



Carina Gisela Sousa Gomes

CIDADES E IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO SOBRE QUATRO CIDADES MÉDIAS DA PENÍNSULA IBÉRICA

Tese de Doutoramento em Sociologia — Cidades e Culturas Urbanas,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
obtenção do grau de Doutor.

Coimbra, 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carina Gisela Sousa Gomes

Cidades e Imaginários Turísticos

Um estudo sobre quatro cidades médias da Península Ibérica

Tese de Doutoramento em Sociologia – Cidades e Culturas Urbanas,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para obtenção do grau de Doutor

Orientador: Prof. Doutor Carlos Fortuna

Coimbra, 2013

AGRADECIMENTOS

Porque esta foi a última parte da tese a ser redigida, ela surge aqui como o lado visível de uma incomensurável satisfação, pautada por aquilo que é, ainda, uma sensação de razoável incredulidade face à evidência de um dever cumprido. Quando, há cinco anos, o projeto que conduziria a esta investigação recebeu aprovação, a ideia acerca do que se seguiria era algo difusa. A única certeza, nesse momento, incidia sobre o caráter tortuoso do caminho a traçar. A sinuosidade do trajeto viria a confirmar-se, juntamente com dificuldades diversas, ansiedades várias e incertezas múltiplas. Ao percorrer esse caminho, no entanto, as surpresas agradáveis, as descobertas, as experiências de, por um momento, viver numa outra cidade, investigando sobre turismo ao mesmo tempo que se ia fazendo algum turismo, sem dúvida que suplantaram as adversidades, ao mesmo tempo que contribuíram para um imenso crescimento profissional e pessoal. É chegada, pois, a hora de agradecer a todas as entidades e pessoas que de alguma forma tornaram possível a realização e a conclusão deste trabalho.

Quero agradecer, em primeiro lugar, as condições proporcionadas pela Faculdade de Economia e pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, principalmente ao Núcleo de Cidades, Culturas e Arquitetura, bem como o financiamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia e o apoio do Centro de Estudos Ibéricos. E porque estas instituições, sem as pessoas, nunca teriam tido a importância que tiveram, agradeço, desde já, ao Professor Doutor Carlos Fortuna, mentor e orientador desta tese, leitor atento, conselheiro entusiástico do trabalho realizado e companheiro, ao longo dos últimos anos, de percursos científicos e investigações por vezes tão tortuosas quanto esta.

Pelo contributo essencial para a realização deste trabalho, quero agradecer a todos os profissionais que, em nome pessoal ou em representação das suas empresas ou instituições, aceitaram partilhar os seus conhecimentos e as suas experiências através da concessão de entrevistas, além de terem facilitado o acesso a informação relevante e de se terem mostrado, sem reservas, disponíveis e interessados no desenvolvimento da investigação. Naturalmente, agradeço também aos visitantes das quatro cidades que dispenderam parte do tempo das suas

experiências turísticas a responder às minhas interrogações e a descrevem as suas percepções sobre as cidades visitadas.

Aos meus colegas do programa de Doutorado em Cidades e Culturas Urbanas – Tânia Leão, Vanessa Sousa, Cláudia Rodrigues, Ana Mantas e Dan Levy – agradeço a amizade e o companheirismo nascidos deste cruzamento profissional e académico, o mesmo pelo qual agradeço o cuidado e a atenção da Claudete Oliveira.

Conjugando o enriquecimento profissional com a proximidade pessoal, quero agradecer ao André Correia, ao Claudino Ferreira, à Paula Abreu e ao Paulo Peixoto, pelo conforto em horas de angústia, pela partilha de opiniões e experiências e por terem ajudado a ultrapassar os momentos menos agradáveis deste percurso. Um agradecimento muito especial, por tudo o que entre trabalho e lazer temos vindo a partilhar, endereço-o à Marina Henriques, à Madalena Duarte, à Paula Fernando, à Élida Lauris, à Teresa Maneca e ao Pedro Araújo.

Aos amigos que com um misto de receio e provocação iam perguntando pelo desfecho previsto para a tese, agradeço a proximidade, a confiança e a paciência. Em primeiro lugar, à Diana Meireles que, além dos muitos momentos de descontração que me foi proporcionado, representou uma ajuda preciosa em várias etapas da composição e redação da tese. À Carina Madeira e à Rita Rodrigues, simplesmente por estarem, sem exceção, no lugar certo em todos os momentos necessários. Ao Paulo Eiras, pela prontidão com que parodia estes progressos. Ao Vítor Silva que, agora, muito à distância, se mantém por perto.

Este texto não estaria completo sem o mais especial de todos os agradecimentos: ao Marcelo, aos meus pais, Rosa e Joaquim, à minha irmã Tânia e à minha avó Maria. Pela paciência, pela confiança, pelos constantes incentivos, pelo amor e pelo apoio que sempre me dedicam. Ao Marcelo, agradeço sobretudo a calma e a firmeza do seu carinho, além do auxílio no design final e na imagem de capa deste trabalho. À minha irmã, que é praticamente uma socióloga por contágio, agradeço a paciência e o apoio técnico.

A todos os que contribuíram para a realização desta tese dedico uma parte dela, porque sem a sua existência e confiança ela não seria possível.

Financiamento:



RESUMO

Esta tese desenvolve uma abordagem acerca do estatuto, das possibilidades e dos desafios atribuídos ao fenómeno do turismo em cidades de pequena e média dimensão. Nessas cidades, onde se evidenciam, frequentemente, estratégias e projetos de *engrandecimento*, o turismo vem sendo encarado um fator decisivo na reorganização dos territórios e na redefinição de políticas de planeamento e desenvolvimento, sobretudo pelas expectativas de regeneração das paisagens e de revitalização das economias urbanas que lhe são associadas. Partindo das relações construídas, ao longo das últimas décadas, entre as cidades, o setor do turismo e os responsáveis e promotores de ambos, o presente trabalho tem nas cidades de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela os seus referentes empíricos.

Embora tratando-se de um fenómeno complexo e multifacetado, o turismo deixa antever o envolvimento de um conjunto diversificado de profissionais, que compõem as *paisagens turísticas* das cidades. Todos contribuem, direta ou indiretamente, com responsabilidades distintas, repertórios variados e racionalidades nem sempre coincidentes, para a produção e difusão das imagens turísticas das cidades. Os resultados destas atividades permitem que se olhe para as cidades através de diferentes modos de avaliação e qualificação, isto é, de múltiplas *ordens de grandeza* associadas aos sucessos turísticos obtidos. A análise que aqui se apresenta mostra que as *cidades turísticas* não devem ser entendidas apenas como reflexo direto dos espaços urbanos que lhes deram origem, mas também como resultado dos processos, das relações e das estratégias gerados no decurso da conceção e promoção de um lugar como destino turístico. A abordagem centra-se, pois, nos modos de conceção, planeamento e promoção das atividades turísticas nas cidades, considerando os atores envolvidos, suas ações e perspetivas acerca dos ambientes urbanos em que operam.

O que representa o turismo para as cidades estudadas? Que aspirações e projetos lhes estão associados? Que estratégias enformam os seus modos de promoção? Que forma e que conteúdos modelam as suas imagens turísticas? Que racionalidades se manifestam na sua conceção? E que leitura encontram na visão de quem, turisticamente, experiencia as cidades? São estas as questões que comandaram a investigação, por referência a um universo de reprodução imagética que é, necessariamente, complexo e heterogéneo e, por isso, um terreno plural para os produtores e consumidores do espaço turístico urbano.

Palavras-chave: Cidades de pequena e média dimensão, Turismo urbano, Imaginários turísticos, Paisagens turísticas urbanas, Promoção turística

ABSTRACT

This thesis focuses on the status, the opportunities and the challenges of the tourism phenomenon in small and medium-sized cities. In those cities, where enlargement strategies are often evident, tourism became a central issue in urban planning practices and policies for urban development. This happened mainly by the revitalization expectations of cities and urban economies. Starting from the relationships built over the past decades, between cities, tourism industry and the promoters of both sides, the present work has Braga, Coimbra, Salamanca and Santiago de Compostela as its empirical referents.

Although it is a complex and multifaceted phenomenon, tourism points to the involvement of a diverse set of professionals that shape cities' tourism landscapes. They all contribute, directly or not, with different responsibilities, different repertoires, and rationales not always coincident, for the production and dissemination of cities' tourist images. The results of these activities allow us to look at cities through different modes of assessment and qualification, that is multiple orders of worth, associated with the tourist successful outcomes. The analysis presented here shows that tourist cities should not only be understood as a direct replication of urban spaces that gave rise to them, but also as a result of the processes, relations and strategies generated during the conception and promotion of places as tourist destinations. The approach focuses therefore on ways of conception, planning and promotion of tourist activities in the cities, considering the actors involved, their actions and perspectives about the urban environment in which they operate.

What is the importance of tourism for the studied cities? Which wishes and projects are associated with it? Which strategies shape their modes of promotion? Which forms and contents shape their tourist images? Which rationalities are translated into their conception? And how are they understood by those who experience the tourist cities? These are some of the questions that guided the investigation, pointing to a universe of imagetic reproduction which is, necessarily, complex and heterogeneous and therefore a plural ground for producers and consumers of tourist cities.

Keywords: Small and medium-sized cities, Urban tourism, Tourist imageries, Urban tourism landscapes, Tourist promotion

RESUMEN

Esta tesis desarrolla un enfoque sobre el estatuto, las posibilidades y los desafíos atribuidos al fenómeno del turismo en ciudades de pequeña y mediana dimensión. En esas ciudades, donde se evidencian, frecuentemente, estrategias y proyectos de engrandecimiento, el turismo ha sido encarado un factor decisivo en la reorganización de los territorios y en la redefinición de políticas de planeamiento y desarrollo, sobre todo por las expectativas de regeneración de los paisajes y de revitalización de las economías urbanas que le están asociadas. Partiendo de las relaciones construidas, a lo largo de las últimas décadas, entre las ciudades, el sector del turismo y los responsables y promotores de ambos, el presente trabajo tiene en las ciudades de Braga, Coímbra, Salamanca y Santiago de Compostela sus referentes empíricos.

Aun tratándose de un fenómeno complejo y polifacético, el turismo deja antever el involucramiento de un conjunto diversificado de profesionales, que componen los *paisajes turísticos* de las ciudades. Todos contribuyen, directa o indirectamente, con responsabilidades distintas, repertorios variados y racionalidades no siempre coincidentes, para la producción y difusión de las imágenes turísticas de las ciudades. Los resultados de estas actividades permiten que se mire para las ciudades a través de diferentes modos de evaluación y cualificación, o sea, de múltiples *órdenes de grandeza* asociadas a los éxitos turísticos obtenidos. El análisis que aquí se presenta muestra que las *ciudades turísticas* no deben ser entendidas solo como reflejo directo de los espacios urbanos que les dieron origen, pero también como resultado de los procesos, de las relaciones y de las estrategias generados en el decurso de la concepción y promoción de un lugar como destino turístico. El abordaje se centra, pues, en los modos de concepción, planeamiento y promoción de las actividades turísticas en las ciudades, considerando los actores envueltos, sus acciones y perspectivas respecto a los ambientes urbanos en que operan.

¿Qué representa el turismo para las ciudades estudiadas? ¿Qué aspiraciones y proyectos les están asociados? ¿Qué estrategias ahorman sus modos de promoción? ¿Qué forma y qué contenidos modelan sus imágenes turísticas? ¿Qué racionalidades se manifiestan en su concepción? Y ¿qué lectura encuentran en la visión de quien, turísticamente, experimenta las ciudades? Son estas las cuestiones que comandaron la investigación, por referencia a un universo de reproducción de una imagen que es, necesariamente, compleja y heterogénea y, por eso, un terreno plural para los productores y consumidores del espacio turístico urbano.

Palabras-clave: Ciudades de pequeña y mediana dimensión, Turismo urbano, Imaginarios turísticos, Paisajes turísticos urbanos, Promoción turística

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Regimes de justificação e modos de avaliação da grandeza turística das cidades ...	64
Quadro 2: População residente nas quatro cidades em estudo, respetivas regiões e peso relativo, em 1991, 2001 e 2011	154
Quadro 3: Distribuição da população residente por sexo, nas quatro cidades, em 2011	158
Quadro 4: Empresas e sociedades, por setores e atividades económicas, nos municípios de Braga e Coimbra, em 2011	160
Quadro 5: Indicadores económicos para o setor do turismo nos municípios de Salamanca e Santiago de Compostela, em 2011	161
Quadro 6: Chegadas de turismo internacional (milhões), posição na hierarquia dos destinos internacionais e receitas com o turismo internacional (milhões de dólares americanos).....	163
Quadro 7: Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Braga e Coimbra, em 2010, e em Santiago de Compostela e Salamanca, em 2011, segundo o país de residência habitual	164
Quadro 8: Indicadores de turismo para Braga e Coimbra, respetivas NUTs II e III, e peso relativo dos concelhos nas NUTs, em 2010, e para Salamanca e Santiago de Compostela, respetivas províncias e CAs, e peso relativo dos municípios nestas regiões, em 2011	166
Quadro 9: Indicadores de turismo para Braga e Coimbra, Portugal, e peso relativo dos concelhos no país, em 2010, e para Salamanca e Santiago de Compostela, Espanha, e peso relativo dos municípios no país, em 2011	168
Quadro 10: Entidades envolvidas na <i>paisagem turística</i> das quatro cidades.....	176
Quadro 11: Distribuição da amostra dos programas turísticos, por cidade.....	223
Quadro 12: Frequência dos pares de cidades na amostra de circuitos em análise	225
Quadro 13: Lugares associados às quatro cidades nos circuitos turísticos.....	228
Quadro 14: Caracterização dos circuitos segundo a duração.....	229
Quadro 15: Duração de estadia por opção de dormida na cidade	231

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição da população residente nas quatro cidades em estudo, por grandes grupos etários, em 2011	159
Gráfico 2: Abrangência geográfica dos circuitos turísticos em análise (%).....	226
Gráfico 3: Caracterização dos circuitos por proporção de tempo despendido em cada uma das quatro cidades (%).....	230
Gráfico 4: Número de locais visitados em cada cidade no decorrer dos circuitos turísticos organizados.....	233
Gráfico 5: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Braga.....	234
Gráfico 6: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Coimbra	234
Gráfico 7: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Salamanca	235
Gráfico 8: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Santiago	235

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O trajeto peregrino-turista na viagem	116
Figura 2: Eixo turismo-peregrinação.....	117
Figura 3: Adaptação do eixo turismo-peregrinação.....	118
Figura 4: Concatenação das quatro cidades em estudo nos circuitos turísticos em análise..	224
Figura 5: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Braga	277
Figura 6: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Coimbra	278
Figura 7: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Salamanca.....	279
Figura 8: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Santiago	280

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1: Fila para entrada na Catedral, através da Porta Santa, para abraçar o Apóstolo São Tiago.....	287
Imagem 2: Sinalética indicativa da Porta do Caminho para a cidade.....	287
Imagem 3: Panorâmica do Paço das Escolas e Universidade.....	289
Imagem 4: Na Porta Férrea, turistas fotografando estudantes com o traje académico	289
Imagem 5: Em frente à fachada da Universidade, visitantes em busca da figura da rã.....	290
Imagem 6: Panorâmica da Universidade de Salamanca.....	290
Imagem 7: Santuário do Bom Jesus do Monte nos arredores de Braga.....	291
Imagem 8: Zona pedonal do centro histórico durante as festividades da Semana Santa.....	291
Imagem 9: Espaço comercial no centro histórico de Braga	294
Imagens 10: Espaço comercial no centro histórico de Braga	295
Imagem 11: Espaço de comercialização de <i>souvenirs</i> em Santiago de Compostela	296
Imagem 12: Espaço de comercialização de <i>souvenirs</i> em Santiago de Compostela	296
Imagem 13: Espaço de comercialização de <i>souvenirs</i> em Salamanca.....	298
Imagem 14: Espaço de comercialização de <i>souvenirs</i> em Salamanca.....	298
Imagem 15: Espaço de comercialização de <i>souvenirs</i> em Coimbra.....	299
Imagem 16: Espaço de comercialização de <i>souvenirs</i> em Coimbra.....	299

INTRODUÇÃO	1
0.1. Tema e objetivos da investigação	1
0.2. Problematização do objeto de análise e delimitação da pesquisa.....	7
0.2.1. Modelo de análise e estratégias metodológicas	11
CAPÍTULO I	
CIDADES DE PEQUENA E MÉDIA DIMENSÃO:	
O TURISMO COMO VIA DE ENGRANDECIMENTO DAS CIDADES	17
1.1. As cidades pequenas e médias na literatura dos estudos urbanos.....	17
1.2. A conceptualização das cidades pequenas e médias	25
1.3. Das cidades médias às cidades intermédias	32
1.4. Cidades que não se veem apenas como cidades?	39
1.5. Agendas para o engrandecimento das cidades pequenas e médias.....	42
CAPÍTULO 2	
CIDADES, IDENTIDADES E IMAGENS TURÍSTICAS	51
2.1. As cidades como atores sociais, as suas identidades e imagens.....	51
2.2. O turismo como modo de <i>engrandecimento</i> das cidades	61
2.3. O desenvolvimento do turismo e a literatura sobre o turismo urbano	68
2.4. As cidades e o turismo urbano	73
2.5. O marketing urbano e o consumo turístico das cidades.....	76
2.6. As <i>paisagens turísticas</i> das cidades.....	80
2.7. A promoção turística e a re-significação dos lugares	84

CAPÍTULO 3

PATRIMÓNIOS, TURISMOS

E NARRADORES DE HISTÓRIAS SOBRE AS CIDADES	95
3.1. A evolução da ideia de património e o turismo nas cidades	95
3.2. A valorização turística do património	98
3.3. Patrimónios, Turismo e Territórios Urbanos	101
3.4. A evolução do perfil do turista e a re-invenção do turismo nas cidades	105
3.5. Religião, espiritualidade e turismo.....	110
3.6. Peregrinos e turistas nos destinos da viagem.....	113
3.7. <i>In situ</i> : guias turísticos de viagem, guias-intérpretes e <i>memorabilia</i>	120

CAPÍTULO 4

A IMPORTÂNCIA E O DESENVOLVIMENTO

DO TURISMO NA PENÍNSULA IBÉRICA.....	131
4.1. Políticas públicas para o turismo em Portugal e Espanha	131
4.1.1. A primeira metade do século XX: a atenção inicial ao turismo	134
4.1.2. O desenvolvimento turístico, entre 1951 e 1975	137
4.1.3. Os anos recentes: finais do século XX e início do século XXI	141
4.1.4. Os planos em vigor.....	146
4.2. Nota histórica e caracterização recente das quatro cidades em estudo.....	151
4.3. Fluxos turísticos na Península Ibérica e nas quatro cidades em estudo	162
4.4. Experiências turísticas nas quatro cidades ibéricas.....	170

CAPÍTULO 5

AS PAISAGENS TURÍSTICAS DAS CIDADES:

ATORES E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS QUATRO CIDADES..... 175

5.1. <i>As Paisagens Turísticas</i> das cidades.....	175
5.2. Estratégias de promoção: objetivos e ações	177
5.2.1. Mensagens veiculadas e imagens promovidas.....	178
5.2.2 Espaço de relações: encontros e desencontros entre promotores	186
5.3. Panorama turístico das cidades.....	190
5.3.1. Atividades económicas ligadas ao turismo	193
5.4. Identidade, alteridade e imagens turísticas das cidades.....	198
5.4.1. Atratividade das cidades: vantagens competitivas e recursos turísticos.....	203
5.4.2. Entre a diversificação da oferta e o reforço das imagens consolidadas	207
5.5. Balanço	210

CAPÍTULO 6

ENTRE A PROMOÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DOS DESTINOS:

OS IMAGINÁRIOS DAS CIDADES NOS MERCADOS DO TURISMO..... 213

6.1. O trabalho dos operadores turísticos: atores, objetos e espaços relacionais.....	213
6.1.1. Conceção, distribuição e promoção de programas turísticos	215
6.1.2. Espaços relacionais.....	218
6.2. As quatro cidades nos mercados do turismo.....	221
6.2.1. Circuitos, Estadias e Guias para as quatro cidades.....	222
6.2.2. As cidades e as atrações turísticas sugeridas.....	232
6.2.3. As imagens das cidades nos mercados do turismo.....	238
6.3. Balanço	255

CAPÍTULO 7

NO DECURSO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS:

ENTRE AS ATRAÇÕES, AS NARRATIVAS E OS VISITANTES DAS CIDADES 257

7.1. Lugares de visita obrigatória e imaginários turísticos nas cidades..... 257

7.1.1. Das atrações turísticas para as cidades..... 258

7.2. Narrativas sobre as cidades: as histórias e os seus narradores 267

7.2.1. Guias turísticos de viagem 267

7.2.2. Guias-intérpretes e visitas guiadas panorâmicas..... 271

7.3. As experiências de visita nas vozes dos turistas..... 281

7.3.1. Elementos mais e menos apreciados durante a estadia 281

7.3.2. As singularidades das cidades visitadas 286

7.4. No regresso a casa 293

7.5. Balanço..... 301

CONCLUSÃO 303

BIBLIOGRAFIA E FONTES 313

ANEXOS..... 341

0.1. Tema e objetivos da investigação

Num texto publicado originalmente em 1938, sobre os modos de vida urbanos, Louis Wirth discutia o grau de influência das cidades no mundo seu contemporâneo e argumentava que aquelas não eram somente o lugar de habitação e trabalho dos indivíduos modernos mas “o centro que põe em marcha e controla a vida económica, política e cultural”. Por essa razão, concluía, há mais de seis décadas, que o “crescimento das cidades e a urbanização do mundo são dos fenómenos mais impressionantes dos tempos modernos” (Wirth, 2001: 45). Se, por um lado, mais de metade da população mundial vive hoje em zonas urbanas (United Nations, 2012), por outro, a importância e o protagonismo das cidades e, sobretudo, das megacidades e metrópoles globais, não parou de crescer desde os escritos de Louis Wirth. Na verdade, são essas grandes cidades de influência mundial que mais vêm impressionando e marcando os discursos das ciências sociais e, em particular, dos estudos urbanos.

Contrariando essa tendência, o presente estudo dirige-se a quatro cidades médias da Península Ibérica que, pela sua condição periférica nos fluxos económicos, políticos e culturais globais, ocupam um lugar marginal na investigação sociológica produzida sobre o mundo urbano atual. Centrando-se em Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela, este trabalho analisa o estatuto e o papel do turismo na reconfiguração socioeconómica, cultural e identitária dos espaços urbanos, abordando os modos como, ao ampliar a sua reputação externa, o fenómeno turístico contribui para o *engrandecimento* das cidades.

Tendo em vista a multiplicidade de projetos que visam a transformação das paisagens urbanas, atualmente à disposição das cidades, discutem-se os dilemas, os desafios e as oportunidades que, em virtude das suas especificidades, se colocam a cidades geralmente ausentes da

literatura mais globalizada dos estudos urbanos. Nas suas singularidades, as cidades em estudo elucidam a respeito da *porosidade* que atravessa esses projetos de desenvolvimento urbano. Nos modos como se expõem ao exterior, tanto valorizam aspetos habitualmente atribuídos às cidades pequenas – segurança, conforto, calma, ou, simplesmente, a oportunidade de vivência quotidiana à escala humana – quanto realçam atributos das cidades grandes – infraestruturação moderna, vias e meios de comunicação rápidos e eficazes, programação lúdica e cultural permanente, ambiente cosmopolita, criatividade e diversidade nos espaços urbanos.

Ainda que se afigure ambíguo, tal posicionamento remete para a conceção de *cidades intermédias*, ou seja, de lugares que devem ultrapassar o seu raio de atuação mais imediato, fomentando ou liderando redes internacionais de cooperação entre cidades, posicionando-se, por essa via, num cenário globalizado e recetivo a experiências de outras latitudes. Trata-se, portanto, dos anunciados projetos de *engrandecimento* das cidades que, através de uma especialização em determinadas funções, de um carácter excecional da vida urbana ou de atividades específicas, lhes permitam superar a sua limitada condição territorial e participar de fluxos e espaços socioeconómicos, culturais e simbólicos mais amplos, tão desejados na conjuntura desfavorável com que o mundo contemporâneo se debate. Em alguns casos, acerca dos quais a teoria urbana vem elucidando mas que carecem, todavia, de investigação empírica, a aposta no turismo é perspeticada, do lado da definição de políticas públicas locais, como o caminho mais promissor para o *engrandecimento* das cidades.

Se, desde cedo, foram fatores resultantes da Revolução Industrial que possibilitaram o desenvolvimento alargado e a vitalidade crescente do fenómeno turístico, foi em consequência de processos mais recentes de desindustrialização que algumas cidades perderam a vitalidade que as caracterizava em épocas anteriores. Neste quadro evolutivo, surgiram, um pouco por toda a Europa, movimentos de conservação e regeneração dos espaços urbanos antigos que partilhavam do entendimento dessas áreas como lugares de forte dimensão cultural, social e simbólica e repositórios da história e da memória das gerações passadas. Desde os finais do séc. XX, o planeamento urbano passaria, então, a conceder uma relevância especial à regeneração dos centros das cidades, no sentido da melhoria das condições de vida das populações residentes, da conservação da fisionomia e do património histórico desses lugares, assim como da recuperação da sua atratividade.

A indústria turística acolheu de bom grado as intervenções no espaço físico e as campanhas de animação dos centros históricos. A literatura especializada mostra precisamente como, a partir da década de 1980, as cidades e os seus centros históricos passaram a constituir, de forma mais sistemática, objeto de fruição turística e recreativa (Page, 1995; Law, 1996; Fortuna, 1997;

Gómez, 1998; Selby, 2004; Ferreira e Gomes, 2012). O fascínio turístico pelas cidades e a sua redescoberta como locais prazerosos para a experiência dos visitantes, estiveram relacionados com a temporalidade dos espaços urbanos, pelo que as cidades históricas e monumentais transformaram-se numa das principais atrações dos mercados do turismo. Enquanto nas grandes cidades europeias o turismo passou a ser encarado como uma forte possibilidade de recuperação económica, é nas cidades pequenas e médias que o fenómeno turístico se vem revelando especialmente apelativo e capaz de promover a rentabilização de recursos locais variados.

Do conjunto desses atrativos locais constaram sempre as culturas e os diversos patrimónios materiais e intangíveis das cidades. De tal forma que a mesma relação fértil que se estabeleceu entre cidades e turismo, haveria de criar também uma articulação virtuosa entre promotores do turismo e gestores do património urbano. Esta é, hoje, uma relação que se alimenta mutuamente, na medida em que tanto os agentes do turismo resgatam e usam em favor do setor os recursos patrimoniais, quanto os gestores do património veem no turismo uma oportunidade para a geração de riqueza e, por essa via, uma modalidade para a conservação dos artefactos do passado (Ashworth e Tunbridge, 2000; Bertonecello, 2009). Desde que a memória e o património passaram a ser entendidos como recursos turísticos apetecíveis, foram investidos de um valor de mercado que os transformou em produtos comercializáveis no presente e merecedores, também por isso, de preservação para o futuro.

Face a este cenário, as cidades históricas encontram-se agora em risco de, excessivamente valorizadas pelo seu valor turístico, verem desvirtuados os seus patrimónios, estando sujeitas aos modos de trabalho e às ações desenvolvidas por um conjunto de intervenientes na produção do espaço urbano. Nessa medida, uma análise do papel e do estatuto do turismo nas cidades de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela, como a que este trabalho ambiciona, terá forçosamente de incidir nas formas como os recursos urbanos são convocados pelos vários atores que intervêm direta ou indiretamente na esfera do turismo e no modo como são mobilizados para as estratégias de promoção, desenvolvimento e modernização urbana. Trata-se, em primeiro lugar, de intervenientes ligados à administração pública do turismo aos níveis local e regional: decisores políticos e responsáveis pelo planeamento, marketing e gestão turística das cidades e regiões envolventes, que enformam o conjunto dos promotores oficiais das cidades. Em segundo lugar, encontram-se os agentes económicos que, indiretamente, promovem os destinos que acolhem os seus negócios: empresários locais dos setores da hotelaria, restauração e comércio, representando as atividades que mantêm uma relação de interdependência com a indústria do turismo. Finalmente, do exterior, um conjunto

substancialmente mais variável e disperso de agentes de viagens e operadores turísticos que, à distância, promove os destinos através da estruturação e comercialização de programas turísticos organizados.

Os modos como as cidades turísticas são planeadas, concebidas e promovidas não podem deixar de ser encarados à luz das diversas lógicas e condicionalismos envolvidos no trabalho desses profissionais – ele próprio, gerador de valores e sentidos para as cidades. É justamente desta dimensão das atividades desenvolvidas por um amplo conjunto de atores sociais que a investigação procura dar conta, partindo do pressuposto de que a sua ação, obedecendo a lógicas comandadas pelos imperativos do mercado e da economia, é constitutiva da construção material e simbólica da cidade. Interfere nela, transformando-a, com efeitos não só sobre as perceções e as experiências dos turistas, mas também da população residente e da comunidade local. O mesmo é dizer que tal trabalho está permanentemente em aberto e em mudança, até porque, finalmente, ele suscita reações dos visitantes, dos residentes, dos utilizadores e dos vários interlocutores da cidade. A apresentação das cidades para turistas e visitantes está intimamente relacionada com processos de reconstrução imagética (Barreira, 2005). Nessas suas várias reconstruções, a cidade das imagens turísticas não existe isolada: ela dialoga com outros imaginários urbanos, definindo nesse processo tanto aproximações como distanciamentos à cidade vivida, à sua história, ao seu quotidiano.

