf enthusiasts travelling there for golf holidays and their purchase of holiday homes built as part of golf communities and golf resorts” (Hudson & Hudson, 2010:10).

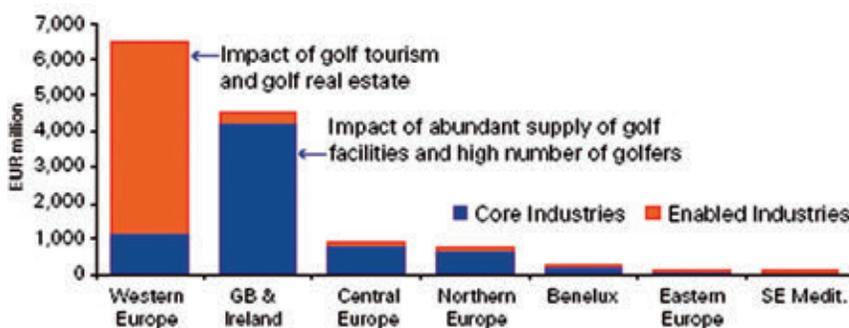


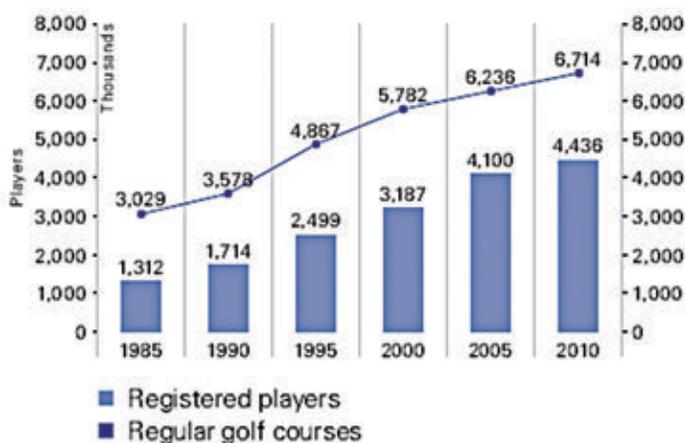
FIGURA 2 – Contributo do Golfe na Europa para o Produto Interno Bruto, por Cluster, em 2006, por Sub-Região

Fonte: KPMG & Oxford Economics in KPMG, 2008

A relação entre o golfe e o turismo é hoje evidente, traduzido num segmento de mercado de características particulares, cujo acesso está limi-

tado aos titulares da condição de golfistas. Aliás, esta condição é comum a todos os campos privados, onde o acesso é apenas autorizado as titulares de *handicap* válido, situação que implica a federação do jogador.

Não obstante a referida situação, o número de praticantes à escala global tem registado um crescimento significativo, estimando-se que só na Europa o Golfe motive mais de um milhão de viagens por ano, valor este que, expetavelmente, deve duplicar até 2015 (MEI, 2007).



Source: European Golf Association (EGA) with KPMG elaboration
Note: we have only considered affiliated players and regular golf courses in the above chart

FIGURA 3 – Número de Jogadores Federados na Europa

Fonte: KPMG, 2011:1

Para a afirmação de um destino turístico de golfe torna-se ainda crucial, a par do investimento privado e das necessárias condições climatéricas, a excelência técnica dos campos de golfe, bem como a diversidade qualitativa e quantitativa dos mesmos. *“Golf has been systematically imported into many hot climate destinations as a tourism development strategy in recent years (Priestley, 1995; Bartolucci & Cavlek, 2000)”* (Higham & Hinch, 2009:179).

Tal decorre da natureza e espírito do jogo, na medida em que o desafio se coloca essencialmente ao nível da relação/interação jogador/campo, apesar de ser preferencialmente jogado em grupo. Quanto maior for o

número de campos de golfe, maior será a capacidade de atração e fixação de golfistas, já que durante a sua estada, o golfista pretende jogar em vários campos diferentes, ainda que permaneça no mesmo território e sempre no mesmo meio de alojamento. Do ponto de vista da comercialização, os “package” oferecidos pelos principais operadores com presença neste segmento (refira-se no contexto europeu por exemplo a Golf Plaisir ou a Easton Golf) oferecem verdadeiras experiências aos golfistas, os quais integram os campos de golfe (pacotes turísticos de 7&5 – sete noites e cinco green fees – ou 3&2 – três noites e dois green fees –, para além do voo, transfers, e aulas de golfe) do mesmo modo que os generalistas integram os diferentes tipos de recursos naturais e culturais de uma região.

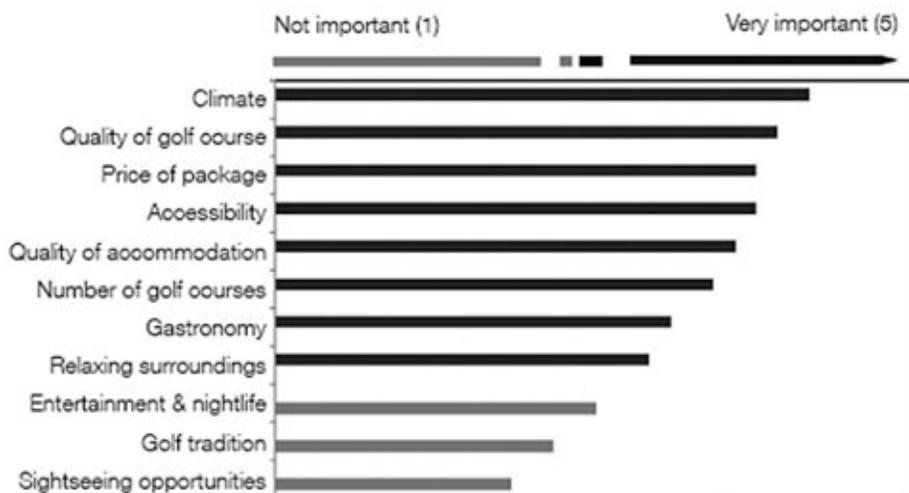


FIGURA 4 – Fatores de Escolha do Destino na ótica do Golfista

Fonte: KPMG, 2008 in Hudson & Hudson, 2010:41

Pelas suas características únicas, o golfe vale, não só enquanto produto turístico, diversificando a oferta de um destino, como é ainda um produto relevante no sentido de contribuir para a atenuação do fenómeno sazonalidade em consonância com a restante oferta turística. “[T]he relationship between sport and tourism seasons can be actively influenced with desti-

nation management goals in mind. Thus changes to the sport product mix, the use of sports events and the development of niche sport tourism markets are among some of the responses that destination organizations may pursue in an attempt to manage seasonal travel flows” (Higham, 2009:157). O potencial de integração com outros produtos turísticos, nomeadamente como o produto “Sol e Mar” confere ao golfe uma qualidade adicional de projeção e afirmação (Readman, 2003).

Este fato torna-se particularmente relevante, considerando que o desenvolvimento das práticas turísticas tem sido consolidado, quer pela via quantitativa, quer pela via qualitativa. Atente-se que em 1950 os cinco principais destinos turísticos mundiais representavam uma quota de 71% de todas as chegadas internacionais de turistas e, atualmente, esse valor não supera os 40%, para além de incluir destinos de todos os continentes, não se circunscrevendo o fenómeno turístico apenas ao mundo ocidental (OMT; vários anos).

Perante este cenário, marcado por uma procura turística não só cada vez mais significativa e heterogénea, mas também mais experiente e exigente, torna-se premente para os destinos turísticos procurarem novos modelos estratégicos de competição e, inerentemente, novos fatores de diferenciação. O desafio não se limita a atrair, mas, também, e essencialmente, a fidelizar novos públicos. Até há algum tempo atrás, a singularidade patrimonial de um destino era fator suficiente de atração, assentando o seu modelo de competição na valorização desse património, através do desenvolvimento e capacitação da sua componente secundária (acessibilidades, infraestruturas de apoio, alojamento, etc.). Atualmente, essa condição, *per se*, tem-se revelado insuficiente, estabelecendo-se como uma mera premissa de um novo ambiente competitivo entre destinos.

Num mundo cada vez mais globalizado, onde por força do desenvolvimento tecnológico todos os lugares estão à distância de um clique ou de umas insignificantes horas de voo, definem-se novos paradigmas e fatores de competição sustentáveis. Neste cenário, a sustentabilidade e a diferenciação dos destinos turísticos tornam-se assuntos centrais, face a um mercado turístico cada vez mais maduro e global. A diversificação e competitividade dos produtos turísticos são vetores de desenvolvimento

centrais na reinvenção da oferta, no sentido de conferirem aos destinos novos argumentos de competição e garantirem um mix de oferta que atenuem, tanto quanto possível, as adversidades associadas à crescente competição global (Knowles *et al.*, 2004).

3. O Golfe – O Caso Português

No panorama nacional o golfe assume uma condição relevante. Esta realidade traduz-se, não pela dimensão da procura interna, considerando que Portugal conta apenas com 15.000 jogadores federados, mas também pelo lado da oferta. Atualmente Portugal dispõe de uma oferta singular (cerca de 80 campos de golfe), considerando a sua dimensão territorial.

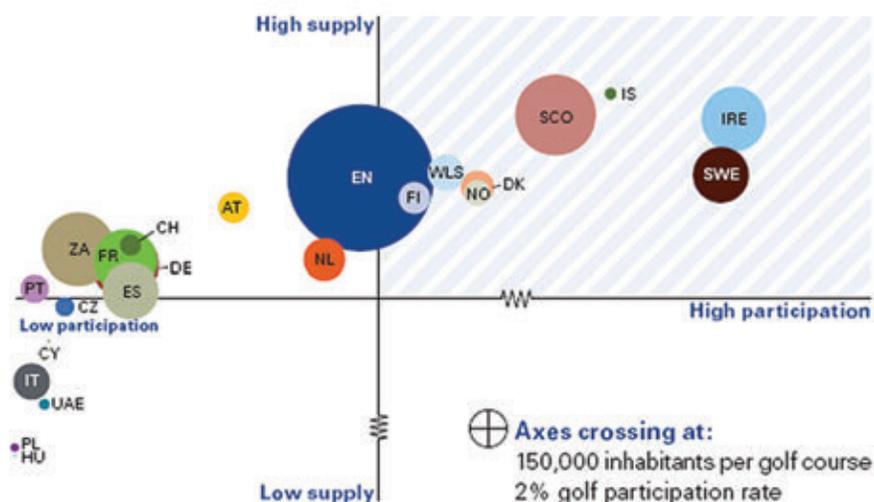


FIGURA 5 – Relação Oferta Procura de Golfe

Fonte: KPMG, 2011:2

Esta realidade decorre essencialmente de dois vetores dinamizadores: o turismo e o imobiliário. Face à sua condição predominante de turismo sol e mar, Portugal encontrou no golfe um produto de elevado potencial.

Considerando a natureza sazonal do turismo em Portugal, muito alavancada pelo Sol e Mar, com destaque para os meses de Verão, o golfe foi entendido e dinamizado com o produto atenuador desta assimetria, dado que a sua época alta está associada no mercado nacional aos meses de Março, Abril e Maio e Setembro, Outubro e Novembro, com destaque para os mercados emissores do Norte da Europa (Reino Unido e Escandinávia). Por outro lado, o argumento do campo de golfe, no contexto do mercado imobiliário em geral, e no caso particular do turismo residencial, foi utilizado como fator diferenciador de venda.

Esta realidade contribuiu decisivamente para que Portugal registe atualmente um desequilíbrio crónico, o qual é característico de vários países do Sul da Europa os quais, por um lado, são por excelência recetores de turistas internacionais e, por outro, não têm esta como uma prática própria da sua matriz identitária cultural e desportiva.

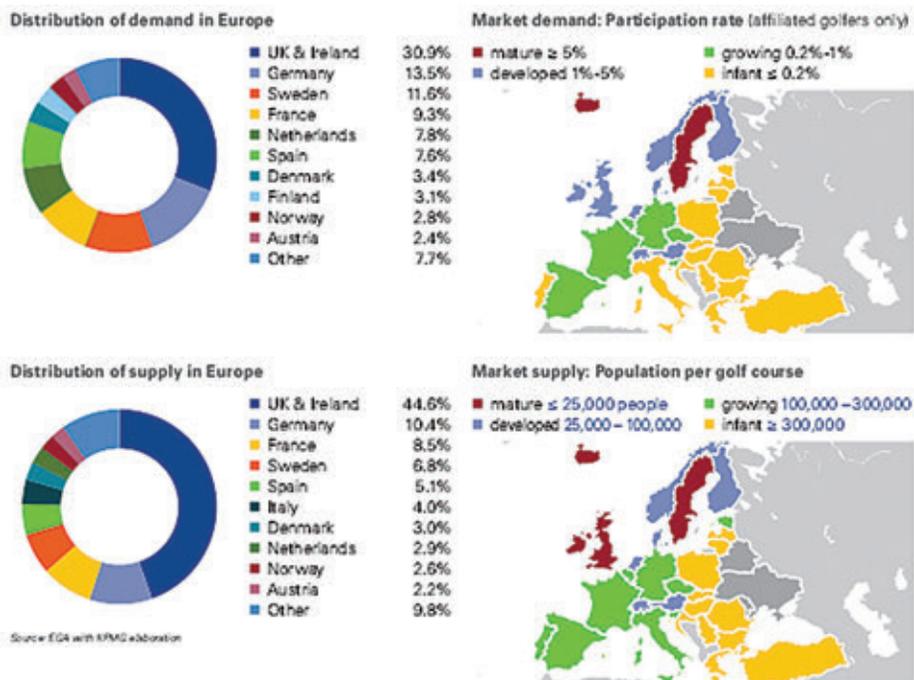


FIGURA 6 – Distribuição da Oferta e Procura de Golfe na Europa

Fonte: KPMG, 2011:2

Esta é uma realidade particularmente significativa no caso português, dado que temos uma taxa de participação da população muito baixa (0,136%), a par de uma oferta bastante desenvolvida. Este desequilíbrio quase crónico entre a oferta e a procura tem-se tornado particularmente relevante nos últimos anos, levando a uma descida acentuada do preço do *green fee*, como evidenciam os acordos celebrados entre os campos de golfe, a Federação Portuguesa de Golfe (FPG) e CNIG (Conselho Nacional da Indústria do Golfe), no sentido de oferecer tarifas promocionais aos seus associados.

Como podemos ainda constar no Quadro 1, a realidade quase singular de Portugal, se não mesmo única, expressa-se também numa análise comparativa da dimensão territorial do país e da oferta de campos de Golfe por Km². Neste cenário torna-se evidente que a prática de golfe em Portugal é um fenómeno quase de natureza turística, praticado por residentes em países como o Reino Unido ou a Escandinávia. Apesar dos seus benefícios para a saúde (em particular quando jogado a pé) e da dimensão da oferta nacional, o Golfe, enquanto prática desportiva e de lazer, é atualmente pouco expressivo em Portugal.

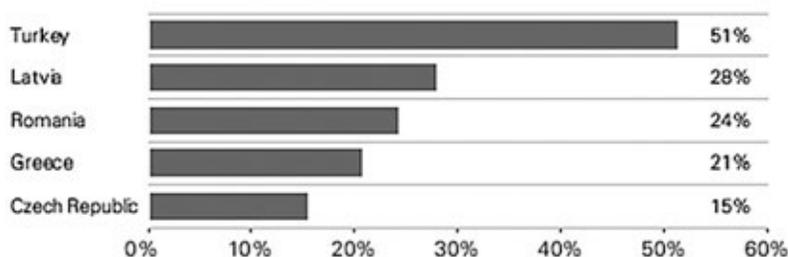
QUADRO 1 – Taxa de Participação da População e Campos de Golfe por País

Country	Players	Courses	Participation rate	Population per golf course	Country	Players	Courses	Participation rate	Population per golf course
UK & Ireland	1,369,448	2,993	2.206%	20,744	Portugal	14,545	84	0.136%	127,475
Germany	599,328	700	0.728%	117,614	Slovenia	7,900	12	0.394%	167,141
Sweden	512,407	456	5.656%	19,868	Slovakia	6,000	12	0.110%	455,254
France	410,377	574	0.637%	112,230	Turkey	5,538	18	0.007%	4,266,974
Netherlands	344,000	192	2.058%	87,062	Luxembourg	4,111	6	0.836%	81,983
Spain	338,160	345	0.834%	117,464	Poland	2,750	24	0.007%	1,603,455
Denmark	152,622	201	2.775%	27,366	Hungary	2,509	13	0.025%	781,969
Finland	137,282	126	2.615%	41,689	Estonia	1,955	7	0.150%	185,624
Norway	125,160	174	2.686%	26,785	Cyprus	1,351	9	0.125%	120,528
Austria	104,475	151	1.272%	54,373	Greece	1,335	7	0.012%	1,533,918
Italy	100,317	269	0.173%	216,083	Latvia	775	3	0.035%	743,834
Switzerland	76,693	94	1.009%	80,899	Romania	551	4	0.002%	5,563,855
Belgium	53,190	79	0.511%	131,827	Croatia	550	3	0.012%	1,496,470
Czech Rep.	46,331	82	0.454%	124,535	Lithuania	430	5	0.012%	711,036
					Serbia	300	1	0.004%	7,334,935
					Bulgaria	166	4	0.002%	1,801,172
					Europe total	4,436,085	6,714	0.753%	87,793

Source: EGA with KPMG elaboration

Fonte: KPMG, 2011:4

Apesar da evidência da situação, esta é uma realidade negligenciada em Portugal, como podemos verificar pela taxa de participação dos jovens jogadores europeus, na qual Portugal não ocupa qualquer lugar de relevo contrariamente à oferta de campos de golfe.



Source: EGA with KPMG elaboration

FIGURA 7 – Principais Países em termos de % de jovens jogadores golfistas

Fonte: KPMG, 2011:3

4. Considerações Finais

Num cenário turístico cada vez mais competitivo, a diversificação dos produtos e a aposta em nichos turísticos assumem um papel cada vez mais relevante.

Ao assentar na prática de uma modalidade desportiva que se destaca pelo desafio individual de superar os desafios de campo e pelo convívio e *networking*, o golfe assume-se como um verdadeiro motivo de viagem. Independentemente da sua condição de nicho ou de produto turístico, o golfe está cada vez mais presente, quer nos modelos de desenvolvimento dos destinos turísticos, atraindo cada vez mais diferentes protagonistas do turismo, sejam eles consumidores, sejam eles investidores.

O golfe é uma prática em clara ascensão, realidade esta, impulsionada, nomeadamente, por novos heróis do desporto internacional os quais despertaram a atenção dos *média* e dos patrocinadores, lançando na senda internacional um conjunto de eventos de singular espetro mediático.

Ever since Tiger Woods first won the Masters' in 1997, golf has got sexier. No longer largely the preserve of the privileged, it's become a trendy sport with an appeal across generations, genders and cultures. The Ryder Cup is now watched on television by around a billion people worldwide. Compare that to the mere 260 million who watched the 2006 Soccer World Cup. TV has helped create golf icons across the globe with increasing tournament coverage and advertising endorsement (Hudson & Hudson, 2010: 3)



FIGURA 8 – Principais Atletas internacionais por Benefícios Totais e Eventos
Evolução dos Eventos de Golfe e respetivo *Prize Money*

Fonte: KPMG, 2010: 7-11

O crescente número de praticantes a nível internacional, aliado ao fato de este ser um fenómeno cada vez mais turístico, fruto da possibilidade do turista gozar da opção de escolha do seu destino de viagem em função dos novos desafios de jogo oferecidos pelo clima e natureza de cada campo, confere a este produto um elevado potencial de crescimento, estimando-se que, só na Europa, o golfe seja capaz de motivar cerca de dois milhões de viagens em 2015 (MEI, 2007).

Todavia, pelas suas características e virtudes, esta deverá ser uma prática não só turística mas essencialmente de lazer, condição esta, própria da sua génese. O desenvolvimento do golfe enquanto atividade turística será dificilmente sustentável, considerando o fato de esta ser no referido cenário uma prática acentuadamente sazonal. Face às necessidades económicas

e financeiras do golfe, a sua sustentabilidade deve ser estrategicamente ponderada por referência ao mercado do lazer.

Nas referidas circunstâncias, o futuro do golfe em Portugal terá que ser necessária e urgentemente reequacionado, podendo o modelo de desenvolvimento sustentar-se nas seguintes e possíveis opções estratégicas:

- *PORTUGAL AS A GOLF SPOT: o golfe como uma prática eminentemente turística*: neste caso a oferta terá que ser necessariamente reequacionada, uma vez que a mesma é claramente excessiva para a dimensão do mercado turístico de golfe em Portugal.

Esta situação decorre do fato do mercado nacional contar apenas com cerca de 15.000 jogadores, dimensão de mercado esta que se torna manifestamente insuficiente para garantir a ocupação da atual oferta durante cerca de 6 meses do ano, já que os restantes 6 meses são preenchidos eminentemente por uma procura internacional. Esta procura internacional, em linha com a oferta de campos de golfe e com a demais oferta turística, tem particular expressão no Algarve e em Lisboa (incluindo a Costa do Estoril e a Costa Azul). O Algarve concentra 45,1% da oferta de campos de golfe nacional e Lisboa 27,4% (Turismo de Portugal, 2008).

Esta opção estratégica justifica-se ainda pelo fato do golfista internacional, durante a sua estadia, optar por jogar em diferentes campos, sendo por este fato crucial a concentração da oferta e o seu desenvolvimento em regiões específicas (Observatório do Turismo de Lisboa, 2010). Deste modo, a oferta de golfe em Portugal seria organizada, não numa lógica de destino, mas de Spots de golfe, com particular atenção para as regiões do Algarve e Lisboa (Costa do Estoril e Costa Azul).

Certo será que a presente opção implica uma redução significativa da atual oferta de campos de golfe, situação que acarreta a curto prazo um conjunto de impates negativos a diferentes níveis: económico, social e ambiental.

- *PORTUGAL AS A GOLF DESTINATION: o golfe como uma prática eminentemente de lazer*. Para além da dimensão turística identificada no cenário anterior, neste cenário o golfe tende a ser assumido como

uma prática de lazer no universo cultural e desportivo português. Esta realidade exige a definição de um plano estratégico de desenvolvimento para a modalidade, quer em termos da procura, quer em termos da oferta, configurando-se o golfe como uma prática de lazer. Deste modo viabiliza-se a oferta atualmente existente e garante-se, na ótica do desenvolvimento da oferta, os pressupostos para Portugal se assumir como um destino de golfe competitivo e sustentável numa ótica económico-social.

