



TURISMO E CULTURA

DESTINOS E COMPETITIVIDADE

FERNANDA CRAVIDÃO
NORBERTO SANTOS
COORDENAÇÃO

IMPRESA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

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.