É em torno desta problemática e dos desafios daí decorrentes que a investigação se situa. As tendências recentes do turismo urbano constituem um objeto sociológico especialmente estimulante na medida em que as cidades, e em particular as cidades históricas e monumentais, surgiram como um dos destinos privilegiados no quadro da diversificação da procura e da segmentação da oferta que vêm ocorrendo deste a segunda metade do século XX. Nesse sentido, o fenómeno turístico, ao enformar processos complexos de negociação de sentidos e significados entre os turistas, os ambientes visitados, os seus promotores e as populações residentes, emerge como um campo de particular interesse para a investigação sociológica. Partindo das relações construídas, ao longo das últimas décadas, entre as cidades, o setor do turismo e os intervenientes de ambos, o presente trabalho procura desenvolver uma abordagem acurada acerca das funções, das possibilidades e dos desafios que o fenómeno turístico encerra nas quatro cidades médias que lhe servem de referente empírico.

O que representa, dos pontos de vista político, económico, social e simbólico, o turismo para estas cidades? Que aspirações e projetos estão associados ao investimento local no turismo? Que estratégias enformam os modos de promoção turística destas cidades? Que forma e que conteúdos modelam as suas imagens turísticas? Que racionalidades políticas, técnicas e

ideológicas se manifestam na sua conceção? Como se traduzem nas políticas e nas estratégias de desenvolvimento destes espaços urbanos? E que leitura encontram na visão de quem, turisticamente, experiencia as cidades? A resposta a estas interrogações, que comandaram a investigação, obrigou a uma abordagem centrada nos modos de conceção, gestão, planeamento e promoção das atividades turísticas nas cidades e, portanto, a uma estratégia centrada nos atores envolvidos, seus discursos, perspetivas, ações e modos de conceção e avaliação dos ambientes urbanos em que operam e em que se inspiram.

Dadas as expectativas atribuídas ao turismo e os diversos processos em curso para o desenvolvimento do setor nas cidades em estudo, o principal objetivo do trabalho, antes enunciado, interrelaciona-se intimamente com outro – o de compreender as formas de negociação, produção e difusão dos imaginários turísticos das cidades. A análise dos fenómenos turísticos aqui apresentada procura mostrar que as *cidades turísticas* não devem ser entendidas apenas como reflexo direto dos espaços urbanos que estão na sua origem, devendo ser interpretadas, simultaneamente, como resultado dos processos, das relações e das estratégias gerados no decurso da conceção e promoção de um lugar como destino turístico.

Face aos objetivos definidos e às perspetivas delineadas para a observação das *paisagens turísticas* das quatro cidades médias da Península Ibérica, o estudo foi aqui sistematizado em sete capítulos.

Nos primeiros três capítulos traça-se um enquadramento teórico-conceitual das problemáticas antes explicitadas, mobilizando os contributos que os estudos urbanos vêm produzindo para o entendimento dos temas em análise. Nesse sentido, o 1º capítulo parte de uma discussão acerca do lugar que as cidades pequenas e médias vêm ocupando no quadro da literatura dos estudos urbanos, debatendo as modalidades a partir das quais vêm sendo analisadas e conceptualizadas, centrando a atenção nos dilemas e nos desafios que lhes são colocados a escalas supralocais. O capítulo encerra com uma reflexão sobre os modos como tais cidades são perspetivadas no quadro dos contextos geográficos, económicos e culturais globalizados do mundo contemporâneo, por referência a uma argumentação acerca das possibilidades de *engrandecimento* através da cultura, da criatividade e do turismo.

O 2º capítulo tem início com uma análise do protagonismo que, historicamente, as cidades vêm alcançando nas sociedades contemporâneas, superando em alguns casos a importância dos países que as acolhem. Partindo deste posicionamento, e considerando a relevância atual do turismo para as cidades e as relações que se estabelecem entre as suas identidades e as imagens turísticas mais consolidadas, mobilizam-se os contributos teóricos que permitem

compreender as diversas *ordens de grandeza* a partir das quais se torna possível avaliar o desempenho turístico das cidades. Simultaneamente, analisam-se os processos históricos que estiveram na origem do turismo urbano e a transformação das cidades em lugar de fruição lúdica e turística através da consolidação de um marketing territorial cada vez mais agressivo. As modalidades de transformação das cidades em destinos turísticos, a ação dos intervenientes nesses processos, bem como a permanente recriação de imagens e narrativas dos lugares são discutidos à luz da noção de *paisagens turísticas*.

No 3º capítulo analisam-se os recursos turísticos de maior atratividade nas cidades, com ênfase especial nos patrimónios urbanos e nas filosofias patrimonialistas. O capítulo dá ainda conta da evolução dos perfis de turistas e, por analogia, da transformação das modalidades de procura e oferta turística nas cidades. Nesse particular, da mesma forma que se realça o turismo cultural e patrimonial, esclarecem-se os contributos que a teoria urbana e os estudos de turismo vêm desenvolvendo acerca das relações entre religião, peregrinação e turismo. Finalmente, o capítulo termina com uma reflexão sobre as experiências *in situ*, considerando os diversos tipos de instrumentos e narradores de histórias que, em diferentes momentos da viagem, interferem e condicionam as visitas turísticas.

O 4º capítulo marca a transição para a análise do objeto empírico do presente estudo, centrando-se na evolução das políticas públicas para o turismo ao longo do desenvolvimento histórico de Espanha e Portugal desde os finais do séc. XIX. Descendendo na escala analítica, elabora-se uma contextualização socioeconómica das quatro cidades em estudo bem como uma caracterização dos fluxos que as procuram como destinos turísticos.

Nos capítulos 5 e 6 analisam-se detalhadamente as *paisagens turísticas* das quatro cidades, observando os processos de planeamento, conceção e promoção da oferta e das imagens turísticas desses destinos. Consideram-se, por um lado, as políticas e estratégias empreendidas do lado das cidades e das regiões para o exterior, desde o envolvimento de um conjunto de atores ligados aos poderes públicos e às atividades económicas relacionadas com o turismo e, por outro, a promoção desenvolvida a partir do exterior, para as cidades, através da atuação de um conjunto de agentes de viagens e operadores turísticos. Confrontando o plano executivo com o retórico, procura-se mostrar como as ações empreendidas não dependem exclusivamente de racionalidades técnicas, estando igualmente sujeitas a processos políticos de negociação de sentidos e, em última instância, a sensibilidades pessoais. Tendo em consideração as mediações, as subjetividades e os compromissos envolvidos, o capítulo encerra com uma análise das imagens turísticas das quatro cidades nos amplos mercados do turismo nacional e internacional.

Finalmente, o capítulo 7 centra-se nas experiências dos turistas *in situ*, nas quatro cidades estudadas. Dá-se voz, aqui, aos representantes das atrações antes identificadas como os *must-see sights* destas cidades, explorando os modos como perspetivam o seu lugar no espaço urbano que as acolhe. Consideram-se, depois, três tipos de narradores sobre as cidades e os seus momentos no decurso das experiências turísticas: os guias turísticos, na preparação e decorrer da viagem; os guias-intérpretes e as suas visitas guiadas, no momento da experiência turística; e os *souvenirs*, como elemento de *memorabilia*, após a viagem. Comparam-se as diversas *cidades turísticas* apresentadas por estes narradores, sobrepondo, na geografia das cidades, as coincidências e descoincidências entre as experiências turísticas sugeridas. Por último, ouvem-se os protagonistas dessas experiências, os turistas, que tecem apreciações sobre os lugares e esclarecem acerca das singularidades das cidades visitadas.

Somando à manifesta existência de *temas bons* para serem estudados, os *lugares bons* para serem pensados, Irllys Barreira define-os como “bons, por suscitarem a emergência de problemáticas transcendentais ao próprio contexto de enunciação, integrando-se ao acervo dos notórios assuntos universais” (Barreira, 2005: 299). Esses *lugares bons* para serem pensados são, na investigação que aqui se apresenta, quatro cidades da Península Ibérica onde o turismo, pela relevância que lhe é concedida nos planos, nos discursos e nas estratégias para as cidades, se evidencia claramente como um *tema bom* para ser estudado. A investigação centra-se nestas cidades, assumidamente comprometidas com o fomento da oferta turística, e nos seus centros históricos que, além de espaços físicos e morfológicos, são também espaços vividos, de representação e de imaginação. Espaços propícios, por isso, à fruição turística, lúdica e cultural.

0.2. Problematização do objeto de análise e delimitação da pesquisa

O presente estudo tem nas cidades de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela os seus referentes empíricos. A partir deste referencial, parte do pressuposto de que uma perspetiva metodológica assente numa abordagem dialogante entre as quatro cidades – pelos paralelismos históricos que as unem, as condições territoriais análogas, a proximidade dos fluxos turísticos que as procuram e a semelhança no tipo de recursos que promovem – constitui parte integrante de uma estratégia, ampla e multifacetada, capaz de captar a complexidade de estatutos, funções e expectativas atribuídas ao turismo.

Tal perspetiva, embora não descure aproximações e distanciamentos entre todas as cidades em estudo, privilegia o confronto entre as realidades de Braga e Santiago de Compostela, por

um lado, Coimbra e Salamanca, por outro. A adoção deste ponto de vista analítico reside no entendimento desses pares de cidades como enformando realidades próximas quanto aos fluxos turísticos acolhidos, mas evidenciando respostas díspares nos modos de posicionamento nos mercados do turismo e nos modelos de desenvolvimento adotados no quadro mais vasto da concorrência intercidades. Todavia, de modo a não subordinar a análise desenvolvida a uma lógica comparatista que, por essa via, deixasse escapar dimensões relevantes das formas como estas cidades se constituem como *cidades turísticas*, é o confronto, e não a mera comparação, que se privilegia entre as quatro realidades urbanas. Dito de outra forma, trata-se de uma estratégia em que mais do que comparar resultados de ações promocionais ou estimar sucessos alcançados, se pretende confrontar lógicas discursivas, racionalidades defendidas e planos idealizados, na medida em que são estes últimos que mais dependem das ações desenvolvidas pelos atores envolvidos na constituição destas cidades como destinos turísticos.

Seguindo esta linha de problematização, o estudo aqui apresentado parte de um questionamento sociológico sobre a dimensão turística destas cidades e, por essa via, sobre os modos como são turisticamente concebidas, narradas e imagetivamente promovidas, tendo em vista a sua transformação em destinos turísticos de referência internacional. A centralidade que as suas culturas e os seus diversos patrimónios assumem nos perfis turísticos destas cidades impõe que se conceda especial atenção aos modos como esses dois recursos são mobilizados e reinventados pelos atores envolvidos em processos de organização e promoção turística das cidades. Nessa perspetiva, a investigação interroga-se privilegiadamente acerca dos modos como a história, a monumentalidade, os traços identitários, a religiosidade – no caso de Braga e de Santiago de Compostela – e a cultura universitária – em Coimbra e Salamanca – são transportados e traduzidos para os imaginários turísticos que se constroem a respeito destas cidades, assim como, por essa via, estas se posicionam nos mercados do turismo como cidades históricas e patrimoniais, religiosas ou universitárias.

Do quadro de questionamento traçado decorrem quatro linhas de problematização principais, que enunciam as hipóteses de trabalho que acompanham toda a investigação. A primeira remete para a condição do setor turístico como uma atividade que envolve a participação de uma série de decisores políticos e profissionais ligados ao planeamento urbano e regional com responsabilidades na definição de estratégias públicas nas cidades e regiões envolventes. O turismo implica, ainda, a participação de um conjunto de atores económicos ligados aos setores da hotelaria, restauração e comércio, em grande proximidade com as atividades de acolhimento de visitantes nas cidades. Finalmente, envolve profissionais que, do exterior, asseguram a promoção e a difusão de informação sobre os lugares como destinos de turismo:

as agências de viagens e os operadores turísticos. Daí que, desde logo, se revele fundamental a identificação e o mapeamento dos diversos tipos de atores que, direta ou indiretamente, intervêm na organização, estruturação e promoção turística das quatro cidades, bem como a análise das *cidades turísticas* a partir dos seus respetivos interesses, estratégias e racionalidades, e dos modos como negociam e articulam entre si.

Em segundo lugar, uma outra linha de problematização prende-se com a necessidade de considerar as dimensões simbólicas inerentes às ações desenvolvidas por esses atores, centrando a atenção nas modalidades a partir das quais selecionam, recriam e difundem imagens turísticas, contribuindo para a visibilização de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela nos mercados nacionais e internacionais do turismo. O desenvolvimento das suas atividades profissionais incorpora uma dose razoável daquilo que é discutido como uma forma de *intermediação cultural*, na medida em que o seu trabalho não se restringe à difusão de mensagens promocionais, contemplando antes a criação, transformação e reinvenção de significados para as cidades.

Uma terceira linha de problematização aponta para o carácter plurifacetado e a natureza tensa, por vezes, conflitual, que caracteriza os processos de promoção e difusão de imagens turísticas sobre as cidades. Essa conjuntura decorre, desde logo, das diversas posições e interesses por referência aos quais os diversos tipos de atores envolvidos executam o seu trabalho. Mas decorre, também, das condições específicas em que desenvolvem as suas atividades profissionais. A hipótese que aqui se coloca é a de que, na sua forma e nos seus conteúdos, as imagens turísticas destas cidades não estão apenas dependentes das intenções e dos objetivos dos atores que lhes dão forma, mas igualmente dos condicionalismos e dos contextos que enquadram o seu trabalho.

Finalmente, uma quarta linha de problematização remete para os momentos durante os quais as experiências turísticas decorrem nos locais visitados. O questionamento aqui é duplo. Em primeiro lugar, centra-se no trabalho de outros atores que são também profissionais do turismo – os guias-intérpretes – e que, embora na lógica estrutural e organizativa do setor, não desempenhem o papel de produtores de imagens turísticas, constituem verdadeiros mediadores entre a experiência turística e os locais visitados, pelo contacto direto que estabelecem com os visitantes. Em segundo lugar, e em virtude do que até aqui foi explicitado, esta linha de problematização aponta para o quadro da receção, isto é, para as formas como os resultados da ação de todos os profissionais envolvidos são interpretados pelos consumidores da *cidade turística* e, por essa via, para o modo como as experiências de visita são percebidas e avaliadas.

Este quadro de interrogação enuncia, assim, a delimitação do objeto de investigação, para a qual importa, apenas, assinalar uma nota adicional. O presente estudo trata da constituição de quatro cidades médias da Península Ibérica em cidades turísticas. Centra, por isso, a abordagem do lado dos organizadores, gestores e produtores do turismo – os atores com responsabilidades políticas e institucionais de âmbito local e regional, os agentes económicos das atividades ligadas ao turismo, os operadores turísticos externos às cidades e regiões envolventes – e não do lado dos consumidores das atividades turísticas. O mesmo é dizer que o ponto focal da investigação reside na oferta e não na procura de turismo. Duas ordens de razões justificam esta opção teórico-metodológica.

Em primeiro lugar, não se subtrai a relevância dos turistas para o estudo em causa. Aliás, tal não seria sequer congruente, uma vez que os turistas representam o ingrediente essencial do turismo, a sua razão de existência. Todavia, os estudos de turismo tendem a centrar-se precisamente na ótica dos turistas, elaborando a sua caracterização socioeconómica e demográfica e enfatizando as modalidades de organização das visitas, os padrões de estadia nos destinos e as avaliações tecidas acerca dos locais visitados. Esse manancial de informação, essencial do ponto de vista dos responsáveis pelo planeamento turístico dos destinos, estava previamente sistematizado e disponível para as quatro cidades, embora com as limitações que lhe estão associadas, entre as quais, o facto de as informações não serem nunca representativas da globalidade dos fluxos que procuram os destinos, mas somente das amostras inquiridas. Face a este panorama, optou-se por não desenvolver instrumentos metodológicos que acabariam por resultar em informação redundante, apresentando-se antes esses resultados, no final do 4º capítulo, através de fontes secundárias.

A segunda razão subjacente à perspetiva que privilegia o lado da estruturação do turismo nas cidades remete para a área de estudos em que a investigação foi realizada e implica um esclarecimento adicional relativamente às implicações epistemológicas daí resultantes. Este é, primordialmente, um estudo sobre cidades – em particular, sobre cidades médias – e apenas, numa segunda instância, um estudo sobre turismo. Trata-se de um trabalho realizado sob a tradição teórica da sociologia das cidades e das culturas urbanas e é nesse quadro que o turismo surge, enquanto ingrediente fundamental do ambiente e da cultura urbana de grande parte das cidades europeias. Trata-se, pois, de uma investigação realizada em quatro cidades médias da Península Ibérica nas quais se evidenciam claras ambições de desenvolvimento turístico, pelo que o estudo das políticas públicas para o turismo e, nesse quadro, dos atores que contribuem para a turistificação das cidades, ganhou um apelo especialmente relevante.

0.2.1. Modelo de análise e estratégias metodológicas

Considerando o quadro de problematização delineado, a investigação foi orientada por uma estratégia metodológica multifacetada, capaz de captar a complexidade, quer do objeto analítico, quer da rede de intervenientes que concorrem para a sua produção, difusão e consumo, quer ainda das dimensões imagéticas e simbólicas associadas ao objeto. Privilegiou-se, assim, uma abordagem de cariz essencialmente qualitativo, mais passível de responder às dimensões analíticas fundamentais antes enunciadas. Para este efeito, a investigação assentou em quatro instrumentos metodológicos principais que, de seguida, se descrevem detalhadamente: pesquisa exploratória, documental e de informação estatística; realização de entrevistas a profissionais do turismo, dos setores público e privado e de âmbito local e regional, bem como a turistas e visitantes nas cidades; recolha extensiva de informação disponível na internet, em páginas eletrónicas de operadores turísticos que incluem pelo menos uma das quatro cidades nos seus programas organizados; e observação *in loco* de experiências turísticas.

A concretização dos quatro instrumentos metodológicos enunciados foi possível devido à presença prolongada nas cidades em estudo. A uma primeira estadia exploratória em cada uma, sucederam-se um ou mais períodos de permanência longa: em Salamanca, entre 15 de abril e 15 de maio de 2010; em Santiago de Compostela, entre 12 de julho e 13 de agosto do mesmo ano; em Braga, entre 1 e 17 de outubro de 2010 e entre 12 a 29 de abril de 2011; e, em Coimbra, recolhas faseadas de informação e concentração do trabalho de campo nos meses de agosto e setembro de 2011.¹ A estas, por seu turno, seguiram-se deslocações breves a Salamanca e a Santiago de Compostela, já em 2013, no sentido de verificar e atualizar informações resultantes das estadias anteriores.

Estas estadias possibilitaram a aquisição de um conhecimento profundo acerca das realidades observadas, através da permanência sistemática e prolongada no terreno de trabalho das quatro cidades e da aproximação pessoal aos diversos tipos de atores envolvidos nas várias e distintas fases da produção das cidades como destinos turísticos. Especificamente, permitiram: a realização de entrevistas aos promotores oficiais das cidades e aos representantes das associações de hotelaria, comércio e restauração; a recolha de materiais de promoção e de informação turística disponíveis nas cidades; o estabelecimento de conversas mais ou menos informais, e por vezes entrevistas, com turistas e outros tipos de visitantes, como os

¹ Coimbra é a cidade de residência da autora, e aquela sobre a qual vem centrando a sua produção académica, pelo que a necessidade de uma permanência longa não se colocou. Cumpriram-se, ainda assim, todos os princípios metodológicos usados nas outras cidades, razão pela qual a realização do trabalho de campo em Coimbra foi deixada para último lugar.

peregrinos; o acompanhamento de grupos organizados nas suas visitas guiadas pela cidade; a realização de entrevistas a guias-intérpretes profissionais; a observação direta dos comportamentos dos turistas e das suas formas de relacionamento com a cidade visitada; o estabelecimento de conversas informais com dirigentes de associações recreativas e culturais locais e com personagens típicas das cidades turísticas – vendedores de postais, motoristas de autocarros de turismo, rececionistas de hotéis, funcionários dos postos de turismo e agentes de segurança pública; e, finalmente, o registo fotográfico sistemático de elementos e situações considerados relevantes para a análise e compreensão das cidades como destinos turísticos.

Complementarmente, procedeu-se ao levantamento e análise dos diversos tipos de materiais impressos de divulgação turística das quatro cidades, bem como a outras fontes documentais e estatísticas relevantes para a abordagem sociológica do objeto: documentos oficiais das quatro administrações municipais e respetivas entidades regionais de turismo, assim como planos públicos de turismo em vigor em cada país; diversos textos, monografias e guias turísticos de viagem sobre as quatro cidades; literatura secundária sobre as cidades e as suas dimensões culturais, patrimoniais e turísticas; e, finalmente, indicadores estatísticos para a caracterização sociodemográfica das quatro cidades, bem como do panorama turístico de cada uma delas.

Pesquisa exploratória

Numa primeira fase da investigação, a pesquisa exploratória teve como objetivo proceder a um levantamento inicial da rede de intervenientes no setor turístico nas quatro cidades. Um segundo objetivo prendia-se com a depuração das linhas de análise, pelo que se pretendia equacionar mais sustentadamente as questões que se colocam à atividade turística, assim como as lógicas de organização do setor.

De forma a responder aos objetivos enunciados, a pesquisa exploratória consistiu, em primeiro lugar, num levantamento exaustivo dos operadores turísticos portugueses, espanhóis e de outras nacionalidades, que incluíssem pelo menos uma das quatro cidades nos seus programas organizados, preparando a investigação para os instrumentos metodológicos que a seguir se descrevem. Em segundo lugar, procedeu-se à identificação dos restantes atores, dos setores público e privado, intervenientes no planeamento, gestão e promoção do turismo nas cidades. Finalmente, esta pesquisa assentou numa primeira estadia breve em cada uma das cidades: entre 27 e 29 de novembro de 2009, em Salamanca; entre 31 de março e 3 de abril de

2010, em Santiago de Compostela; e, entre 10 e 12 de setembro de 2010, em Braga.² Esta fase exploratória tinha como objetivo uma aproximação às cidades enquanto objetos de investigação empírica, permitindo, por um lado, estabelecer os primeiros contactos com os atores relevantes nas cidades, apresentando-lhes o estudo e agendando compromissos para futuras entrevistas e, por outro, recolher um conjunto de materiais de promoção turística nos postos de turismo das cidades. A nível mais pessoal, a fase exploratória possibilitou um primeiro contacto com o ambiente turístico destas cidades.

Entrevistas a atores relevantes

A abordagem aos processos de produção das cidades como destinos turísticos, assim como a difusão das suas imagens turísticas, foi realizada através de um conjunto vasto e diversificado de entrevistas aos atores envolvidos. Esta metodologia revelou-se a mais apropriada para captar as retóricas veiculadas, os argumentos convocados e as subjetividades latentes através dos discursos dos seus autores. Numa primeira fase, foram entrevistados, quer para o nível local, quer para o supralocal, os promotores oficiais das cidades e regiões envolventes e os representantes dos setores económicos das atividades ligadas ao turismo.³ Numa segunda fase, um conjunto de profissionais de operadores turísticos com programação para as quatro cidades em estudo.⁴ Num terceiro momento, foram entrevistados os representantes daquelas que foram identificadas como as principais atrações turísticas de cada cidade.

Em todos os casos, pretendia-se recolher informação de carácter factual sobre as instituições ou empresas representadas pelos entrevistados, ao mesmo tempo que se procurou obter os seus depoimentos acerca das ações desenvolvidas pelas entidades em causa, as suas estratégias, visões e planos para o futuro turístico das cidades, modos de organização do trabalho e relações de cooperação estabelecidas com outras instituições ou empresas. A realização destas entrevistas constituiu ainda o momento para captar os posicionamentos dos entrevistados acerca das potencialidades turísticas das respetivas cidades, as formas como

² Em virtude dos motivos já expostos, não se realizou esta estadia de curta duração em Coimbra.

³ Ver Anexo I.

⁴ Dada a impossibilidade de constituir uma amostra representativa de operadores com programação turística para as quatro cidades, optou-se por contactar, entre aqueles cujos programas são analisados no capítulo 7 e, naturalmente, organizam programas para as cidades em estudo, todos os que possuem sede ou filiais em Portugal. Desses, apenas três profissionais acederam ao pedido de entrevista. Trata-se aqui, por estas razões, de um estudo de casos com empresas privadas que, embora não sejam estatisticamente representativas do setor, não deixam, ainda assim, de elucidar acerca dos modos de trabalho, de organização e promoção de destinos turísticos. Em cada operador, foi entrevistado um profissional gestor ou diretor dos departamentos de programação.

avaliam o trabalho já desenvolvido e, finalmente, as suas opiniões, de carácter mais subjetivo e pessoal, acerca das cidades e dos fluxos turísticos que as procuram.

Numa lógica distinta, no decorrer das visitas guiadas e de outros momentos de observação de experiências turísticas, foram entrevistados diversos visitantes, ao mesmo tempo que foram agendadas entrevistas com guias-intérpretes que exercem a sua atividade profissional nas cidades em estudo. Com o primeiro grupo, o objetivo das entrevistas, angariadas através de um processo de amostragem não probabilística por conveniência,⁵ consistiu em compreender intensivamente – e não de forma extensiva mas sucinta, na forma geralmente produzida pela aplicação de inquéritos por questionário – as motivações subjacentes às visitas, o lugar das cidades em estudo no contexto mais amplo da viagem turística, as experiências e os elementos mais e menos apreciados durante a estadia nas cidades, as imagens atribuídas a cada uma e, finalmente, o confronto entre as expectativas e as visitas efetivas nas cidades. Já com o segundo grupo de entrevistados, um em cada cidade, pretendeu-se esclarecer os modos de organização do trabalho dos guias-intérpretes e as suas relações com os outros intervenientes no setor do turismo, bem como as suas apreciações acerca dos imaginários turísticos das cidades onde exercem o seu trabalho e as formas como avaliam as experiências dos turistas nessas cidades.

Além das já referidas, foi ainda realizado um conjunto de entrevistas complementares a atores relevantes, especialistas ou informantes privilegiados em contextos particulares das cidades.⁶ Embora os seus contributos não tenham sido usados diretamente no trabalho apresentado, os discursos recolhidos foram de extrema importância para, em determinados momentos do desenvolvimento da investigação, ampliar o conhecimento sobre a realidade social destas cidades ou, simplesmente, descortinar aspetos menos explícitos dos seus contextos urbanos.

Todas as entrevistas foram planeadas e realizadas com o auxílio de guiões, gravadas e integralmente transcritas. A sua análise foi desenvolvida através de uma grelha de categorias, previamente construída, que apontava justamente no sentido dos temas considerados pertinentes para a investigação e a partir dos quais os guiões foram estruturados, tal como proposto por Grant McCracken (1988).

⁵ Ver lista de entrevistas a turistas em Anexo 2.

⁶ Ver lista de entrevistas complementares em Anexo 3.

Levantamento de informação disponível on-line

A componente deste estudo, desenvolvida através das páginas eletrónicas de operadores turísticos e centrada numa pesquisa de programas que incluíssem pelo menos uma das quatro cidades, baseou-se em dois argumentos complementares. Em primeiro lugar, partiu-se do pressuposto de que, por esta via, seria possível aceder a um conjunto diversificado de informação, originária de diversos operadores. Em segundo lugar, que esta mesma via permitiria a captação de informações difundidas internacionalmente que, por essa razão, muito dificilmente poderiam ser reunidas, em quantidade e diversidade equivalentes, através de outros meios de difusão, como seja o material impresso.

Naturalmente, esta opção pelo material *on-line* trouxe vantagens e limites à pesquisa: trata-se de um canal de divulgação com uma natureza específica que utiliza um tipo particular de linguagem e de registo comunicativo, dirigindo-se a públicos específicos. Não representa, portanto, o único meio de produção e difusão dos imaginários turísticos destas cidades. Uma rápida incursão pelo tema dá conta, desde logo, de outros meios como os guias turísticos de viagem, a literatura de viagens, a publicidade impressa e audiovisual, os postais ilustrados, os próprios modos de apresentação e os serviços oferecidos localmente aos turistas, as suas perceções acerca dos locais visitados e a sua transmissão, por via oral ou através de relatos publicados, por exemplo, na internet. As imagens turísticas que circulam *on-line* dialogam com essas outras, reproduzindo-as ou transformando-as, inspirando-as ou inspirando-se nelas. Sociologicamente, a internet representa, portanto, uma fonte de informação, enquanto meio de difusão de imagens turísticas, válida e pertinente como tantas outras.