O primeiro eixo específico de ação proposto – desenvolvimento da procura – deve ser realizado tendo como objetivo central a identificação cultural dos portugueses com o Golfe (Neirotti, 2005). Para tal, torna-se fundamental a definição de uma linha de ação visando a definição de um modelo formativo integrado de natureza público-privada. O envolvimento dos agentes privados através da facilitação e acesso aos recursos formativos (campos de golfe e infra-estruturas formativas associadas, profissionais de golfe, etc...) e a inclusão e dinamização do golfe nos planos de educação, são linhas fundamentais deste eixo de ação. Por outro lado, importa ainda desenvolver uma linha de ação em termos comunicacionais, com recurso a ações de natureza. A aposta deve centrar-se num plano promocional regular e não apenas por ações pontuais de mediatismo internacional.

Por outro lado, importa salientar no âmbito do referido plano de desenvolvimento estratégico nacional para o golfe, a necessidade de investimento público-privado no desenvolvimento de equipamentos e recursos para a prática do golfe, na medida em que, o *“Golf is a technical sport requiring an extensive body of competencies before career opportunities can be fully exploited. Acquisition of such knowledge is often cost prohibitive for members of minority groups, which subsequently excludes minorities from active participation and career exploration.”* (Fjelstul, et. al, 2011). Como a própria história do golfe demonstra, importa considerar a representação social do golfe, construída em torno da exclusividade das classes sociais, dos clubes e da etiqueta associada. *“The frequency of rules regarding etiquette grew on a par with the increasing exclusion of the Scottish lower class from the sport. “The early history [of golf] does suggest that there*

was popular participation in the 18th century, [but] formalisation began to shift it toward being a middle-class preserve” (Lowerson, 1994a, p. 79) (Ceron-Anaya, 2010:344).

5. Referências bibliográficas

- BUHALIS, D. and COSTA, C. (eds.) 2006, *Tourism Business Frontiers – Consumers, products and industry*. London: Elsevier.
- BULL, C. 2005, Sport tourism destination resource analysis, in Higham, J. (Ed.) *Sport Tourism Destinations – Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CERON-ANAYA, H. 2010, An Approach to the History of Golf: Business, Symbolic Capital, and Technologies of the Self, in *Journal of Sport and Social Issues*. 34(3), pp. 339–358.
- FJELSTUL, J.; JACKSON L. & TESONE, D. 2011, Increasing Minority Golf Participation Through PGA Education Initiatives, in *Sage Open*. pp. 1-5.
- HIGHAM, J. & HINCH, T. 2009, Introduction to sport tourism destination marketing and management, in Higham, J. (Ed.) *Sport Tourism Destinations – Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- HIGHAM, J. & HINCH, T. 2009, *Sport and Tourism – Globalization, Mobility and Identity*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HUDSON, S. & HUDSON, L. 2010, *Golf Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- HUDSON, S. (Ed.) 2002, *Sport and Adventure Tourism*. Oxford: The Haworth Hospitality
- KNOWLES, T; DIAMANTIS, D, and EL-MOUHABI 2004, *The Globalization of Tourism & Hospitality*. London: Thomson.
- KPMG 2008, The economic value of golf to Europe [online] [http://www.egcoa.eu/bestanden/pics/The%20Economic%20Value%20of%20Golf%20to%20Europe_28082009%20\(2\).pdf](http://www.egcoa.eu/bestanden/pics/The%20Economic%20Value%20of%20Golf%20to%20Europe_28082009%20(2).pdf)
- KPMG 2010, *The Business of Professional Tournament Golf* [online] <http://www.kpmg.com/DK/da/nyheder-og-indsigt/nyhedsbreve-og-publikationer/publikationer/advisory/generelle-publikationer/Documents/The%20Business%20of%20Professional%20Golf.pdf>

- KPMG 2011, *Golf participation in Europe*. [online] www.golfbusinesscommunity.com/.../golf_participation_in_europe_2010
- MEI [Ministério da Economia e Inovação Portugal] (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- NEIROTTI, L. 2005, Sport tourism markets, in Higham, J. (Ed.) *Sport Tourism Destinations – Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Organização Mundial do Turismo [OMT] (2001). *Tourism Visions 2020*. Madrid: UNTWO.
- PERKINS, C. 2010, The Performance of Golf: Landscape, Place, and Practice in North West England, in *Journal of Sport and Social Issues*. 34(3), pp. 312-338.
- READMAN, M. 2003, Golf Tourism, In Hudson, S. *Sport and Adventure Tourism*. London: Haworth Hospitality Press.

(Página deixada propositadamente em branco)

PAULO NUNES

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
pacnunes@gmail.com

**O TURISMO DESPORTIVO – A EMERGÊNCIA
DE UM PRODUTO TURÍSTICO DE MERCADO GLOBAL:
PARADOXO OU REALIDADE?**

1. Introdução

Desde a cultura helénica que a ideia de progresso se assume como matriz civilizacional do Ocidente e implica, no tempo, avanços em relação à realidade anterior, conferindo à situação presente dinâmicas supostamente superiores, na perspetiva do desenvolvimento humano. Fato incontestável que se repercute nos sistemas que compõem as sociedades, sejam eles legislativo, político, económico ou social. Fato que tem provocado profundas alterações que caracterizam e operam no presente.

Como outras gerações sentiram em anteriores períodos da nossa história, sente-se no presente os impactos das grandes mudanças estruturais e sociais, não fugindo à regra as áreas emergentes no panorama internacional, como o turismo e o desporto.

A este propósito, as temáticas do turismo e desporto têm sido discutidas por várias ciências, ora adquirindo um carácter de “*Produto*”, ora como uma atividade tipicamente económica, sendo que nesta reflexão, as mesmas serão analisadas dentro da sua especificidade e, posteriormente, na relação que estabelecem entre si, devendo ser entendidas como condicionante económico, social, político e cultural e não serem vistas apenas como um produto específico, isolado dos diversos contextos que lhes dão origem e consistência.

Na atualidade, é constante a incerteza e a competição entre nações, países, cidades, organizações de diversa índole e entre pessoas do mesmo ramo e/ou diferentes ramos ou setores da sociedade. As grandes urbes e os ritmos quotidianos daí resultantes são cada vez menos toleráveis, pouco aprazíveis e em nada favorecem a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das populações. Tal realidade contribui para que as necessidades e motivações do Homem sejam cada vez mais diversificadas e exigentes.

As mudanças sentidas, reflexo em grande parte do desequilíbrio socioeconómico entre países ricos e poderosos e países pobres, que anseiam por uma oportunidade de se afirmarem na perspectiva da auto-suficiência, refletem as modificações do comportamento social, provocando alterações dos valores e estilos de vida predominantes na atualidade.

2. Contextualização

O turismo tem vindo a afirmar-se cada vez mais como uma atividade económica imprescindível, ocupando atualmente a quarta posição ao nível das exportações à escala global, sendo antecedido somente pelos combustíveis, produtos químicos e a indústria automóvel (WTO, 2009).

A afirmação do turismo, com um crescimento mais acentuado a partir das décadas de 50/60 do século XX, nem sempre se revelou um caminho de ascensão contínua, tendo enfrentado situações bastante difíceis, como, por exemplo, a divisão mundial entre os blocos ocidental e comunista provocada pela Guerra Fria e a crise do petróleo na década de 70.

O turismo tem sempre resistido à retração económica melhor do que outras atividades como a construção civil, imobiliária ou a indústria automóvel (WTO, 2009). Esta situação tem sido comprovada a nível nacional desde o início de 2010 com os negócios relativos às Viagens e Lazer a ocupar o segundo lugar nas subidas do PSI 20, sendo apenas precedidos pelos Bens e serviços industriais (Barroso, 2010). Contudo, no final de 2008, o turismo conheceu um período bastante desfavorável com a deflagração da crise dos mercados financeiros, apresentando valores bastante aquém do expetável. Essa crise teve um impacto negativo no turismo desde

Agosto de 2008 até Setembro de 2009 (WTO, 2010b), registando o mês de Outubro de 2010 o primeiro valor positivo após 14 meses de valores bastante negativos.

Após um crescimento contínuo desde 2003, o ano de 2009 viu diminuir o número total de chegadas a nível mundial (WTO, 2010b). No entanto, a Europa continuou a ocupar o lugar de liderança com cerca de 460 milhões de turistas internacionais dos 880 milhões a nível mundial (WTO, 2010c).

A crise financeira constituiu um ponto de partida para o posicionamento que a atividade turística pretende assumir no futuro, confirmando a sua resiliência, bem como a de alguns produtos turísticos. Este é o caso dos megaeventos que foram considerados pela OMT (WTO, 2010a), um elemento extremamente importante do qual se deve tirar partido como forma de sair da crise devido à capacidade de atração de visitantes.

A dimensão dos megaeventos não se resume somente ao respetivo período de duração, pois estes são extremamente significativos em todos os elementos da cadeia de valor do turismo, estando a assumir, cada vez mais, um papel essencial na atividade turística, quer sejam eventos desportivos, culturais, exposições e/ou de entretenimento (WTO, 2010a). Além disso, os megaeventos, por terem uma capacidade de atração superior ao de outros produtos turísticos, assumem-se como um elemento diferenciador do destino face aos destinos concorrentes. Nesta sequência, está-se perante a possibilidade de diferenciar Portugal enquanto destino integrado numa Europa que poderá ver diminuída a percentagem de chegadas internacionais de 60% em 1995 para 46% em 2020 (WTO, 2009), podendo Portugal afirmar-se de forma mais sólida se forem mantidos e promovidos os fatores básicos em que se baseia o turismo (Cunha, 2006).

3. Relevância do desporto no contexto nacional

Quanto ao desporto, a literatura da especialidade tem particularizado que as grandes alterações que se têm produzido e que se iniciaram com a *Revolução Industrial*, se tornaram mais evidentes com a entrada da televisão no desporto, nomeadamente nos Jogos Olímpicos de Roma em 1960.

Diversos autores têm contribuído para o esclarecimento do fenômeno do desporto e na tentativa de definir o seu conceito. Apesar de ser uma tarefa árdua e difícil de executar, foram inúmeros os autores que refletiram sobre a temática, tais como: Pierre de Coubertin (1934); Hébert (1935); Gillet (1949); Seurin (1956); Di Scala (1959); Magname (1964); Antonelli (1965); Caillois (1967); Volpicelli (1967); Bouet (1968); Laguillaumie (1972); Cagical (1972); MacIntosh (1975); Brohm (1975); Huizinga (1980); Sobral (1980); Parlebas (1981); Claeys (1985); Sérgio (1986); Lamartine (1986); Pires (1988); Conselho da Europa. (1992); Elias (1992); Betrán e Betrán (1995); Jacques Defrance (1995), entre outros.

Apesar de ser reconhecida a dificuldade em definir o conceito de desporto na perspectiva do desenvolvimento organizacional, entendido esse como resultante de um fenômeno social e, como tal, dependente da *epistémé* que lhe dá origem, torna-se necessário o “esforço” concetual, para que surjam entendimentos e uma matriz referenciadora que não suscite dúvidas e facilite o seu entendimento.

Neste sentido e em face da presente reflexão serão apresentada duas perspectivas que se complementam. A primeira prende-se com a reflexão efetuada por Gustavo Pires (1996), resultante dos contributos de diversos autores dos quais se destacam os aspetos culturais de Pierre de Coubertin (1934); a classificação dos jogos de Roger Caillois (1967); o significado social de Huizinga (1935); a satisfação de jogar de McIntosh (1970), Parlebas (1981) e particularmente Antonelli (1965) sobre a riqueza dos contributos psicológicos da atividade desportiva.

Nesta perspectiva, estabeleceu-se uma dimensão pentadimensional do respetivo conceito, organizado segundo cinco eixos que o explicam e dão consistência. São eles: os três eixos relativos aos contributos psicológicos de Antonelli (Jogo, Agonística e Movimento) que encontram explicações nos contributos dos autores que sobre o desporto se pronunciaram previamente, um quarto eixo adiantado por Parlebas (Instituição), refletindo a dimensão institucional, e um quinto onde Gustavo Pires define uma dimensão de projeto, na qual inclui uma estratégia de futuro que se prende com a vertente de realização humana que a atividade física e o desporto devem conter e promover.

O conceito de desporto proposto por Pires (1988), assume-se de forma aberta, pentadimensional, de geometria variável, inclusiva da variedade, da complementaridade e da multilateralidade que o desporto desenvolve, quanto às suas práticas e forma de organização e gestão das suas manifestações. Que deve estar dirigido ao pleno desenvolvimento Humano e à realização do seu projeto de vida, ou seja, o desporto ao serviço do Homem e do seu desenvolvimento numa lógica de saúde, bem-estar e elevação da qualidade de vida.

A segunda perspetiva prende-se com a assunção e crítica do conceito de desporto vertido pelo Conselho da Europa no âmbito da Carta Europeia do Desporto aprovada em 1992, por ocasião da 7ª Conferência dos Ministros do Desporto dos Estados-Membros do Conselho da Europa e revisto em 2001, por ocasião da reunião do Comité de Ministros, de 16 de Maio de 2001, na tentativa de oficializar um conceito de desporto, pese embora o fato do mesmo não ser consensual na comunidade científica internacional. Assim, entende-se por desporto:

“(...) todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis” Conselho da Europa (1992).

Porém, esta definição apesar de ser vinculativa e servir de matriz referencial aos Estados-Membros, no que concerne as suas políticas de desenvolvimento do desporto, atendendo ao seu valor, não se consegue destrinçar o desporto profissional do não profissional, ou ainda das atividades formais, das informais, originando a não concordância por parte dos parceiros internacionais, nomeadamente os autores da América do Norte. O conceito de desporto apresentado, resulta assim numa incongruência científica, na medida em que as premissas iniciais se assumem incompletas, pelo que a fundamentação das mesmas, incompletas estão.

Visando contribuir a esse nível, propõe-se o seguinte texto na tentativa de tornar a definição do conceito de desporto mais abrangente, a saber:

“Todas as formas de comportamento, inapto e adquirido inerente ao ser humano, que contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional e que se expressa em atividades físicas e desportivas, informais e formais, de cariz amador ou profissional, que se materializa em cenários construídos ou naturais, através de uma participação organizada ou não, tendo por objetivo o desenvolvimento humano assente em valores universais.” (Nunes, 2011)

Contudo, o desporto converteu-se numa das atividades humanas mais praticadas, sendo de todas as indústrias de lazer a que maior número de participantes e simpatizantes tem conquistado, quer seja a nível profissional ou amador, de maneira regular ou ocasional, milhões de pessoas participam livremente nas suas diversas formas de expressão, procurando o espetáculo, a arte e a performance de excelência.

Para além dos benefícios para a saúde que suscita, realidade inquestionável quando enquadrada por profissionais devidamente habilitados e com códigos éticos e deontológicos que perspetivem o desenvolvimento humano, o desporto desempenha um papel importante tanto ao nível económico como ao nível social. Contribui para a inserção e integração sociais; participa no processo de educação não formal; propicia os intercâmbios interculturais e cria empregos, promovendo formas de subsistência.

A esse propósito, no espírito da declaração relativa ao desporto anexa ao Tratado de Amesterdão de 1997, a União Europeia sublinhou em várias ocasiões a importância da função social do desporto e mais particularmente nas conclusões da Presidência no seguimento do Conselho Europeu de Nice em Dezembro de 2000. Estas conclusões insistem na necessidade de preservar e promover as funções sociais do desporto.

Reconhecida a sua importância social, o desporto poderá assumir multiplicidades de formas que se podem organizar nos mais diversos espaços institucionais ou setores de desenvolvimento, abrangendo realidades tais como a experiência de práticas livres e espontâneas, tais como o jogo. A esse propósito, Edgar Morin (1991) diz-nos que *“(...) o jogo contém em si, de forma latente, as potenciais formas do desporto, enquanto este manifesta constantemente a prática do jogo”*. Na sua essência o desporto contém a simplicidade do jogo, contudo, complexifica a sua

prática com outras dimensões, nomeadamente a sua institucionalização e a alta competição.

4. A emergência de um produto turístico de mercado global: paradoxo ou realidade?

Em face do contexto apresentado, o desporto e o turismo evoluíram através de processos adaptativos e transformacionais resultantes da melhoria da qualidade de vida e do aumento do tempo livre das populações, para o qual contribuiu a *Revolução Industrial* e a consequente emergência da sociedade do lazer e do consumo. As suas práticas fomentam o desenvolvimento humano, partilhando objetivos culturais e estilos de vida saudáveis, bem como promovem a paz entre as nações e a qualidade de vida das pessoas, fonte de inspiração para converter sonhos em realidade.

Como fenómenos sociais, o turismo e o desporto desenvolveram-se ao longo do tempo como um sistema aberto, dinâmico, com sinergias, nomenclaturas e com códigos éticos e deontológicos próprios, potenciando as áreas de sobreposição, numa relação simbiótica e de elevada interdependência. Neste contexto, o estabelecimento da interdependência entre as duas áreas resulta do fato da atividade física e desportiva se ter convertido numa componente importante do produto turístico, podendo assumir-se como produto e tipo de turismo. O turismo, por sua vez, assume-se cada vez mais numa componente importante dos acontecimentos desportivos, quer do ponto de vista dos serviços que lhe estão associados, quer do ponto de vista da fruição do destino.

Tal fato torna-se especialmente evidente a partir das últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por turismo desportivo. A convergência das duas áreas representa uma zona onde o turismo e o desporto encetam esforços de partilha, acrescentam significado e valor ao recente produto turístico criado e potenciam uma relação simbiótica, em que os consumidores ativos e passivos, se distribuem pelos cinco continentes por via dos mass media e de patrocínios. Nessa relação simbiótica, cada área dá e recebe, sem que se perca a

especificidade das partes envolvidas, isto é, o turismo não deixa de ser uma atividade económica de maior relevância e expansão no mundo, pelo fato de prestar serviços à atividade física e ao desporto, assim como o desporto não deixa de ser um dos fenómenos sociais de maior expressão no mundo, do ponto de vista da sua capacidade de mobilização de adeptos, vontades e sentimentos, bem como veículo de expressão de excelência do comportamento motor, pelo fato de utilizar os serviços afetos ao turismo. A esse propósito, Kurtzman e Zauhar (2003) afirmam mesmo que “(...) os pontos de contato entre o desporto e o turismo têm aumentado drasticamente”.

Resulta da análise dos acontecimentos, o fato de ter havido uma evolução natural e espontânea do interesse pelo comportamento motor por partes das populações num sentido que fez com que as suas manifestações sociais, em especial no que concerne à atividade física e desporto, tivessem necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo, acrescentando-lhes valor e significado.

Contudo, a evolução do turismo, sujeita às leis da oferta e da procura, acompanhou as referidas manifestações sociais, num sentido que tornou útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do desporto no âmbito da atividade turística. A esse propósito, Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003) consideram que o turismo desportivo, enquanto disciplina, se encontra ainda numa “fase pré-paradigmática”, ou seja, há muito por fazer.

Assim, a revisão da literatura permite-nos dizer que o turismo desportivo, entendido como produto turístico de elevado interesse económico, representa o corpo organizado de conhecimentos que sustenta um conjunto de ações por via da organização de eventos e de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes, evidenciando-se como turismo de espetáculo desportivo e de prática desportiva (Lourenço, 2008), fomentando a participação ativa ou passiva num *desporto* competitivo ou recreativo, assumindo-se como mercado global, em que os consumidores vão para além dos praticantes desportivos que usufruem do sistema desportivo. Ou seja, o turismo desportivo dirige-se a um “*target*” de consumidores que são os praticantes (participação ativa) e os espetadores (participação passiva).

No contexto evidenciado, o espetáculo desportivo assume especial relevância pelo mediatismo das suas atividades que resultam da expressão de excelência de uma prática vivenciada, generalizada e assente em regras universalmente aceites, sendo os Jogos Olímpicos um expoente desse desiderato.

De acordo com Lourenço e Carvalho (2008), o turismo desportivo apresenta duas tipologias especialmente relevantes, uma associada ao espetáculo desportivo (TED) e outra associada à prática desportiva (TPD). Por força da importância e do mediatismo das suas práticas, a relevância das áreas de sobreposição já referidas tem aumentado de tal forma que na atualidade podemos falar da existência consolidada de turismo desportivo, quer do ponto de vista concetual, quer pela sua relevância de mercado. Na linha de pensamento de Pigeassou (2004), o contributo económico deste segmento de mercado do turismo *“tem crescido fortemente nas últimas décadas”*.

Na atualidade é consensual considerar-se o desporto e o turismo como duas das atividades económicas e sociais mais relevantes no contexto internacional e nacional. As suas contribuições para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar das populações fazem-se sentir em múltiplos aspetos, penetrando e integrando domínios diversos da sociedade como o social, o cultural e o económico. O desporto, entendido como um dos maiores fenómenos culturais do século XXI, para além da competição, do lazer e recreio, assume-se como meio privilegiado e potenciador da saúde e do bem-estar das populações afetadas à sua dinâmica. Aliando-se à atividade turística, o desporto vê potenciada a sua expressão artística globalizadora, por via do enquadramento, da logística e do simbolismo que o turismo no geral proporciona (Lourenço, 2008).

Tendo como referencial o porquê de tudo isto, e a necessidade de procurar o diferente, de viver experiências únicas e de grande valor simbólico, ou simplesmente de responder aos apelos culturais, físicos ou mentais, surgem novos paradigmas que justificam a emergência de novos produtos que compõem a oferta turística, justificando o surgimento do mercado de produtores e consumidores de turismo desportivo, quer na perspetiva da oferta, quer ao nível da procura.

Do ponto de vista histórico, poder-se-á falar em «turismo desportivo» desde meados do século XX, em grande medida associado ao “(...) *surgimento dos desportos de Inverno nos Alpes*” (Carvalho & Rui, 2008). No entanto, extrai-se ainda destes autores que a expressão «turismo desportivo» surge apenas na década de 70 em França.

Por outro lado, começa a ser consensual entre os estudiosos da matéria a associação entre o desporto e o turismo no que se refere às diferentes atividades e contextos que se podem considerar dentro do universo do turismo desportivo; apesar da existência de diferentes opiniões, destacam-se argumentos tendentes ao consenso, ou seja, a inclusão da prática desportiva e a assistência enquanto espetador.

Neste contexto, realça-se uma quase unanimidade entre os especialistas da matéria em considerar como turismo desportivo, para além das atividades desportivas praticadas por turistas ou visitantes, também as atividades desportivas a que os visitantes assistem ou se assumem como espetadores, alargando drasticamente o mercado de potenciais consumidores, na lógica da globalização, assumindo as grandes manifestações desportivas, tais como o mundial de futebol, os torneios internacionais de Golfe, entre outras, um exemplo da dimensão do possível mercado de consumidores (praticantes e espetadores).

5. Considerações finais

Em face do exposto, importa dizer que diversos autores utilizam uma terminologia que considera a prática desportiva como participação ativa e a assistência a um espetáculo desportivo como participação passiva, justificando desta forma a assunção de diversos objetivos pessoais e profissionais que se relacionam com a organização de eventos de cariz turístico-desportivo. As atividades daí resultantes poderão assumir um único desporto, denominando-se especializadas, assim como poderão representar diversos desportos, sendo assim consideradas generalistas até à oferta de práticas desportivas no âmbito geral da oferta de animação turística. Podem ainda ser vistos na perspetiva de recreação, da melhoria

da condição física, do contato com a natureza ou da aventura, tal como pelos acontecimentos desportivos (eventos desportivos), espetáculos desportivos ou até mesmo férias normais sem programas desportivos mas com infra-estruturas desportivas disponíveis para práticas informais sem necessidade de enquadramento (Pereira, 2003).

Para além das atividades direcionadas para a prática e para a assistência desportiva, existe um conjunto de outros aspetos que, embora menos consensuais ou abordados de diferentes perspetivas, são referidos na literatura e podem ser considerados como zonas de sobreposição entre o turismo e o desporto, nomeadamente a existência de múltiplas interpretações e definições, sem uma matriz referenciadora do ponto de vista concetual e relacional.

O turismo e o desporto estabelecem relações de interdependência. O movimento desportivo e o fenómeno da globalização do desporto – de competição e de espetáculo – necessitam da utilização das infra-estruturas turísticas (os transportes, o alojamento ou a restauração) e ao mesmo tempo desempenham o papel de agente de promoção turística e cultural, representando uma oportunidade para os profissionais da atividade turística.

Cresce a importância das atividades físicas e desportivas e da organização de eventos subordinados a diferentes temáticas, não só durante o tempo livre, mas também durante o tempo de férias, levando a que a presença de atividades de animação nas infra-estruturas turísticas seja hoje cada vez mais comum e funcionem como elementos diferenciadores da oferta disponibilizada, funcionando como um núcleo de atratividade turística facilitador na tomada de decisão na escolha dos destinos recetores.

Constata-se que as opiniões sobre a temática são vastas, levando à existência de múltiplas interpretações e definições. É difícil no presente trabalho identificar uma estrutura clara da procura que separe os interesses puramente turísticos dos desportivos, pois não é esse o propósito do estudo. Sabendo que do lado da oferta, só recentemente se começou a estruturar programas turísticos para responder às necessidades desportivas, baseados na performance desportiva e em atrações turístico-desportivas.

Que existe ainda um caminho a percorrer para conjugar de forma adequada a oferta e a procura, tendo presente as necessidades das regiões ou

países, assim como a promoção do turismo desportivo como um produto a ser consumido numa escala mundial, quer por participação ativa, quer como espetador por via de uma participação passiva, dando especial ênfase às transmissões televisivas.

Em face do anteriormente exposto, estamos em crer que no futuro teremos um mercado global cada vez mais emergente em torno do produto “turismo desportivo”, enquadrado por especialistas conhecedores da problemática do turismo e do desporto que partilham objetivos comuns, encetam o entendimento entre culturas, tradições e diferentes formas de vida, contribuindo para o fortalecimento da paz e a boa vontade entre as nações e ainda proporcionam entretenimento e diversão como forma de aliviar pressões da vida quotidiana às populações que o legitimam.

6. Referências bibliográficas

- ANTONELLI, F. 1965, *Psicologia e Psicopatologia dello Sport*. Roma: Leonardo.
- BARROSO, R. (7 de Agosto de 2010), “Sector industrial lidera ganhos” *Diário Económico*, p. 37.
- BAROMETER, World Tourism Organization. 2009, Madrid, Vol. 7, N.º 1, January.
- BETRÁN, J., and BETRÁN, A. 1995, *La crisis de la modernidad y el advenimiento de la posmodernidad: el deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo*. Barcelona: Apunts. Educación Física y Deportes, 41.
- BOUET, M. 1968, *Signification du Sport*. Paris: Ed. Universitaire.
- BROHM, J. 1975, *Corps et Politique*. Paris: Jean-Pierre Delarge.
- Carta Europeia do Desporto, 1992. “Os Ministros europeus responsáveis pelo Desporto”, reunidos para a sua 7ª Conferência, nos dias 14 e 15 de Maio de 1992, em Rhodes.
- CAGICAL, M. 1972, *Deporte, Pulso de Nuestro Tiempo*. Madrid: Editora Nacional.
- CAILLOIS, R. 1967, *Les Jeux et les Hommes, Ias Masque et Ia Vertige*. Paris: Gallimard.
- CARVALHO, P., and RUI, L. 2008, *Turismo de Prática Desportiva: Um segmento do Mercado do Turismo Desportivo*. Disponível em: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10959>, acedido 30 Janeiro 2009.

- CLAEYS, U. 1985, *A Evolução do Conceito de Desporto e o Fenómeno da Participação/Não Participação*. Col. Desporto e sociedade – antologia de textos n.º 3DGD, Lisboa.
- COOPER, C. et al. 2007, *Turismo Princípios e Práticas* (3.ª ed.), Porto Alegre: Bookman.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., SHEPERD, R., and WANHILL, S. 1998, *Tourism: Principles and Practice*. Londres: Longman.
- COUBERTIN, P. 1931, *Mémoires Olympiques*. Paris: Editions Revue “EPS”.
- COUBERTIN, P. 1973, *Ideário Olímpico*. Madrid: Doncel.
- CUNHA, L. 2003, *Introdução ao Turismo* (2.ª ed.), Lisboa: Editorial Verbo.
- CUNHA, L. 2006, *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- DE KNOP, P. 1992, *Nuevas Tendencias en el Turismo Deportivo*. In Unisport (Ed.), *Actas do Congresso Científico Olímpico (132-151)*, Málaga: Unisport.
- DE KNOP, P., & STANDEVEN, J. 1996, *Sport Tourism: A new area of sport management*. In EASM (ed.), *Actas do 4.º Congresso Europeu de Gestão do Desporto (455-464)*. Montpellier: EASM.
- DEFRANCE, J. 1995, *Sociologie du Sport*. Paris: La Découverte.
- DUMAZEDIER, J. 1988, *Revolution Culturelle du Temps Libre*. Paris: Librairie des Méridiens Klincksieck et Cie.
- DUNNING, E. 1986, *The dynamics of modern sport: notes on achievement – striving and the social significance of sport*. In N. Elias and E. Dunning *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: Blackwell.
- ELIAS, N. and DUNNING, E. 1992a, *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel – Difusão Editorial Lda.
- HUIZINGA, J. 1980, *Homo Ludens*. S. Paulo: Edições Perspectiva.
- HUIZINGA, J. 2003, *Homo Ludens, Ensaio sobre o Elemento Lúdico da Cultura*. Lisboa: Edições 70.
- KURTZMAN, J. and ZAUHAR, J. 2003, “A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena”, *Journal of Sport Tourism* 8(1): 35-47, pp.
- KURTZMAN, J. 2001, *Turismo, deporte y cultura*. 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo. Barcelona: OMT.
- LAGUILLAUMIE, P. 1972, *Pour une Critique Fondamentale du Sport*. Paris: Maspero.
- LAMARTINE DACOSTA 1986, *A Abordagem em Rede de Lazer e do Esporte para Todos: Uma Tentativa de Revisão Epistemológica, Taxonômica e Organizacional do*

Esporte e da Educação Física, Comunidade Desportiva, 6(38), Maio/Junho, Rio de Janeiro.

- MACINTOSH, C. 1975, *O Desporto na Sociedade*, 2.^a Edição. Lisboa: Prelo.
- MAGNAME, G. 1964, *Sociologie du Sport Situation du Loisir Sportif dans la Culture Contemporaine*. France: Gallimard.
- MCINTOSH, P. 1963, *Sport in Society*. London: C. A., Watts and Company.
- MCINTOSH, P. and GOELDNER C.R. 1986, *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New York: John Wiley and Sons.
- MORIN, E. 1991, *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- PARLEBAS, P. 1981, *Contribution a un Lexique Commenté en Science de L'Action Motrice*. Paris: Institut National du Sport et de L'Education Physique.
- PEREIRA, E. 1997, *Desporto e Turismo: Análise estratégica*, In Associação Portuguesa de Gestão do Desporto, Actas do 11.º Congresso de Gestão do Desporto, Associação Portuguesa de Gestão do Desporto, Lisboa.
- PEREIRA, E. 1999, *Desporto e Turismo – Análise Estratégica dos Meios de Alojamento de Categoria Média e Superior da Região do Algarve*, Dissertação de Mestrado apresentada à UTL/FMH.
- PEREIRA, E., & CARVALHO, J. 2004, *Projecto – European Tourism Sport Management*. Conferência final Tunísia. INTERREG III-B MEDOC, Escola Superior de Educação, Universidade do Algarve.
- PIGEASSOU, C. 2004, “Contribution to the Definition of Sport Tourism”, *Journal of Sport Tourism* 9(3): 287-289, pp.
- PIGEASSOU, C., BUI-XUAN, G. and GLEYSE, J. 2003, “Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field”, *Journal of Sport Tourism* 8(1): 27-34, pp.
- PIGEASSOU, C. 1997, *Sport et tourisme: émergence du sport dans l'offre touristique – Entre passion et raison*, In Les Cahiers Espaces – Tourisme et Sport, Vol. 52, Editions Touristiques Européennes, Paris.
- PIRES, G. 1988, “Para um Projecto Multidimensional do Conceito do Desporto”, *Revista Horizonte*, Vol. V, nº 27, Set./Out., Lisboa.
- SÉRGIO, M. 1986a, *Motricidade Humana Uma Nova Ciência do Homem*. Lisboa: Ministério da Educação e Cultura. Direção-geral dos Desportos.
- SÉRGIO, M. 1986b. *Para um Desporto do Futuro*. Ministério da Educação e Cultura, Direção-Geral dos Desportos, col., “Desporto e Sociedade” N.º 11, Lisboa.

SOBRAL, F. 1980, *Introdução à Educação Física*. Lisboa: Livros Horizonte.

VOLPICELLI, L. 1966, *Industrialismo e Sport*. Roma: Armando.

Referências bibliográficas electrónicas

Comissão Europeia 1997, Tratado de Amesterdão, Direção Geral de Imprensa e da Comunicação, Disponível em: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/CONSEIL_Guide_PT.pdf, Acedido a 10 de Setembro de 2011.

WTO. UNWTO News – Magazine of the World Tourism Organization – Issue 2/2010 (2010a), Acedido a 10 de Setembro de 2011 em http://www.unwto.org/media/mag/en/pdf/UNWTONews_2010_2.pdf

WTO. UNWTO World Tourism Barometer – Volume 8, no. 1, January 2010 (2010b), Acedido a 10 de Setembro de 2011 em http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_en.pdf

WTO. UNWTO World Tourism Barometer – Volume 8, no. 2, June 2010 (2010c), Acedido a 10 de Setembro de 2011 em http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_2_en.pdf

UNWTO (2011), *World Tourism Barometer*, Madrid, January.

World Bank (2008), *The World Development Indicators*, Washington D.C, USA.

World Tourism Organization (Various years), *Compendium Statistics and Yearbook on Tourism Statistics*, WTO, Madrid.

(Página deixada propositadamente em branco)

**VI - TURISMO E NATUREZA:
DOIS EXEMPLOS EM ILHAS ATLÂNTICAS**

(Página deixada propositadamente em branco)

DANIEL NEVES

Mestre em Dinâmicas Sociais e Riscos Naturais e Tecnológicos
daniel.nevespc@gmail.com

LÚCIO CUNHA

CEGOT, Universidade de Coimbra
luciogeo@ci.uc.pt

JOSÉ MANUEL MENDES

CES, Universidade de Coimbra
jomendes@fe.uc.pt

TURISMO NATUREZA E RISCOS NA ILHA DA MADEIRA: AVALIAÇÃO, PERCEÇÃO, ESTRATÉGIAS DE PLANEAMENTO E PREVENÇÃO

1. Introdução

A visita turística à ilha da Madeira proporciona uma enorme diversidade de atividades, nomeadamente no que diz respeito a atividades desportivas e de lazer. O clima ameno e a orografia peculiar da região convidam à prática de atividades ao ar livre, designadamente a asa delta e o parapente, o BTT, o *canyoning*, o *jeep safari* e o *trekking* nos famosos percursos pedestres, conhecidos pela denominação de “Veredas e Levadas”.

Segundo a SRTT (2006), as áreas de maior crescimento no mercado do Turismo na atualidade estão associadas ao ecoturismo, ao turismo de natureza e aventura, bem como a safaris e experiências/vivências locais (com envolvimento nas comunidades visitadas). De acordo com o perfil do turista que procura o destino Madeira, as experiências mais procuradas estão associadas à vivência da natureza (contato e observação da natureza) e férias ativas (Caminhada/*Trekking*; Mergulho, *Sea Watching*).

Em termos demográficos, os turistas que procuram este segmento de mercado turístico, apresentam, na sua maioria, uma idade que varia entre 35-65 anos, tendo-se registado um crescimento nos visitantes com idade superior aos 65 anos (Madeiranature, 2009). Cerca de 82% dos visitantes têm formação superior, apresentam hábitos de consumo elevado em função dos rendimentos que se caracterizam como médios a altos e utilizam Internet. Saliente-se, também, que se verifica um crescimento forte do visitante reformado. Em comparação com o perfil geral do turista da Madeira, o segmento ligado à Natureza e a férias ativas apresenta-se, apesar de tudo, com maior representação dos mais jovens, uma vez que 54% dos turistas típicos da Madeira têm mais de 45 anos.

Nas últimas décadas assistimos a grandes mudanças na mentalidade, hábitos e valores da sociedade, e estas alterações fizeram com que o mundo passasse a ser visto pelas pessoas de modo diferente. Fruto destas mudanças, o turismo tem vindo progressivamente a desenvolver-se, produzindo um crescente impacto na sociedade e na economia globais e, particularmente, nos estados e regiões arquipelágicas que sempre exerceram sobre as populações continentais uma forte atração. De entre os fatores que determinam a escolha dos destinos turísticos, a segurança desempenha um papel determinante.

Em termos de segurança, os destinos turísticos são escolhidos em função, quer dos índices de criminalidade, quer do risco de ocorrência de desastres naturais, tecnológicos ou sociais, isto é, quanto maior e mais conhecidos forem os casos de incidência de manifestações de risco, menos boa será a imagem e menor será a procura dos destinos por parte de turistas. Mesmo sabendo que, na maior parte das vezes, a ocorrência de desastres naturais ou tecnológicos acontece quando e onde menos se espera, a existência e, sobretudo, a consciência por parte dos visitantes de uma cultura e de condições materiais de segurança é fundamental na criação da imagem turística de um destino. É muito importante que o Ser Humano, antes de mais nada, se sinta seguro e tranquilo no destino que escolheu. A sua perceção de segurança poderá ser reforçada através de ações preventivas e de pro-atividade por parte do sistema de proteção

civil e das entidades que concorrem para garantir um eficiente sistema de segurança e proteção ao nível local.

Saliente-se que nas diversas modalidades de viagem, desde o seu início até ao retorno ao local de origem, os turistas estão sujeitos a riscos que, se ignorados, podem causar pequenos contratemplos, graves complicações ou até mesmo, em casos extremos, levar à morte. Apesar disso, é natural que as pessoas prefiram dar ênfase apenas ao prazer e ao exotismo da viagem e da experiência. Se as agências tendem a valorizar os destinos com apelos promocionais, os turistas procuram um “refúgio” do quotidiano e encontrar o lugar idealizado, mas seguro e sem perigos.

A problemática da segurança e do risco no turismo tem vindo, assim, a adquirir maior expressão nos tempos recentes. A noção da segurança no turismo integra distintos domínios, desde a segurança pública até à segurança ambiental, incluindo a segurança médica e a segurança informativa, entre outros. Enquanto conceito central no estudo do turismo, a segurança tem sido especialmente questionada internacionalmente desde o acontecimento de 11 de Setembro de 2001 nos EUA. Outros exemplos estão nos constrangimentos recentemente criados nos aeroportos da Grã-Bretanha, Noruega e Suécia devido a nuvem de fumo provocada pela erupção do vulcão no glaciário Eyjafjallajökull, bem como na trágica aluvião na Madeira no passado dia 20 de Fevereiro de 2010, os quais vieram tornar mais evidente a vulnerabilidade do território. No caso da Madeira, houve a necessidade de o poder político adotar estratégias de gestão do risco e, sobretudo, de comunicação no sentido de diminuir o impacto negativo para o exterior e, por conseguinte, reproduzir uma imagem de segurança do destino Madeira.

Na atualidade, a segurança desempenha um papel vital enquanto elemento estruturante das relações a diferentes níveis: sociais, culturais, económicas, políticas, entre outras. Desta forma, pensar a segurança, em termos gerais ou específicos, significa ter presente a ideia de que existe uma multiplicidade de olhares que permitem equacionar e sentir o “valor segurança” em diferentes dimensões ou perceções.

Optando por uma linha de orientação que privilegia a perceção e sentimento de segurança enquanto fatores de escolha de um destino

turístico, com base na evidência de que a Ilha da Madeira constitui um destino de excelência no panorama mundial e que, em simultâneo, a economia regional se encontra fortemente dependente da atividade turística (Governo de Portugal, 2007), torna-se importante perceber a forma como o turista internacional percebe a gestão do risco, nomeadamente nas atividades de turismo de natureza e aventura.

2. Riscos e atividades de turismo natureza e aventura

Grande parte da atração das modalidades ligadas ao turismo ativo ou de aventura está exatamente no fato de a sua prática envolver um certo grau de risco. Apesar de se tratar de um risco calculado e, quase sempre, gerido por profissionais, é a esse risco que se vai buscar a adrenalina que motiva e incita à prática.

Para se entender o grau de importância que tem a gestão de riscos aplicada à segurança do turista no turismo de aventura, é importante analisar o registo histórico dos acidentes relacionados com a sua prática. Para se ter uma noção da situação da segurança oferecida no turismo de aventura, é necessária uma análise com particular incidência nos seguintes elementos de qualificação:

- *Tipo de público que contabiliza maior número de acidentes (sexo, idade, nacionalidade);*
- *Principal consequência dos acidentes (tipo de lesões);*
- *Necessidade ou não de hospitalização;*
- *Tipo de falhas que surgem como o principal fator de ocorrência de acidentes;*
- *Tipo de prática da atividade (prática por conta própria, através de agência de turismo);*
- *Tipo de procedimentos mais comuns no socorro imediato à vítima (feito no próprio local ou encaminhado para o hospital).*

A segurança no turismo de aventura é uma função complexa que envolve pessoas (tanto os clientes ou utentes quanto os prestadores de

serviços), equipamentos, procedimentos, sistemas de gestão das empresas prestadoras de serviços, dispositivos legais e sistemas de fiscalização e controle existentes em cada município, articulações e logísticas locais disponíveis para buscas e salvamentos e atendimentos médicos, fatores relacionados com o clima e, evidentemente, os perigos existentes em cada atividade associados às condições naturais da sua prática (topografia e variações meteorológicas).

Sabe-se, também, que a efetiva implantação de um sistema de gestão do risco depende, não só do comportamento das próprias empresas prestadoras dos serviços, mas também do de um conjunto largo de instituições, em que o poder público tem um papel relevante, não só como orientador, regulador e fiscalizador, mas especialmente no que diz respeito aos sistemas de busca, salvamento e atendimento médico, em caso de emergências declaradas.

De uma forma geral, os registros atualmente existentes para a Ilha da Madeira mostram que a frequência de ocorrências graves parece não ter relação direta com o grau de risco das atividades. Por exemplo, a primeira categoria de vítimas, incluindo vítimas mortais, é a de pessoas perdidas. A causa parece estar na falta de capacidade de orientação ou na ausência de equipamento próprio para este tipo de situações. Outra categoria de desastres verificada com elevada frequência resulta da falta de planejamento e avaliação de dificuldades por pessoas, individualmente ou em grupo, que se deslocam sem apoio ou orientação especializada. Nestes casos, as causas de incidente, acidente ou morte são a falta de alimentos, de remédios e de vestuário adequados, resultando em desidratação, hipotermia, fraturas, etc.

Segundo uma lista elaborada pela *Fear*, da *Survival Education Association/Sierra Club*, fundada em 1892, a nível global, as 10 mais frequentes causas de ocorrências que necessitaram de atuação de equipas de busca e salvamento foram:

- *Roupa e calçados inadequados;*
- *Cansaço (por má avaliação do esforço necessário);*
- *Sede, desidratação;*

- *Hipotermia, inclusive por desconhecimento das suas causas;*
- *Má avaliação da dificuldade de uma atividade e das próprias habilidades;*
- *Alimentação inadequada;*
- *Pouco ou nenhum planeamento;*
- *Itinerário não comunicado para terceiros;*
- *Falta de capacidade física, psíquica ou ambiental para lidar com problemas;*
- *Clima (falta de roupa adequada em casos de mudança brusca de tempo).*

É habitual distinguir as causas das ocorrências em atividades de maior risco entre erros de procedimentos e falha dos equipamentos. Além destas categorias, tratando-se de atividades ao ar livre, é necessário contar com os fatores meteorológicos. Desta forma, para evitar que os acidentes ocorram, é necessário que as empresas e agências de turismo especializadas em turismo de aventura definam estratégias de gestão do risco, no sentido de atender com rapidez e eficácia a situações de emergência, oferecendo um produto seguro e com qualidade que contribua, ao mesmo tempo, para o aumento da procura.

Devido ao caráter complexo das atividades de turismo de aventura, a questão da informação é extremamente relevante, principalmente no que diz respeito à subjetividade do termo “aventura” no entendimento de cada cliente ou potencial cliente. Além disso, a disponibilização de informação rigorosa sobre o tipo de atividades a praticar tem sido considerada um fator importante na minimização de acidentes e na transparência da relação com os consumidores, particularmente no cenário internacional.