A pesquisa foi desenvolvida ao longo de 18 meses e partiu dos diretórios de diversos motores de busca para a construção de um elenco, tão extensivo quanto possível, de operadores turísticos de várias nacionalidades, tendo originado um conjunto de 48 operadores e de 300 programas turísticos. Entre eles, contam-se 240 circuitos turísticos com passagem por pelo menos uma das quatro cidades, 34 programas para estadia num hotel de uma delas e 26 guias turísticos com informação promocional sobre os destinos. Os dados daqui resultantes constituem o material empírico fundamental para a análise das imagens turísticas das quatro cidades que se elabora no capítulo 6 deste trabalho.

O material recolhido foi analisado duplamente, através de uma lógica quantitativa inicial e de uma ótica qualitativa posterior. Inicialmente, a base de dados resultante foi analisada com recurso ao *software* estatístico SPSS. A partir daí, caracterizam-se, em traços gerais, os programas recolhidos, do ponto de vista da sua abrangência geográfica, duração temporal e

proporção dedicada a cada cidade. Num segundo momento, a análise das imagens turísticas das cidades foi encarada numa lógica qualitativa, tendo partido de um trabalho de análise categorial que, embora não tivesse sido inteiramente submetida à *grounded theory*, seguiu as técnicas sugeridas por Anselm Strauss (1987). Não sendo sempre possível identificar as propriedades e as dimensões das categorias analíticas, como Strauss indica, optou-se por seguir as suas sugestões quanto aos processos de codificação e construção de categorias, recorrendo, por acréscimo, aos processos de classificação temática propostos por McCracken (1988).

Observação de experiências turísticas

Além dos instrumentos metodológicos já enunciados, a permanência prolongada no terreno das quatro cidades permitiu a observação sistemática dos contextos e do desenrolar de uma série de experiências turísticas que, de outra forma, não teriam sido percebidas. O acompanhamento de visitas guiadas e de visitas panorâmicas pelas cidades, nos autocarros ou comboios turísticos, a participação em cerimónias religiosas e outras práticas culturais, as conversas informais estabelecidas com inúmeras personagens das cidades, o registo fotográfico sistemático de diversas realidades urbanas consideradas pertinentes para a análise e, finalmente, a simples deambulação, como qualquer *flâneur* secretamente em harmonia com as cidades, contribuíram indelevelmente para o aprofundamento do conhecimento sobre o panorama, não só turístico, mas também cultural, social e económico das quatro cidades. A análise destas experiências é apresentada no último capítulo deste trabalho. Ainda que uma parte considerável do conhecimento obtido por esta via não tenha sido transferida para as páginas deste estudo, a presença prolongada nestas cidades constituiu, indiscutivelmente, a experiência mais marcante de todo o processo de investigação e, por esse motivo, o elemento essencial do trabalho que aqui se apresenta.

Através de uma estratégia metodológica multifacetada, que permite dar conta dos cenários complexos que caracterizam as realidades urbanas contemporâneas, parte-se da convicção de que estas quatro cidades médias da Península Ibérica, embora marginais nos fluxos culturais e económicos globais, podem revelar-se tão impressionantes quanto aquelas grandes cidades a que Louis Wirth se referia nos finais dos anos 1930.

CIDADES DE PEQUENA E MÉDIA DIMENSÃO: O TURISMO COMO VIA DE ENGRANDECIMENTO DAS CIDADES

1.1. As cidades pequenas e médias na literatura dos estudos urbanos

A dúvida acerca da capacidade da sociologia urbana para compreender as transformações por que vêm passando as cidades nas últimas décadas, não sendo nova, é já bem conhecida entre os teóricos e os estudiosos das cidades. De modo mais ou menos generalizado, foi ganhando forma o argumento de que “a sociologia urbana clássica não dispõe hoje de instrumentos analíticos, teóricos e interpretativos capazes de escrutinar e compreender cabalmente a cidade contemporânea” (Fortuna, 2002: 128). Nos últimos anos, porém, uma nova crítica, nascida novamente no quadro dos estudos urbanos, passou a atingir a literatura produzida sobre as cidades: a denúncia acerca da escassa atenção que vem sendo concedida às cidades de pequena e média dimensão.

Segundo David Bell e Mark Jayne (2006), os discursos sobre as cidades tenderam a perpetuar a noção de que as cidades deveriam ser grandes, independentemente de serem extraordinárias ou terríveis na sua grandeza. A este respeito, Carlos Fortuna assinala que a teoria elaborada pela sociologia urbana vem concedendo primazia, desde a formação da subdisciplina, a determinadas geografias centrais e privilegiadas do ponto de vista socioeconómico (Fortuna, 2008). Londres, Paris, Berlim e Manchester, na Europa, Chicago, Los Angeles e Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, foram encaradas pelos teóricos das cidades como os casos mais tipicamente urbanos e mais representativos das cidades de todo o mundo, devendo permitir, por isso, generalizações a outros contextos geográficos e socioeconómicos. A pretensão da sociologia urbana, produzida no mundo ocidental, em apresentar modelos

universais de cidade dever-se-á, em larga medida, ao quadro teórico desenvolvido por Louis Wirth “que expressamente declara ter esse objectivo em mente quando estipula os critérios do que deve ser entendido como cidade”⁷ (Fortuna, 2008: 20).

O perigo desta convergência sociológica num conjunto restrito de cidades resulta no correspondente menosprezo pelas “geografias urbanas subalternas, colonizadas ou pobres” (Fortuna, 2008: 22): as *ciudades normais* (Amin e Graham, 1997), asiáticas, africanas ou latino-americanas, mas também as pequenas e médias cidades que, embora existam por todo o mundo, não conquistaram ainda um lugar de relevo nas agendas de investigação mais divulgadas. Algumas destas cidades *marginalizadas* pela teoria sociológica ocidental são vistas como se permanentemente enfrentassem problemas e até como se elas próprias fossem problemas, em resultado da reestruturação das economias e das geografias nas últimas décadas (Bell e Jayne, 2006: 7) que, concedendo primazia às grandes cidades, colocam as pequenas e médias em posições menos favoráveis na conjuntura global, como se de espaços arcaicos se tratasse.

São vários, de resto, os autores que ao longo das últimas três décadas vêm denunciando, para diversos horizontes geográficos, a escassez de produção científica sobre as cidades de pequena e média dimensão, ao mesmo tempo que acusam a excessiva atenção dedicada às grandes cidades e às regiões metropolitanas globalizadas. A este respeito, J. Ferrão, E. B. Henriques e A. O. das Neves atestavam, há quase vinte anos, que “sobre a situação das cidades globais neste novo panorama [económico, político e social] tem sido produzida recentemente alguma bibliografia. Contudo, o caso das cidades de média dimensão continua a ser um tema pouco frequente” (1994: 1123). De acordo com Ângela Endlich (2006), poucos autores elegem as cidades pequenas como objeto de estudo, além de o carácter isolado e circunscrito dos trabalhos produzidos dificultar o avanço substantivo da teorização e da conceptualização destes espaços. A geógrafa brasileira defende a importância de, num novo contexto económico, estudar as cidades de pequenas dimensões, os seus papéis, possibilidades e significados, esclarecendo que não se trata “de fazer apologias a este tipo de localidade, tampouco de incorporar gritos amargos sobre a grande cidade, mas de respeitar e reconhecer espaços concretos, frequentemente ignorados no cenário político e académico” (Endlich, 2006: 25).

⁷ Concebendo o urbanismo como o complexo de traços que configuram o modo de vida típico das cidades, Louis Wirth (2001) defendia a hipótese de que as mudanças nos modos de vida urbanos se deviam a três fatores principais: dimensão, densidade e heterogeneidade dos agregados populacionais. Segundo o autor, eram estes os critérios de definiam aquilo que deveria ser entendido como cidade.

Na Europa, por seu turno, a crítica faz-se sobretudo em França, país precursor nos estudos sobre as cidades pequenas e médias e, de resto, contexto onde surgiu pela primeira vez, nos anos 1970, o conceito de *cidade média*⁸ (Costa, 2002: 104). Jean-Luc Roques (2009), no seu livro dedicado ao *fim das cidades pequenas*, denuncia o esquecimento deste objeto de estudo pela maior parte dos autores das ciências sociais e humanas:

À l'exception de certaines approches historiques, sociologiques ou géographiques, [...] les petites villes ne font pas l'objet d'un travail approfondi. Il est étonnant, même si le projet est certainement différent, que des recueils de textes sur l'état des savoirs en ce qui concerne la ville et l'urbain ne fassent aucune place aux petites villes. Il est bien évidente que l'intérêt s'est porté beaucoup plus sur des grandes entités (Roques, 2009: 61).

Na visão de Roques, o esquecimento ou a omissão destas cidades é identificável não apenas no âmbito das ciências sociais e humanas, mas também nos discursos jornalístico e político que exaltam frequentemente a grandeza das cidades maiores. Esta desconsideração é particularmente grave, conclui o autor, se se pensar que uma parte importante da população, quer em França, quer no resto da Europa ou mesmo no resto do mundo, vive em cidades pequenas ou médias. Do Canadá, sobretudo através de um grupo de investigação dedicado a analisar *The Cultural Future of Small Cities*,⁹ advém o argumento de que a sub-representação das cidades pequenas na literatura académica sobre as cidades, principalmente no que respeita às suas dimensões culturais, constitui uma das principais razões que justificam o investimento científico nesta área de estudos (Garrett-Petts e Dubinsky, 2005: 2).

Paradoxalmente, ao mesmo tempo que muitos destes autores denunciam a insuficiente produção académica, em termos de volume bibliográfico, em torno das cidades de pequena e média dimensão, alguns vão anunciando uma presença crescente de autores interessados nestas temáticas. Paolo Pereira, por exemplo, defende que, num contexto de metropolização e de mundialização, em que as grandes cidades ocupam indiscutivelmente um lugar de destaque, não tem cessado de crescer, ainda assim, o interesse prestado às cidades de menor dimensão (Pereira, 2003: 91). Jean-Luc Roques (2009), à medida que vai denunciando tal escassez denuncia, simultaneamente, uma vasta bibliografia produzida em França acerca dos problemas,

⁸ Segundo Eduarda Marques da Costa (2002), o conceito de *cidade média* terá surgido pela primeira vez nos anos 1970 em França no quadro do VI Plano de Desenvolvimento Económico e Social, que lançou as bases de políticas de desconcentração da população para as cidades francesas.

⁹ Este grupo de investigação, coordenado por Will Garrett-Petts, constituiu-se a partir de uma parceria entre a Kamloops Art Gallery e a University College of the Cariboo, em Kamloops. Os trabalhos deste grupo de investigação têm proporcionado avanços significativos no entendimento das cidades pequenas do Canadá, principalmente a partir de uma ótica de animação do espaço público através das artes, do envolvimento cultural das comunidades enquanto indicador para a melhoria do quadro de vida nestas cidades, enfim, daquilo que os próprios autores denominam de sustentabilidade cultural das cidades pequenas.

dilemas e oportunidades que se colocam às cidades pequenas, nomeadamente àquelas que se encontram em proximidade geográfica de grandes aglomerados urbanos. Finalmente, no que respeita à produção científica sobre as cidades médias no contexto espanhol, Gonzalo Andrés Lopez (2008) afirma que a Geografia e outras disciplinas afins se vêm ocupando, nos últimos trinta anos, das cidades médias espanholas. Na versão deste geógrafo, têm sido variadas as investigações que pretendem compreender o que é uma cidade média e as formas mais adequadas para a sua categorização, convocando para esta reflexão indicadores tão diversos como o tamanho da cidade e o seu número de habitantes, a sua localização, a identidade urbana característica da cidade, os usos dos seus solos, as suas funções e atividades económicas.

Apesar da profusão de reflexões sobre o tema, que tem vindo a traduzir-se mais em comunicações apresentadas em congressos e encontros científicos do que propriamente em produção bibliográfica, o debate sobre a classificação das cidades médias está longe de ser resolvido, continuando em aberto e em permanente discussão no contexto académico espanhol (Andrés Lopez, 2008). Opostamente, Joan Vilagrasa Ibarz, um dos geógrafos espanhóis que mais trabalho produziu nesta área de investigação, reconhecia, cerca de uma década antes, que as características próprias das cidades espanholas de pequena e média dimensão continuavam a constituir um tema pouco conhecido e estudado. O autor apontava não só a continuada indefinição de ambos os termos, como também denunciava o carácter da investigação científica que consistia, sobretudo, em visões parciais sobre âmbitos regionais limitados, ao invés das visões mais globais que deveriam promover um debate integrado, mais visível e de maior amplitude (Vilagrasa Ibarz, 1999: 17).

A questão da visibilidade inerente à literatura sobre as cidades pequenas e médias não é de descurar, mas parece existir ainda outro aspeto a merecer realce – a existência de trabalhos de cariz mais teórico e generalista e outros com abordagens mais pragmáticas e circunstanciais. É justamente neste sentido que Â. Endlich afirma que, apesar do interesse académico pelas pequenas cidades ter crescido, “tem sido mais comum a elaboração de monografias, o que não favorece muito os avanços teóricos” (Endlich, 2006: 431). Por outras palavras, uma parte substancial da literatura dos estudos urbanos produzida sobre a temática das cidades de pequena e média dimensão consiste em estudos de casos mais ou menos isolados de cidades que, porventura, são pequenas ou médias. Tal produção é claramente distinta de uma investigação sistemática, ancorada numa tentativa de problematização teórica e conceptual ampla e profunda acerca das características, condições, dilemas e estratégias das cidades pequenas e médias, que possibilite a superação de conceções mais imediatistas,

nomeadamente, da cidade pequena como imagem idílica da qualidade de vida, da proximidade na vizinhança, da entreaajuda, da segurança e da qualidade ambiental – enfim, de tudo o que, *grosso modo*, se opõe à conceção, também linear, das grandes cidades. Nas palavras de Malcolm Miles (2006: 135), “Small is beautiful because large is nasty”, conclui o autor ao esclarecer sobre a facilidade em compreender o apelo estético das cidades mais pequenas, por oposição às ideias distópicas acerca das metrópoles e megacidades. Tal afirmação demonstra, ainda, como na ausência ou insuficiência de quadros teóricos próprios, as cidades pequenas e médias são comumente caracterizadas por contraste com as grandes aglomerações urbanas, atribuindo-se-lhes desvantagens ou, neste caso, qualidades somente por comparação com as cidades maiores.

A obra de Roques (2009) constitui um exemplar de exceção, na medida em que enforma um amplo debate teórico e conceptual sobre as dimensões mais úteis para a caracterização das cidades pequenas, bem como para a categorização das vantagens e dos limites que estas cidades enfrentam, consoante sejam mais atraídas pelas anunciadas maravilhas da modernidade ou mais propensas a repelir tudo o que a era moderna representa. O próprio autor discute as razões que, face ao rápido crescimento urbano característico da modernidade, fazem com que as cidades pequenas ora sejam valorizadas, por aqueles que as veem como redutos de paz, serenidade, segurança e qualidade de vida, ora menosprezadas, por outros que as acusam de arcaísmo e passadismo. Esta ideia repercute-se nas palavras de Lon Dubinsky (2006) que destaca um aspeto acerca da pequenez das cidades que, no seu entender, deve ser desde logo considerado: para muitas pessoas – incluindo investigadores, académicos e decisores políticos – a atenção ao que é pequeno pode transformar-se em nostalgia, quando se manifesta na tentativa romantizada de recuperar relações próximas de vizinhança e acaba por se traduzir numa forma de paroquialismo face ao aumento da diversidade cultural global. Para outras pessoas, pelo contrário, reproduzir uma *mentalidade de cidade pequena*, é sinónimo de anacronismo face à modernidade global que marca indelevelmente o mundo atual.

A modernidade, essa nova era económica, política e social a que imediata e sistematicamente se opõe a tradição, terá dado origem a novos modos de vida que nos “arredaram [...] de *todos* os tipos tradicionais de ordem social, de uma forma sem precedentes” (Giddens, 2002: 3), sendo vista, não raramente, como a causa fundamental de todos os dilemas e desafios, mas também das oportunidades que se colocam às cidades pequenas. Preconizando justamente os contrastes entre a vida metropolitana e a vida em cidades mais pequenas, George Simmel afirmava, em 1903, que:

se aos incessantes contactos públicos das pessoas nas grandes cidades correspondessem as mesmas reacções interiores dos contactos que têm lugar na pequena localidade, onde cada um conhece e tem uma relação activa com quase todas as pessoas que encontra, estaríamos completamente atomizados interiormente e cairíamos numa condição mental deplorável (Simmel, 2001: 36).

Contrastando com o ritmo frenético moderno que habitualmente se atribui à vida nas metrópoles, provocado em grande medida pela contração espaço-temporal da realidade (Harvey, 2000), as cidades médias e, sobretudo, as cidades pequenas surgem associadas à tranquilidade e lentidão da vida quotidiana que, face à velocidade dos tempos modernos, parece ser cada vez mais valorizada.

Porque terá desaparecido o prazer da lentidão? Ah, onde estão os deambuladores de outrora? Onde estão esses heróis indolentes das canções populares, esses vagabundos que preguiçam de moinho em moinho e dormem ao relento? Terão desaparecido com os caminhos campestres, com os prados e as clareiras, com a natureza? (Kundera, 2001: 7)

Estas são questões sobre as quais o escritor Milan Kundera se interroga, no seu romance *Lentidão*, ao descrever um episódio banal da vida quotidiana em que um condutor apressado e a mulher que o acompanha, por não conseguirem ultrapassá-lo, amaldiçoam o autor que não conduz suficientemente depressa. Mais à frente no mesmo romance Kundera ilustra, com recurso a outra situação quotidiana, a relação íntima que existe entre lentidão e memória e entre velocidade e esquecimento:

Um homem caminha na rua. De repente, quer lembrar-se de qualquer coisa, mas a lembrança escapa-lhe. Nesse momento, maquinalmente, o homem atrasa o passo. Pelo contrário, alguém que queira esquecer um incidente penoso que acaba de viver acelera sem dar por isso o ritmo da sua marcha como se quisesse afastar-se depressa do que, no tempo, lhe está ainda demasiado perto.

Na matemática existencial, esta experiência assume a forma de duas equações elementares: o grau de lentidão é directamente proporcional à intensidade da memória; o grau de velocidade é directamente proporcional à intensidade do esquecimento. (Kundera, 2001: 31).

A perspetiva literária de Milan Kundera e a sagacidade das suas descrições constituem aqui um objeto rico para reflexão. A ideia de que a lentidão está directamente relacionada com a memória e, por oposição, a velocidade está ligada ao esquecimento, encontra ecos nas palavras de Carlos Fortuna (2002), mas também de Marc Augé (1994). Para C. Fortuna, as lógicas contemporâneas do movimento e da velocidade, aplicadas às dinâmicas urbanas, sugerem que os indivíduos estão em continuada transição entre lugares (Fortuna, 2002: 130), não criando laços identitários com nenhum deles. Os lugares da cidade parecem transformar-se, então, em *não-lugares*, espaços que não podem “definir-se nem como identitário[s], nem como relacional[is], nem como histórico[s]” (Augé, 1994: 83). De acordo com Marc Augé, são

espaços de passagem, são a medida contemporânea da época que vivemos, investidos de velocidade, incerteza e ambiguidade (*idem*: 85). São, portanto, o oposto dos lugares de memória, de intensa sociabilidade e de grande proximidade interpessoal que, supostamente, caracterizam os meios urbanos mais pequenos, onde é ainda possível usufruir de alguma *lentidão* na vida do dia-a-dia.

As *slow cities* exemplificam bem esta valorização recente da lentidão. Integradas numa tendência mais vasta, o *slow movement*, que surgiu como reação à *fast food*, as cidades lentas guiam-se pelo lema da *la dolce vita*, com o objetivo de constituírem refúgios para o frenesim do mundo moderno (Honoré, 2004). Qualquer cidade que pretenda integrar o movimento deve seguir uma série de princípios enunciados no Manifesto das Cidades Lentas. Uma cidade lenta não deverá ter mais do que 50.000 habitantes, sendo portanto, uma cidade pequena, e deverá fomentar políticas no sentido da diminuição do ruído na cidade, controlo do tráfego, aumento das zonas pedonais e defesa dos seus produtos locais. Não negando a influência da modernidade, o objetivo das *slow cities* é o de conciliarem o melhor de dois mundos – o moderno e o tradicional.

O esquecimento que, face ao exposto, se diria apenas razoável, das cidades de pequena e média dimensão pelos estudos urbanos implica, ainda assim, que, até ao momento, não tenha sido possível encontrar e conceptualizar as formas mais adequadas e analiticamente frutíferas para compreender o que são essas cidades, quais as suas características e dimensões mais relevantes e o que significam as categorias de grandeza e de pequenez urbanas. Referindo-se justamente às cidades que estão *fora do mapa* das agendas de investigação das cidades globais, Jennifer Robinson (2002) reconhece a importância de uma teoria que incorpore diferentes tipos de realidades urbanas, uma teoria renovada capaz de estabelecer relações analíticas entre as cidades globais ou mundiais e aquelas outras, de pequena ou média dimensão, que existem por toda a parte – no fundo, uma abordagem alternativa que permita pensar estas *cidades irrelevantes* de forma diferente.

A questão que aqui se coloca é a da necessidade de produção de corpos teóricos mais abrangentes e integradores, capazes de articular diversas escalas de análise, ao invés de assumirem automaticamente que os pressupostos válidos para as grandes cidades também o são para as pequenas e médias. É justamente nesse sentido que ganham importância as palavras de David Bell e Mark Jayne (2006: 7). Os autores argumentam pela importância de ouvir as histórias das cidades pequenas e aprender algo com elas. O mesmo valerá para as cidades médias. Na condição de consultores de vários projetos de intervenção em Stoke-on-Trent, uma pequena cidade inglesa, Bell e Jayne observaram nos atores locais uma vontade constante

de adoção e adaptação de políticas e práticas já experimentadas noutros contextos. Por um lado, essa vontade reflete a tendência sedutora de mimetização produzida pelas condições atuais de competitividade interurbana. Por outro, revela a obsessão com a valorização urbana: o desejo de mobilidade ascendente por parte das cidades de pequena e média dimensão, uma espécie de desafio e de inveja em relação a cidades maiores.

A este respeito, Bell e Jayne (2006) alertam, em primeiro lugar, para o facto de a adaptação de promessas políticas e de ideais de cidades grandes a cidades pequenas produzir, em muitos casos, resultados ineficazes, em consequência de uma grande variedade de fatores culturais específicos do contexto local. Em segundo lugar, questionam-se acerca dos modos como as cidades pequenas hão de encontrar o seu lugar num sistema globalizado, dada a ênfase que é hoje colocada na grandeza. A ideia de que a cidade deve ser algo grande que, por definição, deverá comportar dentro de si elementos grandiosos é, de resto, denunciada por outros autores. W. F. Garrett-Petts e L. Dubinsky (2005), referindo-se ao universo das culturas urbanas, sustentam que a cultura é sempre, por defeito, associada ao ambiente urbano das grandes cidades, enformando uma relação em que às cidades grandes corresponderá a *grande cultura*, enquanto às cidades pequenas corresponderá outro tipo de cultura – *menor*, portanto.

Entre a grandeza cosmopolita das metrópoles que controlam os fluxos globais de capital, cultura e pessoas, e a proximidade ao rural mais localista, as cidades pequenas parecem enfrentar um problema de estatuto, presas entre a possibilidade de crescimento e a preservação da sua pequenez. A partir de Stoke-on-Trent, Bell e Jayne (2006) desenvolvem uma agenda de investigação centrada em cidades onde a pequenez representa, acima de tudo, uma dimensão qualitativa; cidades onde a pequenez é um estado de espírito, uma atitude, uma disposição. Abrem caminho, desse ponto de vista, a uma série de interrogações sobre a natureza e o lugar que este tipo de cidades ocupa na realidade urbana contemporânea.

Poderá a dimensão limitada constituir uma vantagem para estas cidades? Serão estes lugares pequenos apenas em consequência da hegemonia dos discursos sobre a grande cidade, que fazem as cidades pequenas parecer inadequadas, subdesenvolvidas ou retardadas? Existirá orgulho na pequenez que estas cidades invocam e evocam? Ou estarão elas confinadas aos despojos do urbanismo pós-industrial, limitadas a vestígios do passado? Embora estas questões colocadas por D. Bell e M. Jayne (2006) se revelem de extrema importância para a análise das cidades de pequena e média dimensão, elas parecem levantar outras tantas, a montante, acerca dos diversos modos para medir grandezas urbanas e das intenções e dos projetos para essas cidades. O que são cidades pequenas e médias? Que formas para medir o tamanho das cidades são úteis e pertinentes? Será que as aspirações de representantes políticos, gestores e

planeadores das cidades pequenas e médias passam mais pelo *engrandecimento* ou pela manutenção da pequenez num mundo globalizado? E nos casos em que a ambição é a do *engrandecimento*, que fatores concorrem para isso?

1.2. A conceptualização das cidades pequenas e médias

Do ponto de vista teórico, um problema partilhado entre as cidades pequenas e médias reside na conceptualização das suas noções. Na verdade, parece tratar-se, aqui, de uma enfermidade comum não só a este tipo de cidades mas da ideia de *cidade* em si (Costa, 2002; Roques, 2009). Disciplinarmente, como aliás transparece da discussão anterior, é a Geografia que mais metódica e continuamente se vem ocupando do problema da definição das cidades pequenas e médias, centrando a análise sobretudo em critérios quantitativos cuja análise e categorização se tem traduzido, no entanto, em discussões nem sempre conclusivas e em sistematizações quase sempre inacabadas, ainda que se postule a necessidade de definição de uma escala teórica de análise distinta da metropolitana.

A preocupação com a delimitação perfeita do número de habitantes para as cidades, bem como a amplitude da variação demográfica mais frutífera para a definição de uma cidade pequena ou média não é, todavia, nova. Era já visível no planeamento das cidades da Grécia Antiga, com os escritos de Platão e Aristóteles a indicarem limites mínimos e máximos para o bom funcionamento das cidades, da cidadania e do Estado.¹⁰ Explica Â. Endlich que, na visão destes dois filósofos, “o melhor critério para limitar a população de uma cidade é permitir [a] sua expansão somente até o ponto em que, assegurada a autossuficiência, seja possível abranger a cidade com o olhar” (Endlich, 2006: 409). Aqui está implícita, portanto, uma imagem de cidade que, para ser perfeita, nem deveria ser excessivamente grande nem demasiado pequena.

Depois de se referir às visões dos dois filósofos gregos, Endlich (2006: 410-411) traça a cronologia daquelas que entende serem as visões idealizadas para as cidades mais destacáveis nos últimos séculos ou, nas palavras de Leonardo Benevolo, “as formas alternativas de fixação, descritas pelos utopistas” (Benevolo, 1995: 182) – desde Thomas More e a sua *Utopia*, publicada no séc. XVI, que funcionaria como um reino imaginário através de uma sociedade

¹⁰ Em *A Política*, Aristóteles defende que “é necessariamente muito bela uma cidade onde se encontre a justa medida de grandeza. [...] Se uma cidade tiver poucos habitantes, pecará por penúria; se os tiver em excesso, poderá subsistir como nação, se contar com as coisas necessárias, mas já não será uma cidade” (Aristóteles, 1966: 126).

justa e perfeita, “um mundo livre de ameaças imprevisíveis” (Bauman, 2007: 100); até propostas posteriores como a de Robert Owen e o seu projeto do início do séc. XIX para New Harmony,¹¹ no estado de Indiana; os planos do grande prédio *falanstério*, do mesmo período, concebido por Charles Fourier; ou do produto nele inspirado, já na segunda metade do séc. XIX, o *familistério*,¹² de Jean Baptiste Godin, que se sustentou por mais de 110 anos. Ainda em meados do séc. XIX, James Silk Buckingham desenhou o seu plano ideal de dez mil habitantes para a cidade inglesa de Victoria,¹³ e Benjamin W. Richardson concebeu a sua *Hygeia*, uma cidade para cem mil habitantes onde as condições higiénicas deveriam atingir a perfeição.¹⁴ A partir destas contribuições, e citando Lewis Mumford, Â. Endlich refere-se ao problema do ideal demográfico, que sempre constituiu uma preocupação para filósofos e cientistas com interesse nas cidades: “as propostas para cidades ideais quase sempre ficavam entre 25-30 mil habitantes”, refere Endlich (2006: 410), aludindo a uma última proposta, a das *cidades-jardim*, de Ebenezer Howard que, segundo a autora, se baseava num conjunto de localidades para cerca de trinta mil habitantes geometricamente dispostas em torno de uma cidade central. As cidades-jardim representavam, de facto, uma nova filosofia de cidade em que a ideia subjacente era a de que a sociedade humana e a beleza da natureza devem coexistir em estreita proximidade e harmonia (Howard, 1996; Horta, 2007).

É, de resto, a busca incansável pela melhoria das condições de vida humanas o fator que Barbara Freitag (2006) identifica como denominador comum das várias utopias¹⁵ imaginadas ao

¹¹ De acordo com textos publicados por Kathleen M. Hogan (2011), na página eletrónica da Universidade de Virgínia, New Harmony representa uma das experiências de utopias menos bem-sucedidas nos Estados Unidos.