No domínio da segurança, as medidas de contingência passam pela definição de ações preventivas e/ou corretivas a serem adotadas quando da sinalização ou da ocorrência de acidentes. Neste sentido o guia/monitor de turismo de natureza e aventura deve, de acordo com a legislação específica, ser capaz de assumir as responsabilidades pertinentes, planejar itinerários e medidas de emergência, solicitar o socorro, planejar alternati-

vas em caso de mau tempo ou outros aspetos inesperados, decidir sobre alterações na programação da atividade em função de perigos e riscos, garantir o uso adequado de equipamentos, liderar grupos (estabelecer limites claros de comportamento e de independência dos participantes), enfim, assegurar o bem-estar e zelar pela segurança física e emocional dos clientes através da avaliação de fatores que contribuam para acidentes. Assim, deve também observar sinais de desgaste físico e emocional, recomendar alimentação e vestuário adequados à atividade, gerir situações de emergência, assegurar o fornecimento de informações sobre medidas de emergência consideradas e aplicar técnicas de primeiros socorros adequadas a cada situação, se isso se vier a revelar necessário.



FIGURA 1 – Operações de Busca e Salvamento em Montanha (SRPC Madeira, 2009)

As características geomorfológicas das áreas de montanha estão relacionadas com algumas condições naturais que proporcionam a ocorrência de acidentes. O declive e a forma irregular do terreno, os acessos condicionados e as condições meteorológicas são alguns dos fatores que podem

condicionar e desencadear esses acidentes. É necessário ter também em conta que as condições naturais vão condicionar as operações de socorro, exigindo, por vezes, o empenho de meios e recursos extraordinários.

Neste contexto, o afluxo de visitantes e praticantes de atividades de turismo natureza e aventura origina, com frequência, situações problemáticas no âmbito da proteção e socorro que exigem, não só o envolvimento e o empenhamento de diversos Agentes de Proteção Civil (APC) que intervêm na região, como também um elevado grau de coordenação e cooperação entre os diferentes agentes.

Importa, pois, definir mecanismos de resposta célere e coordenada no âmbito da proteção e do socorro que permitam fazer face a eventuais situações de perigo. Contudo, para prevenir um acontecimento, há que conhecer as suas causas e as condições necessárias para que tais causas, conjugando-se no espaço e no tempo, possam vir a dar origem a um sinistro.

3. Riscos e atividades de turismo natureza e aventura na ilha da Madeira

Como referimos, na Ilha da Madeira, as situações mais críticas estão associadas à desorientação e perda de indivíduos de um determinado grupo. Muitas vezes o afastamento do grupo, mesmo que por poucos instantes, em terrenos desconhecidos, difíceis e com condições meteorológicas adversas, por exemplo com má visibilidade, podem levar a incidentes ou mesmo a acidentes de alguma gravidade. Quando analisamos os fatores que mais contribuem para este tipo de situações, saltam logo à vista as características climáticas da ilha, com particular evidência para a ocorrência frequente de nevoeiros em altitude, bem como a existência de muitos topoclimas determinados pela influência do relevo. As pessoas desorientadas podem facilmente ser vítimas de cansaço e de hipotermia, podendo, em casos extremos, ocorrer mesmo a morte. Os fatores naturais que mais facilitam a desorientação são: terreno bastante acidentado e, em certas zonas, com vegetação densa diminuindo a visibilidade; paisagem monótona em alguns setores, criando dificuldades em estabelecer pontos

de referência; existência de uma extensa área sem vias de comunicação, não obstante a boa sinalização e informação sobre os percursos.



FIGURA 2 – Fatores desecadeantes de acidentes no Percursos Pedestres

Existem, também, nas áreas em estudo, fatores naturais que propiciam a ocorrência de quedas. A paisagem é marcada pelo acidentado do relevo em que as vertentes são, habitualmente, juncadas de cascalheiras e blocos de diferentes dimensões. Assim, especialmente fora dos caminhos e trilhos marcados, o terreno é bastante irregular, declivoso e juncado de pedras soltas. A ocorrência de chuva e o aumento de humidade junto aos cursos de água tornam os fragmentos de rocha ainda mais escorregadios. A visibilidade reduzida resultante das condições atmosféricas ou da ausência de luz solar, bem como a realização de caminhadas em trilhos bastante irregulares, facilita, também a ocorrência de quedas, que sucedem com frequência, também quando da realização de atividades de aventura. O acesso a pontos de água para lazer faz-se, em muitas áreas, pelo meio da vegetação, em locais bastante acidentados e de piso irregular, o que concorre para o mesmo efeito.

As quedas podem originar traumatismos de menor ou maior gravidade e, para além disso, podem causar incapacidade ou dificuldade momentânea a nível da mobilidade. Se tal acontecer, e se a zona não permitir acesso a veículos, as vítimas ficam numa situação bastante complexa, uma vez que, mesmo com traumatismos ligeiros, terão grande dificuldade em abandonar o local.

Para além da desorientação e das quedas, devidas sobretudo a comportamentos individuais ou coletivos menos cuidados, há também riscos

naturais que podem afetar os praticantes que percorram os setores cimeiros da Ilha, como os riscos climáticos (tempestades, nevoeiros, frio súbito), geomorfológicos (desabamentos, deslizamentos e fluxos de terras) ou, mesmo, os incêndios florestais.

Assim sendo, torna-se de vital importância definir e testar ações para minimizar o impacto direto ou indireto de eventuais acidentes que venham a ocorrer nas atividades praticadas nas “Veredas e Levadas ” da Madeira, que evidenciam poucas alternativas ao nível das acessibilidades rodoviária e pedestre, bem como dificuldades de operação com meios aéreos, sobretudo em situações de reduzida visibilidade, comprometendo a eficácia e/ou eficiência das ações de busca e salvamento, evacuação e respetiva hospitalização.

As principais atividades em matéria de proteção e socorro inerentes aos acidentes derivados da prática dos passeios pedestres ou outras atividades relacionadas, são a busca e resgate de pessoas perdidas ou feridas, bem como o socorro a pessoas em veículos imobilizados devido a condições meteorológicas adversas. Neste âmbito, é crucial definir estratégias de intervenção de nível tático e operacional face à mobilização, prontidão, empenhamento e gestão do emprego de meios e recursos de proteção e socorro nas zonas de intervenção.

Neste domínio, as entidades envolvidas nas operações de proteção e socorro devem garantir o nível adequado de preparação para a emergência, de forma a criar mecanismos de resposta imediata e sustentada, de acordo com o sistema de fluxos de informação horizontal e vertical que permita uma rápida e eficaz mobilização de meios. A rapidez do socorro, a assistência pré-hospitalar e o encaminhamento das vítimas para hospitais de referência são fatores que contribuem decisivamente para o sucesso do salvamento de vítimas de acidentes.

Pelas suas características naturais, a Ilha da Madeira apresenta condicionantes naturais que dificultam as operações de socorro. Destacam-se a grande área inacessível a veículos terrestres, a existência de muitos sítios de difícil acesso mesmo para equipas apeadas, o elevado tempo necessário para chegar aos locais e para evacuar pessoas acidentadas; as dificuldades para realizar o alerta e para localizar as vítimas, devido à existência de

muitos sítios sem rede de telefones móveis em função da morfologia do terreno e, pelo mesmo fator, a própria dificuldade na comunicação entre os agentes que prestam socorro.

De acordo com a codificação e classificação de acidentes e respectivas consequências, definido pela resolução relativa a estatísticas de acidentes, adotado da metodologia utilizada ao nível da segurança e higiene no trabalho, procedeu-se à análise das quedas verificadas no período de 2008 a 2010. As ocorrências registadas foram analisadas segundo a forma do acidente (queda de objetos, esforços excessivos e exposição a temperaturas extremas), segundo a natureza da lesão (lesões superficiais e feridas abertas, fraturas, luxações, distensões e entorses, choque e lesões internas, hipotermia, etc.) e segundo a localização da lesão (cabeça, membros inferiores, membros superiores, corpo inteiro e múltiplos locais).

Conforme o gráfico 1, o maior número de vítimas de acidentes nos percursos pedestres são do sexo feminino (71%), o que pode estar associado ao défice de resistência, equilíbrio e preparação física para a realização das atividades em circuitos com as características anteriormente evidenciadas, quando comparado com os turistas do sexo masculino (29%).

Quedas nas Veredas e Levadas por Sexo 2008-2010

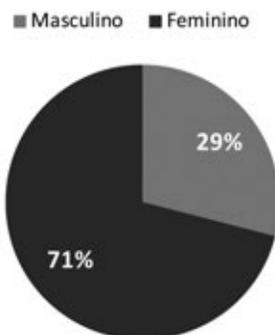


GRÁFICO 1 – Repartição por sexo dos acidentes nas Veredas e Levadas

Na análise dos acidentes, em função da forma como ocorrem, verifica-se que 67% estão associados a quedas ao mesmo nível (por vezes por vertigem

e/ou distração com a beleza das paisagens, bem como pelas condições do piso e de transposição de obstáculos). As restantes quedas, 33% são em altura, visto que grande parte dos percursos estão expostos a abismos. Grande parte das lesões resultantes das quedas localiza-se nos membros inferiores (67%), seguindo-se as lesões nos membros superiores (22%) e na cabeça (11%), confirmando, assim, a forma do acidente (Gráfico 2).



GRÁFICO 2 – Forma dos acidentes nas Levadas e Veredas

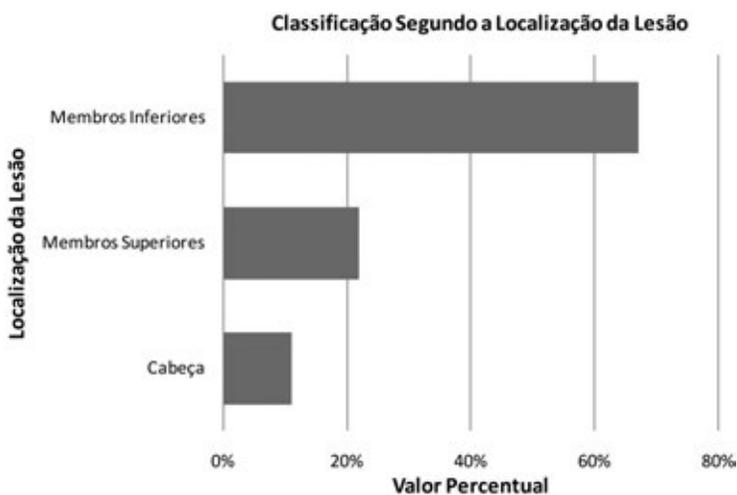


GRÁFICO 3 – Localização das lesões dos acidentes nas Levadas e Veredas

No que concerne à natureza da lesão, maioritariamente trata-se de fraturas ao nível dos membros inferiores (56%), seguidas das luxações, distensões e entorses (22%), lesões superficiais (15%) e feridas abertas (7%). Uma nota de destaque na análise do gráfico 4, prende-se com o elevado número de fraturas que condicionam a deslocação dos turistas pelos seus próprios meios, surgindo desta forma o empenhamento de meios de socorro.

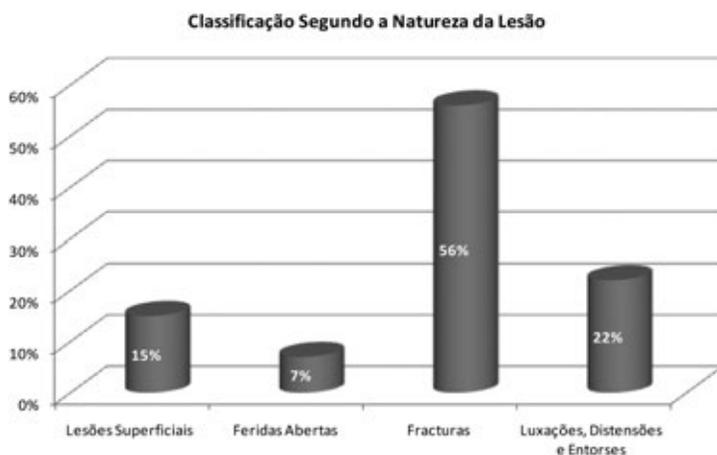


GRÁFICO 4 – Classificação dos acidentes segundo a natureza da lesão nos acidentes nas Levadas e Veredas

4. Conclusão

No turismo de aventura há riscos evidentes, mas pressupõe-se sempre que o turista tenha sido avisado dos perigos inerentes à atividade que vai praticar. No entanto, persistem ainda acidentes evitáveis, sobretudo os que decorrem de um esforço acima da capacidade física do turista, que pode levar a situações de desidratação ou, mesmo, a problemas cardiovasculares, bem como os pequenos acidentes por desatenção. A falta de preparação de alguns instrutores e a ausência de manutenção dos percursos são, também, causas comuns para os acidentes registados.

O risco existente para os turistas é impossível de eliminar em absoluto, uma vez que ele é inerente às atividades praticadas. No entanto, este risco pode ser fortemente mitigado através de um conjunto de iniciativas para sensibilizar e incentivar medidas de auto proteção. É importante que os operadores turísticos responsáveis por estas atividades melhorem as condições de segurança dos produtos que oferecem. Outro aspeto fundamental passa pela regulação da atividade, por exemplo com a criação de uma linha de apoio aos utentes em que seja possível dar e receber informações sobre os percursos e atividades a realizar.

No domínio da resposta a situações de emergência, o Serviço Regional Proteção Civil da Madeira nos últimos anos tem levado a cabo vários exercícios de simulacro de resgate e salvamento em montanha, com o intuito de agilizar procedimentos de atuação e de treinar a articulação entre os agentes de Proteção Civil em caso de ocorrência de acidente graves.

O alerta e a localização das pessoas em perigo constituem uma dificuldade acrescida para a prestação de socorro. Neste contexto, a existência de cartografia adequada, bem como a utilização de sinalizadores com GPS são passos importantes para diminuir os tempos de resposta. Neste contexto, considera-se, também, de extrema importância a elaboração de planos prévios de intervenção que permitam, não só uma mais rápida localização dos acidentes, mas também a ativação dos meios mais adequados para socorrer os sinistrados.

Outro aspeto de capital relevância prende-se com o fato de as instituições e entidades públicas e privadas ligadas ao Turismo da Madeira não trabalharem em estreita articulação com os agentes de proteção civil e demais entidades afetas ao dispositivo de proteção e socorro da região. Esta falha terá de ser rapidamente colmatada com o intuito de agilizar procedimentos de planeamento, prevenção e gestão integrada do risco.

Para os turistas que visitam a Ilha da Madeira, a grande questão que se coloca é a de que o descanso e o lazer tão esperados podem transformar-se, subitamente, em situações de dor e angústia, se a segurança não for, de fato, incorporada em todos os pormenores da viagem. Muitas vezes são, se não ocultados, pelo menos pouco divulgados, para não prejudicar a imagem do destino turístico Madeira. No entanto, esta estratégia, a longo

prazo, acaba por ser pouco útil, na medida em que dificulta o estudo e implementação de medidas para evitar e socorrer casos de novos acidentes.

Os profissionais do turismo têm por obrigação fornecer aos turistas uma informação realista e objetiva sobre os destinos, as condições de viagem, de acolhimento e de estada. Devem também assegurar a transparência perfeita das cláusulas dos contratos propostos aos clientes, quer em matéria da natureza, preço e qualidade dos serviços que se comprometem a fornecer, quer das contrapartidas financeiras que lhes incumbem em caso de rutura unilateral, por sua parte, dos referidos contratos. Nestes contratos as questões de segurança devem ser claramente inscritas, e não omitidas, como quase sempre acontece.

De acordo com os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo, as autoridades públicas têm por missão assegurar a proteção dos turistas e dos seus bens. Devem conceder especial atenção à segurança dos turistas estrangeiros, por causa da sua particular vulnerabilidade e devem disponibilizar-lhes meios específicos de informação, de prevenção, de proteção, de seguros e de assistência. Por outro lado, os atentados, agressões, raptos ou ameaças visando os turistas e os trabalhadores da indústria turística, bem como as destruições voluntárias de instalações turísticas ou de elementos do património cultural ou natural, devem ser severamente condenadas e reprimidas, em conformidade com as respetivas legislações nacionais.

Como exercício final, considerando os impates resultantes dos 2 grandes desastres que ocorreram na Ilha da Madeira em 2010 (Aluvião de 20 Fevereiro e os incêndios florestais com início a 13 de Agosto), as questões de segurança mostram-se absolutamente fundamentais para a consolidação dos destinos e dos produtos turísticos. Saliente-se que estes eventos potenciaram uma discussão político-social em torno do risco, nomeadamente no que diz respeito à vulnerabilidade do setor do turismo, pelo fato de a segurança constituir uma variável incontornável nesta atividade e ser hoje preponderante a escolha do destino também em função da imagem de segurança a nível físico, psicológico e material que este oferece.

5. Referências bibliográficas

- ALEXANDER, D. 2002, *Principles of emergency planning and management*. New York: Oxford University Press.
- AYALA, Carcedo, F. J. 2002, Introducción al análisis y gestión de riesgos, in Cantos, Jorge Olcina e Ayala – Carcedo, Francisco Javier (Ed.) – Riesgos naturales. Barcelona: Ariel Ciência.
- AYORA, A. 2008, *Gestión Del Riesgo en Montaña y en actividades al Aire libre*, ediciones desnível.
- BECK, U. 1992, *Risk society. Towards a new modernity*. London: Sage.
- BEEDIE, P. 2003, *Adventure Tourism: Sport and adventures tourism*, Edited by Simon Hudson. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Brasil 2005, Turismo de Aventura: Busca e Salvamento. *Manual de criação e organização de grupos voluntários de busca e salvamento*. Brasília: Ministério do Turismo.
- CABRAL, F. 2006, *Higiene, Segurança, Saúde e Prevenção de Acidentes*, Verlag Dashofer Edições Profissionais, Lda.
- Comité 0B-007 Gestão De Riscos 2004, Standards Austrália e Standards New Zealand: Norma AS/NZS: 4360. São Paulo: Coleção Risk tecnologia.
- COOPER, Dale; GREY, S.; RAYMOND, G.; WALKER, P. 2005, *Project risk management guidelines – managing risk in large projects and complex procurement*, Wiley: England.
- CUNHA, Lúcio; CRAVIDÃO, Fernanda Delgado, 1998, Notas para uma geografia dos desportos radicais em Portugal, *Inforgeo*.
- CURBET, J. 2005, Turismo y Seguridad: una relación de amor-odio, Seguridad Sostenible, [on line], Edición 25, Disponível em: www.iigov.org/ss/article.
- GRUNEWALD, L. 2001, Seguridad: Manual de Pautas de Seguridad para el Residente y el Visitante de un Destino Turístico, Disponível em: <http://www.paph-oea-cct.com/>.
- HAMAUE, S. 2008, *Gestão de riscos aplicada à segurança do turismo de Aventura*. São Paulo: Dissertação de Doutorado.
- HOLCOMB, J. e PIZAM, A. 2006, *Do Incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists' decisions to travel to affected destinations*, in Y.

- MANSFELD e A. PIZAM (eds.) *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 105-124.
- HOOD C. 2001, *The government of risk: understanding risk regulation regimes*. Oxford: University Press.
- HUDSON, S. 2003, *Sport and Adventure Tourism*, PhD Editor. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Information In Tourism Crisis Management: The Missing Link”, in Y. Mansfeld e A. Pizam (eds.), *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 271-290.
- MORALES, S. 2002, *Análisis del Concepto de Seguridad Turística*, Disponível em: http://www.integrando.org.ar/turismo/seguridad_01.htm.
- NEVES, D., 2010, *Turismo e Riscos na Ilha da Madeira. Avaliação, percepção, estratégias de planeamento e prevenção*. Coimbra: Diss. Mestrado em Dinâmicas Sociais e Riscos Naturais e Tecnológicos.
- PIZAM, A. e MANSFELD, Y. 2006, Toward a Theory of Tourism Security, in Y. Mansfeld e A. Pizam (eds.), *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-27.
- QUINTAL, R. 2003, *Madeira, à Descoberta da Ilha de Carro e a Pé*, 1.^a edição. Funchal: Associação dos Amigos do Parque Ecológico do Funchal.
- RAMOS, Ricardo Jorge, 2001, *Actividades Físicas de Aventura na Natureza. Legislação numa Óptica não Profissional*. Coimbra: FCDEF.
- ROEHL, W. e FESENMEIR, D. 1992, *Risk Perception and Pleasure Travel: An Explanatory Analysis*, in: *Journal of Travel Research*.

(Página deixada propositadamente em branco)

LÚCIO CUNHA, RUI JACINTO

CEGOT, Universidade de Coimbra

TURISMO E DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS INSULARES. APONTAMENTOS PARA UMA GEOGRAFIA DO TURISMO DE CABO VERDE

1. Introdução

As condições naturais, em que se destacam o clima, a temperatura da água do mar, a geomorfologia e a paisagem, a amenidade social, o legado cultural e a progressiva qualificação da oferta, têm contribuído para afirmar Cabo Verde como um destino emergente entre os mercados turísticos internacionais. Esta dinâmica, que decorre do forte crescimento que o turismo conheceu no passado recente, confere ao setor uma posição central no processo de desenvolvimento do país, com manifestos impates na economia, na sociedade e no ambiente, transformando-o na última esperança de sobrevivência para muitas comunidades locais.

A projeção duma imagem positiva e a promoção do turismo deste pequeno país insular, assentam na valorização dos vários recursos disponíveis, tendo-se afirmado entre os principais ativos a tranquila qualidade das praias (Sal e Boavista), as paisagens ímpares que se desfrutam nas ilhas de relevo mais vigoroso (Fogo, Santo Antão, S. Nicolau e Santiago), a austera beleza e interesse ambiental dos seus parques naturais (Ilha do Fogo; Serra Malagueta) a par com a cultura ímpar materializada no modo de viver cabo-verdiano. As heranças e os traços, materiais e intangíveis, que a história e a geografia foram sedimentando, projetam a identidade dum povo, perpetuada na literatura e na música, em que se evocam e inscrevem as diferentes diásporas que fizeram de Cabo Verde e dos cabo-

-verdianos territórios e pessoas abertos a múltiplos diálogos. Viajar nestes territórios é percorrer um vasto património em profunda mutação, locais densos de história, impregnados de reminiscências coloniais (Cidade Velha ou Chão Bom no Tarrafal), donde emana um cosmopolitismo contido (centro histórico do Mindelo ou o *Plateau* na Praia), onde sentimos palpitar uma vibrante cultura popular, tanto nos bairros e subúrbios dos dois principais aglomerados, como nas mais remotas áreas rurais.

O segmento de turismo dominante (sol-praia) tem como pólos essenciais as ilhas do Sal e da Boavista, onde se impõe com uma força esmagadora sobre os frágeis ecossistemas insulares, convivendo esta atividade, no restante arquipélago, em relativa harmonia, com a envolvente natural e humana. Abre-se, por esta razão, uma boa oportunidade para uma resposta atempada à forte pressão que a expansão do setor exerce sobre o ambiente, os recursos naturais e a ocupação do território, de modo a evitar utilizações abusivas e desregradas, bem como a perspetivar uma evolução sustentável que pressupõe, também, o salutar envolvimento das comunidades locais.

Sem esquecer as especificidades de cada uma das ilhas nem a importância crucial do turismo para o desenvolvimento de Cabo Verde, pretende-se com este texto participar no debate que urge aprofundar sobre os limites e condicionantes que os frágeis contextos naturais locais impõem a um modelo de desenvolvimento turístico do arquipélago que se espera equilibrado, ordenado e sustentável.

2. Cabo Verde e o turismo insular: geografia, insularidade e turismo

2.1. Geografia e insularidade: constrangimentos e oportunidades

A localização em latitude e longitude, as diferentes posições que ocupam no globo terrestre e os múltiplos fatores, globais e locais, determinam distintos diálogos entre a terra e o mar e criam condições únicas e mutantes que explicam a diversidade geográfica e as especificidades das relações estabelecidas entre o ser humano e o meio em cada espaço

insular. As dinâmicas dos agentes terrestres e marítimos, associadas à evolução da ação humana e ao contexto geopolítico onde Cabo Verde se integra, influenciaram decisivamente, tanto as características ambientais, económicas, sociais e culturais de cada uma das ilhas, como o processo histórico, político e a consequente integração internacional.

Os arquipélagos, como as áreas fronteiriças, são espaços fechados, circunscritos, em que a geografia impõe fortes constrangimentos, fragmenta o espaço, limita horizontes e potencia as vertentes materiais e intangíveis que caracterizam a condição insular. A descontinuidade do território e as duras condições impostas pelo mar e por outros elementos naturais são fatores críticos que limitam os recursos e condicionam a mobilidade, logo a distribuição das pessoas e das atividades. Estes aspetos, além de explicarem a peculiar ocupação e organização dos espaços insulares, foram decisivos para instalar, entre os seus naturais, uma permanente sensação de isolamento, um sentimento de nostalgia e um desejo de evasão que alguns apelidam de *insularidade*.

No último meio século foi produzido um amplo conhecimento geográfico sobre Cabo Verde, em que se destacam, sem caráter exaustivo ou pretensão de representatividade, os seguintes períodos, autores ou obras mais significativas:

- autores clássicos, cujos estudos de referência, elaborados na época colonial, incidiram sobre as ilhas do Fogo e de Santiago (Orlando Ribeiro, 1960; Maria Luísa F. Ribeiro, 1961; Ilídio do Amaral, 1964);
- autores de ascendência local que, na senda dos *claridosos*, refletiram sobre a realidade mais telúrica do arquipélago e abordaram, através de estudos ou de forma ficionada, as temáticas da cabo-verdianidade (Manuel Lopes, 1956, 1959; Baltazar Lopes, 1947; António Carreira, 1982 e 1983; Manuel Veiga, 1998; Germano de Almeida, 2003);
- autores que integram uma nova e emergente geração de geógrafos cabo-verdianos, como os envolvidos na obra coletiva que aborda diferentes facetas da insularidade e da desertificação, designadamente temas como as paisagens (naturais, rurais e urbanas), os riscos naturais ou a educação ambiental (Cunha e Jacinto, 2011), onde assinam

artigos que resumem teses de doutoramento ou mestrado ou o trabalho técnico no âmbito do ordenamento do território (José Maria Semedo; Judite Nascimento; Sílvia Monteiro; Sónia Vitória; Moisés Borges; Romualdo Correia; Carlos Tavares).

O conhecimento produzido neste âmbito é importante para compreendermos os processos de ocupação do espaço e de organização social e económica, assim como as dinâmicas sócio-territoriais, em que se evidenciam constrangimentos, oportunidades e aspetos fundamentais para interpretar Cabo Verde e perspetivar cenários para o seu desenvolvimento.

Durante quase dois milénios, Cabo Verde, as Ilhas Afortunadas como eram conhecidas na Antiguidade, permaneceram esquecidas:

“Só no fim da Idade Média, quando os progressos da arte de navegar conjuram um tipo de velame que permitisse a bolina, isto é, a navegação contra o vento, e o uso de instrumentos que dessem com algum rigor a posição dos lugares, as ilhas do oceano Atlântico foram definitivamente ocupadas pelo homem, que logo as incorporou no património geográfico da civilização ocidental”¹ (Ribeiro, 1960: 19-20).

Para além da sua condição arquipelágica, Cabo Verde não foge às regras impostas pelo mar, pelo clima e por outros elementos naturais que influenciaram dinâmicas económicas, sociais e culturais, moldando um modo de vida que espelha a escassez de recursos que as populações sempre enfrentaram. Na fronteira da sobrevivência e à mercê duma geografia austera, o cabo-verdiano sobrevaloriza a natureza, o clima e os riscos que lhes andam associados, com destaque para a seca, a aridez e a ausência

¹ “Modernamente, deu-se o nome de Ilhas Atlântidas, ou Macaronésia, ao conjunto dos arquipélagos que, em frente à costa do velho Mundo, se estendem de 15 a 40° de latitude norte – Açores, Madeira, Selvagens, Canárias e ilhas de Cabo Verde, 15 700 Km² de terras emersas, vinte e oito ilhas e dezassete ilhotas perdidas na imensidão das águas oceânicas. Macaronésia, do nome grego das Canárias, ou Ilhas Afortunadas; Ilhas Atlântidas, por a posição delas evocar vagamente a “Atlântida” de Platão, “diante da passagem a que chamam Colunas de Hércules. Designações, como tantas outras, tomadas boje muito longe do sentido original.”

de chuva, condicionantes pesadas e estruturais para uma agricultura de subsistência e para a produção do milho, base da alimentação do povo e do seu imaginário cultural.

Em Cabo Verde, a mistura de pessoas com várias proveniências e culturas originou um quadro humano que compensou a precariedade da natureza e criou uma sociedade *crioula* em que impera amenidade e *morabeza*, traços matriciais da identidade cabo-verdiana. A originalidade destas marcas intangíveis e das paisagens naturais e humanas únicas e diferentes representam um valor, constituem uma oportunidade e um verdadeiro recurso explorado pelo turismo para alicerçar a estratégia de crescimento que tem registado.

Contudo, as exigências dum setor fortemente consumidor de todo o tipo de recursos (alimentação, água, energia, materiais de construção civil), responsável por uma elevada “pegada ecológica”, associadas às dificuldades do país (de configuração geográfica, logísticas, infra-estruturais, etc.) impõem limites à expansão dum setor que tem de conviver, de modo compatível, com um ambiente natural e humano tão frágil como o apresentado por Cabo Verde.

2.2. Insularidade e turismo: a condição insular como recurso turístico

A insularidade tem manifestações múltiplas, assumindo na versão cabo-verdiana uma dimensão tanto “*geográfica como climática, histórica como política, antropológica como existencial*” que resulta, segundo alguns, “*do relacionamento do sujeito (...) com o espaço da ilha*”. Desta conjugação emana “*o sentimento de solidão, de nostalgia que o ilhéu experimenta face ao isolamento e aos limites da fronteira líquida que o separa do mundo, criando-se um espaço de angústia e de ansiedade*”. Para outros, “*a insularidade da criouliidade extravasa o sentimento de solidão e de nostalgia, emergente do acanhado espaço geográfico das ilhas, para incorporar outros aspetos resultantes tanto da dialética entre a imensidade do mar arquipélago e a pequenez das ilhas retalhadas que as ondas «afogam e afagam», como também entre a grandeza do sonho ilhéu que não se conforma com*

a medida da ilha e os problemas sociais, políticos e culturais de que as mesmas têm sido palco” (Veiga, 1998: 9).

As características materiais próprias do isolamento acabam por envolver numa neblina de curiosidade, mistério e encantamento estes pedaços de terra perdidos no mar, impregnando as ilhas de mistério e de incerteza, e rodeando-as duma áurea que não deixa indiferentes tanto ilhéus como continentais. Os espaços insulares sempre exaltaram o imaginário e exerceram um fascínio especial a quem os observa do exterior, alimentado por inúmeros livros de aventuras e por todo o tipo de literatura de viagens, escritos ao longo dos tempos, por sucessivas gerações de intelectuais de várias proveniências. Num brevíssimo poema, *Aventura nos Mares do Sul*, Joaquim Namorado exprime como este fascínio, transformado em nostalgia, se reconverte num forte apelo ausente por estes espaços: “*Eu nunca fui lá...*”

O confronto permanente entre a terra e a água, a luta constante entre o ser humano e o mar inscreve marcas contraditórias e faz com que a “*fome existencial do ilhéu ultrapasse os limites da estreita fronteira contornada pelo mar para se projetar na procura do mais além. O visível não lhe chega, ele tem necessidade do imaginário. Este, por sua vez, não sacia a sua sede. Ele se sente atraído pelo real existente que transborda a medida da ilha*” (Veiga, 1998: 9). A insularidade é, como refere, “*essa camisa de força que tolhe os gestos e nos fecunda o peito, que nos faz sentir o sabor agridoce da evasão, da partida e do regresso*” e constitui importante fonte inspiradora que os criadores cabo-verdianos foram plasmando na literatura, na poesia e na música, referências incontornáveis da identidade deste povo. “*Livre de ir onde quiser/ e no entanto prisioneiro*”, era assim a *Pátria, lugar de exílio*, de Daniel Filipe, para quem a *paisagem* não passava dum “*Mar em azul inesperado/ Ilha, começo e fim do mundo*”, cuja *condição de ilhéu* implicava observar “*a paisagem interior: cumes, rios, valados, desenbareem-se no espaço, / contornados a dor, / (...) onde invento sozinho outra geografia.*” Em *Estórias contadas*, Germano de Almeida faz-nos uma lapidar síntese deste universo insular: “*é assim o cabo-verdiano: orgulhoso do centro da terra onde vive, sofre e labuta contra a permanente estiagem, os olhos no estrangeiro, o coração nas ilhas.*”

A áurea de mistério que as ilhas encerram apela a vários tipos de viagem: entre os seus naturais, a superação dos limitados horizontes suscita a contemplação, a evasão introspetiva, enquanto a superação da geografia madrastra se faz através da ausência física, do êxodo para a *terra longe*; para quem lhes é exterior, as ilhas exercem a atração pelo desconhecido, são lugares que representam um exótico imaginado que desencadeia o desejo de conhecer, de visitar. Por todos estes indeléveis motivos, as ilhas transformaram-se em locais de destino ou de passagem de distintas rotas, onde circulam, anualmente, milhões de turistas, das mais variadas origens, em demanda de míticos paraísos perdidos onde sempre se deseja regressar.

2.3. Ultraperiferia e turismo insular: Cabo Verde, espaço aberto à cooperação e à integração regional

A posição mais meridional de Cabo Verde na Macaronésia, espaço onde se incluem as outras Ilhas Atlânticas situadas além-Gibraltar (Açores, Madeira e Canárias), e a sua articulação com os continentes que lhe são relativamente equidistantes (Europa, África e América), ditaram o percurso histórico, económico, social, cultural e político do arquipélago. Ponto de passagem para as Américas e plataforma de entrada no Atlântico Sul, Cabo Verde viu mudar, ao longo do tempo, o papel e as funções estratégicas que foi chamado a desempenhar no contexto global: foi entreposto negroiro, até ao início do século XIX, permanecendo marcas profundas e incontornáveis desse tempo de escravatura; foi base de recrutamento de pescadores e marinheiros, para a pesca da baleia e para a marinha mercante, atividades e canais que estiveram na génese duma diáspora que acabou por radicar importantes comunidades cabo-verdianas em países tão improváveis como os Estados Unidos e a Holanda; foi local estratégico no apoio às comunicações intercontinentais transatlânticas, tanto portuárias (Porto Grande de S. Vicente) e aeroportuárias (Sal), como noutras formas de comunicar, transportar e difundir informação que se sucederam ao longo do século XX (do telégrafo aos *call-centers*).

Superar as dificuldades, as incertezas do meio e a angústia desse estado de alma, intangível e inexplicável, chamado *insularidade*, ajudou a desenvolver entre os cabo-verdianos uma *cultura da ausência*, da partida para *terra longe*, levou-os a aceitar resignadamente a emigração forçada ou a viagem potencialmente redentora para escapar a uma vida de privações. Assim se formou um povo e um território abertos, física e mentalmente, aonde aportam pessoas, bens e conhecimentos de várias partes do Mundo e donde, ininterruptamente, tem partido um fluxo de homens obrigados a percorrer os caminhos da emigração. Mais recentemente, quando o país atinge um patamar económico e social mais elevado, tornou-se mais apelativo e passou a ser, com idêntica naturalidade, também um espaço de acolhimento: para cabo-verdianos que retornam; para alguns imigrantes, sobretudo africanos, provenientes de países mais próximos; mas, fundamentalmente, para um número crescente de turistas, sobretudo europeus.

Ultrapassar as limitações e condicionantes geográficas, económicas e sociais obrigou a tirar partido da principal oportunidade e do recurso mais abundante: a geografia e o mar. “*O poeta e ensaísta David Hopffer Almada, profundo conhecedor da legislação humana e biológica do Arquipélago, demonstra-nos que a crioulidade é o resultado das travessias no deserto, no meio de terras calcinadas, de rochas ressequidas e do défice de comunicação – por falta de uma gramática da fraternidade durante longos séculos –, mas também é o resultado de uma luta tenaz que acabou por recriar uma nova gramática no chão das ilhas e uma nova faina cultural e identitária que tem muito de comum com a «azagua» agrícola do Arquipélago.*” Ao longo dos tempos Cabo Verde fez a ligação a vários destinos, tendo no mar a sua enorme e verdadeira auto-estrada, como é amplamente reconhecido: “*O «ciclo do mar» forjou, pois, a nossa insularidade, mas também levou-nos a descobrir que se o mundo começa em nossa «casa», o universo não se restringe apenas às nossas ilhas. Daí a nossa grande vocação ao diálogo e à cooperação, numa perspetiva de reconversão constante, de reconstrução inacabável e de afirmação assumida de uma crioulidade com personalidade recriada diante do «outro» com quem dialoga, com quem coopera.*” (Veiga, 1998: 9).

Perante tal pano de fundo e correndo o risco de privilegiar uma visão eurocêntrica, já que com a Europa Cabo Verde estabeleceu um acordo privilegiado de cooperação, parece importante abordar três aspetos importantes para enquadrar e melhor interpretar as atuais dinâmicas do turismo no arquipélago: comparar Cabo Verde com outros espaços insulares, sobretudo os que constituem as ultraperiferias da Europa do Sul; posicionar Cabo Verde no contexto dos principais destinos turísticos insulares mundiais; e explorar a integração regional e geoestratégica do arquipélago proporcionada pelas ligações aos canais afetivos criados pela diáspora.

O enquadramento de Cabo Verde e das Ilhas da Macaronésia no contexto da Europa do Sul acentua a importância da geografia e do quadro económico, social e político vigentes, onde este pequeno arquipélago representa um caso singular, dado estarmos perante um país que passou dum sistema colonial, em vigor até à independência (1975), para um regime de partido único e, depois, multipartidário, após a abertura ocorrida em 1990. Estes fatores e a comparação com as ilhas onde, por afinidades históricas e geográficas, naturalmente se integra (Macaronésia), evidenciam todas as características que enquadram Cabo Verde no conceito de ultraperiferia²

² O conceito foi desenvolvido no contexto das políticas regionais europeias, visando discriminar positivamente, sete regiões consideradas ultraperiféricas: “as Ilhas Canárias, os Açores e a Madeira, no oceano Atlântico, que desde o século XVI foram para Espanha e Portugal escalas intermediárias nas rotas marítimas transoceânicas; Martinica, Guadalupe e a Guiana, no Caribe, mais tarde colonizadas por França, do mesmo modo que a Ilha de Reunião, no Oceano Índico. A maioria destes territórios tinha um valor estratégico de localização para as suas metrópoles europeias que perderam com a descolonização do resto da África e América durante os séculos XIX e XX. Os territórios europeus ultraperiféricos constituem, em si mesmos, uma singularidade territorial por motivos evidentes de índole geográfica e histórica.

Devido à sua singularidade, compartilharam condicionantes de desenvolvimento similares e hoje deparam-se com desafios económicos parecidos. (...) As condicionantes territoriais das regiões europeias ultraperiféricas podem ser sintetizadas da seguinte forma:

- Estão muito afastadas geograficamente do continente europeu;
- Encontram-se isoladas, tanto por se tratar de ilhas oceânicas como por se limitarem com territórios pouco povoados, basicamente florestais e com níveis de desenvolvimento relativamente baixos, assim como com carência de comunicações diretas com o seu entorno geográfico e dificuldade de relações comerciais por pertencerem a áreas económicas diferentes;
- São territórios de pequena superfície, com recursos naturais escassos;
- Têm uma elevada fragmentação, no caso dos arquipélagos, fator que provoca uma dupla insularidade nas ilhas menores.”

tal como compara as características de outros arquipélagos também fortes concorrentes quanto ao exercício desta atividade económica. Os espaços insulares mediterrânicos não devem ser excluídos nesta apreciação por se tratar igualmente de fortes concorrentes devido à proximidade e à qualidade da oferta perante o grande centro emissor de turismo que é a Europa.

Observando o posicionamento de Cabo Verde entre os principais destinos do turismo insular mundial (quadro 1) conclui-se que o arquipélago começa a ganhar visibilidade e adquire alguma expressão quantitativa, pelos 250.000 estrangeiros que visitaram o país em 2006, ficando ao nível de destinos como as Seychelles, as Ilhas Virgens britânicas ou as Ilhas Caimão, para dar apenas alguns exemplos. Para o Norte desenvolvido as ilhas do Sul sempre exerceram forte apelo pela viagem, com imaginários que alimentam o turismo, atividade bastante volátil, sujeita a múltiplas variáveis, das modas às ditaduras do mercado e dos seus operadores, bem como das conjunturas económicas às crises sanitárias e securitárias, onde pesam, sobretudo, os conflitos e as guerras. Em tempo de crise como os que se vivem atualmente, conjugando o fato de os destinos insulares mais longínquos se revelarem de difícil acesso e a instabilidade no Magreb desviar fluxos significativos de turistas, Cabo Verde pode afirmar-se como

	Localização	Capital	Superfície (km²)	População (habitantes)
Açores	Oceano Atlântico	Ponta Delgada	2 333	237 900
Madeira	Oceano Atlântico	Funchal	795	244 800
Canárias	Oceano Atlântico	Las Palmas	7 447	1 715 700
Guiana	América do Sul	Cayenne	84 000	161 100
Martinica	Mar das Caraíbas	Fort-de-France	1 080	383 300
Guadalupe	Mar das Caraíbas	Basse-Terre	1 710	425 700
Saint-Barthélemy	Mar das Caraíbas	Gustavia	25	8 300
Saint-Martin	Mar das Caraíbas	Marigot	53	35 000
Reunião	Oceano Índico	Saint-Denis	2 510	715 900
Saint-Martin	Mar das Caraíbas	Marigot	53	35 000
Cabo Verde	Oceano Atlântico		4 033	491 600

Fonte: *As regiões ultrapertiféricas da União Europeia: Indicadores para caracterizar a ultrapertificidade*

(http://www.mcrit.com/rup/documentos/RUP_MEMORIA_FINAL_POR_def.pdf)

um destino turístico insular, complementar ou alternativo para o mercado europeu, relativamente a destinos já afirmados, seja o das ilhas mediterrânicas ou os mais longínquos (Cuba, Caraíbas, Maurícias, Seychelles, por exemplo), mantendo a oportunidade de continuar a aumentar o potencial de crescimento de que tem dado provas.

QUADRO 1 – Cabo Verde no contexto do turismo insular:
principais regiões e territórios insulares de destino

Ilhas	Superfície	População	Nº de visitantes estrangeiros (2004)	Densidade		Visitantes/Habitantes (%)
	Km ²	2003		Hab/Km ²	Visitantes/Km ²	
Cabo Verde	4.033	434.812	241.752	107,8	59,9	55,6
África	7.529	3.241.000	1.866.000	430,5	247,8	57,6
Comores	1.862	749.000	14.000	402,3	7,5	1,9
Maldivas	297	309.000	564.000	1.040,4	1.899,0	182,5
Maurícias	2.040	1.210.000	702.000	593,1	344,1	58,0
Mayotte	373	160.000	32.000	429,0	85,8	20,0
Réunion	2.512	730.000	432.000	290,6	172,0	59,2
Seychelles	445	83.000	122.000	186,5	274,2	147,0
Caraíbas	26.940	3.677.600	6.711.000	136,5	249,1	182,5
Anguilla (colónia britânica)	91	8.800	47.000	96,7	516,5	534,1
Antígua e Barbuda	442	79.000	224.000	178,7	506,8	283,5
Antilhas Holandesas	800	219.000	726.000	273,8	907,5	331,5
Bahamas	13.939	312.000	1.510.000	22,4	108,3	484,0
Barbados	431	269.000	531.000	624,1	1.232,0	197,4
Ilhas Virgens						
Ilhas Virgens Americanas (território dos EUA)	352	124.000	538.000	352,3	1.528,4	433,9
Ilhas Virgens Britânicas (colónia britânica)	153	12.600	278.000	82,4	1.817,0	2206,3
Ilhas Caymans (colónia britânica)	264	38.000	294.000	143,9	1.113,6	773,7
Dominica	751	74.000	73.000	98,5	97,2	98,6
Granada	345	94.000	142.000	272,5	411,6	151,1

Ilhas	Superfície	População	Nº de visitantes estrangeiros (2004)	Densidade		Visitantes/Habitantes (%)
	Km ²	2003		Hab/Km ²	Visitantes/Km ²	
Guadalupe (departamento ultramarino da França)	1.779	428.000	439.000	240,6	246,8	102,6
Martinica (departamento ultramarino da França)	1.102	383.000	453.000	347,5	411,1	118,3
Montserrat (colónia britânica)	102	12.000	8.000	117,6	78,4	66,7
Santa Lúcia	617	151.000	277.000	244,7	448,9	183,4
Saint Kitts e Nevis	269	38.000	91.000	141,3	338,3	239,5
São Martinho	86		428.000	0,0	4.976,7	
São Vicente e Granadinas	389	115.000	79.000	295,6	203,1	68,7
Trinidad e Tobago	4.528	1.306.000	409.000	288,4	90,3	31,3
Turks e Caicos (colónia britânica)	500	14.200	164.000	28,4	328,0	1154,9
Pacífico	59.687	1.615.000	2.514.000	27,1	42,1	155,7
Cook (N.Z)	236	20.000	78.000	84,7	330,5	390,0
Estados Federais da Micronésia	701	129.000	18.000	184,0	25,7	14,0
Fidji	18.000	832.000	431.000	46,2	23,9	51,8
Guam (USA)	541		910.000	0,0	1.682,1	
Kiribati	849	85.000	5.000	100,1	5,9	5,9
Marianas do Norte (USA)	471		452.000	0,0	959,7	
Marshall	181	53.000	7.000	292,8	38,7	13,2
Niue (N.Z)	258		3.000	0,0	11,6	
Nova Caledónia (Fr)	18.576		102.000	0,0	5,5	
Palau	459	20.000	68.000	43,6	148,1	340,0
Polinésia Francesa	3.521		213.000	0,0	60,5	
Samoa Ocidental	2.831	159.000	92.000	56,2	32,5	57,9
Samoa (USA)	199		44.000	0,0	221,1	
Tonga	650	100.000	40.000	153,8	61,5	40,0
Tuvalu	24	10.000	1.000	416,7	41,7	10,0
Vanuatu	12.190	207.000	50.000	17,0	4,1	24,2

Fonte: adaptado de TAGLIONI, François (2003)

http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/04/86/63/PDF/Setion_1.pdf

A condição ultraperiférica de Cabo Verde relativamente ao mercado europeu não impede que o país explore uma integração territorial e turística assente no enquadramento geopolítico, aproveitando igualmente as ligações afetivas estabelecidas e consolidadas por uma geografia sentimental construída pela diáspora.