¹² Nas palavras de B. Freitag (2006: 52), o objetivo de Charles Fourier seria o de desestruturar a velha ordem social através dos falanstérios que na sua conceção seriam, simultaneamente, “organizações coesas, bem equipadas e organizadas para a vida e o trabalho coletivos, e construções confortáveis, que abrigariam até 2 mil pessoas”. Inspirado por este modelo de cidade e comunidade, Jean Baptiste Godin iniciou, em 1859, a construção do seu *familistério*, dotado de escola, teatro, lojas, piscina, bar e restaurante, para os mais de 600 operários que chegou a empregar e as suas respetivas famílias.

¹³ Segundo o *Vancouver Working Group Discussion Papers for the World Urban Forum* (2005), os planos estritamente geométricos eram característicos de várias propostas elaboradas no séc. XIX que tinham como objetivo a correção de conflitos ou colapsos sociais através de ambientes urbanos bem construídos, cujo exemplo mais representativo é a cidade ideal de Victoria ensaiada por James Silk Buckingham.

¹⁴ Na visão de John W. Reys (s/d), o médico Benjamin Ward Richardson terá concedido, na obra *Hygeia: A City of Health*, datada de 1876, uma atenção mínima à dimensão estética do planeamento urbano, centrando a sua abordagem na definição das condições necessárias às infraestruturas e serviços urbanos capazes de maximizar o grau de saúde dos habitantes da cidade e, por essa via, aumentar a qualidade das suas vidas quotidianas.

¹⁵ A ideia de que estas visões constituem utopias urbanas é, na verdade, bastante discutível, na medida em que muitas delas previam a manutenção da escravatura, encaravam com naturalidade o trabalho infantil, planeavam exageradas jornadas de trabalho e pretendiam regular aspetos íntimos do quotidiano humano, como a idade do casamento e até mesmo a regularidade do contacto sexual entre os habitantes (Freitag, 2006).

longo dos séculos por filósofos, arquitetos, urbanistas e economistas. Nessas visões, os seus criadores estipulavam, mais do que limites mínimos, balizas máximas ao número de habitantes – valores que, idealmente, não dariam nunca origem a grandes cidades. Na discussão que, mais recentemente, vem sendo produzida acerca dos dilemas e dos desafios que enfrentam as cidades pequenas e médias e as possibilidades que encerram, a dimensão populacional surge, justamente, como o ponto comum com que se debatem os diferentes autores: ora aparecendo como vantagem destas cidades, enquanto sinónimo de relações de proximidade, interconhecimento, segurança e tranquilidade; ora como desvantagem, enquanto condição de inferioridade face a cidades maiores e fator de perigo para a sua sustentabilidade. Mas uma outra discussão precede esta – a dos critérios que subjazem à delimitação quantitativa de uma cidade pequena ou média. Neste particular, há que não descuidar as variações inerentes aos diferentes contextos e escalas nacionais, implicando que tal amplitude seja extremamente heterogénea quando se considera o significado estatístico e demográfico de uma cidade pequena ou média à escala global. Justamente nesta linha de ideias, Robert Desmarais (1984) defende que considerar uma cidade como pequena ou média implica necessariamente uma atenção particular às diversas escalas geográficas de análise. Nas palavras do autor:

Petite et moyenne renvoient à une échelle relative. La comparaison détermine leur emploi. C'est pourquoi d'une région à l'autre, ces qualificatifs pourront référer à des tailles différentes. [...] C'est pourquoi il est inapproprié de déterminer précisément des classes de population pour ces types de villes (Desmarais, 1984: 356).

Desmarais prossegue, afirmando que enquanto existe um consenso, entre os autores franceses, nos limites de 5.000 a 20.000 habitantes para a definição de uma cidade pequena e nas fronteiras de 20.000 a 200.000 habitantes para se considerar uma cidade de média dimensão, noutras latitudes, a realidade geográfica obriga a considerar balizas populacionais distintas, porque diferentes são também as estruturas urbanas. Tal significa, portanto, que determinada realidade urbana que, num país ou região, constitui uma cidade pequena poderá representar, num contexto nacional ou regional diferente, uma cidade de média dimensão, sendo que o contrário é igualmente válido.

Segundo Denise Pumain (1999: 177), a Europa, em particular, herdou, da sua longa tradição urbana, um sistema de cidades constituído por numerosas aglomerações urbanas de pequena e média dimensão, aquelas que, nas palavras da geógrafa francesa, se situam entre os 10.000 e os 100.000 habitantes. Estes limites, no entanto, não são consensuais no que respeita às cidades pequenas ou às de média dimensão, da mesma forma que também não o são na literatura francesa, nem na que se refere a outros contextos geográficos. O critério quantitativo não deve, por isso, ser entendido como absolutamente definitivo na definição da tipologia de uma

cidade. Exemplos desta diferenciação de escalas podem ser vistos justamente nas quatro cidades em estudo: oscilando entre um mínimo de 95.397 habitantes em Santiago de Compostela (INE/ES, 2012b) e um máximo de 181.494 em Braga (INE/PT, 2012a), em 2011, as quatro cidades representam aquilo que, nas respetivas escalas nacionais, seriam cidades de média dimensão¹⁶ mas são, ao mesmo tempo, pequenos agregados urbanos quando comparadas globalmente com grandes metrópoles de outras latitudes. Por outro lado, à escala da Península Ibérica, apenas Madrid e Barcelona contam com mais de um milhão de habitantes e uma parte bastante considerável da malha urbana encontra-se abaixo das 200.000 pessoas. Isso não significa, no entanto, que nesses países “não existam cidades com as funções e as características habitualmente atribuídas às cidades médias” (Costa, 2002: 106).

Afirmando, então, a insuficiência do volume populacional como fator único de caracterização ou distinção das cidades pequenas ou médias, R. Desmarais (1984: 359) alia à dimensão populacional um critério funcional, que remete para a área de influência das cidades. Do seu ponto de vista, as cidades pequenas, pela sua própria natureza, escapam habitualmente à atração imediata das metrópoles regionais e, por essa via, a zona de influência que se desenha em seu redor transforma-as num centro de bens e serviços que deverá servir um número significativo de pessoas. Apesar da dificuldade em definir o volume de população que deverá ser servido por este pequeno centro urbano, Desmarais avança com uma hipótese de trabalho – a de que uma cidade pequena deverá estar apta para satisfazer as necessidades de uma população que seja, pelo menos, equivalente ao dobro da sua própria população, passando a tratar-se de uma cidade funcionalmente média se conseguir servir quatro ou cinco vezes mais o volume da sua população. Das palavras de Desmarais se depreende que a importância de uma cidade pequena ou média se mede mais pela sua área de influência do que pelo seu volume populacional ou, nas palavras de Endlich (2006: 88), “a área de influência de uma localidade é a medida de sua importância”.

¹⁶ Note-se, por exemplo, que alguns organismos internacionais, como o Banco Mundial ou a Organização das Nações Unidas (ONU) consideram, respetivamente, que a categoria de *cidade média* engloba os aglomerados urbanos até um milhão de habitantes ou aqueles que têm no mínimo 100.000 habitantes (Costa, 2002: 106-107; Ganau Casas e Vilagrà Ibarz, 2003: 37), situando-se, de forma simplista, entre os pequenos aglomerados urbanos e as grandes metrópoles mundiais. De acordo com Joan Ganau Casas e Joan Vilagrà Ibarz (2003), para a União Europeia a cidade média oscila entre os 50.000 e os 500.000 habitantes. No entanto, Eduarda Marques da Costa (2002) mostra como numa série de estudos desenvolvidos ou financiados pela Comissão Europeia (CE) os limites mínimos e máximos são bastantes diferentes entre si: ora se situam entre os 100.000 e 500.000 habitantes, ora são aquelas que acolhem mais de 250.000, ora, finalmente, são as que variam entre 20.000 e 500.000 pessoas. A operacionalidade destas fronteiras estatísticas está, naturalmente, relacionada com uma escala de aplicação mundial ou, pelo menos, europeia, onde, ainda assim, as variações demográficas são elevadas. Em geografias distintas com níveis populacionais tendencialmente mais baixos, tais limiares não poderão apresentar, seguramente, semelhante riqueza operativa.

Numa linha de argumentação semelhante, Jean-Luc Roques (2009) propõe-se caracterizar as cidades pequenas a partir das suas dinâmicas culturais, através de quatro eixos ou categorias distintas que, na sua visão, são comuns a todas as cidades pequenas.¹⁷ Embora constitua o mais rudimentar de todos os indicadores, a avaliação estatística é, para Roques, o primeiro critério a considerar. Porque se trata de uma avaliação que é apenas aparentemente científica, dada a sua relatividade,¹⁸ o autor questiona-se acerca da utilidade de outros critérios que permitam não só analisar cidades pequenas mas, sobretudo, compará-las (Roques, 2009: 25-29). Que outras especificidades apresentam as cidades pequenas, além do baixo volume da sua população? É esta a questão a que Jean-Luc Roques procura responder através da junção de três outros elementos de distinção.

O autor defende que as cidades pequenas possuem uma dinâmica cultural particular, uma cultura de lugar própria, composta por valores partilhados por uma porção considerável da população. Esses valores constitutivos da cultura local são, eles próprios, compostos por dois elementos essenciais, que contribuem para o fortalecimento de sentimentos de pertença relativamente ao lugar. Trata-se, por um lado, do território específico de cada lugar, ou seja, do espaço geográfico que envolve a comunidade e que influencia os seus modos de vida, sistemas de produção, economia e formas culturais. Trata-se, por outro lado, da história local, constantemente construída e reconstruída, bem presente no quotidiano da cidade e repetidamente convocada em fases de declínio mas, principalmente, em tentativas de renovação económica ou cultural (Roques, 2009: 30-35). É verdade que, face às ameaças externas, de carácter regional ou de escala mais ampla, a história local tende a ser valorizada enquanto forma de escapar a um suposto risco de perda de identidade. A valorização do território e a convocação da história local são, de resto, as componentes de uma estratégia que, não descurando os particularismos locais analisados mais adiante, é identificável em Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela, enquanto projeto de cidade histórica trabalhado no presente para o desenvolvimento económico e turístico futuro.

Os traços da cultura local, constituídos pelas características inerentes ao território e pelas marcas particulares da história são, para Jean-Luc Roques (2009: 36-40), preocupação de um conjunto de atores ou grupos sociais que tentam mantê-los e preservá-los. Trata-se das elites

¹⁷ Segundo o autor, uma taxa populacional relativamente baixa, uma cultura urbana típica, os atores e grupos sociais que defendem essa cultura e, finalmente, os modos de acesso a essa cultura são as dimensões mais pertinentes para a caracterização das cidades pequenas (Roques, 2009: 18-21).

¹⁸ Se, em França, a definição estatística de uma cidade remete para uma aglomeração onde o número de habitantes é igual ou superior a 2.000, esse número sobe para 30.000 no caso do Japão, passa para 2.000 na Argentina e no Quênia, para 2.500 nos Estados Unidos, é de 5.000 na Bélgica e de 10.000 pessoas em Espanha, Itália, Portugal ou Suíça.

culturais, localmente influentes, que inscrevem as suas ações numa lógica de promoção dos valores culturais locais e na defesa de um sentimento de pertença face à cidade e à comunidade, sobretudo como forma de escapar às novas dinâmicas da mobilidade social e geográfica da modernidade. Finalmente, o autor interroga-se acerca dos meios possíveis para a promoção dessa cultura local, bem como das vias de acesso possíveis à sua compreensão e integração:

La culture renvoie à des représentations communes qui sont des images et donc des interprétations du monde. Posséder une culture signifie que les personnes ont à leur disposition une organisation du monde, un modèle miniature, une carte en quelque sorte, qui leur permet de s'y orienter (Roques, 2009 : 42).

Se estes valores constitutivos da cultura local, que remetem para representações comuns, para imagens partilhadas e para modos de leitura e interpretação do mundo, são próprios de cada comunidade, eles permitem, simultaneamente, criar distinções entre o “nós” e os “outros”, entre os autóctones e os estrangeiros (Roques, 2009: 42-43). Entre, dito de outra forma, a população local e os novos habitantes ou os visitantes ou turistas que, vindos de outras partes do mundo, mais ou menos longínquas, pretendem consumir um pouco dessa cultura local que, não raramente, lhes é totalmente estranha e cujos códigos não reconhecem.

Para lá dos limites populacionais, o trabalho de conceptualização das cidades médias vem-se constituindo de modo algo distinto. O mesmo é dizer que embora integrem discussões semelhantes, as cidades pequenas e médias estão envoltas em debates diferenciados, sobretudo acerca dos seus papéis e potencialidades nos sistemas urbanos nacionais. Na visão de Eduarda Marques da Costa (2002), as reflexões que vêm sendo produzidas sobre as cidades médias podem ser categorizadas a partir de dois ângulos ou enquadramentos principais: um primeiro “diz respeito à cidade média na sua dimensão ou na sua leitura à escala urbana”; o outro “relaciona-as com as políticas de ordenamento e de desenvolvimento e, portanto, interliga-as à escala regional” (Costa, 2002: 102). Se o primeiro ângulo remete para limites quantitativos e demográficos,¹⁹ ele levanta, simultaneamente, a possibilidade de existência de

¹⁹ No contexto espanhol, Joan Vilagrasa Ibarz (1999: 17) reconhecia que, ao debruçar-se sobre o tema das cidades pequenas e médias em Espanha considerava, arbitrariamente, todas as que compreendiam entre 20.000 e 200.000 habitantes, desde que não formassem parte de grandes áreas metropolitanas. Já na visão de Gonzalo Andrés López (2008), a definição da barreira máxima a partir da qual uma cidade deixa de ser média e passa à categoria de grande cidade não é problemática. Em Espanha, esse limite estabelece-se nos 200.000 ou 250.000 habitantes. É bastante mais complexo, no entanto, o estabelecimento da barreira entre as cidades pequenas e médias, sendo que para o autor, as 50.000 pessoas parecem representar um limite apropriado. O autor defende que a classificação numérica serve unicamente para, a partir dela, desenvolver estudos mais amplos que contemplem as dinâmicas funcionais das cidades. É o caso do estudo desenvolvido por Joan Ganau Casas e Joan Vilagrasa Ibarz (2003) acerca do futuro das cidades médias espanholas. Os autores optaram por considerar todas as

diferentes lógicas que subjazem à classificação de um centro urbano como cidade pequena, média ou grande. O facto de uma cidade não ter lugar nas categorias demográficas mais usadas para classificar cidades médias não significa que ela não possua as características ou as funções habitualmente atribuídas a essas cidades – possibilidade que aponta já para o segundo ângulo analítico, postulando, em paralelo com as definições quantitativas, a relevância de caracterizações funcionais, em termos das potencialidades regionais das cidades médias no desenvolvimento do território envolvente.

Em Portugal, justamente num estudo de casos de cidades médias no contexto nacional – Aveiro, Beja, os eixos de Santarém, Cartaxo e Almeirim, de Torres Novas e Entroncamento, e ainda Viseu – Jorge Gaspar, sem fazer referência ao volume demográfico das cidades, esclarece que o estudo privilegiou:

cidades (ou sistemas de aglomerados) que, pelas suas características, desempenham ou tenham potencialidades para vir a desempenhar funções capazes de dinamizar os recursos e os potenciais locais/regionais, promovendo a criação de emprego, a fixação de população, dando resposta aos novos valores sociais, correspondendo a expansão dos hábitos urbanos e ao crescimento das necessidades culturais, de lazer e de sociabilidade (Gaspar *et al*, 1998: 5).

Uma definição importante foi avançada pelo PROSIURB – Programa de Consolidação do Sistema Urbano Nacional e de Apoio à Execução dos Planos Diretores Municipais (PDM) – aprovado em 1994,²⁰ cujo objetivo essencial se baseava no “desenvolvimento de centros urbanos que desempenhem um papel estratégico na organização do território nacional” (DRE, 2011). O programa era composto por dois subprogramas, sendo que o primeiro se destinava justamente à *Valorização das Cidades Médias*. Nesse âmbito, definia como cidades elegíveis:

cidades que tivessem entre 50.000 e 300.000 habitantes, incluindo as capitais de província mesmo que a sua população fosse inferior aos 50.000 habitantes, e excluíram as cidades que formavam parte de áreas metropolitanas dominadas por cidades maiores, bem como as que configuravam as suas próprias áreas metropolitanas com mais de 400.000 habitantes. No contexto português, por seu turno, as reflexões que se vão produzindo não têm avançado tanto nas tentativas de eleição e sistematização de critérios que permitam problematizar a noção de cidade média. Num texto onde pretende contribuir para a definição dessa noção, Eduarda Marques da Costa (2002) procede a uma revisão dos limites populacionais e outros critérios que presidem à conceptualização da ideia de cidade média. Depois de se referir a estudos de escala mundial e europeia, e após uma incursão sobre os critérios e limites demográficos usados nos diferentes países europeus, a autora refere que, “em Portugal, os valores apontados por vários autores e instituições são distintos” (Costa, 2002: 108). Do seu ponto de vista, os estudos vêm-se centrando em cidades ou sistemas urbanos não metropolitanos concretos como Viseu, Aveiro, Torres Novas/ Entroncamento, Santarém/ Cartaxo/ Almeirim, Beja, Caldas da Rainha, Coimbra e Évora.

²⁰ Programa criado pelo Despacho 6/94, do Ministério do Planeamento e da Administração do Território, publicado em Diário da República – II Série, N.º 21, de 26 de janeiro de 1994. Disponível para consulta em DRE (2011).

- a) Centros efectivamente alternativos às áreas metropolitanas, com as consequências que daí advêm em termos de capacidade de atracção e retenção de iniciativas e recursos qualificados;
- b) Centros susceptíveis de actuar como catalisadores do desenvolvimento das suas áreas envolventes;
- c) Centros estruturantes de espaços sub-regionais com graus apreciáveis de coesão (interacção/complementaridade) e de autonomia;
- d) Centros com capacidade para desempenhar um papel significativo no âmbito de redes internacionais de cooperação e intercâmbio (Despacho 6/94).

A estes critérios para a eleição de cidades médias, foram mais tarde adicionados²¹ os níveis demográficos e funcionais. De acordo com Isabel Lobo (1997), para que as cidades fossem elegíveis ao Programa deveriam cumprir os seguintes requisitos:

uma população superior a 10.000 habitantes; um nível de equipamentos, no mínimo, supraconcelhio; centros que desempenham um papel estratégico na organização do território nacional, ou seja, sejam susceptíveis de actuar como catalisadores de áreas envolventes, de estruturar espaços sub-regionais e desempenhem (ou possam vir a desempenhar) um papel significativo no âmbito das redes internacionais (Lobo, 1997:60).²²

Esteve aqui em causa, portanto, a consideração de dois critérios conjuntos para a seleção de cidades médias em Portugal: a mais habitual e rudimentar avaliação quantitativa, aliada a uma apreciação funcional desses centros urbanos. Na senda do segundo ângulo analítico identificado por Eduarda Marques da Costa (2002), as cidades médias portuguesas deveriam constituir alternativas às duas zonas metropolitanas do país. Não se limitando à sua escala urbana, essas cidades deveriam desempenhar um papel relevante a nível regional, inseridas numa política integrada de ordenamento e desenvolvimento territorial, além de atuarem em favor da cooperação e do intercâmbio de experiências em redes internacionais de cidades. Tal conceção não deixa, de resto, de remeter para a noção de *cidade intermédia* que se analisará de seguida.

1.3. Das cidades médias às cidades intermédias

Os anos 1960 constituíram um período fundamental na afirmação das cidades médias por toda a Europa. Nesta década, foram vários os países europeus que despertaram para a necessidade

²¹ Através dos Despachos do Ministério do Planeamento e da Administração do Território 55/94, publicado em *Diário da República – II Série*, N.º 123, de 27 de maio de 1994 e 84-94, publicado em *Diário da República – II Série*, N.º 215, de 16 de setembro de 1994. Disponíveis para consulta em DRE (2011).

²² A partir destes critérios acabaram por ser selecionados vinte e nove centros, sistemas ou eixos urbanos elegíveis ao subprograma de *Valorização das Cidades Médias* (Costa, 1999; Gaspar et al, 1998), onde se incluíam Braga e Coimbra na zona litoral do país que, à data dos Censos de 1991 contavam, respetivamente, com 143.596 e 138.450 habitantes.

de políticas de desenvolvimento e ordenamento do território que dessem resposta a preocupações emergentes. Tratava-se, por outras palavras, do “despertar das consciências pública e política para a questão dos desequilíbrios regionais face às denúncias do meio académico e da comunicação social” (Ferrão, Henriques e Neves, 1994: 1124). J. Ganau Casas e J. Vilagrasa Ibarz (2003) esclarecem que, em Espanha, foi a partir dos anos 1950 que se aceleraram os processos de crescimento de muitas cidades capitais de província. Esse crescimento não parou de se verificar durante a década de 1960, atingindo o seu máximo no início dos anos 1970. A maioria das cidades médias espanholas terá crescido em virtude dos movimentos da população a partir dos municípios rurais circundantes. Na verdade, desde as últimas décadas do séc. XX que se vem assistindo nesse país a uma importante reestruturação do território que atuou de forma ambivalente sobre as cidades médias espanholas, ora situando-as em posições privilegiadas no novo sistema urbano, ora condenando-as a uma condição de estagnação ou retrocesso. Tal reestruturação terá ocorrido em virtude dos processos de globalização económica que, por sua vez, terão provocado uma interconexão crescente entre os lugares que concentram e organizam os processos de decisão, implicando a marginalização territorial dos muitos outros lugares que não participam com a mesma intensidade dos modernos sistemas de comunicação, informação e transporte (Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz, 2003: 38-39).

A denúncia sobre os efeitos que a globalização terá provocado ao nível das cidades e dos sistemas urbanos não é nova nem tampouco exclusiva do contexto espanhol. De resto, essas influências são descritas para a generalidade dos contextos geográficos mundiais. A categorização proposta por Saskia Sassen, no início da década de 1990, aponta justamente para tais efeitos globais sobre as cidades. A sua definição de *cidades globais*, como espaços de importância e influência cruciais e como pontos nodais da economia global (Sassen, 1991), demonstra bem a concentração dos processos de decisão política, económica e financeira que Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz denunciam.

M. Christine Boyer (1995) explica que, a partir de meados da década de 1970, emergiram novas formas de urbanização que progressivamente se tornaram proeminentes. Nesse período, surgiu uma nova rede de cidades globais e centros de comando que passaram a coordenar a circulação mundial de capitais, bens, empresas e força de trabalho. Estes centros de comando, as chamadas *first-tier cities*, como Londres, Los Angeles, Nova Iorque ou Tóquio, refletem a criação de uma economia mundialmente integrada, que se transformou num vasto mercado global, não só de troca e distribuição de bens, mas também de transações financeiras, publicidade, seguros, moda, *design* e artes. Da mesma forma, a *cidade informacional*,

conceptualizada por Manuel Castells (2003), foi possibilitada pelo surgimento de *espaços de fluxos* que permitem a simultaneidade de comunicações, de capital, de informação, de tecnologia, de imagens ou de símbolos, em espaços geograficamente afastados. A *era da informação* em que vivemos, ao mesmo tempo que proporcionou uma visibilidade económica, financeira, social e simbólica crescente às metrópoles e megacidades que se globalizaram, marginalizou as cidades que não acompanharam a revolução tecnológica.

No seguimento destes processos globais, Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz (2003) denunciam, ainda, a crescente mobilidade económica a que se vem assistindo nos últimos anos, fruto da propagação dos fluxos internacionais de capital, que contribuem para o aumento da competitividade entre as cidades pela captação de pessoas, empresas e capitais. Aqui reside um dos principais motivos que convoca as cidades para estratégias de promoção local que lhes permitam aumentar a visibilidade externa através da criação de imagens atrativas sobre si próprias. Naturalmente, também estes processos não são exclusivos do contexto espanhol, sendo cada vez mais identificáveis por todo o mundo globalizado. Novamente, Christine Boyer (1995) elucida e este respeito, afirmando que, ao mesmo tempo que surgiam as designadas *first-tier cities*, muitas cidades médias, sobretudo nos EUA, transformavam-se em *second-tier cities* através da flexibilidade crescente do capital financeiro em circulação mundial. Dada a facilidade com que as grandes empresas passaram a poder deslocar-se, tendo em conta as vantagens localmente oferecidas, muitas cidades viram-se imersas numa competição acérrima pela atração de novos investimentos financeiros, muitas vezes como forma de substituição das indústrias tradicionais em progressiva extinção.

Em Portugal, o processo de urbanização generalizada foi tardio mas o país conheceu, na segunda metade do século passado, profundas transformações no seu território. Tanto a entrada de Portugal na *European Free Trade Association*²³ (EFTA) como a Guerra Colonial foram, na visão de Jorge Gaspar (Garpar *et al*, 1998: 19), acontecimentos marcantes na história urbana do país. Contribuíram para a abertura dos mercados económicos e, simultaneamente, para a aceleração do fenómeno urbano nacional de tal forma que, no início da década de 1970, fruto de intensos processos de metropolização e litoralização, já era bem visível no país uma estrutura urbana bipolar encabeçada pelas áreas metropolitanas do Porto e de Lisboa, com a debilidade correspondente do restante sistema urbano nacional (Ferrão, Henriques e Neves, 1994).

²³ A EFTA foi fundada em 1960 pela Áustria, Dinamarca, Noruega, Portugal, Suécia, Suíça e Reino Unido como forma de promover relações de cooperação económica mais estreitas e mercados livres dentro da Europa.

O processo de urbanização do país haveria de favorecer as cidades médias, uma vez que, na década de 1980, “beneficiando das políticas de descentralização da administração central e do dinamismo das actividades relacionadas com os serviços” (Gaspar *et al*, 1998: 21), essas cidades acabaram por ver acrescida a sua importância relativa em termos populacionais. Ainda assim, e à data em que escrevia, Jorge Gaspar denunciava um certo voluntarismo que, do seu ponto de vista, seria necessário em qualquer análise das cidades médias portuguesas, “na medida em que fora das áreas metropolitanas apenas duas cidades possuem uma dimensão demográfica que justifica essa designação (Coimbra e Braga, com cerca de 100 mil habitantes)” (Gaspar *et al*, 1998: 21).

Estes processos de urbanização que atravessaram o passado recente de Portugal também não são exclusivos do país, estando antes integrados numa conjuntura política de desenvolvimento económico, social e territorial partilhada por diversos países europeus. Na verdade, o contexto francês foi pioneiro na atenção dedicada às cidades médias. Com o *VI^e Plan d'aménagement*, estas cidades tornaram-se a solução proposta para um problema crucial da década de 1970 em França – o da organização e distribuição espacial do crescimento urbano. Em período de crise mundial, que desacelerava o ritmo a que cresciam os países mais industrializados, esperava-se que este plano de ordenamento pudesse transformar as cidades médias em resposta para escapar ao crescimento incontável de Paris – cidades que deveriam representar um importante fator de equilíbrio para a organização do território e para a qualidade de vida urbana (Commerçon, 1996; Gaspar *et al*, 1998; Toinard, 1996). De resto, a crise mundial dos anos 1970 veio, desde muito cedo, visibilizar as cidades médias como uma alternativa às cidades grandes e às áreas metropolitanas, reforçando a sua posição estratégica nos sistemas urbanos regionais.

As palavras de Jorge Gaspar, no final da década de 1990, iam igualmente nesta direção. Do seu ponto de vista, as cidades médias eram encaradas por diversos governos europeus como um instrumento importante para alcançarem três objetivos complementares:

procuravam resolver-se os desequilíbrios territoriais existentes com o propósito de se conseguir uma rede urbana mais equilibrada [...]. Concomitantemente, as cidades médias serviam de travão ao crescimento excessivo das áreas metropolitanas, o que permitiria resolver os graves problemas existentes nestas cidades. Finalmente, a aposta nas cidades médias enquadrava-se perfeitamente na política dos pólos de desenvolvimento regional de F. Perroux; basicamente, sustentava-se que o crescimento de uma cidade teria efeitos multiplicadores para a região envolvente (o seu *hinterland*) (Gaspar *et al*, 1998: 8).

A noção de cidade média então vigente não remetia apenas para o seu carácter populacional, mas também para as funções que essas cidades deveriam desempenhar nos respetivos

contextos regionais. A imagem das cidades médias europeias, a partir da década de 1950, era a de que representavam a única “verdadeira alternativa às grandes cidades para levar a bom termo o processo de crescimento económico fortemente polarizado”, até porque “a descentralização de determinado tipo de serviços sociais por parte do Estado [...] permitia qualificar suficientemente as cidades médias, tornando-as, deste modo, suficientemente atractivas para a população” (Garpar *et al*, 1998: 9).

Em tom de desafio, Jorge Gaspar (Gaspar *et al*, 1998: 373) não resiste a falar da *bondade das cidades médias*. Na visão do autor, estas cidades representaram, para muitos políticos e técnicos interventores no planeamento urbano, o oposto de tudo o que de terrível assombrava as cidades grandes ou as metrópoles:

Depois das cidades jardins e das cidades novas, dos pólos de crescimento e das metrópoles de equilíbrio, as cidades médias apareceriam assim como as verdadeiras redentoras das assimetrias regionais, por um lado, e dos terríveis malefícios que germinam nas grandes metrópoles, por outro (Gaspar *et al*, 1998: 373).