A integração regional e internacional do universo cabo-verdiano já se pode observar nos voos dos TACV (figura 1): Cabo Verde, a origem, parece marcar a margem sul da Europa, enquanto os lugares de destinos são cidades onde então se implantaram sucessivas vagas de emigrantes. Os Estados Unidos, para onde começaram a sair nos barcos baleeiros, os países africanos mais próximos (Guiné e Senegal) ou que faziam parte do império colonial português (S. Tomé e Angola), os europeus (Portugal, Holanda, Espanha e França) e, mais recentemente, o Brasil, não deixam de representar, também, a natural área de influência e de mercado para onde se pode expandir o turismo de Cabo Verde.



FIGURA 1 – Aeroportos para onde voam os TACV Cabo Verde Airlines

Fonte: (<http://pt.dohop.com/travel-guide//companhias-aereas/TACV%20Cabo%20Verde%20Airlines-0VR/>)

3. Geografia do turismo de Cabo Verde: valorizar os recursos, afirmar um destino

3.1. Recursos e turismo: identificar, valorizar, promover, gerir

Se o produto turístico principal das Ilhas de Cabo Verde é o turismo balnear litoral, ou seja o turismo de sol e praia, as condições climáticas, que constituem uma das principais adversidades para as atividades agro-pastoris tradicionais, assumem-se como o principal recurso para o turismo da modernidade.

Segundo Correia (1993) que aplicou às condições climáticas da Ilha de Santiago a classificação de Besancenot, Mounier e Lavenne (1978) e uma outra que constitui uma adaptação do autor com base nos parâmetros Temperatura, Humidade Relativa, Insolação e Velocidade do Vento, as condições climáticas para a prática do turismo balnear litoral são muito boas no setor meridional da Ilha de Santiago, para onde foi feito o estudo. Ainda que este estudo tenha sido baseado numa única estação meteorológica que está situada ligeiramente no interior da Ilha (S. Francisco, a pouco mais de 5Km da linha de costa e com uma altitude já acima dos 200m) e de ter tido em conta dados de apenas 1 ano (1982), pode ter-se uma ideia efetiva das potencialidades climáticas para o turismo, não só ao nível da Ilha de Santiago, mas também do conjunto do arquipélago. Assim, para além de um elevado número de dias por ano com boas condições para a prática balnear (apenas cerca de 29% de dias desfavoráveis, segundo a classificação francesa, e um pouco mais 30%, segundo a classificação do Autor), acresce o fato de o melhor período para a prática balnear se situar entre Fevereiro e Julho, ou seja significativamente desajustado da prática balnear litoral nos países europeus e particularmente da sua frente de mar mediterrânea. Os meses de Novembro, Dezembro e Janeiro são meses ainda com boas condições, mas as baixas temperaturas do ar condicionam a atividade balnear. Apenas os meses de Agosto, Setembro e Outubro, correspondentes à “estação das águas” podem ser marcados, nalguns dos seus dias, quer pelo desconforto térmico de uma relação Temperatura/Humidade excessiva, quer por uma forte nebulosidade, ventos fortes ou,

mesmo, por precipitações violentas, que comprometem a prática turística em geral e, muito especialmente, a prática balnear litoral.

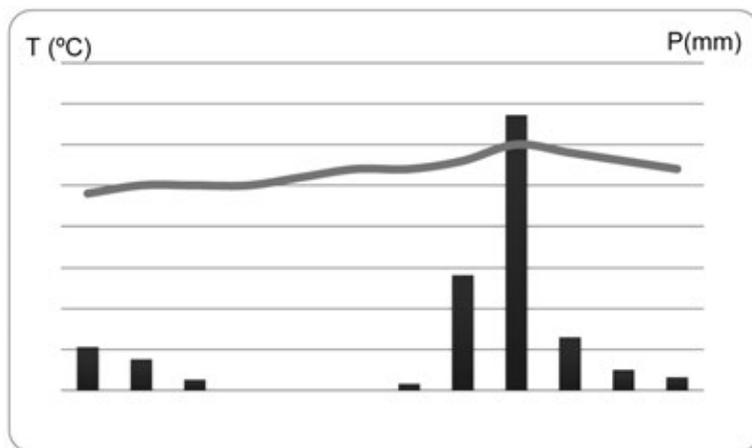


FIGURA 2 – Gráfico termopluviométrico da Ilha do Sal

Se os valores da temperatura do ar, a falta de nebulosidade e o vento constante favorecem a prática balnear, a temperatura da água do mar que, em termos médios, varia entre 21 °C em Fevereiro e 26 °C em Setembro, torna as praias de Cabo Verde favoráveis a banhos de mar e a atividades desportivas durante todo o ano, sobretudo para os turistas europeus, habituados a temperaturas significativamente inferiores, mesmo na fachada mediterrânica.

No entanto, se as condições climáticas e, particularmente, as condições do ar e da água são extremamente favoráveis, já o mesmo não acontece com a morfologia costeira da maior parte das ilhas. De fato, apenas nas ilhas mais orientais, Sal e Boa Vista, abundam as costas baixas e as praias de areia fina e clara. Nas restantes ilhas, o acidentado do relevo vulcânico proporciona sobretudo costas altas, de arribas, em que se intercalam, aqui e ali, pequenas praias, em regra cascalhentas, extremamente interessantes do ponto de vista cénico, mas com dimensão e qualidade insuficientes para projetar empreendimentos turísticos capazes de atrair visitantes.

Mas o mar de Cabo Verde é também um importante recurso para atividades desportivas que, acompanhando o turismo, muitas vezes são a sua própria imagem de marca. No caso, falamos especificamente do Surf e de atividades desportivas e de lazer associadas, como o bodyboard, kitesurf e windsurf, bem como do mergulho.

A constância dos alísios durante quase todo o ano favorece a prática do surf, windsurf e kitesurf, particularmente nas ilhas mais voltadas para o turismo internacional, como é o caso das Ilhas do Sal e da Boa Vista. No entanto, também São Vicente, Santo Antão e Santiago proporcionam condições para a prática deste tipo de modalidades que têm vindo a assumir importância crescente, não só localmente, mas também internacionalmente, já que começam a constar dos roteiros especializados e a integrar mesmo competições à escala mundial.

A temperatura das águas, a sua limpidez, a variedade morfológica, plena de grutas e pequenos abrigos subaquáticos, assim como a variedade da flora e sobretudo da fauna marinha, ligada aos processos migratórios anuais, fazem do arquipélago de Cabo Verde um dos locais de mergulho colocados nos itinerários internacionais da modalidade. Apesar de ser uma atividade ainda em desenvolvimento, é possível encontrar nas Ilhas do Sal e da Boa Vista, mas também na Ilha de Santo Antão, empresas especializadas com monitores experientes para acompanhar os turistas nas aventuras exploratórias subaquáticas.

Como já foi referido, outro importante recurso para a prática turística em Cabo Verde é a paisagem insular, marca ou testemunho da interação secular entre o Ser Humano e uma Natureza árida, agreste, vigorosa, mas sempre variada e muito rica. Os socacos de Santo Antão, os cutelos escavados de Santiago, as salinas de Pedra Lume (Sal) ou as ralas florestas de Acácia Americana, mais que paisagens naturais das ilhas são lições vivas dessa relação, permitindo verdadeiras aulas práticas de educação ambiental. Por este motivo, particularmente nos Parques Naturais, começam a ser marcados, preparados e divulgados percursos pedestres com diferentes graus de dificuldade, destinados a públicos diversos e que permitem, tanto a leitura e a fruição de paisagens, como o contato direto com a natureza. A rede de Parques Naturais em Cabo Verde permite fruir, apesar de tudo,

uma variedade enorme de paisagens e de morfologias, contatar com aspectos valiosos de uma biodiversidade muito marcada pelos endemismos das Ilhas e conviver com uma cultura sempre surpreendente e enriquecedora. Assim, para além do turismo balnear e do turismo desportivo que lhe está associado, as ilhas de Cabo Verde têm ótimas condições para o desenvolvimento do turismo ambiental ou de natureza, bem como do turismo ativo.

Numa breve referência, destacam-se o Parque Natural de Monte Gordo, na Ilha de São Nicolau, o Parque Natural de Monte Verde, na Ilha de São Vicente, os parques naturais de Morocos e da Ribeira do Norte, em Santo Antão, o Parque Natural da Serra Malagueta, na Ilha de Santiago, e o Parque Natural da Ilha do Fogo. Esta é a única que, no arquipélago, apresenta vulcanismo ativo, tendo a última erupção ocorrido em 1995 e mantém, por isso, uma morfologia vulcânica direta, que grosseiramente corresponde a um grande aparelho vulcânico a que não falta uma caldeira quase perfeita, a chamada Chã das Caldeiras. A morfologia geral e de pormenor, os vários aspetos geológicos e geomorfológicos ligados a um vulcanismo atual e o modo com o Ser Humano se articula com esta geologia em constante movimento e evolução, fazem com que grande parte da Ilha (acima dos 1500m) tenha um estatuto de proteção ambiental (Parque Natural) que promove e facilita a atividade turística (Vera Alfama *et al.*, 2008).

Aos recursos naturais importa acrescentar os culturais, com destaque para o Património Histórico e para o Património Imaterial. Dentre estes, merece referência especial a Cidade Velha (Ribeira Grande de Santiago), a primeira cidade europeia localizada fora da Europa (1462), primeira capital e, desde 2009, Património da Humanidade, pela sua localização e pelo valor simbólico e patrimonial do seu edificado religioso, militar e civil. Ainda na Ilha de Santiago, é de assinalar o Campo do Chão Bom, no Tarrafal, onde funcionou o campo prisional para adversários do regime ditatorial do Estado Novo e que hoje está parcialmente musealizado.

Entre o património urbano, além dos sobrados de S. Filipe, destaca-se o *Plateau* – o centro histórico da Capital, onde se concentrava a vida administrativa e se mantêm, embora nem sempre bem conservados, muitos vestígios da arquitetura colonial – e a cidade do Mindelo, cujo núcleo histórico, organizado em função do Porto Grande, embora sem o signifi-

cado comercial, económico e funcional de outrora, continua a respirar o ambiente de antigos tempos de esplendor.

Como foi dito, a paisagem rural das Ilhas de Cabo Verde traduz o esforço continuado do amanho da terra em condições muito difíceis, tanto em termos climáticos, como em termos orográficos. Daí que nas ilhas mais montanhosas e mais húmidas se assista a verdadeiras obras de engenharia rural no sentido de aproveitar para a produção de milho e feijão, todas as nesgas de terra com um mínimo de qualidade produtiva. Assim, surgiram, por exemplo, as paisagens de socalcos de Santo Antão que, mais do que imagem de marca da Ilha, são exatamente o testemunho desse diálogo difícil, mas frutuoso, da persistência e da inteligência do Ser Humano face ao carácter agreste da Natureza.

Num meio difícil e quase sempre agressivo, a amenidade do povo é fundamental do ponto de vista turístico. Uma sociedade crioula, culta, aberta, generosa e em que se regista uma enorme vontade de contato com o “outro”, é marcada por uma *morabeza* que surpreende quem visita as ilhas. Por outro lado, alguns aspetos desta cultura crioula, nomeadamente no que se refere à música e à literatura, são também importantes ativos para o incentivo à viagem e para o desenvolvimento do turismo internacional.

3.2. Importância do turismo e (re)organização da atividade: qualificar a oferta, diversificar a procura

Segundo o Observatório do Turismo de Cabo Verde³, “o turismo em Cabo Verde surge com a construção do aeroporto internacional na Ilha do Sal em 1960 e, com ele, arranca uma atividade económica promissora, com a construção de alojamento hoteleiro. Inicialmente muito centrado na Ilha do Sal, rapidamente se espalha a outras ilhas tendo crescido a um ritmo notável: “Entre o ano de 2000 e 2008, o número de turistas em Cabo Verde cresceu a uma média de 11,4% ao ano, passando de 145.000

³ IPDT – Instituto de Turismo, Observatório do Turismo de Cabo Verde (<http://www.observatoriodoturismocv.org/pagina.php?id=41>)

turistas em 2000 para 333.354 em 2008. No que diz respeito às dormidas, deu-se um crescimento médio anual de 14,5% no mesmo período, passando de 684,7 mil para 1,8 milhões de dormidas em 2008 (idem)". No entanto cerca de 95% dos fluxos turísticos centram-se “em apenas quatro ilhas, nomeadamente Sal, (57%), Santiago (20,1%), Boavista (9,9%) e São Vicente (7,6%)” (Idem).

Continuando a seguir o Observatório do Turismo, verifica-se que a importância do turismo é muito relevante para a economia do país, já que “é estimado que a entrada de turistas estrangeiros em 2008 tenha gerado 25,3 milhões de contos de receitas para o país, contando-se com um crescimento de 7,8% face ao ano anterior... ..que o turismo contribua para 19,4% do PIB, respeitando a 60,8% do total das receitas do setor dos serviços”. Relativamente à entrada de divisas, os dados do Banco de Cabo Verde demonstram um aumento significativo dos gastos dos turistas estrangeiros, cujo crescimento médio anual se situa nos 29% (idem).

A dimensão recente dos fluxos turísticos para as ilhas de Cabo Verde tem expressão nos indicadores da figura 3. Tanto a procura, traduzida no número de dormidas e de hóspedes, como a oferta, que pode ser vista através do número de estabelecimentos hoteleiros e do número de quartos disponíveis, apontam para a importância turística das Ilhas Rasas ou ilhas orientais, nomeadamente do Sal e da Boavista. Com efeito, estas Ilhas destacam-se, mesmo quando comparamos os números com a Ilha de Santiago (onde se localiza a capital) e com a Ilha de S. Vicente, que inclui a segunda cidade do País, o Mindelo, importante centro administrativo e cultural.

Outro elemento a ter em consideração é a rápida evolução registada na oferta. De fato se pensarmos na evolução recente (de 1999 a 2006), em sete anos quase duplica o número de estabelecimentos hoteleiros, duplica o número de quartos e o emprego ligado ao setor e praticamente triplica a capacidade de alojamento (quadro 2). No que respeita à procura, o número de hóspedes e dormidas quase duplica entre 2001 e 2006, mas este aumento é mais significativo na ilha do Sal e na Ilha da Boavista, que tem vindo a afirmar-se como alternativa à Ilha do Sal, enquanto destino turístico internacional.

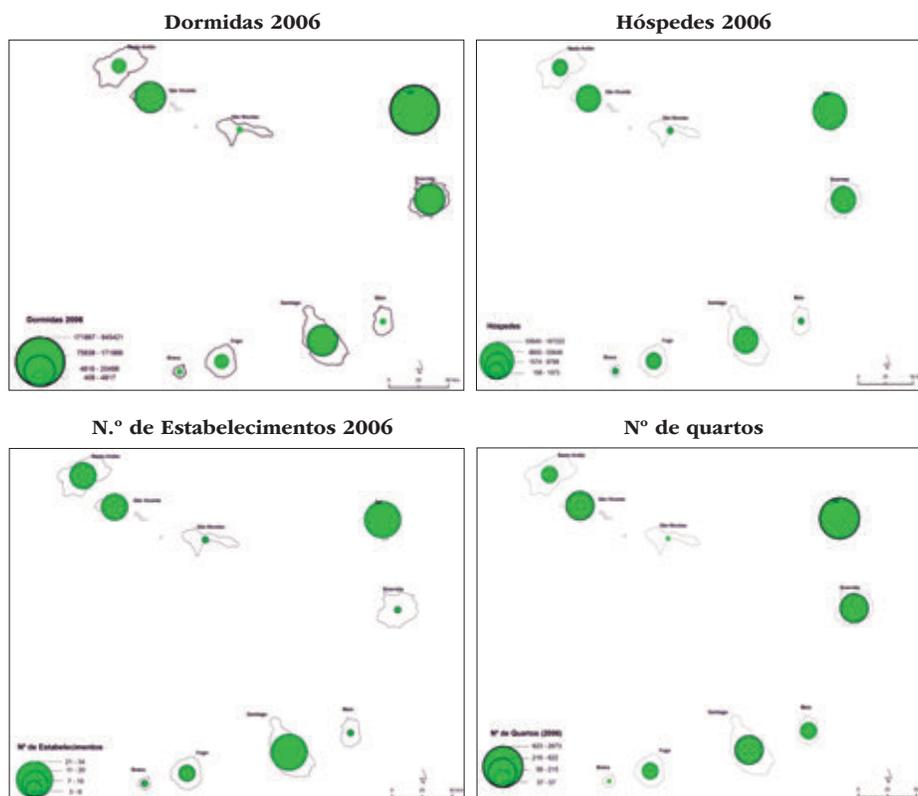


FIGURA 3 – Procura e oferta turística em 2006 por ilha em Cabo Verde

O fenómeno turístico em Cabo Verde tem uma dimensão claramente internacional, ainda que o número de nacionais que viajam e utilizam infra-estruturas turísticas, ainda que nem sempre por razões ligadas ao lazer, atinja os 14% (quadro 3). De entre os estrangeiros, destacam-se os turistas europeus e, de entre eles, os italianos, portugueses, alemães e franceses que, no seu conjunto, correspondem a cerca de 65% do número de hóspedes e a cerca de 75% do número de dormidas. No entanto, este panorama pode alterar-se em breve, uma vez que o destino Cabo Verde passou a ser extremamente apelativo para belgas, holandeses, espanhóis, ingleses e americanos, para referir apenas os países que nos cinco anos que medeiam entre 2001 e 2006, duplicaram o número de turistas em Cabo Verde.

QUADRO 2 – O turismo em Cabo Verde: evolução da capacidade de alojamento, pessoal ao serviço, hóspedes e dormidas por ilha [1999-2006]

Ilhas	Estabelecimentos		Quartos		Capacidade de Alojamento		Pessoal Serviço		Hóspedes		Dormidas totais	
	1999	2006	1999	2006	1999	2006	1999	2006	2001	2006	2001	2006
Santo Antão	6	19	54	215	107	426	26	110	3.903	8.799	13.559	20.498
Boavista	6	5	155	614	264	878	110	459	10.168	20.968	70.031	171.866
Brava	3	5	28	37	50	104	12	15	89	158	5.704	409
Fogo	7	10	55	127	120	5.854	62	64	4.014	4.038	11.791	7.510
Maio	2	3	26	68	54	1.479	16	21	728	602	7.145	2.158
Sal	14	34	761	2.673	1.715	136	664	1.774	93.496	167.222	542.497	945.421
Santiago	22	31	429	622	890	1.252	416	507	28.196	55.648	88.570	139.501
São Nicolau	8	6	55	57	97	253	27	18	1.323	1.573	5.939	4.817
São Vicente	11	20	262	423	577	68	228	322	20.178	21.574	60.688	75.838
Cabo Verde	79	133	1.825	4.836	3.874	10.450	1.561	3.290	162.095	280.582	805.924	1.368.018

3.3. Prospetiva e desenvolvimento do turismo em Cabo Verde: políticas, planos, estratégias

A escassez de recursos, a dimensão, o carácter arquipelágico e as especificidades históricas do país remeteram os debates sobre as estratégias de desenvolvimento do arquipélago para opções difíceis e complexas, em que o turismo passou a ter, a partir de determinado momento, um lugar de charneira, como se depreende desta observação feita no rescaldo do II Plano Nacional de Desenvolvimento (1986-1990): “O turismo e as atividades ligadas ao transporte aéreo e marítimo têm certamente perspetivas favoráveis de desenvolvimento, em todo o caso, dentro de limites e condicionamentos que não permitem afirmar com segurança que aí se encontra a solução – ou elemento decisivo da mesma – para a estruturação económica de Cabo Verde” (Murteira, 1988: 180). Não é de estranhar, portanto, que sucessivas políticas, planos e estratégias de desenvolvimento tenham dado importância à atividade turística e à valorização dos recursos que, tanto à escala nacional como à escala local, possam vir a sustentar o desenvolvimento de diferentes produtos turísticos.

QUADRO 3 – Evolução da procura turística em Cabo Verde:
hóspedes e dormidas por país de residência habitual (2001 e 2006)

<i>Ilhas</i>	Hóspedes			Var. 01-06 (%)	Dormidas			Var. 01-06 (%)
	2001	2006	%		2001	2006	%	
<i>Cabo Verde</i>	27.926	38.840	13,8	39,1	81.127	106.521	7,8	31,3
Cabo-verdianos	27.114	37.508	13,4	38,3	78.126	103.215	7,5	32,1
Estrangeiros	812	1.332	0,5	64,0	3.001	3.306	0,2	10,2
<i>Estrangeiros</i>	134.169	241.752	86,2	80,2	724.797	1.261.497	92,2	74,0
Itália	44.661	65.109	23,2	45,8	301.385	469.108	34,3	55,7
Portugal	36.417	59.881	21,3	64,4	163.833	284.194	20,8	73,5
Alemanha	17.617	30.485	10,9	73,0	97.559	169.457	12,4	73,7
França	11.642	25.145	9,0	116,0	39.763	100.456	7,3	152,6
Bélgica + Holanda	2.694	10.675	3,8	296,3	9.004	54.785	4,0	508,5
Espanha	4.223	7.800	2,8	84,7	15.119	33.782	2,5	123,4
Reino Unido	749	5.115	1,8	582,9	2.794	21.460	1,6	668,1
Estados Unidos	2.382	5.949	2,1	149,7	7.716	16.474	1,2	113,5
Suíça	2.289	2.437	0,9	6,5	8.827	11.629	0,9	31,7
África do Sul	3.392	4.659	1,7	37,4	50.785	6.196	0,5	-87,8
Áustria	1.216	1.326	0,5	9,0	4.862	5.288	0,4	8,8
Outros Países	6.887	23.171	8,3	236,4	23.150	88.668	6,5	283,0
Total	162.095	280.582	100,0	73,1	805.924	1.368.018	100,0	69,7

Sem nos alongarmos em considerações históricas, importa destacar a Lei de Bases⁴ que declara como “Zonas Turísticas Especiais”⁵, as “áreas identificadas como possuidoras de especial aptidão para o turismo internacional, pelas potencialidades que apresentem para o desenvolvimento turístico internacional de sol e mar, ou pelo seu valor ecológico”, e estabelece as formas de apropriação de solos das mesmas áreas e as modali-

⁴ DECRETO-LEI N.º 2/93, de 1 de Fevereiro, Governo, *Boletim Oficial da República de Cabo Verde* de 1 de Fevereiro de 1993, onde se apresentam conceitos como: c) «Recursos turísticos», os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas”

⁵ Posteriormente regulamentadas: Boavista (1) D-R n.º 7/94-B.O. n.º 20, de 23/05/94; Maio (2) D-R n.º 18/97-B.O. n.º 50, de 30/12/97; Sal (3) D-R n.º 12/05-B.O. n.º 11, de 13/03/06; Santiago (4) D-R n.º 9/98-B.O. n.º 48, de 31/12/98; São Vicente (5) D-R n.º 8/98-B.O. n.º 48, de 31/12/98.

dades da sua cedência aos promotores turísticos. As opções tomadas na sequência da adoção desta legislação, plasmadas em diferentes estudos e planos, culminaram, no passado mais recente, com a elaboração de alguns documentos fundamentais⁶, suportados nas orientações do Programa do Governo para a Legislatura 2006/2012 que apontava: “O Governo continuará a considerar o turismo como o motor principal da economia”⁷.

Neste contexto, o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010/2013), “enquanto instrumento sobretudo de comunicação, de orientação e de coordenação dos diversos agentes públicos e privados no desenvolvimento do turismo sustentado” tem como objetivos principais: i) Identificar as potencialidades turísticas do país no contexto das oportunidades decorrentes da conjuntura atual e esperada do setor a nível mundial; ii) Identificar as áreas de melhoria e os pontos de bloqueio ao crescimento sustentável do turismo no país; iii) Definir e comunicar uma visão clara sobre que turismo se pretende para Cabo Verde, em linha com a estratégia de desenvolvimento do país elaborada pelo Governo; iv) Estabelecer políticas e orientações estratégicas que norteiam programas de ação visando alcançar objetivos previamente definidos no setor do turismo, bem como identificar os recursos necessários para a sua materialização; v) Estabelecer mecanismos eficazes de monitorização e avaliação dos resultados da sua implementação”.

Abarcando áreas transversais (acessos, infra-estrutura geral, infra-estrutura turística, estrutura institucional, sustentabilidade e monitorização), os 17 Programas Estratégicos (PE’s) definidos pelo Plano Estratégico de

⁶ PNUD (2004a), *Rapport National sur le Développement Humain Cap Vert –2004, Praia. Master Plan do Turismo*: <http://www.ic.cv/InvetExterno.html>
http://www.unotur.com/encontro/PromoCV_MARCOS_NOVA.pps#257,1, Diapositivo
Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013,
MINISTÉRIO DE ECONOMIA, CRESCIMENTO E COMPETITIVIDADE – DIREÇÃO GERAL
DO TURISMO (tenho pdf)
<http://www.observatoriodoturismocv.org/multimedia/pedctcv.pdf>
<http://www.observatoriodoturismocv.org/pagina.php?id=41>
http://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=762
Plano de Marketing para o turismo de Cabo Verde – apresentação 23 de Julho de 2010.
<http://www.observatoriodoturismocv.org/pagina.php?id=89>

⁷ Fonte: <http://www.governo.cv/>

Desenvolvimento do Turismo⁸, ao visarem “uma intervenção coordenada e multisetorial abarcando toda a cadeia de valor do turismo”, pretendem concorrer para: “i) aumentar a competitividade de Cabo Verde como destino turístico; ii) garantir a sustentabilidade da atividade turística a curto, médio e longo prazo; e iii) maximizar a interiorização e democratização dos benefícios do turismo”.

A definição de um plano de marketing para o turismo de Cabo Verde (2010/2011), na ótica da promoção do destino Cabo Verde, apresentado a 23 de Julho de 2010, levou em consideração “o atual cenário do destino (destino emergente, com tendência de elevado crescimento em termos de fluxos turísticos; de elevado potencial turístico, pela riqueza dos recursos naturais e humanos; com recursos financeiros limitados; e com necessidades de desenvolvimento infra-estrutural e organizacional numa perspetiva social e turística urgente)”, apontando como objetivo específico “definir o posicionamento de Cabo Verde que instrua o desenvolvimento da marca turística ‘umbrella’ do país – país único, diferenciado dos demais destinos identificados como concorrentes diretos”, partindo dos seguintes pressupostos: definir o posicionamento de cada ilha numa lógica de produto (de acordo com a atual oferta); definir uma estratégia de segmentação do turismo de Cabo Verde (de acordo com os atuais principais mercados emissores e tipologia de turistas atuais e potenciais); definir as ações

⁸ Programas Estratégicos (PE's) previstos no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo (17):

Dimensão “ACESSOS”: 1. Ligar o Mundo às Ilhas; 2. Ligar as Ilhas Entre Si; 3. Viajar nas Ilhas;

Dimensão “INFRA-ESTRUTURA GERAL”: 4. Mais Saúde Também Para Quem nos Visita; 5. Mais Segurança Também Para Quem nos Visita; 6. Água, Energia e Saneamento para o Desenvolvimento Turístico; 7. Melhor Suporte de Comunicações e Produtos Financeiros para o Desenvolvimento Turístico.

Dimensão “INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA”: 8. Receber Nossos Visitantes com Conforto e Qualidade; 9. Promover o Destino Cabo Verde com Eficiência; 10. Política Fiscal para um Turismo Sustentável.

Dimensão “ESTRUTURA INSTITUCIONAL”: 11. Melhor Gestão do Turismo Nacional; 12. Melhor Legislação para o Desenvolvimento do Turismo.

Dimensão “SUSTENTABILIDADE”: 13. Mais Ambiente para Mais Turismo; 14. Mais Cultura para Mais Turismo; 15. Para um Turismo com Rosto Social.

Dimensão “MONITORIZAÇÃO”: 16. Avaliar para Melhorar; 17. Conhecer o Turista para Melhor o Servir.

de promoção do destino; identificar oportunidade de desenvolvimento turístico sustentável”⁹.

O posicionamento individual e a imagem de cada ilha foram definidos a partir duma análise que valorizou “as características únicas (recursos naturais), as infra-estruturas (recursos construídos), as acessibilidades (entre ilhas), e os públicos alvo potenciais, cujas condições de oferta não sejam uma limitação à motivação da visita, pelo contrário, constituam vantagens competitivas na atração de turistas com determinado perfil”, permitindo agrupar as dez (10) ilhas do arquipélago de modo a orientá-las para “públicos distintos (nichos), com motivações diferentes”. O quadro onde se sistematizam as conclusões apresentadas no âmbito do referido Plano de Marketing mostra que a promoção da oferta turística tem por base recursos e um imaginário de Cabo Verde que aponta para os seguintes produtos: Produtos âncora (Oferta Genérica): clima/sol, cultura crioula, segurança, proximidade; Produtos complementares (Oferta Específica): desportos, história, natureza, gastronomia.

Reconhece o estudo que cada ilha de Cabo Verde, “individualmente, não tem representatividade para ser promovida ... com exceção do Sal, da Boavista, de Santiago e de S. Vicente, que apresentam um nível de desenvolvimento em termos de recursos infra-estruturais que lhes confere alguma autonomia ao nível do desenvolvimento turístico.” A imagem genérica de Cabo Verde assenta em slogans¹⁰ e numa mensagem básica como argumentos para vender turisticamente Cabo Verde (quadro 4): “10 ilhas, 10 ingredientes para umas férias de sonho ...”¹¹.

⁹ Plano de Marketing para o turismo de Cabo Verde: <http://www.observatoriodoturismocv.org/pagina.php?id=89>.

¹⁰ “*One country, ten destinations ...*” (para todos os produtos); “*The Alternative Cape Verde ...*” (para os novos produtos); “Apaixone-se” (para as ilhas do sol); “Envolve-se” (para as ilhas da essência); “Surpreenda-se” (para as ilhas dos sentidos).

¹¹ **SAFE** (easy and friendly people); **SAVOURY** (exquisite and natural gastronomy); **SECURE** (no natural disasters, no diseases, no vaccines); **SENSUAL** (music and dance all over); **SIMPLE** (very close to Europe – 3, 5 hours); **SMOOTH** (total relaxation); **SOBER** (authentic and cultural); **SPECIAL** (young and unique atmosphere); **SPORTIVE** (ideal for sea sports); **SUNNY** (365 days per year).

QUADRO 4 – O turismo em Cabo Verde: visão prospetiva e estratégica do posicionamento e segmentação, dos produtos e distribuição segundo o Plano de Marketing

A IMAGEM DAS ILHAS		Ilhas do Sol [Sal / Boavista / Maio]	Ilhas do Glamour [Santiago / São Vicente]	Ilhas dos Sentidos [Santo Antão / Santa Luzia / São Nicolau / Fogo / Brava]
PRODUTO ÂNCORA		Sol e praia	Negócios/ Eventos e Lazer	Natureza insólita
PRODUTOS COMPLEMENTARES		Desportos náuticos e aquáticos	Cultura (História, Música, Dança e Gastronomia)	Cultura (História, Música, Dança e Gastronomia), Natureza e Desportos (trekking, BTT, caminhadas, observação de aves e espécies marinhas)
MERCADOS EMISSORES	Atuais com expressão	Reino Unido, Alemanha, Itália, Portugal, Cabo Verde (mercado interno e diáspora)	Portugal, França, Cabo Verde (mercado interno e diáspora)	Cabo Verde (mercado interno e diáspora) e França
	Com potencial	Espanha, França, Escandinávia, Holanda, Rússia, Polónia, República Checa, EUA	Suíça, Alemanha, Espanha, Itália, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Reino Unido, Brasil	Holanda, Áustria, Escandinávia, Alemanha, Reino Unido, EUA e Canadá
SEGMENTOS/ /NICHOS DE MERCADO		1) Famílias (casais jovens com filhos menores) 2) Casais jovens sem filhos 3) Casais + 55 anos que viajam sem filhos 4) Cabo verdeanos da diáspora 5) Grupos ou indivíduos que procuram desportos náuticos e/ou aquáticos	1) Viajantes individuais 2) Grupos 3) Casais +30 anos que viajam sem filhos 4) Cabo verdeanos da diáspora	1) Viajantes individuais e/ou Grupos (exploradores, historiadores, cientistas, amantes da natureza e de desportos associados) 2) Casais +30 anos que viajam sem filhos (segmento dos 30 aos 60 anos)

Fonte: Observatório do Turismo (simplificado)

http://www.observatoriodoturismocv.org/multimedia/PLANO%20DE%20MARKETING%20CABO%20VERDE%20-%202010-2011%20-%202023_07_2010.pdf

Num contexto natural tão sensível, as relações entre o turismo, o ambiente e a biodiversidade assumem preocupações acrescidas, testemunhadas pelas múltiplas referências feitas em diversos trabalhos e planos¹²:

¹² MINISTÉRIO DO AMBIENTE, AGRICULTURA E PESCAS GABINETE DE ESTUDOS E PLANEAMENTO. Segundo Plano de Ação Nacional para o Ambiente DOCUMENTO SINTESE

“O turismo sustentável é uma atividade promotora do bem-estar social, da preservação ambiental, do crescimento económico e do desenvolvimento harmonioso e equilibrado de um país. O desenvolvimento do turismo em Cabo Verde deve ser encarado na base da seguinte visão: Um país com um turismo sustentável desenvolvido em todo o país e em cada ilha em função das potencialidades reais existentes e garantindo um impacto sócio-económico durável.”

É reconhecido que, tanto a qualidade do ambiente depende do desenvolvimento equilibrado do turismo, como a degradação do ambiente tem impactos negativos diretos sobre esta atividade. Assim, por outro lado, o turismo tem impactos positivos e negativos sobre o ambiente (entre os positivos estão a contribuição para a proteção dos recursos naturais e para melhoria da gestão dos mesmos e, entre os negativos, estão o aumento do lixo, os riscos de poluição da água e dos solos e, sobretudo, o aumento da pressão sobre os recursos hídricos e energéticos). Por outro lado, com uma procura turística de nível internacional e muito assente em atividades desportivas ligadas ao mar, a boa qualidade ambiental é condição absolutamente necessária para o seu desenvolvimento. A monitorização dos indicadores ambientais revela-se importante para acompanhar a evolução dum “fenómeno que é muito importante nas ilhas sahelianas onde o ambiente é frágil e o desenvolvimento do turismo, ainda que moderado, pode ter impactos proporcionalmente elevados” (idem).

O rápido desenvolvimento do turismo em todas as ilhas de Cabo Verde, além duma reflexão importante sobre as questões do ambiente em geral, deve estender estas preocupações às questões da biodiversidade e da

(2004-2014). VOLUME I: TEXTO PRINCIPAL *Praia, Março de 2004*. <http://www.governo.cv/documents/PANAI-sintese-final.pdf>

Livro Branco sobre o Estado do Ambiente em Cabo Verde – 2004 (Capítulo sobre Turismo) <http://www.sia.cv/documentos/Livrobranco.pdf> (*Cap. turismo pp. 120 e segs.*). MINISTÉRIO DO AMBIENTE E AGRICULTURA. DIREÇÃO-GERAL DO AMBIENTE. TERCEIRO RELATÓRIO NACIONAL SOBRE O ESTADO DA BIODIVERSIDADE EM CABO VERDE. Cidade da Praia, Setembro de 2006 [Equipa Técnica: Manuel Leão Silva de Carvalho; Sónia Indira Araújo. Financiamento: Global Environment Facility. Edição: Direção-Geral do Ambiente.

AUTO – AVALIAÇÃO DAS CAPACIDADES NACIONAIS PARA A GESTÃO GLOBAL AMBIENTAL (NCSA – GEM). RELATÓRIO DE TRANVERSALIDADE E SINERGIA ENTRE AS TRÊS CONVENÇÕES DE RIO (CCD, CBD, CCC). Documento Final, PRAIA, Abril de 2007. Elaborado pelos Consultores: Charles Yvon Rocha; Sónia Elsy Merino; Arlinda Duarte Neves. pp: 13.

gestão de espaços incluídos nos parques e nas reservas naturais, bem como às questões do desenvolvimento urbano sustentável.

4. Turismo e desenvolvimento em Cabo Verde: competitividade, sustentabilidade, coesão

Os efeitos sobre a economia e a criação de emprego colocam o turismo entre as atividades estruturantes das sociedades e territórios insulares. No entanto, os impates registados a diferentes escalas (nacional, regional – de cada uma das ilhas – e local), obrigam a colocar sob observação a evolução global do setor e os comportamentos e práticas dos seus principais atores. No caso concreto de Cabo Verde, estas razões impõem que haja uma atenção particular à recomendação sobre o turismo sustentável em Pequenos Estados Insulares (PEI) e outras ilhas¹³, que entende o turismo *“como um elemento mais do desenvolvimento sustentável global de cada ilha”*, onde se *“devem definir desafios e oportunidades de desenvolvimento turístico a médio prazo e os cenários possíveis a longo prazo”* e que advoga

¹³ A CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE EL *TURISMO SOSTENIBLE EN PEQUEÑOS ESTADOS INSULARES (PEI) Y OTRAS ISLAS*, realizada em Lanzarote (Espanha), 25-28 de outubro de 1998, apresentou as seguintes **recomendações** que os organismos internacionais e em particular o PNUMA e a OMT deviam adotar à **escala internacional**:

- encorajar os PEI a ratificar, quando ainda o não tenham feito, os convénios internacionais e regionais pertinentes, e ajudá-los a cumprir os compromissos de conformidade com esses convénios (Convenções dos Mares Regionais, Convenção sobre a Diversidade Biológica, Convenção para a Proteção do Património Mundial, Protocolo de Montreal, etc.);
- prestar assistência para o estabelecimento e a aplicação prática de:
- transferência de tecnologia e de conhecimentos técnicos para todos os planos de desenvolvimento sustentável no setor turístico;
- sistemas voluntários como códigos deontológicos e etiquetas ecológicas;
- indicadores e observatórios;
- intercâmbios de experiências à escala internacional sobre turismo sustentável nos PEI;
- melhor difusão de projetos piloto e de boas práticas;
- organizar campanhas de sensibilização e atividades de capacitação para o turismo sustentável ou participar nelas.

que o “turismo sustentável nos PEI implicará uma mudança de mentalidade de todos os participantes no desenvolvimento e gestão do turismo”.

Esta abordagem será rematada por três linhas fundamentais de reflexão:

- competitividade: dinâmica setorial e reestruturação económica;
- sustentabilidade: equilíbrio turismo-ambiente;
- coesão: assimetrias e (re)organização sócio-territoriais (superação das clivagens rural/urbano; litoral/interior; vivência interna/diáspora).

4.1. Competitividade: dinâmica setorial e reestruturação económica

O quadro 5 mostra o peso das diferentes atividades económicas no Produto Interno Bruto de Cabo Verde. Para além do destaque óbvio do setor terciário (68% em 2006), destaca-se o peso das atividades ligadas ao setor do turismo (hóteis e restaurantes) que representa, por si só, 6% do PIB e que foi o que maior crescimento teve de 2000 a 2006 (cerca de 185%). Se ao peso direto de hotéis e restaurantes juntarmos o peso de outras atividades que de algum modo estão também relacionadas, direta ou indiretamente, com a atividade turística (transportes aéreos, comunicações, no setor terciário, bem como construção e abastecimento de eletricidade e água) torna-se evidente o peso económico do turismo no conjunto do país.

QUADRO 5 – Produto Interno Bruto em 2006 e evolução recente por atividade económica

(1) Milhares de contos. PM (Preços do mercado; Preços constantes de 1980)

	Preços (1)						Variação (*)	
	constantes	Correntes		% (*)			1980-2000	2000-06
	2006	2006	1980	1990	2000	2006		
SETOR PRIMARIO	1727,9	11154,6	19,2	14,5	9,7	6,6	62,4	-3,1
agricultura, pecuária, silvicultura	1.317,1	6894,8	13,7	12,4	8,1	5,0	88,7	-11,1
pesca	172,8	1224,9	4,8	1,2	0,9	0,7	-40,0	4,4
indústrias extrativas	237,9	3034,9	0,6	0,8	0,7	0,9	272,4	75,1
SETOR SECUNDARIO	4358,2	12582,7	16,3	19,5	16,2	16,6	218,4	46,7
congelamento, conservas de peixe	25,6	128,3	1,2	0,2	0,1	0,1	-61,5	-4,8

	Preços (1)		Variação (*)					
	constantes	Correntes	% (*)					
	2006	2006	1980	1990	2000	2006	1980-2000	2000-06
outras indústrias alimentares	171,9	1071,1	1,0	2,3	1,9	0,7	491,9	-51,6
tabaco	11,3	84,2	0,1	0,1	0,1	0,0	132,1	-37,4
mecânica e reparação naval	8,1	90,8	0,2	0,6	0,1	0,0	15,0	-42,9
carpintaria	250,5	782,6	1,0	1,2	1,0	1,0	204,6	38,9
outras indústrias transformadoras	236,8	1020,6	0,9	0,8	1,4	0,9	388,6	-5,8
eletricidade e água	705,7	337,7	-0,3	0,5	1,7	2,7	-1690,9	124,7
construção	2.948,3	9067,4	12,1	13,9	9,9	11,2	161,6	62,9
SETOR TERCIARIO	17755,7	65988,8	58,2	60,6	65,8	67,6	263,0	47,1
comércio	5.021,4	17421,7	29,0	23,3	18,5	19,1	104,3	48,2
hotéis e restaurantes	1.487,7	3072,3	0,8	1,4	2,9	5,7	1041,8	183,2
transportes rodoviários	1.083,8	6766,7	2,8	2,8	3,6	4,1	313,0	66,0
transportes marítimos	271,8	525,5	1,8	3,3	3,5	1,0	530,3	-57,9
transportes aéreos	684,1	3764,9	0,8	0,7	3,3	2,6	1217,1	13,4
serviços aos transportes	574,9	3682,2	2,9	2,8	2,7	2,2	195,7	16,3
comunicações	2.583,5	5815,3	0,7	2,6	8,1	9,8	3702,8	74,2
bancos e seguros	736,2	4178,5	2,6	1,5	2,7	2,8	227,2	48,8
habitações e locais	1.858,5	5694,8	6,4	7,7	6,4	7,1	220,9	58,6
serviços governamentais	2.958,7	12521,1	9,6	13,1	12,6	11,3	323,6	27,6
outros serviços	495,2	2546,0	0,8	1,3	1,6	1,9	546,5	66,8
serviços bancários não imputados	-657,8	-3322,6	-1,9	-1,5	-2,1	-2,5	251,2	71,8
direitos e taxas/importações	3.066,9	10980,7	8,2	6,9	10,4	11,7	305,8	61,5
TOTAL	26250,9	97384,3	100,0	100,0	100,0	100,0	221,0	43,1

Fonte: INE – Cabo Verde – Contas Nacionais

4.2. Sustentabilidade: o equilíbrio turismo-ambiente

Apesar de todas as contradições que o conceito de desenvolvimento sustentável começa a suscitar nos investigadores, nos técnicos e nos cidadãos que, cerca de 25 anos passados sobre o seu nascimento, continuam a não conseguir encontrar, na prática e, sobretudo, a nível global ou nacional, bons exercícios de promoção de desenvolvimento com uma dimensão intergeracional ao nível da preservação dos recursos, da conservação do ambiente, do equilíbrio económico, da justiça social e da

governança política, o paradigma da sustentabilidade continua a nortear e a enquadrar do ponto de vista teórico, políticas, planos e práticas de desenvolvimento, particularmente a nível das atividades turísticas.