A forma de olhar para estas cidades alterou-se gradualmente, numa tentativa de acompanhar as transformações económicas, políticas e sociais que vêm complexificando os sistemas urbanos nas últimas décadas. Nas discussões desenvolvidas acerca destas cidades, ao critério *quantitativo* aliava-se o seu carácter *funcional*, estando ambos sujeitos às escalas urbanas e nacionais e aos modelos de organização política e administrativa vigentes em cada país, estando ao mesmo tempo dependentes dos níveis de desenvolvimento económico, administrativo e social de cada nação, da sua história de urbanização e daquilo que, em última análise, se considera ou não como *urbano*.

A necessidade de resgatar outros critérios era, por isso, cada vez mais evidente, tanto no quadro da produção científica, quando no campo de ação da discussão política. Tratava-se de considerar dimensões como os modos de vida urbanos, a qualidade da vivência oferecida pelas cidades, o seu charme e harmonia. Numa expressão, a atmosfera cultural da cidade (Costa, 2002). No quadro destas alterações, a obra *Villes Intermédiaires pour l'Europe?*, de Michel Gault (1989) é identificada por diversos autores (Avelino, 1999; Costa, 2002; Ferrão, Henriques e Neves, 1994; Gaspar *et al*, 1998) como um marco decisivo na forma de pensar as cidades médias, remetendo essencialmente para a capacidade de cada uma de estabelecer relações com outras e integrar redes de cidades. Michel Gault propõe assim a passagem da noção de *cidade média* para a ideia de *cidade intermédia* que se distingue da primeira fundamentalmente através de elementos de ordem qualitativa:

En effet, la notion de ville moyenne renvoie à des aspects statiques : poids, population, «moyenne», bref, à des statistiques, banalisant en quelque sorte son objet. Insister sur la notion de ville intermédiaire, c'est au contraire souligner l'importance des aspects dynamiques, la notion de stratégie, de place à conquérir, d'espace à construire, de positionnement à occuper, de médiations à susciter entre les hommes, les capitaux, de synergies à développer... (Gault, 1989: 77).

Trata-se, portanto, de centrar a atenção não nos aspetos quantitativos das cidades, como a demografia, a dimensão ou a densidade, mas sim nos seus atributos qualitativos – as suas vertentes políticas, económicas e sociais, mas também as características simbólicas e imateriais da vida urbana – que remetem para projetos estratégicos de cidade, para as suas dinâmicas endógenas e para as possibilidades que se lhe colocam em termos de lugares a conquistar em determinadas hierarquias, através da atração de empresas, capitais e pessoas.

Na visão de Eduarda Marques da Costa (2002), a *cidade intermédia* não constitui um novo conceito mas sim uma forma distinta de olhar para as cidades médias sublinhando os seus aspetos mais dinâmicos e estratégicos. Ferrão, Henriques e Neves (1994) argumentam no mesmo sentido, acrescentando que não se trata de substituir um conceito por outro mas sim de adotar uma nova perspetiva que evidencia o lado relacional e as novas formas de organização reticular das cidades. Do ponto de vista destes autores, “o duplo sentido de intermédio/intermediário sugere a ideia de um espaço de relações (entre cidades e entre cidades e regiões), estruturado em nós e fluxos, onde a «cidade intermédia» é [...] um medianoiro...”. Os autores sintetizam ainda aquilo que a noção de *cidade intermédia* traz de verdadeiramente novo para a discussão:

A ideia de que a importância (efectiva e potencial) da cidade releva menos da sua dimensão do que do modo como se articula com as restantes componentes do sistema urbano; a valorização dos aspetos qualitativos, estratégicos e relacionados com a capacidade de afirmação da cidade ao nível nacional e internacional; a substituição do sentido estático e rigidamente hierarquizado de sistema urbano por um conceito mais dinâmico e interactivo (Ferrão, Henriques e Neves, 1994: 1129).

A transformação dos sistemas urbanos fechados, estáticos e fortemente hierarquizados, característicos das décadas de 1960 e 1970, em estruturas abertas, dinâmicas e flexíveis, que surgiram em finais dos anos 1970 e inícios dos anos 1980 com a crescente globalização dos sistemas sociais, culturais e de produção (Costa, 2002), marca na verdade o surgimento e a operacionalidade da noção de *cidade intermédia*: essa cidade que ora desempenha as funções da cidade média tradicional – a ligação entre os níveis superior e inferior da hierarquia urbana – ora se expande para lá da sua hierarquia tradicional, amplia o seu campo de atuação e se internacionaliza, sendo capaz de se relacionar com outras cidades de posição equivalente em contextos nacionais mais ou menos afastados. O mesmo é dizer que, com este novo olhar

trazido pela ideia de um lugar *intermédio* ou *intermediário*, a cidade média é, sobretudo, “uma cidade integrada (ou com possibilidades de integração) no circuito de relações que se estabelecem no seio dos sistemas urbanos nacional e internacional, um intermediário (efectivo ou potencial) entre territórios situados em dimensões distintas” (Ferrão, Henriques e Neves, 1994: 1128).

Sublinhando o lado relacional das cidades, a noção de *cidade intermédia* assenta no novo modelo de organização reticular dos sistemas urbanos que, em contexto de globalização, tem sido procurado de forma crescente por cidades que pretendem inserir-se em redes de cooperação a diversas escalas – regional, nacional e internacional – como forma de se desenvolverem e responderem aos desafios emergentes de sociedades modernas que se estruturam, também elas, cada vez mais em redes (Simões, 2010). No que toca às cidades médias, a nova leitura da sua posição *intermédia/intermediária* permite que se compreenda o modo como algumas destas cidades não desempenham apenas funções que correspondem à sua posição hierárquica nos sistemas urbanos nacionais, possuindo antes funções ou especializações que lhes permitem afirmar-se internacionalmente (Costa, 2002; Ferrão, 1995). O mesmo é dizer que, através dessas especializações, ou de características especiais que as distinguem e lhes permitem relacionar-se com outras semelhantes, ainda que em universos geoculturais díspares, algumas cidades conseguem alcançar uma influência e conquistar um posicionamento estratégico que supera não só o seu tamanho geográfico mas também o seu campo de atuação mais imediato. A integração em estruturas reticulares é, aliás, como se verá adiante, uma das formas pelas quais as cidades investem em estratégias de *engrandecimento*.

Trata-se, aqui, portanto, de reconhecer a evolução do espaço físico e geográfico para aquilo que Manuel Castells (2003) designou como espaço de fluxos, possibilitado, em grande medida, pela conjugação de uma série de fatores, como a crescente importância da inovação e da criatividade, o reforço dos serviços associados ao setor terciário, o desenvolvimento de novas formas de organização empresarial e a flexibilidade crescente dos sistemas de produção ou, de forma sintética, a tendência crescente para a globalização dos sistemas económicos e sociais (Ferrão, Henriques e Neves, 1994).

De resto, já no final da década de 1980, Michel Gault (1989: 133-139) previa a importância que teriam as redes de cidades, afirmando que a noção de rede surgia como uma espécie de palavra mágica, como uma resposta a todas as interrogações com que se debatiam as cidades relativamente a estratégias de desenvolvimento, de criação de uma imagem atrativa e de organização territorial. Através de redes ou de alianças, essas cidades pretendem encontrar soluções para uma série de fatores objetivos. Encontram-se, entre eles, a partilha de

informações e experiências, a repartição de custos relacionados com o desenvolvimento de determinadas infraestruturas de transportes, comunicações, culturais ou desportivas, o estabelecimento de estruturas de interface entre as cidades que pertencem à rede e países estrangeiros, o desenvolvimento de relações mais amplas com as instâncias nacionais e, por fim, a regulação da competição cada vez mais frequente e acérrima entre as cidades. Os interlocutores das cidades médias passam, então, a ser outras cidades de dimensões e características semelhantes que, apesar de poderem encontrar-se a grandes distâncias geográficas, se aliam através do estabelecimento de redes de cooperação. Nas palavras de Ganau Casas e Vilagrassa Ibarz, trata-se de:

cooperación entre ciudades que trabajan en la obtención de objetivos comunes, desde la creación de *lobbies* para la atracción de actividades industriales punteras, hasta el intercambio de experiencias para la atracción de turismo cultural o en la organización de festivales (Ganau Casas e Vilagrassa Ibarz, 2003: 3).

Parte-se, portanto, do princípio de que cidades que se aliam numa mesma rede são cooperantes na atração de fluxos diversos, de tecnologias de ponta, de atividades industriais ou científicas inovadoras, no planeamento e estruturação de atrações turísticas ou ainda na organização de grandes eventos, não competindo entre si mas com outras cidades integrantes de outras redes distintas. O planeamento urbano estratégico, dotado de um marketing territorial cada vez mais agressivo, surgia, no contexto descrito, como o caminho mais natural a seguir em cidades que necessitavam, como nunca antes, de aumentar a sua visibilidade externa através da criação ou renovação de imagens atrativas. Tal como as empresas, as cidades passariam a ser concebidas como atores económicos que encontram na lógica do mercado um modelo de planeamento e execução para as suas ações com vista à captação e retenção de empresas e capitais, de residentes e visitantes, de eventos e de títulos.

1.4. Cidades que não se veem apenas como cidades?²⁴

As velhas estruturas urbanas hierarquizadas e rígidas que situavam, em termos da sua importância nacional, as áreas metropolitanas numa posição superior às grandes cidades, estas acima das cidades médias e as médias, por sua vez, acima das cidades pequenas, parecem ter-se desestruturado gradualmente com o advento dos processos de globalização (Ferrão, Henriques e Neves, 1994; Costa, 2002). Face a essa desestruturação, as cidades pequenas e médias vêm sendo obrigadas, ao longo das últimas três décadas, a procurar soluções que lhes permitam melhorar a sua situação nas novas redes urbanas, que estão para lá no território

²⁴ A expressão é tomada de C. Fortuna e P. Peixoto (2002).

geográfico mais imediato, no sentido de atingirem um desenvolvimento económico superior e um maior nível de bem-estar e qualidade de vida para as suas populações.

Apesar da emergência de novas estruturas urbanas flexíveis, a limitação destas cidades parece residir no seu elevado grau de dependência relativamente às grandes cidades (Casas Ganau e Vilagrasa Ibarz, 2003: 3). Na verdade, o futuro das cidades de pequena e média dimensão e as políticas para o seu desenvolvimento parecem continuar a ser decididos fora delas, em favor do poder simbólico, económico, cultural e político que detêm hoje os centros urbanos mundiais. Apesar destas limitações, a especialização de algumas cidades em determinadas funções ou o seu carácter excecional em características, elementos da vida urbana ou atividades específicas parecem explicar a ocorrência de situações em que “a uma posição modesta no interior do sistema urbano nacional se opõe um forte dinamismo económico e uma presença significativa ao nível internacional” (Ferrão, Henriques e Neves, 1994: 1133). O inverso poderá igualmente verificar-se: “situações em que, por exemplo, a uma posição hierárquica relativamente elevada ao nível nacional corresponde uma abertura ao exterior reduzida ou mesmo nula (sedes administrativas de nível regional)” (*ibidem*).

Na senda do que defendem D. Bell e M. Jayne (2006), a pequenez ou a grandeza de uma cidade está tão relacionada com o seu tamanho, a sua densidade ou crescimento, como com o alcance e a influência que consegue atingir, isto é, com a sua capacidade de afirmação e com a medida em que consegue *sair para fora de si própria*. Importa, por isso, perceber que projetos, visões, ambições e estratégias existem para as cidades pequenas e médias num mundo globalizado.

Ao longo do que foi exposto antes neste capítulo, encontram-se frequentemente referências, ainda que não explícitas, aos desejos de *engrandecimento* por parte de cidades pequenas e médias. Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2007), *engrandecer* corresponde a “crescer em conceito, dignidade, fama” mas também a “valorizar(-se)” e a “envaidecer(-se)”. Partindo destas definições, e por referência às aspirações e aos projetos de cidades pequenas e médias na era da globalização, entende-se, aqui, o *engrandecimento* de uma cidade como a capacidade de contornar a limitada dimensão do seu tamanho geográfico e alcançar uma influência mais vasta, inscrevendo-se e participando de fluxos e espaços socioeconómicos, culturais e simbólicos mais amplos, ou seja, que estão para lá dos contextos territoriais mais imediatos. Em termos abreviados, poder-se-ia dizer que *engrandecer* é *sair para fora de si própria* e do seu contexto regional mais próximo. Não se trata de crescer em tamanho geográfico ou volume populacional. Trata-se, isso sim, da capacidade de afirmação da cidade e de ampliação do seu renome, projetando-se estrategicamente numa dimensão muito maior do

que ela própria. Trata-se, por isso, da aspiração de, em determinados aspetos – como a importância económica, o fervilhar cultural, a reputação turística ou as conexões internacionais –, serem mais semelhantes às cidades grandes. Nestes casos, assume-se que as diversas forças políticas e económicas das cidades se conjugam nessa vontade de *engrandecimento*, o que, do ponto de vista teórico, autoriza a que se fale das cidades como atores sociais coletivos.

O entendimento de uma cidade média como cidade intermédia, com a sua vertente qualitativa a remeter para um lugar a conquistar, um posicionamento a ocupar e um espaço a construir (Gault, 1989), representa o exemplo, por excelência, do desejo de *engrandecimento* de que antes se falava. A cidade intermédia ideal-típica é aquela que, expandindo-se para fora do seu sistema hierárquico tradicional, é capaz de sair do seu campo de atuação mais próximo para se relacionar com outras cidades que, em contextos nacionais distintos, partilham uma posição equivalente. A própria organização reticular destas cidades mais não é do que a expressão dessas vontades de *engrandecimento*, constituindo uma estratégia através da qual as cidades, aliadas em redes temáticas ou até em redes de redes, procuram afirmar-se internacionalmente. Quando antes se afirmou a capacidade de algumas cidades usarem estrategicamente, como elemento de distinção, características especiais ou ambientes peculiares próprios, conquistando através deles um reconhecimento, por vezes internacional, que ultrapassa a sua dimensão territorial estava-se, na verdade, a falar de *engrandecimento*.

Lógicas semelhantes são identificáveis nos posicionamentos das cidades pequenas. A obsessão pela autovalorização, que David Bell e Mark Jayne (2006) identificaram no desejo de mobilidade ascendente da cidade inglesa de Stoke-on-Trent, é disso exemplo. Apesar da existência de um certo orgulho na pequenez que se identifica no ambiente urbano de algumas cidades, a possibilidade de crescer desafia-as constantemente. Trata-se justamente da descrição de Jean-Luc Roques (2009: 111) acerca dos dilemas que as cidades pequenas enfrentam face à modernidade. Na visão deste autor, é porque a modernidade rejeita a pequenez, com os seus ideais de desenvolvimento e progresso, que nas cidades pequenas se sente a pressão para o *engrandecimento*. O projeto destas cidades passa a ser o de evitarem a ideia de que apenas fazem parte de territórios limitados. A promoção da hospitalidade local, o desejo de receber pessoas oriundas de outras latitudes, a vontade de acolher festivais, congressos ou eventos mais não é do que o espelhar de uma retórica que tenta enfatizar a pertença da cidade a um território mais amplo e a sua posição numa história mais vasta, universal. Não será igualmente acaso o facto de um número cada vez mais volumoso de cidades ter a sua própria página eletrónica, onde além dos habituais feitos históricos e locais de interesse, se publicitam agendas culturais e de eventos, se fazem repetidos convites a potenciais visitantes e se

promovem as condições locais vantajosas para o investimento e desenvolvimento de negócios e a instalação de empresas.

Num artigo que discute os processos de transformação das paisagens urbanas de cinco cidades portuguesas, onde se incluem Braga e Coimbra, Carlos Fortuna e Paulo Peixoto (2002: 23) sustentam que cada uma dessas cidades reclama para si um caráter singular, reivindicando através das suas historicidades “um lugar específico e marcante na história do país”. Braga, que lutou contra as invasões francesas, e Coimbra, politicamente contestatária em muitos momentos da história portuguesa, “não são apenas cidades com uma história, são também cidades que fizeram a história de um país”. Não será desadequado, então, afirmar que Braga e Coimbra, como muitas outras cidades pequenas e médias em Portugal, em Espanha e no resto do mundo, não se reveem na dimensão das suas geografias e mobilizam recursos variados para se afirmarem e justificarem a sua inclusão em contextos e fluxos para além dos locais, regionais e mesmo nacionais. O mesmo poderia ser dito sobre Salamanca e Santiago de Compostela, cidades que, como se procurará mostrar, *não se veem apenas como cidades*, mas antes como lugares que marcaram a história cultural e religiosa de Espanha e que, por essa via, se promovem externamente, de forma a ultrapassarem os seus contextos territoriais mais imediatos.

I.5. Agendas para o engrandecimento das cidades pequenas e médias

Nos casos em que as cidades não desejam permanecer pequenas ou médias, conseguirão elas contornar a sua condição territorial ampliando o seu campo de atuação? E através de que estratégias poderão alcançar uma influência que lhes permita *sair para fora de si próprias*? D. Bell e M. Jayne (2006) identificam duas agendas principais, e intimamente relacionadas, comprometidas com o *engrandecimento* das cidades no mundo ocidental: a cultura e a criatividade, ou, dito de outra forma, os projetos de regeneração por via da cultura e do ideal de cidade criativa. Estas retóricas não têm, na verdade, muito de novo, na medida em que por toda a Europa, sobretudo desde os finais da década de 1970 e início dos anos 1980, vêm proliferando os discursos e os programas de política para as cidades que tomam a cultura e, mais recentemente, a criatividade como instrumentos estratégicos de desenvolvimento e reforço da competitividade urbana, legitimando investimentos públicos num conjunto extenso e diversificado de equipamentos, projetos, eventos culturais, lúdicos e turísticos (Balibrea, 2001; Ferreira, 2006 e 2010). Como sintetiza Claudino Ferreira (2010), pelo menos no contexto português, contam-se entre esses investimentos:

a aposta dos municípios em equipamentos e eventos culturais (de museus e centros culturais, a festivais e Capitais Nacionais da Cultura); a corrida à valorização do património histórico e monumental dos centros históricos [...]; o apoio ao desenvolvimento de bairros culturais ou à criação de *clusters* de indústrias criativas [...]; os projectos de reconstrução de frentes ribeirinhas para efeitos lúdicos [...]; a inflação, enfim, do *marketing* e do *branding* urbano, pelo recurso à publicitação de imagens das cidades como lugares criativos e de cultura... (Ferreira, 2010: 42).

No contexto espanhol, Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz (2003: 58-69) analisam uma série de estratégias em que as cidades médias vêm apostando nos últimos anos para melhorar a sua situação na estrutura urbana espanhola e conseguirem, por essa via, maiores níveis de desenvolvimento económico. Começam por referir-se às novas formas de planificação urbana surgidas com o advento do planeamento estratégico das cidades que, em Espanha, nasceu no final dos anos 1980 nas principais cidades como Madrid, Bilbao, Valência e em Barcelona, caso que viria a tornar-se mais paradigmático. Apontam, em segundo lugar, as tentativas de participação nas redes nacionais de infraestruturas de comunicação e transportes cujas potencialidades em termos de acessibilidades e conexões futuras geram profundas expectativas nas cidades. Um terceiro fator de *engrandecimento* parece residir nas instituições universitárias, que constituem muitas vezes um elemento decisivo de dinamização económica e social das cidades. Na verdade, segundo os autores “son varias las ciudades que tienen en la universidad uno de los elementos que más las definen” (Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz, 2003: 62). No caso das cidades em estudo, Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz referem-se especificamente a Santiago de Compostela e Salamanca como “dos ciudades con una marcada vocación universitaria” (*ibidem*).

Em quarto lugar, é mencionada a cultura, em sentido amplo, que nos últimos anos vem ganhando um protagonismo crescente na vida das cidades espanholas, tanto no que se refere a melhorias qualitativas nos modos de vida dos cidadãos, quanto como forma de promoção e dinamização das cidades, independentemente do seu tamanho. Os festivais e os eventos culturais de qualquer género vêm florescendo nos contextos urbanos mais diversos, o que ajuda a compreender a multiplicação de candidaturas para a organização de eventos internacionais que se converte, por sua vez, numa estratégia perseguida por muitas cidades pequenas e médias. Tal como no caso português, também em Espanha as Capitais Europeias da Cultura (CEC), porque se transformaram num dos títulos de promoção mais apreciados e desejados na Europa, se converteram num acontecimento cada vez mais mediatizado e apetecido. Em 2000, foram nove as cidades designadas para ostentarem o título de CEC, entre as quais figurava Santiago de Compostela. Dois anos mais tarde foi a vez de Salamanca e Bruges. Ainda na visão de Ganau Casas e Vilagrasa Ibarz, vale a pena referir, acerca da capitalidade das duas cidades espanholas, o seguinte:

En ambos casos, la capitalidad cultural obedece a una estrategia bien conducida de convertir la cultura en su principal motor económico y social. Como ya hemos visto, se trata de las dos ciudades con una mayor vocación universitaria de España (en el caso de Salamanca, además, su universidad se encuentra entre las más antiguas de Europa y mantiene un cierto prestigio para el aprendizaje del español como lengua extranjera). Ambas ciudades comparten también la ventaja de poseer un valiosísimo patrimonio histórico (Ganau Casas e Vilagrassa Ibarz, 2003: 67).

Das palavras dos dois autores se deduz que a corrida à realização de eventos culturais, mas também à melhoria das condições infraestruturais das cidades e à valorização do seu património histórico e monumental, como componentes de uma estratégia que usa a cultura e a criatividade como instrumentos ao serviço da competitividade intercidades estão igualmente presentes nas cidades médias espanholas que possuem certos atrativos culturais e manifestam interesse em promovê-los. A capitalidade cultural deverá funcionar, assim se espera, como motor económico e social destas cidades.

Finalmente, os dois geógrafos espanhóis referem-se a uma última potencialidade oferecida pela cultura na maioria das cidades médias espanholas – o desenvolvimento de usos mercantis associados ao património arquitetónico em que estas cidades são, em regra, bastante ricas:

las instituciones democráticas han iniciado una lenta recuperación de los centros históricos y una puesta en valor del patrimonio arquitectónico que atesoran. Las políticas conservacionistas han sido avaladas por la UNESCO con el reconocimiento de los centros históricos completos de varias ciudades como Patrimonio de la Humanidad (Ganau Casas e Vilagrassa Ibarz, 2003: 68).

É o caso, uma vez mais, das cidades de Santiago de Compostela e Salamanca cujos centros históricos constam, desde 1985 e 1988, respetivamente, da lista de património mundial da UNESCO. Além do seu centro antigo, Santiago de Compostela viu ainda classificados, em 1987, os caminhos de peregrinação que conduzem à cidade como o primeiro Itinerário Cultural Europeu.

Na visão de Graeme Evans e Jo Ford (2006), os projetos de *engrandecimento* por parte das cidades que não são grandes estão, na verdade, intimamente relacionados com as estratégias de regeneração por via da cultura que aqui se vem tratando. Os autores argumentam que tais estratégias têm como objetivo atrair não só novos segmentos de população urbana – como sejam jovens, solteiros e sem crianças – como também visitantes e turistas – que são cada vez mais seduzidos pelas zonas de lazer e entretenimento das cidades, as áreas de diversão noturna, de bares e restauração mas também pelos enclaves históricos e patrimoniais das cidades – e ainda todos aqueles que possuam talento criativo com o qual possam enriquecer a cidade. Apesar das expectativas depositadas nestes modelos de regeneração, as cidades menores parecem estar permanentemente em desvantagem sempre que se entregam a

processos de competição com cidades grandes ou metrópoles através de projetos de regeneração por via da cultura. Estas últimas, porque beneficiaram de investimentos anteriores em termos de infraestruturação cultural, de programação artística e oferta disponível, estão tendencialmente alguns passos à frente na corrida pela atração de fluxos e eventos variados.

O despertar prévio para as questões da cultura acaba por possibilitar, às cidades grandes e aos centros metropolitanos, vantagens competitivas quando comparadas com as cidades pequenas. Este desfasamento nas questões que concernem a infraestruturação cultural foi demonstrado, no caso português, num estudo acerca da distribuição geográfica dos recursos e das capacidades culturais da Região Centro de Portugal (Ferreira, Gomes e Casaleiro, 2011). Os autores mostraram claramente a hegemonia das duas metrópoles portuguesas – Lisboa, numa situação claramente privilegiada, e o Porto – face à desqualificação cultural do resto do país que caracterizaram como um cenário de assimetria e desigualdade. Na visão dos autores,

a distância cultural que separa estas duas cidades do resto do país manifesta-se em todos os domínios: nos equipamentos e instituições, na dimensão das comunidades artísticas, na extensão e diversidade da oferta, na procura e no consumo, na formação especializada e nas condições de profissionalização, no acesso aos circuitos culturais internacionais (Ferreira, Gomes e Casaleiro, 2011: 12).

Mais preocupante, para as cidades médias e, acima de tudo, as cidades pequenas, será o facto de estas disparidades se reproduzirem a escalas inferiores de análise, mimetizando-se no interior das regiões de Portugal e revelando desigualdades entre os territórios do litoral e os do interior, entre as cidades capitais de distrito e as restantes áreas urbanas (*idem*).

A atenção à cultura, em sentido amplo, como via para o *engrandecimento* das cidades, seja em forma de arte, de história ou arquitetura, de educação, recreação ou da vida urbana quotidiana tornou-se, nas palavras de Ross Nelson (2005: 86), “hot commodities”. Esta constatação implica que além de uma conceção de cultura como ingrediente fundamental do ambiente urbano e da configuração morfológica, económica e funcional das cidades, é-lhe agora associado um sentido instrumental – pelo papel que, aliada ao turismo e à retórica da criatividade urbana, pode desempenhar na regeneração das cidades e nas suas estratégias de promoção externa. A descoberta do papel instrumental da cultura, associada cada vez mais a um produto amplamente oferecido e procurado, vem gerando, nos últimos anos, alterações significativas “nos modos de conceber e planear estratégias de desenvolvimento, assim como nos modos de produção material e simbólica do espaço urbano, trazendo consigo novos arranjos, novos protagonistas e novos imaginários sobre as cidades” (Ferreira e Gomes, 2012: 26).

Além de constituir um ingrediente essencial do ambiente das cidades, a cultura é também associada a um fator de distinção cosmopolita das elites e dos grupos sociais alternativos que coexistem nas grandes metrópoles. Mas é sobretudo em cidades que sofreram processos de desindustrialização acelerados que a cultura ganha um apelo especial, sendo crescentemente assumida como uma fórmula para salvar as cidades da crise económica e social e da perda de competitividade no contexto pós-industrial (Ferreira, 2006). É, portanto, em muitas cidades pequenas e médias europeias que procuram distinguir-se no contexto das novas e mais flexíveis configurações urbanas ao nível mundial, destacando as qualidades que lhe são mais intrínsecas, que os recursos culturais se tornam especialmente relevantes.

As dimensões simbólicas e identitárias, aquelas que em muitos discursos do marketing urbano são apontadas como as que melhor traduzem o carácter autêntico de uma cidade, constituem hoje o conjunto dos ingredientes que mais sucesso parecem ter na atração de pessoas e empresas para as cidades. Os elementos intangíveis das cidades – os estilos de vida das populações, a diversidade urbana, as redes de sociabilidade, as características simbólicas intrínsecas, o seu *genius loci* – constituem hoje as componentes essenciais da busca de uma imagem distintiva para as cidades e, simultaneamente, os elementos que mais seduzem visitantes, turistas, novos residentes e utilizadores das cidades (Fortuna, 2006; Fortuna e Peixoto, 2002; Gomes, 2008b; Richards, 2001b).

Deste *espírito do lugar* alimentam-se também as novas propostas para as cidades que usam a criatividade como via para a regeneração dos centros antigos. Segundo as retóricas, surgidas há cerca de duas décadas, que enfatizam a importância desse talento nos espaços urbanos, a criatividade requer um ambiente que a desperte e que potencie uma vasta gama de estímulos sociais, culturais e económicos. Por outro lado, de acordo com esta mesma visão, os centros históricos das cidades, enquanto locais únicos e especiais, proporcionariam o cenário ideal ao desenvolvimento das atividades criativas. As indústrias criativas encontrariam, assim, nos centros antigos das cidades, os contextos físicos, culturais e simbólicos ideais e com os quais se identificam (Augusto Mateus & Associados, 2010; Fundação de Serralves, 2008). Surgia assim um novo ideal de cidade, a cidade criativa, popularizada sobretudo pelos trabalhos de Charles Landry (2000) e Richard Florida (2002 e 2005), cujas propostas invadiram os discursos de planeadores, políticos e decisores urbanos e suscitaram uma vaga de novas estratégias para as cidades.

Têm sido diversificados os efeitos programáticos da agenda promovida pela retórica das cidades criativas, que umas vezes apenas traduz em novos termos a ideia de aposta na cultura e outras a prolonga para novos horizontes:

do simples investimento em infraestruturas e eventos culturais, ao incentivo à formação de bairros culturais, ao envolvimento das comunidades locais em projectos de participação económica e social por via da cultura, à publicitação de imagens de vitalidade cultural para efeitos de marketing urbano (Ferreira e Gomes, 2012: 28).