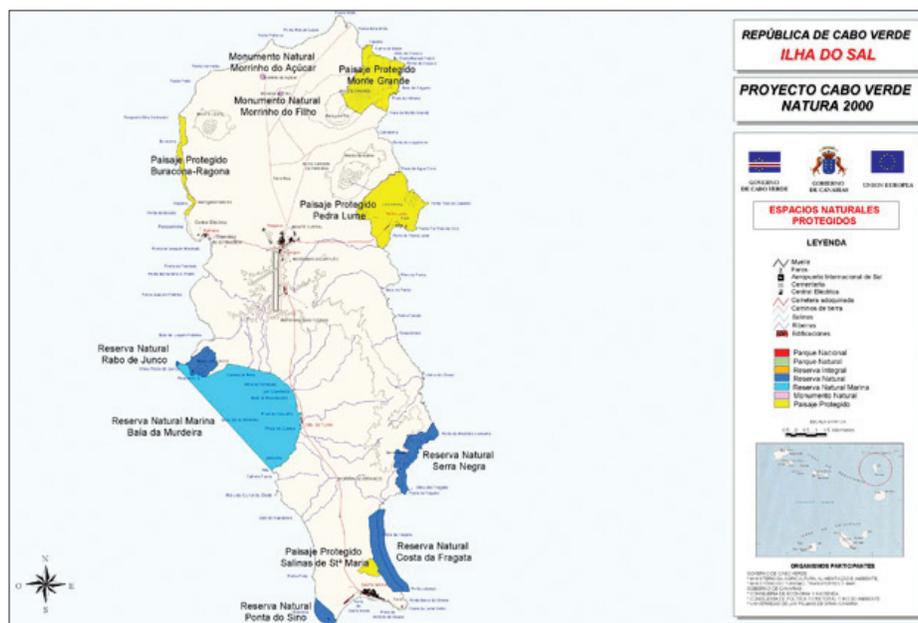


FIGURA 4 – Zonamento ambiental da Ilha do Sal no âmbito da rede Natura 2000
 fonte: http://www.sia.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=108&lang=pt

Pelo menos a nível local, o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade do turismo são conceitos, se não associados, pelo menos que têm de ser compatíveis, dada a necessidade de uma boa qualidade ambiental para um desenvolvimento turístico de qualidade.

No caso específico de Cabo Verde são muitas e de diferentes tipos as fragilidades e mesmo as vulnerabilidades ambientais, a começar nas condições climáticas, no explosivo crescimento urbano através de construção informal, na má qualidade das infra-estruturas de saneamento básico, em práticas agrícolas e pecuárias desadequadas às condições das ilhas e até na utilização das praias como locais de extração de inertes (LOPES, 2011).

No entanto, a procura crescente de algumas ilhas (Sal, Boavista, Santiago, S. Vicente, Fogo) pelo turismo internacional tem levado, ou pelo menos acelerado, a concretização de alguns projetos de salvaguarda ambiental que em muito contribuirão para um desenvolvimento sustentado das Ilhas.

Apresenta-se, a título de exemplo, um projeto para a definição de áreas protegidas no âmbito da Rede Natura 2000, curiosamente financiado pela União Europeia e preparado por entidades das Ilhas Canárias, parceiros e ao mesmo tempo concorrentes no turismo macaronésio. Neste trabalho (figura 4) são inventariados os principais territórios com valor ambiental e paisagístico, no que pode ser considerado também um levantamento de recursos para o turismo Natureza, complemento natural do turismo de Sol e Mar, o principal produto turístico da Ilha.

4.3. Coesão: assimetrias e (re)organização sócio-territorial

Finalmente, o turismo pode representar um papel importante na difícil tarefa de construção da coesão territorial do país. De fato, o caráter arquipelágico impõe dinâmicas económicas distintas, diferencia oportunidades de desenvolvimento e acentua assimetrias naturais. A dinâmica demográfica registada nos últimos anos (figura 5) espelha esta diferenciação.

Assim se compreende a maior densidade populacional registada em 2010 nas Ilhas de Santiago (serviços administrativos), São Vicente (serviços administrativos e culturais) e Sal (turismo). Assim se compreende, também, que as Ilhas predominantemente rurais (Santo Antão, São Nicolau, Fogo e Brava) tenham perdido população nos últimos 10 anos, enquanto as restantes e, particularmente, as ilhas com vocação turística (Sal, Boavista e Maio), assim como as ilhas onde se concentram as funções comerciais e administrativas (Santiago e São Vicente) a tenham vindo a ganhar. Ao criar oportunidades de emprego em ilhas menos desenvolvidas, o turismo tem vindo assim, de algum modo, a contribuir para o equilíbrio demográfico do arquipélago.

A fragmentação do território, pelo seu caráter insular, é um dos principais problemas em termos de coesão. As distâncias físicas, os preços

dos transportes, as dificuldades no transporte de alguns tipos de bens são obstáculos ao desenvolvimento das ilhas mais periféricas, num contexto de circulação de pessoas e bens, sobretudo através de transporte aéreo.

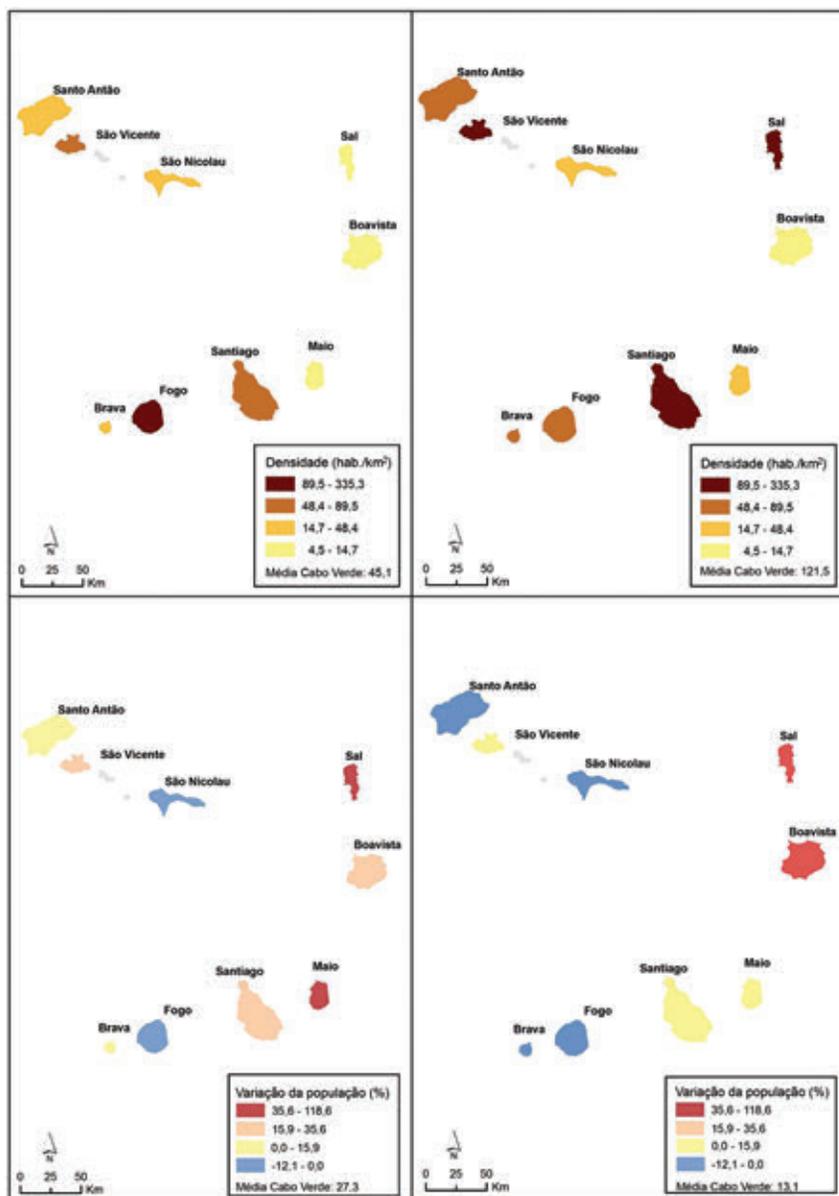


FIGURA 5 – Densidade da população (1940 e 2010) e variação da intercensitária da população (1990/2000 e 2000/2010) nas ilhas de Cabo Verde

O desenvolvimento do turismo internacional veio modificar o padrão de relacionamento das Ilhas de Cabo Verde com o Mundo e, se há cinco anos atrás, o único aeroporto internacional (Europa, África e América) que servia o país era o da Ilha do Sal, atualmente os voos internacionais chegam e partem também de Santiago, da Boavista e de S. Vicente.

Por outro lado, a nível interno, a rede de transportes aéreos permite o acesso quase imediato a todas as ilhas, com exceção das ilhas mais ocidentais (Santo Antão e Brava; figura 6). Num modelo de desenvolvimento turístico que procura, como referimos, ainda que para diferentes públicos e jogando com recursos distintos, atingir todas as ilhas, a viabilidade da atual rede de transportes aéreos é um fator fundamental na coesão territorial.

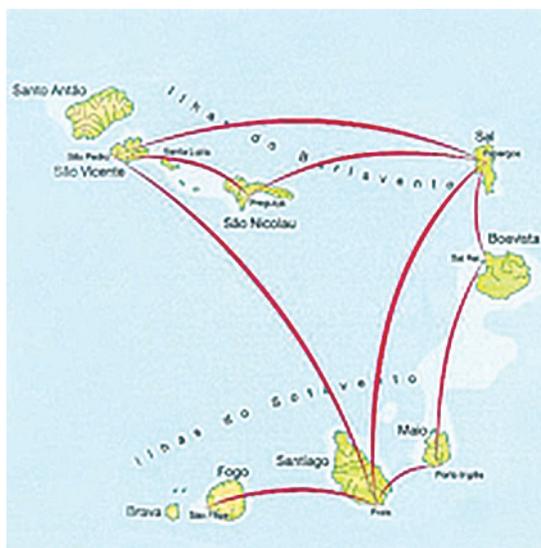


FIGURA 6 – As linhas domésticas do TACV e a organização do espaço do arquipélago de Cabo Verde

5. Conclusão

A atividade turística em Cabo Verde assenta num conjunto de fatores naturais, históricos, sociais e locativos que se combinam de modo feliz para permitir uma atratabilidade notável a nível do mercado internacional.

Se as condições climáticas (“sol em 365 dias por ano” poderia ser o slogan) são a base, a história da construção de um povo crioulo e de uma nação arquipelágicos, com aspetos culturais ímpares na música e na literatura, e a posição de charneira entre a Europa, a África e a América são os fatores que favorecem o desenvolvimento de uma atividade em crescimento lento mas sustentável e que é fundamental para o crescimento económico do arquipélago.

Para além dos recursos naturais, os recursos humanos são fundamentais no desenvolvimento do turismo. Para além dos recursos histórico-culturais já mencionados, Cabo Verde é um dos países africanos com mais elevada taxa de literacia e com melhor formação dos seus quadros médios e superiores. Esta formação, adquirida inicialmente na Europa e no Brasil, começa a ser ministrada nas várias escolas superiores do país e constitui um elemento fundamental na construção de uma oferta turística de qualidade.

As crises económicas recentes levaram tanto a um retraimento dos investimentos externos no país, como a uma diminuição da procura turística a nível internacional, tendo afetado, de algum modo, o crescimento económico do país com base nas atividades turísticas. No entanto, existe uma enorme potencialidade para crescimento, potencialidade que terá de ser equacionada em termos de versatilidade, de diferenciação de produtos e de sustentabilidade ambiental, quer dizer, em termos de criação de uma actividade económica moderna, geradora de riqueza, desenvolvimento e equidade social a nível local e nacional.

Ao mesmo tempo que, enquanto actividade económica, o turismo é capaz de promover desenvolvimento e equidade a nível interno e a ajudar a afirmar o país no quadro internacional, ele será também o motor para políticas e práticas de conservação e gestão a nível ambiental, ou seja, permitirá efectivamente contribuir para um desenvolvimento sustentável: conciliação entre as práticas de um turismo com futuro ou de um turismo economicamente sustentável com um ambiente limpo e saudável e uma sociedade equilibrada, rica, diversa e culturalmente genuína.

6. Referências bibliográficas

- ALFAMA, V., GOMES A. & BRILHA, J. 2008, *Guia geoturístico da Ilha do Fogo*, Coimbra: Departamento de Ciências da Terra da FCTUC, 61 p.
- ALMEIDA, G. 2003, *Cabo Verde, uma viagem pela história das ilhas*, Lisboa: Caminho.
- AMARAL, I. 1964, *Santiago de Cabo Verde. A terra e os homens*, Memórias da Junta de Investigação do Ultramar, n.º 48.
- Auto-Avaliação das capacidades nacionais para a gestão global ambiental (NCSA-GEM). Relatório de transversalidade e sinergia entre as três convenções de rio (CCD, CBD, CCC). Documento Final, PRAIA, Abril de 2007. Elaborado pelos Consultores: Charles Yvon Rocha; Sónia Elsy Merino; Arlinda Duarte Neves. 13 p.
- CARREIRA, A. 1982, *Estudos de economia Cabo-verdiana*, Lisboa: INCM.
- CARREIRA, A. 1983, *Cabo Verde. Formação e extinção de uma sociedade escravocrata (1460-1878)*, Praia: Instituto Cabo-verdiano do Livro.
- CARREIRA, A. 1983, *Migrações nas ilhas de Cabo Verde*, Praia: Instituto Cabo-verdiano do Livro.
- CORREIA, E. 1993, Condições climáticas para o turismo balnear em Santiago (Cabo Verde). Aplicação de duas classificações, Garcia da Horta, *Revista do Instituto de Investigação Científica Tropical*, Lisboa, 14 (1 e 2), pp. 41-56.
- CORREIA, R. 2011, Erosão hídrica e agricultura na Ilha de Santiago. Um olhar geográfico na perspectiva da teoria dos riscos. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/Insularidades – Despovoamento/Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI, pp. 159-175.
- CUNHA, Lúcio, JACINTO, RUI (coord.; 2011), *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/ Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI.
- LOPES, B., 1947, *Chiquinbo*.
- LOPES, E. 2011, *Mulheres e Ambiente – A problemática da "apanha" de inertes na Ilha de Santiago (Cabo Verde)*. Diss. Mestrado em Geografia Física, Ambiente e Ordenamento do Território, Coimbra.
- LOPES, M. 1956, *Chuva Braba*.
- LOPES, M. 1959, *O Galo Que Cantou Na Baía*.
- LOPES, M. 1959, *Os Flagelados do Vento Leste*.

- Ministério do Ambiente e Agricultura. Direção-Geral do Ambiente. Terceiro *Relatório Nacional sobre o Estado da Biodiversidade em Cabo Verde*. Cidade da Praia, Setembro de 2006 [Equipa Técnica: Manuel Leão Silva de Carvalho; Sónia Indira Araújo. Financiamento: Global Environment Facility . Edição: Direção-Geral do Ambiente
- MONTEIRO, S. & CUNHA, Lúcio 2011, Cheias rápidas em Cabo Verde. Um breve apontamento acerca das tempestades de Setembro de 2009 na Ilha de S. Nicolau. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/ Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI, pp. 177-189.
- MONTEIRO, S. & MENDES, J. 2011, Riscos Naturais e percepção da vulnerabilidade em Cabo Verde. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/Insularidades – Despovoamento/ Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. CEI, Guarda, pp. 135-157.
- MURTEIRA, M. 1988, *Os estados de língua portuguesa na economia mundial*. Lisboa: Presença.
- NASCIMENTO, J. 2011, Cidade e desenvolvimento urbano em Cabo Verde. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI, pp. 235-256.
- RIBEIRO, M. 1961, *A Ilha de Santiago. Contribuição para o estudo da sua fenomenologia socio-económica*, Coimbra: FLUC (Tese de licenciatura).
- RIBEIRO, O. 1960, A Ilha do Fogo e as suas erupções. Memórias da Junta de Investigação do Ultramar, n.º 1.
- RIGA, A., VIEIRA, E. & BORGES, M. 2011, Taiti. Diagnóstico geotécnico e ambiental. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/ Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI, pp. 207-222.
- SEMEDO, J. 2011, Cabo Verde: insularidade, desertificação e gestão dos recursos naturais. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/ Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI, pp. 117-133.
- TAVARES, C. 2011, Praia urbana. Os assentamentos espontâneos. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/ Desertificação:*

paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde.

Guarda: CEI, pp. 223-233.

TAGLIONI, F. 2003, Recherches sur les petits espaces insulaires et sur leurs organisations régionales. Paris, Volume II, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches. (http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/04/86/63/PDF/Section_1.pdf)

VEIGA, M. 1998, *Cabo Verde, Insularidade e literatura*. Paris: Karthala.

VITÓRIA, S., NEVES, L., TAVARES, A. & PEREIRA, A. 2011, Modelação da susceptibilidade a cheias através de Sistemas de Informação Geográfica. Um caso de aplicação à região da Praia. In CUNHA, Lúcio e JACINTO, Rui – *Interioridades/ Insularidades – Despovoamento/ Desertificação: paisagens, riscos naturais e educação ambiental em Portugal e Cabo Verde*. Guarda: CEI, pp. 191-206.

Fontes Web:

MINISTÉRIO DE ECONOMIA, CRESCIMENTO E COMPETITIVIDADE – DIREÇÃO GERAL DO TURISMO, Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013, http://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=762

IPDT – Instituto de Turismo, Observatório do Turismo de Cabo Verde: <http://www.observatoriodoturismocv.org/pagina.php?id=41>

Observatório do turismo: http://www.observatoriodoturismocv.org/multimedia/PLANO%20DE%20MARKETING%20CABO%20VERDE%20-%202010-2011%20-%2023_07_2010.pdf

Plano de Marketing para o turismo de Cabo Verde: <http://www.observatoriodoturismocv.org/pagina.php?id=89>.

Master Plan do Turismo: <http://www.ic.cv/InvetExterno.html>

INE – Cabo Verde – Contas Nacionais.

INE – Estatísticas do Turismo.

PNUD (2004a), Rapport National sur le Développement Humain Cap Vert –2004, Praia.

MINISTÉRIO DO AMBIENTE, AGRICULTURA E PESCAS GABINETE DE ESTUDOS E PLANEAMENTO. Segundo Plano de Ação Nacional para o Ambiente

DOCUMENTO SINTESE (2004-2014). VOLUME I: TEXTO PRINCIPAL Praia, Março de 2004. <http://www.governo.cv/documents/PANAII-sintese-final.pdf>
Livro Branco sobre o Estado do Ambiente em Cabo Verde – 2004 (Capítulo sobre Turismo) <http://www.sia.cv/documentos/Livrobranco.pdf> (Cap. turismo pp. 120 e segs.)

A CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE EL TURISMO SOSTENIBLE EN PEQUEÑOS ESTADOS INSULARES (PEI) Y OTRAS ISLAS, realizada em Lanzarote (Espanha), <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/20051228202649551lanzarote-s.pdf>

Sistema de Informação Ambiental (SAI) http://www.sia.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=108&lang=pt

As regiões ultraperiféricas da União Europeia: Indicadores para caracterizar a ultraperiféricidade http://www.mcrit.com/rup/documentos/RUP_MEMORIA_FINAL_POR_def.pdf

(Página deixada propositadamente em branco)

Fernanda Delgado Cravidão

Geógrafa (1974) Professora Catedrática(1997) da Universidade de Coimbra. Docente e investigadora desde 1975. Desde esta data tem desempenhado funções muito diversas quer em gestão quer no domínio da Investigação. em várias Licenciaturas, Mestrados e Doutoramentos em Universidades nacionais e estrangeiras. Coordenadora do Doutoramento em Turismo, Lazer e Património. Responsável pela Cátedra da UNESCO Turismo Cultural e Desenvolvimento atribuída ao Mestrado Lazer, Património e Desenvolvimento.

Integra o Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT).

Membro do Conselho Científico de várias revista nacionais e estrangeiras.

Member of IGU Commission on Evolving Issues of Geographical Marginality in the Early 21st Century World

Cerca de duas centenas de trabalhos entre, livros, capítulos de livros, artigos, atas e publicados em diversos países: Brasil, Estados Unidos, Espanha, Argentina, Reino Unido, Índia, Israel, Taiwan, entre outros.

Norberto Nuno Pinto dos Santos

Geógrafo e doutor em Geografia Humana. Professor Associado com Agregação no Departamento de Geografia da FLUC e Investigador no CEGOT, ao longo dos anos de carreira universitária tem desenvolvido trabalhos na área da Geografia Social e Económica, do Lazer, do Turismo e do Ordenamento do Território.

Publicou quatro livros: Regional and local responses in Portugal, IUC (2012); Trunfos de uma Geografia Ativa. IUC (2011); Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas. IUC (2008) e A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias, Colibri, Lisboa (2001).

É Membro da Associação Portuguesa de Geógrafos, Diretor do curso de Mestrado Lazer, Património e Desenvolvimento. É coordenador do Grupo de investigação Paisagens Culturais, Turismo e Desenvolvimento, do CEGOT. É Secretário da Comissão Nacional de Geografia. Foi Diretor do curso Turismo, Lazer e Património, de 2009 a 2013. Presidente da Comissão Científica do Instituto de Estudos Geográficos, Coordenador do Centro de Estudos Geográficos.



Série Investigação

•
Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press
2013

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal



GOVERNO DA
REPÚBLICA
PORTUGUESA