Espera-se que os membros da classe criativa – arquitetos, profissionais do *design* e da publicidade, das tecnologias audiovisuais e dos *softwares* e serviços de informática, da música e das artes performativas, entre outros similares – acorram a esses bairros culturais das cidades e, de seguida, através da sua presença, os dinamizem. Tais são as expectativas das cidades que efetivamente põem em marcha planos de regeneração através de intervenções culturais nos seus centros históricos. Na visão de Richard Florida (2002), a classe criativa é atraída para cidades com diversidade social, uma vida noturna vibrante, elevados níveis de recreação no espaço público e uma atmosfera autêntica. O autor resume os elementos que atraem os criativos com a expressão *liveability*. A sua opinião é a de que, para ter sucesso na captação desta classe talentosa, a cidade deve, acima de tudo, oferecer-lhes ambientes prazerosos e autênticos e sensações agradáveis.

Apesar da inflação discursiva que emergiu na última década acerca das virtudes da criatividade para as cidades e ainda que os balanços que vão sendo feitos pelas análises sociológicas e económicas mostrem resultados muito diferenciados acerca desses projetos – tanto do ponto de vista dos efeitos económicos alcançados, como de uma perspetiva sociocultural, como ainda do ponto de vista promocional e simbólico –, as críticas a este modelo de regeneração, bem como aos seus principais impulsionadores, não se fizeram esperar. Ross Nelson (2005), evidenciando várias reservas em relação a estes projetos, tenta desde logo contrariar o argumento de Florida de que as cidades pequenas nunca serão capazes de atrair a classe criativa, na medida em que lhes faltam a diversidade e o capital cultural que são procurados pelos criativos. Para o geógrafo canadiano, a condição das pequenas ou médias cidades universitárias contraria o vaticínio de Florida: “College towns are small cities and towns under 150.000 where universities are the largest employer and the dominant cultural influence. College towns are unconventional and cosmopolitan centres of creativity and diversity.” (Nelson, 2005: 92-93).

Detentoras destas características criativas, as pequenas cidades universitárias conjugam o melhor de dois mundos – a diversidade, o cosmopolitismo e a abertura à globalidade próprias das grandes cidades, com o charme e o espírito comunitário inerentes às cidades pequenas. Por esta via, elas reúnem um conjunto de forças motoras que Ross Nelson identifica como sendo uma distinção vantajosa face às grandes cidades: a presença e a ascensão das novas classes médias urbanas, o crescimento rápido do emprego no setor quaternário – ou terciário

superior, – a implementação e evolução de novos negócios, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e a extensão dos meios e vias de transporte já existentes e, finalmente, o florescimento de uma perspectiva cultural renovada que valoriza a comunidade e o lugar. O argumento do autor é o de que: “the creative class’s social orientations, educational backgrounds, and career paths contribute to the possibilities of growth in small cities” (Nelson, 2005: 94). Identifica-se aqui, de resto, novamente, a intenção de crescimento destas cidades e, simultaneamente, um projeto de enriquecimento cultural pela conjugação das características endógenas da cidade com dimensões mais cosmopolitas de um universo global.

Os traços antes discutidos acerca das estratégias de *engrandecimento* das cidades de pequena e média dimensão através de projetos de regeneração por via da cultura ou da criatividade identificam apenas uma parte das linhas de orientação política e técnica que comandam hoje os modos de planeamento e ordenamento urbano e não esgotam, naturalmente, os complexos processos de transformação dos modos de produção material e simbólica das cidades. Ainda assim, são traços que se revelam particularmente marcantes na modelação de muitos dos atuais programas para as cidades, nomeadamente os que assentam numa associação forte entre investimento cultural e promoção turística dos lugares. Na verdade, nas agendas da regeneração cultural e criativa, o turismo vem surgindo, recorrentemente, de forma implícita ou explícita, como uma das vias para o *engrandecimento* das cidades.

Tal como as indústrias culturais e criativas, também o setor turístico foi conquistando, ao longo da segunda metade do século XX, a reputação de ser uma atividade com elevada capacidade de expansão e forte potencial económico – uma das grandes indústrias do século XXI, como frequentemente é qualificado.²⁵ Neste mesmo período, e no quadro da crescente segmentação dos mercados turísticos que acompanhou o desenvolvimento das formas de turismo mais massificadas, as cidades foram-se tornando lugares atrativos para os segmentos de turistas mais qualificados culturalmente, seduzidos precisamente pelo seu capital cultural (Ashworth e Turnbridge, 2000; Gómez, 1998; Orbasli, 2000; Richards, 2001a).

Nas grandes cidades europeias, e sobretudo nas grandes capitais culturais, o turismo foi sempre, na era moderna, um ingrediente importante da economia e do ambiente urbano. Mas é talvez nas cidades de pequena e média dimensão que o turismo, tal como a cultura, ganha uma importância especial no quadro de estratégias de desenvolvimento local. O seu interesse viu-se em muitos casos acentuado em virtude de os poderes e os agentes económicos locais verem no turismo um dos setores capazes de recuperar a competitividade e o dinamismo

²⁵ De acordo com o *Tourism 2020 Vision*, em <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, que prevê um crescimento acentuado do setor até 2020.

económico perdidos na sequência dos processos de desindustrialização. Sobretudo em cidades que enfrentam agora oportunidades económicas limitadas, o turismo vem sendo encarado como uma alternativa de importância significativa, sustentando expectativas de revalorização das economias locais por via do aproveitamento e rentabilização dos patrimónios e dos recursos culturais locais (Ferreira e Gomes, 2012).

Partindo do pressuposto de que o tamanho dos lugares depende da perspectiva dos espectadores e que a escala é socialmente construída, T. C. Chang (2006: 60-62) argumenta que o turismo contribui para a re-territorialização espacial das cidades, de tal forma que o tamanho pode ser redefinido para significar não apenas as características físicas de um lugar, mas também a capacidade de liderança económica e de criação de imagens atrativas mais amplas do que a dimensão geográfica poderia suportar. Chang acrescenta ainda que, geridos e promovidos eficazmente, os lugares podem tornar-se muito maiores do que o são geograficamente. Através do turismo, cidades pequenas e médias ultrapassam a sua dimensão territorial e, ainda que somente por essa via, são de alguma forma cidades globais.

Referindo-se às tensões que a modernidade coloca às cidades menores, Jean-Luc Roques (2009) sugere que qualquer cidade que não seja grande revela desejos ou necessidades de instaurar, no seu território, dinâmicas de abertura ao mundo e, simultaneamente, de acolhimento desse mundo, ou seja, de receber turistas e visitantes. A questão que intriga Roques é a de saber a razão que leva as cidades pequenas a virarem-se para o turismo, comprometendo-se muitas vezes com investimentos que estão para lá das suas capacidades financeiras. A resposta do autor é clara e remete para duas orientações, intrinsecamente relacionadas, que foram amplamente difundidas nos últimos anos e que acabaram por ser postas em prática um pouco por todo o mundo ocidental globalizado: por um lado, existe a ideia de que as cidades pequenas poderiam ser salvas pelo turismo, isto é, que o turismo poderia representar a solução regeneradora para todos os problemas e desafios que se colocam a este tipo de cidades face aos já referidos processos de desindustrialização e consequente desvitalização económica e social; por outro lado, disseminou-se com a mesma amplitude a ideia de que a luta conta o declínio provocado pela desindustrialização das cidades só poderia ser feita através de ação de redinamização dos centros históricos e das suas atividades comerciais e culturais. Reuniam-se, desta forma, as condições ideais para que se dissipassem quaisquer dúvidas acerca do sucesso da fórmula que alia turismo, cultura e património nas cidades.

Finalmente, uma outra tendência, mais recente, que concorre para o *engrandecimento* das cidades, consiste naquilo que Joseph Leibovitz (2006: 45) designa como *jump scale* e que se

traduz na construção de uma identidade regional e na criação de instituições de âmbito regional que colaborem entre si, de forma a proteger e otimizar a presença política e o desempenho económico daquilo que é, no fundo, uma *região imaginada*. Esta tendência, de ultrapassar a própria escala urbana, tem subjacente a ideia de que várias cidades pequenas em proximidade geográfica podem retirar vantagens dessa vizinhança se se aliarem na partilha de recursos, conhecimentos, oportunidades e visitantes, evitando, simultaneamente, competições inúteis. Mas o que esta tendência tem de mais intrínseco é, na verdade, a sugestão de que as cidades pequenas, sempre que possível, não querem permanecer pequenas.

O exemplo mais relevante da tendência de *jump scale* para as questões que aqui vêm sendo discutidas encontra-se na já referida organização das cidades em redes. Ao nível geográfico de uma região, as cidades que assim se articulam podem ser designadas, na visão de Pierce Lewis (1995), como *galactic cities*, cidades que, em conjunto, podem constituir uma única entidade se partilharem infraestruturas comerciais, económicas e culturais. Na verdade, ao referir-se à ideia de um sistema de cidades, Denise Pumain (1999) já afirmava que, em contexto de crescente competição urbana, cada cidade vê-se obrigada a antecipar-se face às outras que lhe são próximas e com as quais concorre. Nos casos em que as cidades concorrentes se localizam num território geográfico próximo e, por essa via, partilham regras políticas, económicas e culturais semelhantes, o futuro de uma não se pode nunca dissociar do futuro das que a circundam. O mesmo é dizer que os sucessos ou os fracassos de uma dessas cidades acabam, direta ou indiretamente, por influenciar o desempenho das restantes. É justamente devido a estes processos complexos que ora unem as cidades, ora as afastam, que Leibovitz (2006) argumenta pela cooperação frutífera entre elas ao invés de competições desnecessárias.

Muitos destes processos de associação ou cooperação entre cidades estão ancorados, como se disse, na ideia de que existe uma atividade, uma característica, uma imagem ou uma narrativa que as une e de que é através do fortalecimento desse elemento, distintivo para estas cidades, mas comum entre elas, que as cidades poderão destacar-se. É precisamente com uma reflexão sobre esses elementos – as identidades, as imagens, as narrativas – das cidades que o capítulo seguinte tem início.

2.1. As cidades como atores sociais, as suas identidades e imagens

Podemos falar de cidades como atores sociais complexos e multidimensionais, assevera Jordi Borja (1997) sustentando a sua afirmação com o protagonismo crescente que, nos últimos anos, as cidades vêm adquirindo na vida política mas também económica, social, cultural e mediática. O autor atribui a fase inicial desse protagonismo à crise económica mundial dos anos 1970, que terá provocado uma reação pronta por parte dos governos locais, mas também dos principais atores económicos e sociais das cidades. Além de terem concentrado energias para atrair investimentos, gerar emprego e renovar as bases produtivas das cidades, os governos locais concertaram esforços com aqueles outros atores económicos e sociais para a promoção das cidades que passariam, então, a ser encaradas como forças motoras do desenvolvimento económico.

Inspirada pelo trabalho de Lewis Mumford, Barbara Czarniawska (2002), no seu livro acerca da gestão e administração pública urbana, descreve as cidades como os lugares da máxima concentração do poder e da cultura de uma comunidade. Para esta teórica das organizações, as cidades são também os lugares onde a experiência humana é transformada em signos, símbolos, padrões de conduta e sistemas de normas mas, acima de tudo, lugares excitantes. Se as cidades sempre constituíram organismos essenciais da vida humana, elas parecem ter ganho, historicamente, um lugar central nas sociedades contemporâneas, de tal forma que, hoje em dia, funcionando como verdadeiros centros de negócios e polos estratégicos da economia atual, parecem fazer-se substituir aos países a que pertencem nas dinâmicas económicas de concorrência e competição globais. São cidades como Londres, Nova Iorque ou Tóquio (Sassen, 1991), mas também Paris, Frankfurt, Sidney, ou ainda Amesterdão, Madrid, Barcelona

e São Paulo que, como lugares estratégicos da economia global, se destacam como centros financeiros e comerciais, sociais, culturais ou mesmo turísticos. O protagonismo crescente das cidades levou a que, de resto, se popularizasse cada vez mais a ideia de que vivemos hoje num *mundo de cidades*.²⁶ Numa expressão semelhante, Paulo Peixoto afirmava que “vivemos hoje no tempo das cidades e que estas assumem hoje um protagonismo crescente enquanto actores políticos, económicos e culturais” (Peixoto, 2000a: 100). Referindo-se não às grandes cidades globalizadas mas, pelo contrário, às cidades de pequena escala e aos problemas que enfrentam face à modernidade, Jean-Luc Roques (2009) argumenta que devemos encarar estes aglomerados urbanos como actores, na medida em que, tal como os indivíduos, são obrigadas a definir estratégias de atuação que lhes permitam minimizar as perdas causadas pelos desafios que enfrentam na atualidade.

Reflexo das sociedades humanas que as criaram, as cidades, grandes, pequenas ou médias, não são coisas. Na visão de Carlos Fortuna, a cidade:

reconhece-se simultaneamente como real e representacional, como texto e como contexto, como ética e como estética, como espaço e como tempo, socialmente vivido e (re)construído. Nesta sua implosão, a cidade torna-se uma alegoria da sociedade e, como que a concretizar a proposta de Robert Park (1967), o que se diz sobre uma parece poder dizer-se cada vez mais sobre a outra (Fortuna, 2001a: 4).

Influenciado pelo modelo das cidades-jardim, de Ebenezer Howard, Robert Park propunha que os fenómenos urbanos fossem abordados com base numa ótica de ecologia humana: as cidades poderiam ser vistas como organismos vivos que crescem e se expandem, definham e morrem, tal como os indivíduos ou as plantas. Uma primeira ideia que, pela sua relevância para os propósitos da discussão que aqui se pretende traçar, merece destaque, a partir dos contributos de Robert Park e da sua posterior interpretação por Carlos Fortuna, é a de que, de alguma forma, porventura metafórica, as cidades podem ser vistas como indivíduos e, portanto, como actores sociais, e com eles comparadas. Novamente nas palavras de Fortuna,

²⁶ A expressão tem-se popularizado, sendo cada vez mais usada em títulos de conferências ou seminários (Carlos Fortuna, a 1 de junho de 2010, no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, no âmbito do Ciclo de Conferências “Cidades e Culturas Urbanas”); na comunicação social (artigo de João Dias Miguel, na revista *Visão*, de 7 de setembro de 2011, disponível em <<http://aeiou.visao.pt/um-mundo-de-cidades=f621046>>; artigo de António Vidigal, no jornal *Diário Económico*, de 26 de março de 2009, disponível em <http://economico.sapo.pt/noticias/um-mundo-de-cidades_6641.html>); no clássico artigo de Kevin Lynch e Lloyd Rodwin (1961) “A World of Cities”; num recente artigo de Jennifer Robinson (2010), “Cities in a World of Cities: The Comparative Gesture”; ou ainda no recém-publicado artigo de Carlos Fortuna (2012a) “In Praise of Other Views: The World of Cities and the Social Sciences”. Em muitos casos, o uso da expressão surgiu como reação aos dados do Relatório *World Urbanization Prospects, the 2009 Revision*, das Nações Unidas (UN, 2010), sobre o facto da proporção de população urbana ter ultrapassado a barreira dos 50% do total da população mundial.

As cidades, como os indivíduos, têm as suas próprias identidades. Fugazes umas, duradouras outras, as identidades das cidades são um atributo complexo que se conquista, se transforma ou se esvanece e altera, ao sabor de inúmeras circunstâncias, endógenas umas, exógenas outras (Fortuna, 2001b, 231).

Num instigante ensaio histórico sobre a cidade, Sandra Jatahy Pesavento (2007) refere-se justamente à *individualidade* de cada cidade. Inspirando-se na obra de Italo Calvino, a historiadora defende que na busca dos elementos que distinguem as cidades, das singularidades que as definem face às outras, “uma cidade se individualiza com relação às outras, ela personifica atitudes e modos de existir, dos homens e do meio ambiente, transformando-se no tempo, alterando a superfície do seu espaço” (Pesavento, 2007: 17). A individualização parece ter-se tornado, em virtude do seu protagonismo crescente, uma capacidade possível de ser apropriada pelas cidades.

A atribuição desta capacidade às cidades conduz à segunda ideia que se pretende destacar – a de que as cidades, como atores sociais, são, tal como eles, dotadas de identidades. Paulo Peixoto (2000a) argumenta que foram dois os motivos, distintos mas intrinsecamente relacionados, que fizeram com que se começasse a olhar para as cidades precisamente como se de atores sociais se tratasse. Por um lado, a ideia controversa de que, no novo milénio, as cidades estariam em crise – crise, em regra, associada à concentração da população, ao aumento da criminalidade, violência e marginalidade, à deterioração das condições ambientais, paisagísticas e das infraestruturas, à carência habitacional, ao declínio das atividades industriais e ao aumento do desemprego (Gomes, 2005; Peixoto, 2000a). A cidade terá assumido um lugar de tal forma central na civilização moderna que as crises da sociedade passaram a ser vistas como crises da cidade. O segundo motivo remete para os processos que, do lado dos setores público e privado, de parcerias mistas entre os dois, ou da sociedade civil, têm como objetivo pôr fim à crise urbana. Na visão de Peixoto:

É o crescente pendor estratégico e, em alguns casos, voluntarista desses processos erigidos e mantidos em nome da cidade que reforça o pressuposto de que as cidades estão a ser encaradas como actores sociais que, além de possuírem uma identidade, são também capazes de a gerir e transformar (Peixoto, 2000a: 100).

As cidades parecem, assim, ter sido personificadas com uma série de atributos e de capacidades que, em princípio, seriam exclusivas dos atores sociais. Talvez por essa razão, expressões como “as cidades procuram”, “as cidades querem”, “as cidades desejam”, “as cidades veem-se” ou até “as cidades sentem”, intencionalmente usadas ao longo do primeiro capítulo deste trabalho, não causem estranheza. Ainda que sejam crescentemente usadas para falar de cidades, não será despropositado lembrar que tais expressões constituem um quadro de linguagem metafórica para significar, na verdade, atores – em especial, políticos

loais, gestores, planeadores, urbanistas, entre outros –, grupos ou instituições que, em nome das cidades, decidem investimentos urbanos, desenham planos de cidade, lutam pela atração de capitais e outros fluxos importantes, trabalham para a renovação das imagens das cidades e, de forma mais ampla, planeiam estratégias de renovação urbana. É nestes atores que, de resto, se encontram verdadeiramente as ações de “pretender”, “querer”, “desejar”, “ver-se”, ou “sentir” que, numa espécie de metonímia, se atribuem às cidades.

Se a cidade é o lugar, por excelência, da atividade humana moderna e o palco de intensas relações sociais, comerciais, culturais, económicas e financeiras, é inegável que cada uma possui características ou elementos intrínsecos ao seu ambiente urbano que, em última análise, acabam por contribuir para a sua identificação e para a singularização de cada uma face às outras. Esta ideia encontra ecos na linguagem ensaística de Sandra Jatahy Pesavento. Referindo-se à complexa relação entre a cidade e o seu próprio passado, a historiadora afirma que, nesse processo, a cidade “acaba por definir uma identidade, um modo de ser, uma *cara* e um *espírito*, um *corpo* e uma *alma*, que possibilitam reconhecimento e fornecem aos homens uma sensação de pertencimento e de identificação com a *sua* cidade” (Pesavento, 2007: 17).

Numa perspetiva analítica bastante distinta, Barbara Czarniawska (2002) defende que não só a *identidade* como também a *alteridade* das cidades são produtos importantes da globalização. Num jogo permanente de inclusões e exclusões, a interação entre identidade e alteridade é contínua. Nas palavras de Czarniawska:

Identity and alterity form the self [...]. Identity construction dominates the present discourse, but practice reveals the constant copresence of alterity construction. In persons and in cities. An image of a city depends, therefore, on both identity and alterity construction, and has many constructors: politicians and officials, tourists and citizens, writers and filmmakers, architects and the media people. It is impossible to show the whole of it, even in a fleeting moment, but it is possible to show fragments of its continuous construction (Czarniawska, 2002: 15).

A autora estabelece, aqui, uma relação essencial entre a identidade e a imagem das cidades. Na sua visão, não é somente a partir da identidade da cidade que se constroem as suas imagens; é também com base na sua alteridade, ou seja, na relação com o *outro* ou, neste caso, com as outras cidades. Nessa construção intervêm diferentes protagonistas, entre os quais os poderes políticos e oficiais da cidade, mas também os turistas e os seus habitantes, as gentes das artes e da cultura, como escritores ou cinematógrafos, ou ainda arquitetos e jornalistas.

Complexificando o seu quadro teórico, não centrado na dimensão identitária das cidades, mas antes na compreensão do contributo da identidade para a formação de imagens das cidades, Czarniawska afirma que a imagem de uma *cidade ideal* desempenha um papel multifacetado no

trabalho de gestão e administração urbana. Essa imagem motiva e legitima sentidos de orientação, direciona discursos e ações políticas e valida argumentos estratégicos para a cidade. Tal imagem é um compósito de vários fragmentos da cidade. Ela é composta não só pela *identidade* urbana, mas também por argumentos de *negação* e ainda pela *alteridade* da cidade: “This composite uses identity (‘Warsaw is a European city’), negation (‘Warsaw is not an African city’), and alterity (‘Warsaw is different form all European cities’), which in turn are collage-like” (Czarniawska, 2002: 21). Através destes três fragmentos, destas figuras parcelares, que funcionam em simultâneo como processos construtivos, explicitando aquilo que uma cidade é (a sua identidade), o que a cidade não é (a sua negação) e ainda as suas diferenças face às outras cidades (a sua alteridade), formam-se, segundo a autora, as imagens de uma cidade.

Os vários domínios em que a noção de imagem vem sendo usada, bem como a crescente diversificação de sentidos que lhe vêm sendo atribuídos no discurso sociológico, acusam não apenas a relativa ambiguidade da própria noção, como também as enormes dificuldades de delimitação em relação a outras noções – como sejam a de identidade, narrativa ou representação social – e ainda entre linguagens disciplinares diferentes. Nas palavras de Martine Joly, a noção de imagem é de tal forma associada a “todos os tipos de significados sem ligação aparente, que parece muito difícil apresentar uma definição simples e que abarque todas as maneiras de a empregar” (Joly, 2008: 13). Tais dificuldades de delimitação conceptual encontram-se, sobretudo, no confronto sociológico com a linguagem usada pelo marketing urbano. Para Philip Kotler, Donald Haider e Irving Rein (1993a), reconhecidos especialistas em marketing dos lugares, a identidade de um lugar corresponde ao conjunto de características que definem o *quem somos nós*:

Place identity. The "who we are" begins with a place audit, a systematic examination of a place's economy, design, physical assets, quality of life, and people. Beyond simply cataloging a place's characteristics or compiling a profile, the challenge is to create a place analysis. Places need to identify their fundamental strengths and weaknesses as well as opportunities and threats (Kotler, Haider e Rein, 1993a: 17).

Do ponto de vista do marketing dos lugares, caracterizado por uma acérrima visão economicista das cidades, a identidade de um lugar, de uma cidade, tem que ser descoberta através de uma revisão ou de uma inspeção do lugar, ou seja, de um exame sistemático da sua economia, do seu desenho, dos seus recursos físicos, da qualidade de vida que oferece e, finalmente, das suas pessoas. Isto significa que, na linguagem disciplinar do marketing, a identidade das cidades não existe *em si*, como uma dimensão intrínseca do lugar, devendo antes ser *descoberta* ou *identificada* pelos poderes públicos encarregues de vender a cidade como se de um outro qualquer produto se tratasse.

Num artigo que segue de perto as orientações de Philip Kotler e em que as autoras pretendem aplicar à cidade da Covilhã um modelo para o estudo da identidade das cidades, com vista à definição de um mercado-alvo de potenciais consumidores, Jacinta Moreira e Maria José Silva (2008), definem a identidade de uma cidade como:

a envolvente histórica, os valores e os aspectos que definem a cidade, pelo que está, por um lado, intimamente relacionada com o património histórico e a cultura, próprias de cada cidade [...] e, por outro, com a visão dos públicos-alvo acerca do que é a identidade propriamente dita [...]. A identidade das cidades pressupõe também os valores, enquanto crenças permanentes sobre formas de conduta que guiam o comportamento dos indivíduos [...]. Um último aspecto relacionado com a identidade das cidades é a própria qualidade de vida [...]. Deste modo, a cidade enquanto produto, deve reunir um conjunto de características conducentes de interesse para os investidores e empresas e turistas e visitantes, para além dos seus já actuais residentes, capazes de a promover e tornar um lugar atractivo (Moreira e Silva, 2008: 341-342).

Fica claro, uma vez mais, que o interesse em definir o que constitui a identidade de um lugar está intimamente relacionado, não apenas, nem principalmente, com as dimensões intrínsecas da cidade, aquelas que historicamente a caracterizam, mas sobretudo com os elementos que daí podem ser retirados para a construção de uma *imagem* atrativa forte, clara e coerente, que potencie interesses por parte de turistas e visitantes, empresas e investidores, atuais e novos residentes e utilizadores em geral. Assim defendem Kotler, Haider e Rein (1993a) ao afirmarem que todos os lugares devem identificar os seus pontos fortes e as suas fraquezas, bem como as suas oportunidades e as ameaças.²⁷

É precisamente neste sentido que os autores defendem que a imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideias e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar (Kotler, Haider e Rein, 1993a e 1993b). Esta definição, no entanto, é de tal forma ampla que se aproxima mais da noção de cultura, nomeadamente no sentido antropológico de Clifford Geertz²⁸ (1973: 214-222), pelo que, do ponto de vista sociológico, ela não parece operacionalizável: porque *tudo* é visto como imagem de um lugar; e porque os elementos a que Kotler se refere são parte integrante da experiência individual, não remetendo diretamente para o domínio das imagens produzidas no âmbito publicitário (Gomes, 2008b).

²⁷ Trata-se, aqui, portanto, de aplicar às cidades o modelo de análise SWOT (*Strengths* = Pontos Fortes; *Weaknesses* = Pontos Fracos; *Opportunities* = Oportunidades; e *Threats* = Ameaças), tradicionalmente usado pelas empresas para a elaboração de um diagnóstico estratégico de atuação.

²⁸ Clifford Geertz define a cultura como teias de significação que os próprios indivíduos tecem, como o contexto através do qual os factos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos se tornam inteligíveis. Ora, esse contexto tem que estar necessariamente relacionado com um conjunto de convicções, crenças, ideias e impressões que permitem ao indivíduo dar sentido à realidade social que o rodeia.

Ainda que estas conceptualizações sejam pertinentes para o entendimento disciplinar que o marketing tem das cidades, elas não são suficientemente esclarecedoras, nem mutuamente exclusivas, para os propósitos da leitura sociológica que aqui se pretende construir. Numa tentativa de sistematização com interesse analítico para este trabalho, entende-se a identidade ou, melhor, as identidades de uma cidade, de forma análoga à identidade individual, como as características e as circunstâncias que a distinguem e que são reflexos da sua história e das suas culturas plurais. No plural porque refletem as diferentes culturas populacionais, as identidades de uma cidade estão em constante mutação: não só espelham as permanentes mudanças da sociedade, como estão envolvidas em processos de transformação motivados pelos atores políticos que as governam e decidem planos estratégicos, pelos meios de comunicação social que as mediatizam, através de obras literárias, fílmicas, fotográficas ou musicais que artisticamente as representam, por turistas e visitantes que divulgam aspetos circunscritos sobre elas no seu regresso a casa e, em última análise, pelos residentes que as habitam e lhes dão vida. A hipótese que aqui se explora é a de que apenas fragmentos parcelares destas identidades em permanente transformação passam a constituir e a enformar imagens – tanto mentais quanto visuais – dessas mesmas cidades.

Em *A Imagem da Cidade*, Kevin Lynch (1988: 57) dedica grande parte da sua atenção aos elementos físicos da imagem das cidades: as vias, os limites, os bairros, cruzamentos, entre outros elementos marcantes, que seriam as formas físicas estruturantes das imagens individuais sobre as cidades. Lynch reconhece, no entanto, a existência de um outro conjunto de fatores que influencia essa imagem: “o significado social de uma área, a sua função, a sua história, ou até, o seu nome”. Ambos, elementos físicos e elementos imateriais, possuem *imaginabilidade* – a qualidade que lhes permite incitar a evocação de uma imagem mental a um dado indivíduo (*ibid.*: 20). Neste sentido, Lynch refere-se a imagens como representações mentais que podem ser influenciadas por fatores imateriais, mas que são estruturadas principalmente por referência a elementos materiais das cidades. Ainda que possam ser mais ou menos partilhadas, essas imagens não deixam de ser representações mentais individuais (Gomes, 2008b: 60).

De acordo com Lúcia Santaella e Winfried Nöth (1999), o lado material e perceptível das imagens consiste em representações visuais, como sejam desenhos, pinturas ou fotografias, ao passo que ao domínio imaterial correspondem, por sua vez, representações mentais, que podem traduzir-se em visões, fantasias ou imaginações. Para estabelecer a relação entre estes dois domínios é necessário recorrer às ideias de signo e de representação: “é na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados em algo terceiro, que é o signo ou a representação”

(Santaella e Nöth, 1999: 15). Seguindo uma linha de raciocínio em que a perspectiva semiológica de Lúcia Santaella e Winfried Nöth é complementada com a visão de Kevin Lynch, é possível entender a representação como parte essencial no processo de produção e de troca de significados entre os membros de uma cultura, envolvendo o uso da linguagem, de signos e de imagens que simbolizam ou representam alguma coisa (Hall, 1997).

Um tipo de abordagem como esta, de inspiração construtivista, relaciona-se intimamente com o domínio simbólico da vida social, onde as palavras e as coisas funcionam como signos impregnados de sentidos e significados (Gomes, 2008a). É nesta linha de ideias que Carlos Fortuna e Paulo Peixoto (2002: 18) argumentam acerca da forma das imagens dos lugares tanto “a partir de elementos materiais das paisagens urbanas” como de “qualidades intangíveis (e às vezes imaginárias) da ambiência local, que enformam o *genius loci*”. Importante, também, é reter que um lugar pode ser associado a mais do que uma imagem, uma vez que “pode difundir uma pluralidade de imagens, reais ou imaginárias, instantâneas ou duradouras, de consenso ou de conflito, individuais ou colectivas” (*ibidem*). Como sistemas sociais complexos dotados de identidades pluridimensionais, as cidades propiciam o desenvolvimento de visões plurais, distintas e, por vezes, rivais, não podendo, por isso, ser representadas numa só imagem ou reduzidas a uma única narrativa. É justamente neste sentido que parece adequado afirmar que nem todos os elementos constitutivos das identidades de uma cidade enformam as imagens que acerca dela se produzem e difundem.

Em primeiro lugar, nem todas as dimensões identitárias da cidade são captadas visualmente, em fotografias, filmes, desenhos ou pinturas, sendo antes recolhidas consoante os objetivos particulares de quem as capta. A imagem fotografada por um turista que visita uma cidade não será certamente a mesma que aquela captada por um residente ou jornalista que pretende denunciar uma deficiência ou problema urbano. A fotografia selecionada pelos atores políticos locais para integrar uma campanha publicitária da cidade não será certamente igual à imagem pintada por um artista local. A questão que aqui se coloca é a da maior ou menor visibilidade de determinadas imagens da cidade, em que se incluem as imagens institucionais. Não será exagero afirmar que as imagens visuais mais publicitadas e aquelas que são mais conhecidas entre o público consumidor, em geral, são fruto dos poderes hegemónicos, daqueles que decidem o que, em determinada cidade, deve ser visibilizado ou escondido. Ou aquilo que, no modelo teórico do *pensamento abissal*, de Boaventura de Sousa Santos (2009), discutido mais adiante, permanece “deste lado da linha” ou é relegado para “o outro lado da linha”.

Em segundo lugar, nem todas as dimensões da identidade urbana fazem parte das imagens mentais que se criam e reproduzem acerca da cidade. Tal como as imagens visuais, as

representações mentais sobre uma cidade nunca poderão captar a total complexidade de todas as dimensões que compõem as identidades de uma cidade. O mesmo é dizer, simplificando, que é impossível num dado momento *saber tudo* acerca de uma cidade. As imagens mentais são muitas vezes construídas a partir das imagens visuais mais mediatizadas e, portanto, já fragmentadas, que tiveram origem nos diversos poderes hegemónicos da cidade. Trata-se, em última análise, de imagens segregadas e segregadoras das identidades urbanas.

No que respeita às cidades, a formação de uma imagem, como representação mental individual, pode ocorrer de diversas formas, além da efetiva visita ao lugar: através da influência da literatura, do cinema, da pintura ou da música, mas também da visualização de postais, da consulta de páginas eletrónicas ou de conversas com pessoas que falam desse lugar (Gomes, 2008b). Na mesma linha de argumentação, valerá a pena resgatar, aqui, o contributo de Martine Joly (2008: 20), para quem uma imagem mental “corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos”. Nesse sentido, a autora assemelha a formação de uma imagem mental a uma elaboração *alucinatória*, que se aproxima “do fantasma ou do sonho” (*idem*: 21).

Mas essa imagem individual, a representação mental que cada pessoa elabora acerca de uma cidade, é também construída por referência aos elementos da cidade que são publicitados por atores específicos, direta ou indiretamente ligados ao marketing territorial e, especificamente, à promoção turística. Deste ponto de vista, as imagens como representações mentais são influenciadas tanto pela experiência individual, como pelas imagens publicitárias que o marketing territorial promove, as *imagens de marca*. Neste último sentido, passa-se do domínio das imagens como construção mental individual para o domínio da produção imagética profissionalizada, das imagens na sua forma descritiva trabalhada, como frases ou expressões elaboradas e produzidas explicitamente para apresentarem alguma coisa num sentido atrativo, com o objetivo de influenciar a opinião pública, criando uma conceção positiva generalizada sobre a cidade. Dialogando novamente com os contributos de Martine Joly, *trabalhar a imagem* de uma empresa, *trabalhar a imagem* de um político ou, dir-se-ia aqui, *trabalhar a imagem* de uma cidade, “tornou-se na mais vulgar das expressões no vocabulário do *marketing*, da publicidade ou das profissões ligadas à comunicação sob todas as suas formas” (*idem*: 22). Concluindo, *trabalhar a imagem* implica estudar e provocar “associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objecto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão” – esta ou aquela cidade – “atribuindo-lhe um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas” (*ibidem*).

A este respeito importa referenciar o importante contributo de M. Christine Boyer para o entendimento das inter-relações entre cidade, imagem e representação, bem como das transformações que acompanham estas noções. Nas suas palavras,

Not only does the city structure shift with time, but its representational form changes as well. As an object studied by architects, planners, and those involved with historic preservation, the city has been re-presented in different ways: that is, different structural logics – call them aesthetic conventions – have been imposed for various reason and at separate times upon the city’s imagined (imaged) form. Every discourse sets up a spatial order, a frozen image that captures the manner in which the transitory present is perceived. [...] These aesthetic models transform our sense of the real, for the image of the city is an abstracted concept, an imaginary constructed form (Boyer, 1998: 32).

Insistindo na ideia de que as formas de representação se tornam registos sucintos daquilo que se considera ser a realidade das cidades, M. Christine Boyer (*idem*) defende, também, que tais formas se alteram com o tempo.²⁹ Isto significa que, ao longo da história, as cidades vêm sendo representadas de diferentes modos que, por diversas razões, condicionam as suas imagens. Noutro lugar, a autora afirma:

However they may be fused or confused, there is of course always a distinction between the represented image of the city and its reality. [...] For those who travel along this imaginary architectural promenade, centers of spectacle efface the distinctions between the real cityscape and the show (Boyer, 1992: 184).

Para Boyer, a imagem de uma cidade é um conceito abstrato, é uma forma imaginária construída e distinta da cidade real. No entanto, tal distinção nem sempre é perceptível, nomeadamente, para muitos dos visitantes que, deslumbrados, contemplam o espetáculo das paisagens urbanas e o confundem com a cidade real. Para os propósitos deste trabalho, importa, por isso, não só perceber como se constroem e transformam as imagens das cidades mas, principalmente, quem são os seus produtores e através de que meios são concebidas e veiculadas e, finalmente, rececionadas pelos diferentes públicos e utilizadores das cidades.

No que ao turismo diz respeito, entendem-se as imagens das cidades como as expressões que as descrevem de modo lírico e que, do ponto de vista da sua produção turística, são promovidas em variados circuitos de difusão, através de ações de publicidade e *marketing*, e

²⁹ Na sua proposta para interpretar a história da produção do espaço e das materializações da memória nas cidades, na era do capitalismo, Christine Boyer sugere a sucessão de três formas representacionais dominantes: as formas da “cidade como obra de arte” (até finais do século XIX), da “cidade como panorama” (ao longo da primeira metade do século XX) e da “cidade do espetáculo” (segunda metade do século XX e em plena afirmação a partir da década de 1980, acompanhando a “viragem cultural” das políticas urbanas) (Boyer, 1998). Esta última forma foi conceptualizada por Boyer a partir da metáfora da televisão e do cinema e é, na visão da autora, a cidade do consumo e dos consumidores, organizada pela lógica do mercado e da mercadoria e pela conversão do espaço, da arquitetura e da decoração em cenários ou em imagens consumíveis para puro entretenimento (Ferreira e Gomes, 2012).

pela mediação de atores específicos. São, portanto, imagens publicitárias que têm como objetivo influenciar a opinião individual. Nessa medida, entendem-se, também, do ponto de vista da sua construção individual, como representações mentais, ancoradas em elementos físicos ou imateriais das cidades, influenciadas tanto pela experiência individual como por esse trabalho publicitário mais vasto. Neste último sentido, traduzem-se, geralmente, em representações restritas e sintéticas sobre os lugares, em versões reduzidas das cidades, aproximando-se dos estereótipos, enquanto representações sociais simplistas, recorrentes e mais ou menos institucionalizadas (Gomes, 2008b).

Da complexa interseção entre as imagens individuais e as imagens de marca que continuamente se criam e recriam no quadro das relações entre as cidades e as atividades turísticas, emergem imaginários turísticos – representações sociais promovidas pelos agentes do turismo, mais ou menos partilhadas pelos indivíduos, em geral, e pelos turistas, em particular, e sustentadas por elementos visuais (pinturas, fotografias, postais, vídeos) e mentais (impressões, sentimentos, fantasias criadas por histórias, mitos e lendas). Trata-se, portanto, de um conjunto estruturado e coerente de representações sociais – complexas e transformáveis – espacialmente associadas a um lugar como destino turístico. Os imaginários turísticos das cidades concorrem para transformá-las em lugares atrativos, interferindo no momento de decisão e escolha dos lugares a visitar.

2.2. O turismo como modo de engrandecimento das cidades

As imagens de marca, a que se refere Martine Joly, constituem uma das fórmulas hoje em voga para a promoção externa em que os atores locais mais investem para as suas cidades. São, simultaneamente, um dos elementos que o marketing territorial mais valoriza para a promoção económica, cultural, social e turística de uma cidade. São, portanto, elementos que permitem que o nome de uma cidade supere a sua condição territorial, alcançando geografias mais ou menos distantes e, por essa via, contribuem para o *engrandecimento* de uma cidade.

Argumentando que as ações sociais, perspetivadas como relevantes para o interesse comum, envolvem formas de coordenação dos diversos atores num espaço de ação partilhado, Luc Boltanski e Laurent Thévenot (1991 e 1999) conceptualizam uma gramática de *ordens de grandeza*³⁰ que remetem para modos de avaliação, qualificação e ordenação de pessoas e

³⁰ Luc Boltanski e Laurent Thévenot usam o conceito de *cité* para se referirem aos registos de justificação usados pelos indivíduos para resolverem as suas disputas em situações variadas da vida social. *Cités* são, por outras palavras, regimes com validade generalizada, são ordens legítimas que

objetos envolvidos nos contextos da ação. Os autores defendem que muitas situações da vida social estão sujeitas a princípios comuns que permitem a ordenação hierárquica de pessoas e objetos, pelo que podem ser analisadas a partir das necessidades de justificação das ações, especialmente em casos de disputa ou conflito (Abreu, 2010; Morton, 2000). Considerando que o turismo é geralmente perspetivado pelos atores institucionais locais como um setor de interesse comum para o espaço urbano, pelas potencialidades económicas que lhe estão associadas, é possível explorar que *ordens de grandeza* justificam a avaliação e a ordenação das cidades em relação às ações que a indústria do turismo suscita (Quadro I).³¹

Partindo da lógica proposta por Boltanski e Thévenot, e considerando as relações que se vêm criando entre as cidades e o setor do turismo, a interrogação sobre as *ordens de grandeza* permite problematizar a questão de como se justifica a grandeza de cada cidade ou, em especial, o *engrandecimento* de cada cidade por via do turismo. Na medida em que não existe apenas uma forma de gerar valor e que as economias modernas (tanto as economias materiais quanto as simbólicas) permitem múltiplas formas de avaliação (Stark, 2000) ou, nas palavras de Boltanski (2001: 16), na medida em que “nas sociedades modernas complexas, existem vários sistemas de justificação num mesmo espaço social”, como se constroem regimes de justificação

repousam sobre princípios de justiça, servindo “de apoio tanto aos argumentos enunciados de modo crítico, como às justificações desenvolvidas pelas pessoas que foram postas em causa ao responder a essas críticas” (Boltanski, 2001: 15). Nessas situações diversas da vida social, os argumentos podem referir-se a diferentes registos justificativos, o que implica uma ordem legítima de grandezas entre os indivíduos e as suas ações (Boltanski e Thévenot, 1999; Campenhoudt, 2001: 219-220). Em *De la justification* (Boltanski e Thévenot, 1991), os autores identificaram as seguintes seis ordens de grandeza: a ordem da inspiração, a ordem doméstica, a ordem cívica, a ordem da reputação, a ordem do mercado e a ordem industrial. Em *Le nouvel esprit du capitalisme*, Luc Boltanski e Ève Chiapello (1999), centraram-se na forma como os regimes de justificação se formam ou desaparecem e identificaram o surgimento de um novo regime de justificação, ou uma nova *cit *, que designaram como *cit  por projeto*.

³¹ Embora não se tratando aqui de uma transposição teórica do modelo das *ordens de grandeza* para o universo do turismo, três argumentos concorrem para as virtuosidades de pensar os processos de produção das cidades turísticas através da gramática das *ordens de grandeza*. Em primeiro lugar, os autores defendem que as principais ordens de grandeza se podem encontrar em diversos aspetos da vida social. Se as cidades são palcos de intensas sociabilidades, não será de estranhar que essas ordens de grandeza sejam identificáveis em diversos aspetos que as compõem, enformam, definem e lhes dão continuidade. Em segundo lugar, o modelo das ordens de grandeza foi desenvolvido para justificar ações de relevância comum em situações de conflito ou disputa, situações em que as cidades, pelo protagonismo que alcançaram nas sociedades atuais, estão cada vez mais envolvidas. Disso é exemplo o facto de serem hoje encaradas, em tom metafórico, como se de atores sociais se tratasse – atores com identidades moldáveis e transformáveis ao sabor dos gostos e das preferências mais ou menos voláteis de políticos e outros representantes locais, de residentes e trabalhadores, de visitantes e turistas e, em última análise, das tendências que vão moldando o universo urbano cada vez mais globalizado. Finalmente, por detrás dessas cidades, entendidas como atores sociais coletivos, nas quais se verificam investimentos em termos de promoção e planeamento urbano estão, na realidade, representantes e decisores políticos, gestores e administradores, urbanistas, arquitetos, profissionais do marketing e da publicidade – que em situações concretas de decisão estratégica para as cidades, de conflito ou disputa, necessitam, efetivamente, de justificar as suas ações, na medida em que elas podem contribuir para o sucesso ou a falência de determinados projetos urbanos.

para aquilo que se pretende que as cidades sejam ou pareçam ser? Independentemente do que seja essa ambição, a obtenção de um estatuto de distinção e singularidade é, frequentemente, o objetivo essencial. E isto porque à medida que se vêm intensificando as lógicas de circulação globais, ganham cada vez mais pertinência, na atração de fluxos variados e, especificamente, de fluxos de turistas e visitantes, os particularismos que singularizam cada cidade num sistema urbano globalizado (Soja e Kanai, 2007).

Assumindo que nas sociedades atuais, cada vez mais urbanas, mais globais e mais competitivas, se assiste à conversão simbólica do significado de muitas cidades (Fortuna, 2001a), que lógicas de justificação são convocadas para avaliar a grandeza de cada cidade? No caso das cidades de pequena e média dimensão, que *ordens de grandeza* são mobilizadas para justificar uma relevância que ultrapassa a sua condição territorial mais limitada? Em cidades como Braga, Coimbra, Salamanca ou Santiago de Compostela, em que *cités* se movem os seus representantes políticos, gestores, planeadores e marketeers para encontrarem estratégias argumentativas que justifiquem a grandeza específica de cada uma? Que justifiquem, nomeadamente, a inclusão dessas cidades em circuitos e mercados turísticos mais amplos? Estas são algumas das questões que o recurso às *ordens de grandeza* permite explorar. Interrogando as cidades na sua relação com o turismo, centra-se a atenção nas lógicas de justificação da grandeza de cada cidade e nos argumentos discursivos convocados pelos diferentes tipos de atores para a promoção das cidades.

Dada a crescente importância atribuída ao marketing territorial e à promoção estratégica dos lugares, as cidades onde existem ambições turísticas passam, desde logo, a inscrever-se no *regime de avaliação do mercado*. A grandeza das cidades é aqui medida por referência ao seu potencial no mercado turístico da oferta e da procura de experiências e serviços e é expressa nos preços que esse potencial revela, tendo, portanto, um formato monetário associado à riqueza produzida. O modo de avaliação do mercado, por seu turno, está intrinsecamente relacionado com dois outros regimes de avaliação – o da *inspiração* e o do *renome*: o primeiro ligado a quem produz a cidade turística; o segundo dependente de quem a consome. Na verdade, é importante realçar que, no universo do turismo, todas as lógicas de justificação estão inter-relacionadas, enformando, inclusivamente, relações de força entre si. Tal acontece, desde logo, com a lógica do mercado, que subordina todas as outras. Por outro lado, a lógica da inspiração não existe isolada: ela tem em vista a grandeza na lógica do renome mas é sobretudo mensurada por referência às lógicas do mercado e industrial.

Quadro I: Regimes de justificação e modos de avaliação da grandeza turística das cidades

<i>Cité /</i> Regime de justificação	Modo de avaliação da grandeza	Formato da informação relevante	Modo de avaliação da grandeza turística
Inspiração	Graça, criatividade	Emocional	Criatividade dos promotores turísticos
Doméstico	Estima, posição hierárquica numa cadeia de dependências, tradição histórica	Oral, exemplar	Posição hierárquica num sistema urbano, resultante do poder tradicional da história
Renome (reputação)	Opinião dos outros, valor e estima	Semiótica	Alusões às cidades em diversos meios de difusão de informação e reconhecimento do valor simbólico das cidades pelos turistas
Cívica	Interesse coletivo	Formal, oficial	Interesses coletivos para a cidade, consensos locais sobre os modos de representação identitária e promoção turística
Mercantil	Preço, riqueza	Monetário	Oferta e procura de experiências e serviços turísticos, relação qualidade/ preço
Industrial	Produtividade, eficiência	Mensurável: critérios, estatística	Indicadores estatísticos sobre acolhimento de turistas
Por projeto	Capacidade de gerar atividade, mediação	Reticular	Capacidade de criar e integrar circuitos e redes de cidades

Fonte: Adaptação da autora a partir de Boltanski (2001) e Boltanski e Thévenot (1999).

Porque as cidades sempre foram lugares de imaginação e representação, a criação e reinvenção de imagens distintivas e a procura de qualidades especiais são tarefas a que muitos atores, grupos ou instituições se entregam, tendo em vista a construção de narrativas, imaginários e paisagens turísticas atrativas. A cidade turística é, então, resultado do trabalho de produção simbólica que agentes institucionais locais e operadores turísticos desempenham. Neste sentido, a grandeza das cidades, na *lógica da inspiração*, é medida pela criatividade dos atores envolvidos na produção da cidade turística, cujo trabalho de promoção deve publicitar informação num formato emocional. No entanto, a existência das relações de força referidas, implica que essa criatividade seja também avaliada por referência aos posicionamentos alcançados na lógica mercantil e industrial.

Do lado de quem procura as cidades com objetivos lúdicos, o que está em causa é a reputação dos lugares, o seu renome ou a sua notoriedade. A grandeza das cidades é, também aqui, de carácter relacional, porque envolve o reconhecimento do valor simbólico que lhes é atribuído pelos turistas. É a opinião destes que estabelece a hierarquia das cidades quando a ordem de grandeza considerada é a *reputação*. Assim sendo, a informação relevante terá um formato semiótico, porque assenta em sentidos e significados associados aos lugares. Tal valor simbólico é, frequentemente, influenciado por alusões às cidades em diversos meios de difusão de informação, seja nos tradicionais guias turísticos ou nas mais recentes redes sociais, *blogosfera* ou rankings de locais a visitar elaborados por diversos agentes do setor privado.

Quando considerado como um modo de *engrandecimento* das cidades, o turismo está intimamente relacionado com o trabalho simbólico que consultores, promotores turísticos, planeadores e marketeers desempenham na reinvenção de diferenças competitivas para as cidades, cujos objetivos passam pelo posicionamento nos mercados do turismo e pela criação de uma reputação aliciante junto de consumidores potenciais. Tal trabalho simbólico, a ser eficaz, terá efeitos diretos na reputação da cidade e, eventualmente, no aumento da procura turística dirigida a esse local. Se no quadro teórico desenvolvido por Boltanski e Thévenot, a grandeza na *cit  industrial* se baseia na eficácia e na produtividade, sendo mensurável por critérios estatísticos, também no âmbito do turismo a grandeza das cidades pode ser medida por referência a indicadores estatísticos que traduzam a importância relativa de cada cidade no seu contexto regional, nacional ou internacional. Na *cit  industrial*, as cidades são ordenadas tendo em conta o volume da procura turística, o período de permanência dos turistas e a gera o de riqueza através da estadia desses visitantes.³²

³² Ainda que sejam estas quatro – o mercado, a inspiração, o renome e a industrial – as *cit s* em que mais facilmente se podem pensar os regimes de justifica o como modos de avalia o das pessoas e das

Tendo por referência os efeitos adversos de desconexão com a realidade local, que a implementação de fórmulas mimetizadas de outros lugares pode provocar (Graeme e Ford, 2006), discutiu-se antes a importância da geração de consensos sociais locais nos processos de regeneração urbana e promoção estratégica das cidades. Qualquer projeto de transformação ou reatualização das dimensões simbólicas e identitárias de uma cidade precisa necessariamente de reunir consensos localmente alargados para refletir a cidade. Partindo desta ideia, é possível pensar a grandeza de uma cidade, no *regime de justificação cívico*, por referência à capacidade política de geração de consensos entre os diversos grupos sociais, dado que o turismo é perspetivado como uma atividade de interesse coletivo e os atores políticos como os representantes do interesse comum de uma cidade. Tendo em conta que uma parte essencial da promoção turística de uma cidade se efetua a partir de informações formais divulgadas pelas entidades oficiais que a representam, a grandeza de uma cidade será tanto maior quanto as imagens promovidas sejam localmente consentidas e partilhadas.

Segundo Luc Boltanski (2001: 16), na *cité doméstica* “a grandeza das pessoas depende da sua posição hierárquica numa cadeia de dependências pessoais”. Trata-se, portanto, de um regime de justificação em que o valor atribuído aos atores sociais é reflexo de uma autoridade tradicional. Se se pensar na organização do sistema urbano de um país, é possível entendê-lo também, à semelhança de um modelo doméstico, como composto por uma série de hierarquias e relações de dependência entre as cidades maiores e mais importantes e aquelas de menor dimensão e relevância. Nesta lógica de justificação, a grandeza é avaliada por referência à detenção de funções importantes do ponto de vista político, administrativo, económico ou cultural, frequentemente resultantes da história e da tradição dessas relações entre as diferentes cidades.

Finalmente, ao longo das últimas décadas e no quadro da persecução de objetivos de posicionamento estratégico face aos mercados do turismo, vem ganhando relevância a ideia de que as cidades devem aliar-se a outras cidades, numa estrutura reticular, por forma a criarem parcerias e aumentarem a sua visibilidade externa. Tal como foi discutido no 1º capítulo deste trabalho, uma das dimensões essenciais da emergência da noção de *cidade intermédia* (Gault, 1989), residiu justamente na ideia de que cada cidade deveria ter a capacidade de estabelecer relações com outras e integrar redes de cidades. A necessidade de tal configuração relacional nas cidades, que hoje procuram integrar-se em redes de cooperação, deve-se ao surgimento de novos desafios trazidos pelas sociedades modernas que, também elas, apresentam uma

coisas e, neste caso, das cidades, as virtuosidades associadas ao uso das *ordens de grandeza* para a análise das relações entre cidades e turismo não se esgotam por aqui.

forma cada vez mais reticular (Simões, 2010). Foi, na verdade, a partir da análise que desenvolveram acerca destas mudanças estruturais, recentemente ocorridas, que Luc Boltanski e Ève Chiapello propuseram o surgimento de um novo regime de justificação, ao qual chamaram *cit  por projeto*:

O termo *cit  por projecto* foi transposto de uma denomina o frequente na literatura da gestão: a organiza o por projectos. Esta invoca uma empresa em que a própria estrutura   constituída por uma multiplicidade de projectos que associa várias pessoas, algumas das quais participam em diferentes projectos. [...] Por analogia, podemos falar de uma estrutura social por projectos ou de uma organiza o geral da sociedade por projectos. A *cit  por projectos* apresenta-se assim como um sistema de constrangimentos que pesa num mundo em rede (um mundo de conexões) incitando em s  criar liga es e em estender ramifica es que respeitem as máximas de ac o justificável referentes aos próprios projectos (Boltanski, 2001: 20).

Se este tipo de organiza o por projeto   válido para a sociedade em geral, ou para a estrutura social, ele   igualmente identificável nas cidades e, em particular, na atividade dos variados tipos de atores que se ocupam da sua gestão, administra o e promo o. Na visão de Boltanski (2001), esta *cit * surge apoiada na atividade do *mediador*. No *regime de justifica o por projeto*, “a media o   um valor em si mesmo, ou melhor, uma grandeza específica da qual qualquer actor se pode fazer valer quando ‘põe em rela o’, ‘estabelece laços’ e contribui por seu intermédio para ‘tecer as redes’” (Boltanski, 2001: 21). No que respeita ao turismo, a cidade *grande*, na *cit  por projeto*, será aquela cujos atores e responsáveis locais sejam capazes de gerar e mediar rela es de coopera o com outras cidades, criando parcerias e projetos partilhados de desenvolvimento turístico.

Ainda que não exclusivamente, tais projetos poderão partir, por exemplo, daquilo que foi antes discutido como *jumping scale* (Leibovitz, 2006) – uma estratégia de desenvolvimento regional fundamentada na ideia de que as cidades de menores dimensões, quando se encontram geograficamente próximas, deverão associar-se de forma a fortalecer as vantagens competitivas da sua vizinhança e a evitar competi es infrutíferas entre si. Alianças deste tipo remetem, naturalmente, para uma organiza o urbana reticular, cujas estruturas e rela es deverão ser mediadas por atores que, estabelecendo laços, *tecem as redes* (Boltanski, 2001). Nos casos das *cidades geminadas* ou *irmanadas*,³³ entre as quais a cria o de redes temáticas

³³ Nas palavras de Jean Bareth, um dos fundadores do Conselho dos Municípios e Regiões da Europa (CMRE), as gema es “são o encontro de dois municípios que concordam em proclamar que se associam para agirem numa perspectiva europeia, confrontando os seus problemas e desenvolvendo entre eles laços de amizade cada vez mais estreitos” (European Twinning, 2008). Assim definidas, as gema es apontam para a amizade, a coopera o e a compreensão entre os povos da Europa, como objetivos essenciais. De acordo com o CMRE, existiam, em 2010, quase 40.000 gema es na Europa, sendo que, para Portugal, o número apontado de cidades geminadas era de 387, enquanto Espanha atingia as 984 gema es. Tabela completa com os números de gema es na Europa consultada em

vem sendo cada vez mais frequente, os processos de mediação serão necessariamente distintos, uma vez que se trata de cidades que, frequentemente, se encontram em latitudes mais ou menos distantes.

Em forma de hipótese de trabalho, poder-se-ia sustentar que, no que respeita ao turismo e ao investimento das cidades no setor turístico, a grandeza de uma cidade será tanto maior quanto: (i) ela se posicionar nos mercados turísticos com ofertas de experiências e serviços apelativos a uma relação de qualidade/ preço aliciante; (ii) os seus promotores possuírem capacidades criativas e inventivas na publicitação da oferta existente; (iii) essa criatividade se traduzir em alusões diversas à cidade, através de vários canais de difusão, e em reconhecimento simbólico da atratividade da cidade por parte dos turistas; (iv) e, por sua vez, tal reconhecimento resultar num aumento do volume de turistas e visitantes acolhidos. Por outro lado, a cidade será *grande* quando os seus representantes políticos conquistarem consensos locais alargados em torno das estratégias de promoção turística e, de forma mais ampla, dos projetos de transformação das imagens da cidade e sempre que esses mesmos representantes políticos, gestores e promotores urbanos conseguirem gerar, integrar e mediar redes de cooperação e parcerias com outras cidades, mais ou menos distantes. Finalmente, a cidade será tanto *maior* quanto ela ocupar uma posição hierárquica superior, resultante da sua história e da tradição de liderança que lhe é associada, que lhe conceda vantagens competitivas do ponto de vista da sua autonomia política, administrativa, económica e cultural e, correlativamente, das suas políticas de desenvolvimento turístico num sistema urbano regional ou nacional.

2.3. O desenvolvimento do turismo e a literatura sobre o turismo urbano

Face aos debates teóricos até aqui desenvolvidos, vale a pena questionar as relações complexas que se vêm estabelecendo, ao longo das últimas décadas, entre as cidades e as atividades turísticas. Porque se tornou o turismo um elemento tão central das políticas e estratégias de desenvolvimento sustentável das cidades? Que atratividade possui hoje o turismo para os responsáveis políticos locais, gestores, administradores e planeadores urbanos? Em que medida contribui o turismo para, efetivamente, convocar processos de transformação das imagens e, de forma mais ampla, das identidades das cidades? O mesmo é perguntar como se justifica por via do turismo o *engrandecimento* de uma cidade.

<<http://www.twinning.org/uploads/assets/news/Number%20of%20twinning%20in%20Europe%20in%202010.pdf>>, em maio de 2012.

Ainda que a viagem sempre tenha ocupado um lugar relevante na história da humanidade, a emergência do turismo, entendido como uma atividade moderna organizada, pode ser remetida somente aos finais do século XVII, quando os filhos da aristocracia europeia empreendiam o *Grand Tour* – a viagem tida como indispensável à educação de qualquer *gentleman*, que compreendia não apenas objetivos lúdicos, mas também pedagógicos (Corbin, 1995; Dias, 2003; Urbain, 1991). Este empreendimento do mundo moderno acabou por promover a descoberta da viagem como uma experiência pessoal nobre e enriquecedora, tendo-se generalizado progressivamente, no decurso dos séculos seguintes, às novas classes burguesas em ascensão.

Com o advento da Revolução Industrial, os consequentes desenvolvimentos tecnológicos nos transportes e nos meios de comunicação facilitaram o alargamento generalizado da capacidade de mobilidade dos indivíduos, ao mesmo tempo que os processos de urbanização e a progressiva separação entre os tempos de trabalho e de não-trabalho libertaram os trabalhadores para o descanso ou para atividades de lazer. A este respeito, N. McKendrick, J. Brewer e J. H. Plumb (1982) demonstraram que, além de uma revolução nas formas de produção, a Revolução Industrial representou, também, uma transformação marcante nos hábitos de consumo, contribuindo para gerar uma atitude consumista até então desconhecida. A partir deste momento, o turismo passaria a caminhar a par do capitalismo ocidental, desenvolvendo-se, organizando-se e complexificando-se.

Em 1841, ao organizar uma viagem de comboio entre Leicester e Loughborough, para levar um grupo de participantes a um encontro médico, Thomas Cook cunhou uma mudança referencial na história do turismo moderno. Com a implantação da Thomas Cook & Son, e com a consciência, quer do potencial inerente aos caminhos-de-ferro, quer de que as atividades turísticas beneficiariam da existência de mitos capazes de atrair visitantes, constituiu-se aquilo que é hoje entendido como a primeira grande agência de viagens, o primeiro operador turístico e a primeira empresa a formar profissionais especializados em viagens e turismo.³⁴

O início do séc. XX foi bastante marcado pela força reivindicativa dos movimentos operários, que viriam a consolidar-se entre as duas guerras mundiais, embora as férias não figurassem ainda entre as prioridades dos sindicatos. O conflito proporcionou um desenvolvimento tecnológico rápido e foi nesse momento que as atividades turísticas se ampliaram, à medida

³⁴ Thomas Cook vulgarizou as viagens a baixo preço com a sua primeira excursão profissional a Caenarvon, Snowdon e Liverpool, em 1845. Consciente da importância dos mitos locais, Thomas Cook fornecia aos visitantes guias que indicavam a forma como deveriam olhar para esses locais e os modos como estes deveriam ser interpretados. A este respeito, veja-se Corbin (1995), Fortuna *et al.* (1995), Lash e Urry (1994), Urbain (1991) e Urry (1990).

que os países industrializados reconheciam progressivamente aos trabalhadores o direito ao descanso remunerado (Porter, 1995; Neves, 2006). Em 1936, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estabeleceu que qualquer pessoa empregada, no setor público ou privado, deveria ter direito, após um ano de trabalho, a férias pagas de pelo menos seis dias úteis (OIT, 2008 [1936]).³⁵ Vista como uma conquista proletária ou como consequência de uma lógica interna em que o tempo de trabalho teria engendrado, ele próprio, a sua redução, a verdade é que, em resultado de reivindicações e conflitos, de legislação e de difusão das normas recentes, o tempo livre passou a constituir-se como um novo tempo social com configurações específicas (Corbin, 1995).

Apesar destas transformações, só depois da 2ª Guerra Mundial o turismo alcançou uma amplitude sem precedentes. Nesse período, os Estados legislaram, explicitamente, sobre a obrigatoriedade das férias. A redução do tempo de trabalho associada à conquista do direito a férias pagas permitiu, gradualmente, o acesso das classes médias e operárias ao turismo (Dumazedier, 1988). O mesmo é dizer que “os modos de organização política e social do trabalho foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo, à medida que permitiram o aumento dos tempos livres dos trabalhadores e fomentaram a ideologia das férias” (Fortuna e Ferreira, 1996: 3). As férias tornaram-se, então, quase uma marca de cidadania, uma das componentes da cidadania social que se foi alargando ao longo do séc. XX, em resultado das lutas da classe trabalhadora, das organizações sindicais e dos efeitos da democracia social (Turner, 1986).

Depois de 1945 teve início um novo ímpeto de revolução tecnológica, desta vez relacionada com a integração de novos meios de transporte na indústria turística, pelo que tanto se multiplicou o número de destinos, quanto se internacionalizaram os serviços associados ao turismo. Esse novo período envolveu grandes alterações inerentes a um desenvolvimento industrial em massa, mas também mudanças socioeconómicas relacionadas com a elevação do poder de compra e com a consolidação de uma sociedade de consumo de massas (Silva, 2002).

Na análise que desenvolvem acerca das íntimas relações entre turismo, viagens e capitalismo ocidental, S. Lash e J. Urry (1994), sustentam que a cada fase de capitalismo correspondem modalidades predominantes de turismo e viagem. Nesse sentido, argumentam que a transição do capitalismo liberal de meados do séc. XIX, para o capitalismo organizado ou *fordista*, no séc. XX, possibilitou uma transição equivalente da viagem individual empreendida pelos mais ricos para um turismo de massas organizado em que as atividades turísticas passaram a ser definidas

³⁵ Através da Convenção n.º 52, disponível em <<http://www.oit.org/ilolex/english/convdisp1.htm>>.

pelos critérios ocidentais e europeus (Lash e Urry, 1994; Fortuna e Ferreira, 1996). Este turismo organizado adotou a forma predominante de pacotes de férias, padrão para o qual muito contribuíram os operadores turísticos em emergência, fazendo um uso excepcional das novas tecnologias e dos transportes aéreos.

Em nova fase de transição, para o chamado *capitalismo desorganizado*, o turismo ter-se-á, também ele, transformado, no sentido em que, a par do turismo de massas, os mercados segmentam-se, dando lugar a diferentes tipos de ofertas e a diferentes tipos de públicos, muitas vezes com gostos voláteis, bem como a experiências turísticas múltiplas. Nesta forma de capitalismo mais recente, que envolve formas de produção não-materiais e imagéticas, há uma importância acrescida das componentes simbólicas incorporadas na produção que, progressivamente, se tornaram essenciais na organização e promoção de destinos turísticos (Gomes, 2012b). O *capitalismo desorganizado* parece representar, então, o “fim do turismo”, ou seja, a época na qual a sua especificidade, tal como definida na fase anterior, se dissolve (Lash e Urry, 1994: 259).

Numa ótica estritamente económica, o turismo é atualmente encarado como um elemento potenciador de revitalização dos lugares, ao possibilitar que os destinos usem os seus diversos recursos com fins lucrativos. Os modos como as localidades reatualizam as suas imagens e significados e os transformam em instrumentos estratégicos de promoção, revelam a centralidade que o turismo adquiriu nas últimas décadas. Cidades, regiões e países, esperam hoje encontrar no turismo uma alternativa que significativamente lhes permita contornar as limitadas oportunidades económicas de que dispõem.

Se começaram por escapar à massificação inicial do turismo, as cidades foram progressivamente descobertas com objetivos turísticos e lúdicos a partir dos anos 1980, representando, hoje, um dos destinos preferenciais de turistas e visitantes em geral. O turismo massificado alcançou as cidades e os seus centros históricos e, a partir desse momento, os interesses por parte dos produtores de serviços turísticos, dos promotores oficiais locais e dos consumidores não têm parado de crescer (Page, 1995: xvi). Na visão de Deborah Edwards, Tony Griffin e Bruce Hayllar (2008), o turismo e as atividades que daí decorrem, são hoje responsáveis pelo consumo de parcelas substanciais de espaço urbano nas cidades: áreas históricas no coração das cidades, museus especiais e singulares, frentes de água regeneradas, parques temáticos e outros recintos especializados, todos contribuem para a consolidação do consumo turístico das cidades.

A este respeito, Martin Selby (2004) identifica dois paradoxos presentes nas relações que se estabelecem entre as cidades, a indústria e as experiências turísticas. Em primeiro lugar, mostra que, ao mesmo tempo que as pessoas vêm procurando crescentemente a singularidade de cada cidade e os particularismos que distinguem cada lugar, o turismo urbano, pelo contrário, vem-se generalizando e trivializando, tornando-se uma característica cada vez mais presente na vida contemporânea de todos os povos. Em segundo lugar, e tendo por referência a produção científica sobre o turismo urbano, defende que, embora ao nível das práticas o turismo aproxime pessoas, lugares e consumos, paradoxalmente a sua síntese académica em termos de investigação realizada e conceptualização desenvolvida é extremamente problemática (Selby, 2004: xi-2).

Ainda que o interesse académico na área do turismo urbano se tenha expandido rapidamente ao longo das últimas três décadas, alguns autores referenciais nesta área de estudos vêm denunciando fragilidades nas análises produzidas, por um lado, tanto nos estudos de marketing e turismo como nas ciências sociais e, por outro, na articulação consistente de casos empíricos com abordagens teórico-conceituais amplas e integradoras (Ashworth, 1989; Page, 1995; Pearce, 1993; Rojek e Urry, 1997; Selby, 2004). Nos finais dos anos 1980, Gregory Ashworth (1989) referia-se a uma dupla negligência relativamente à análise do turismo nas cidades. Na sua opinião, e de um lado, os investigadores da área do turismo descuravam repetidamente o contexto no qual o turismo urbano tinha lugar, enquanto, do outro, os investigadores dos estudos urbanos negligenciavam frequentemente a importância das funções do turismo nas cidades. Já na década de 1990, Douglas Pearce (1993) e Stephen Page (1995) alertavam para os perigos das abordagens excessivamente disciplinares que vinham sendo seguidas e que contribuíam para que a investigação na área do turismo permanecesse fragmentada e metodologicamente pouco sofisticada. Na visão de Page, os anos 1990 pareciam ser, no entanto, o momento de viragem na forma de encarar e analisar este objeto de estudo:

The 1990s appear to be the decade in which the subject is reaching a state of maturity as more researchers are concerned with the search for an intellectual rigour, purpose and methodological acceptance within social science without compromising the applied and vocational nature of tourism studies (Page, 1995: 5).

De resto, vários autores reconheciam, ao longo da década de 1990, a importância cada vez maior do turismo urbano, tanto no quadro de um conjunto mais amplo e integrado de atividades turísticas, quanto em relação ao seu papel e importância nas cidades. Em resultado desta dupla visibilidade do turismo urbano ter-se-á estimulado, correlativamente, uma atenção crescente por parte de investigadores, académicos, gestores urbanos e representantes políticos (Law, 1993; Page, 1995). Os cientistas sociais, em particular, vêm reconhecendo,

gradualmente, a centralidade do lazer e do turismo na vida social e na organização do espaço urbano. Carlos Fortuna, referindo-se aos argumentos principais³⁶ que, na sua opinião, sustentavam as críticas dirigidas ao turismo e ao turista em finais do século XIX e ao longo do século XX, sustenta que “a Sociologia tem, em anos recentes, procurado oferecer interpretações que não apenas desdramatizam o modo como aquelas leituras abordam o turismo, mas que, ao fazê-lo, denunciam também as suas fragilidades e estereótipos” (Fortuna, 1999: 48). Tais abordagens, ao generalizarem em demasia as atividades turísticas e as ações e comportamentos dos turistas, acabam por reduzir a complexidade do fenómeno turístico – limitação que a sociologia ou as sociologias do turismo, do lazer e da cultura vêm procurando ultrapassar.

Na visão de Martin Selby (2004), são vários os fatores que concorrem para a atual relevância do turismo urbano no quadro da investigação nas ciências sociais, nomeadamente, o seu contributo para o desenvolvimento dos *espaços lúdicos* que dominam o ambiente urbano contemporâneo mas, também, a sua importância na produção de significados e representações sobre os lugares – elementos que conquistam cada vez mais importância no contexto do marketing dos lugares e dos meios de comunicação de massa, na medida em que o turismo urbano opera, de sobremaneira, através de sonhos e mitos sobre os lugares.

2.4. As cidades e o turismo urbano

No decorrer da segunda metade do século XX, o turismo e as atividades associadas ao setor diversificaram-se e complexificaram-se. A par do turismo de massas, os mercados segmentaram-se, as possibilidades de experiências turísticas multiplicaram-se, os gostos e as preferências dos turistas transformaram-se. Neste processo evolutivo, as cidades e os seus centros históricos foram surgindo como um destino preferencial de muitos turistas e de formas distintas de turismo. Como assinalam Yves Bonard e Romain Felli (2008), a evolução recente da indústria turística tem-se caracterizado pela dessincronização e flexibilização dos tempos sociais, tendências que resultam na estagnação das estadias longas e num crescimento sustentado das estadias de curta duração. Associadas de modo crescente aos fluxos turísticos em geral, as chamadas *short breaks* manifestam-se de forma mais evidente nas modalidades emergentes de turismo e, designadamente, no turismo urbano, ao passo que as estadias de

³⁶ C. Fortuna (1999: 48) refere três linhas de argumentação adversas ao turismo: a primeira, enfatizando a nostalgia em relação a um tempo perdido e irreversível; a segunda, consistindo numa avaliação do ato turístico como superficial; a última, salientando os malefícios associados à sociedade do consumo e da massificação.

média e longa duração tendem a concentrar-se nos produtos mais convencionais como sejam *o sol e praia* e *a montanha*.

Stephen Page (1995: 9) sustenta que, de forma geral, os turistas são atraídos para as cidades em virtude das funções especializadas e da ampla gama de serviços que elas oferecem e disponibilizam, na medida em que as áreas urbanas concentram geograficamente uma série de equipamentos e atrações convenientemente localizadas de forma a satisfazerem as preferências e as necessidades de turistas e residentes. Carlos Fortuna (1999: 48), por sua vez, refere-se à “forte incidência de factores arquitectónicos, histórico-arqueológicos e monumentais” como elementos distintivos do turismo que se desenrola em contextos urbanos. Na visão do autor, ainda que este tipo de turismo não escape às orientações mais comuns de organização e mercantilização associadas ao desenvolvimento do turismo massificado, não deixa também de registar algumas especificidades importantes, nomeadamente no que respeita ao perfil sociográfico mais típico do turista e às formas de organização e experiência da viagem.

Na mesma linha de ideias, Deborah Edwards, Tony Griffin e Bruce Hayllar (2008), entendem que o turismo urbano se distingue de outros tipos de turismo através de um conjunto de atributos específicos que, embora não sejam válidos para todos os destinos urbanos, caracterizam, ainda assim, o fenómeno do turismo urbano como um todo. Em primeiro lugar, a estadia de muitos visitantes em áreas urbanas deve-se, principalmente, a outros motivos que não o lazer, como sejam negócios, reuniões, congressos, saúde, visita de familiares ou amigos. Em segundo lugar, os residentes locais e os utilizadores pendulares constituem, também, grupos significativos de usuários das atrações e das infraestruturas das cidades que, em regra, não foram desenvolvidas ou construídas originalmente para fins turísticos. Em terceiro lugar, e ao contrário de outros destinos de turismo, como *o sol e praia*, as cidades que acolhem turistas comportam um número elevado de atrações primárias e secundárias, com grande variedade entre si e de grande escala. Em quarto lugar, uma característica distintiva do turismo urbano consiste no facto de este ser apenas uma entre várias atividades económicas no território das cidades e, nessa medida, o setor turístico vê-se obrigado a competir com outras indústrias por recursos, como sejam a mão-de-obra e o espaço urbano. Este atributo, em particular, tem consequências na forma como a importância do turismo é entendida na sua relação com outras atividades, com os governantes políticos e comunidades de residentes. Consequentemente, complexificam-se os processos de planeamento urbano, de definição de políticas para as cidades e até mesmo de gestão operacional e quotidiana das atividades relacionadas com o turismo, na medida em que aumentam os compromissos necessários entre o turismo e as várias organizações públicas e comerciais com diferentes níveis de envolvimento

no turismo da cidade. Por último, nas cidades, o ambiente natural é geralmente menos significativo do que o património cultural e as características da população são mais valorizadas no que noutros tipos de turismo.

Referindo-se especificamente às grandes cidades, Christopher Law (1996) sublinha um conjunto de elementos que caracterizam a sua atratividade enquanto destinos turísticos. O autor começa por apontar o largo volume populacional destas cidades que, automaticamente, contribui para atrair amigos e familiares como visitantes. Por outro lado, na visão de Law, as cidades aliciam turistas porque as suas atrações estão, geralmente, mais desenvolvidas e bem geridas do que noutros tipos de destinos turísticos, além de serem servidas por melhores acessibilidades, infraestruturas e meios de transporte, bem como por um largo conjunto de hotéis e outras unidades de alojamento. Em suma, as cidades atraem diferentes segmentos turísticos na medida em que dispõem de serviços de comunicação, transportes e infraestruturas que satisfazem as necessidades e os desejos dos turistas. No contexto destes serviços, merece destaque, em particular, o desenvolvimento das viagens *low cost*, que vem constituindo um nítido elemento potenciador da afirmação turística dos destinos urbanos (IPK International, 2011).

Tal como Carlos Fortuna delineou um perfil típico do turista urbano em visita a cidades históricas portuguesas como Coimbra e Évora – aquele que, geralmente, viaja em pequenos grupos, utilizando meios de transporte próprios, com autonomia sobre o seu itinerário, que pertence “a estratos sociais médios e médios altos, tem um nível de capital escolar e cultural relativamente elevado, é membro do grupo de profissões intelectuais, técnicas, científicas e artísticas” (Fortuna, 1999: 48) e tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos –, também Christopher Law traçou o retrato dos segmentos de turistas mais frequentemente atraídos pelas grandes cidades: trata-se, em todos os casos, de uma população com elevado grau de escolaridade que, geralmente, é atraída pelo património cultural das cidades; por outro lado, de turistas de idades mais avançadas, que ingressam frequentemente em excursões ou roteiros organizados pelos *ex-libris* das cidades, e que tendencialmente apreciam o seu património cultural e histórico; do lado oposto, trata-se também de turistas mais jovens, que são atraídos pela excitação do ambiente urbano, juntamente com a diversão, a vida noturna e os eventos desportivos; finalmente, de pessoas que viajam em negócios e de todos os segmentos de viajantes dirigidos a reuniões, convenções, incentivos e exposições, que encontram nas grandes cidades as infraestruturas e o conforto adequado às suas estadias.

A síntese elaborada por Manuel Gómez (1998: 11) relativamente à eclosão e desenvolvimento do turismo urbano na Europa vai justamente ao encontro dos diversos fatores identificados

anteriormente: a fragmentação do tempo de lazer e de férias; a tendência generalizada para as viagens individualizadas; o incremento das viagens de fim de semana relacionadas com motivações culturais; as crescentes melhorias nas acessibilidades e ligações urbanas; e, em suma, a emergência do turismo urbano como uma mescla entre viagens de negócios e reuniões, por um lado, e a procura de atrações culturais, patrimoniais e lúdicas, por outro.

Dos contributos anteriores pode então depreender-se que as cidades aliam um variadíssimo conjunto de características e elementos distintivos que parecem atrair, crescentemente, turistas e visitantes intencionais – aqueles que se deslocam à cidade propositadamente para visitá-la – ou acidentais – os que se encontram na cidade por outros motivos que não o lazer, mas acabam por usar os serviços, infraestruturas e equipamentos urbanos, deixando riqueza na cidade durante a sua estadia. Neste processo de reconfiguração dos espaços urbanos como destinos de fluxos variados, a equação cidade, cultura e património foi-se constituindo como um segmento turístico em plena expansão e com um poder de sedução enorme, tanto para consumidores e viajantes, como para os poderes públicos e os investidores no território urbano. Gradualmente, muitas cidades deixariam de ser exclusiva ou fundamentalmente lugares de produção para se tornarem, também, espaços de consumo, comércio, serviços, artes e cultura e, de forma mais ampla, lugares de sedução atrativos para visitantes e investidores.

2.5. O marketing urbano e o consumo turístico das cidades

Enquanto atividade económica globalizada, o turismo está sujeito aos efeitos de conjuntura que vão configurando períodos de crise e períodos de crescimento na economia dos territórios. Contudo, e ainda que, face à atual crise económica mundial, se adivinhe um período de abrandamento ou de retração dos fluxos turísticos (UNWTO, 2009), é inegável que, global e tendencialmente, o turismo constitui uma atividade em expansão, sendo encarado em muitas cidades, regiões e países como uma rara oportunidade de regeneração económica. De resto, como se tem vindo a argumentar, “os modos como as localidades reatualizam as suas imagens e significados e os transformam em instrumentos estratégicos de promoção, revelam a centralidade que o turismo adquiriu nas últimas décadas” (Gomes, 2012b: 209). Para isso muito contribui o facto de, nos últimos 25 anos, os fluxos turísticos terem crescido 1% acima do PNB mundial (IPK International, 2008a).

Depois de ultrapassado um período de abrandamento nos primeiros anos do século XXI, a procura turística registou um crescimento assinalável entre 2004 e 2008, superando a taxa de crescimento da segunda metade dos anos 1990 (IPK International, 2008a e 2008b; UNWTO,

2008). Em 2010, o turismo recuperava em força da recessão, caracterizando-se por um número mais elevado de viagens mas mais reduzido em termos da duração das estadias e com gastos mais controlados. Durante esse ano, o crescimento foi suportado por mercados emergentes, como a Ásia e a América do Sul, enquanto os mercados tradicionais experienciavam um baixo incremento (IPK International, 2010). Já em 2011, não obstante o agravamento da crise na zona Euro, as perturbações e conflitos políticos em países europeus e árabes, a catástrofe natural e o desastre nuclear no Japão, entre outros eventos disruptivos, a procura turística mundial aumentou 5% em relação ao ano anterior e foi até registado um novo recorde no volume da procura (IPK International, 2011).

Neste crescimento recente das atividades turísticas – que não é nem generalizado nem indiferenciado – sobressai, particularmente, como se referiu, a ascensão de países asiáticos enquanto mercados de emissão e receção de fluxos. Mas esse crescimento destaca também a consolidação das cidades enquanto mercado significativamente relevante (LAGroup & Interarts, 2005) no domínio da captação de fluxos cada vez mais segmentados, estruturados e disputados por campanhas promocionais. Do outro lado desta equação, o turismo vem adquirindo, sob vários ângulos, uma importância crescente, tanto na vida das populações ocidentais, constituindo uma dimensão importante da vida moderna, quanto nas estratégias de reorganização dos territórios, nas condições de ordenamento do espaço, nas políticas de planeamento e desenvolvimento territorial, com uma ênfase particular nos espaços urbanos (Gomes, 2008b e 2011a).

Finalmente, relevando boas perspectivas de expansão futura (IPK International, 2010 e 2011), o setor alimenta várias outras atividades económicas, constituindo um importante fator de desenvolvimento económico de muitas regiões de destino. Pelo “impacto específico nas condições locais” enquanto prática e imperativo transnacional (Santos, 2001: 71), o turismo pode ser encarado como uma forma de globalismo localizado. De acordo com B. S. Santos (2001: 71), como resposta a esses imperativos transnacionais, “as condições locais são desintegradas, desestruturadas e, eventualmente, reestruturadas sob a forma de inclusão subalterna”. Tais processos de desestruturação e reestruturação são importantes na medida em que, na esfera de produção do turismo, intervêm atores económicos específicos que organizam o setor e medeiam a relação entre os locais visitados, os turistas e as suas experiências, num trabalho constante de (re)tradução simbólica (Gomes, 2008a), transfigurando e adaptando, muitas vezes, as condições do local às preferências da procura turística.

É precisamente neste sentido que Carlos Fortuna afirmava, novamente acerca de Évora e Coimbra, que por via do turismo tudo nas cidades estava a tornar-se negociável e mercadorizável: “a «indústria» do turismo objectifica e mercadoriza as cidades e os monumentos, a natureza e as paisagens, os costumes e os sentimentos” (1999: 57). Num momento em que as atividades turísticas são politicamente encaradas como uma possibilidade de revitalização e desenvolvimento social e económico dos territórios urbanos, elas assumem uma importância acrescida justamente em cidades que perderam dinamismo económico e cujos centros antigos vêm sofrendo alguma desvitalização nas últimas décadas, fruto do afastamento de algumas das suas funções principais. Em muitas destas cidades, o turismo representa uma estratégia importante nas políticas públicas, revelando-se em projetos recentes de intervenção urbana e em discursos dos responsáveis políticos e intervenientes na esfera turística e cultural das cidades.

O entendimento da história, dos patrimónios, da arquitetura e das culturas locais como produtos turísticos cada vez mais vendáveis, do lado da oferta, e apetecíveis, do lado da procura, tem levado responsáveis políticos, gestores e intervenientes locais a investirem progressivamente na conversão desses elementos atrativos em recursos rentabilizáveis pelo turismo. L. V. Baptista e J. J. Pujadas alertam para o facto de, em contextos deste género, as cidades serem, muitas vezes, submetidas a pressões por parte de atores públicos e operadores privados, que aspiram a apresentá-las como cidades hospitaleiras e abertas ao mundo, correndo o risco de as traduzirem em “reclamos para turistas e visitantes” (Baptista e Pujadas, 2000: 295).

Nos últimos anos, muitas cidades vêm sendo alvo de políticas de valorização cultural e promoção turística, com o objetivo de criar imagens agradáveis e atrativas e, por essa via, numa tentativa de *engrandecimento*, de aumentar a sua visibilidade externa e a sua reputação junto de potenciais visitantes. Assiste-se, frequentemente, neste quadro, à conceção de territórios lúdicos, ou seja, lugares ou cenários que, ou foram pré-definidos para fins lúdicos, ou foram alvo de uma “reavaliação económica que prevê que estes se tornem ludicamente atractivos” (Baptista, 2005: 47). A cultura e o lazer vêm funcionando, de resto, como motores do que Sharon Zukin (1991), argumentando que as paisagens são o principal produto cultural numa economia global, pós-industrial e de serviços, designou como processos de *destruição criativa* das paisagens urbanas – “processos de reestruturação espacial das economias das cidades e de redefinição das funções e do ambiente social e estético do seu território” (Ferreira e Gomes, 2012: 34).

Os processos de enobrecimento urbano que convertem determinadas áreas em declínio funcional e económico, como os centros históricos das cidades, em bairros fortemente marcados por diversas formas de produção e oferta cultural, artística e lúdica, assim como vários modos de tematização cultural e lúdica de zonas específicas das cidades, ambos constituem feições distintas dos mesmos processos de *destruição criativa* das paisagens urbanas, em que o que está em causa é o contributo da cultura para a crescente ludificação das cidades. Ou seja, “para a conversão do espaço da cidade e dos seus recursos culturais em objetos que apelam a uma fruição lúdica capaz de seduzir consumidores e turistas, assim como investidores e profissionais dos setores económicos mais dinâmicos” (Ferreira e Gomes, 2012: 35). A este respeito, Christine Boyer (1995) acrescenta que, na luta competitiva que é hoje travada entre as cidades, o estilo de vida, ou a sua *livability*, visualizado e representado em espaços de consumo distinto, transforma-se num elemento de extrema importância que essas cidades orgulhosamente expõem.

A ludificação dos territórios e o investimento no turismo envolvem duas dimensões intimamente articuladas: por um lado, a produção e a ordenação físicas do espaço urbano e das atividades que nele se concentram e, por outro, a produção ou a (re)criação de imagens promocionais e de imaginários apelativos sobre a cidade. Trata-se, portanto, de transformar ambas as dimensões física e simbólica dos espaços urbanos. Daqui emergem efeitos de animação e espetacularização das cidades, como resultado do trabalho de atores identificáveis, que operam na gestão e no planeamento urbano, na arquitetura, na decisão política, na promoção turística e em muitos outros contextos de intervenção no ambiente das cidades.

Os modos como a cidade turística é concebida e produzida por esses atores não podem ser analisados senão à luz de uma discussão sobre as lógicas e os condicionalismos que estão envolvidos nesse trabalho de (re)produção física e simbólica da cidade e, em especial, dos centros históricos, como espaços privilegiados de experiência turística impregnados de imagens apelativas para os turistas. Os agentes do turismo, e os outros profissionais que intervêm política e tecnicamente no setor turístico, constituem um entre vários tipos de atores que concorrem para a ludificação do espaço urbano. É justamente o papel desses profissionais nas esferas da produção e ludificação do ambiente urbano, bem como da promoção turística e do investimento na reputação das cidades, que este trabalho procura também problematizar. Esta análise torna-se especialmente relevante na medida em que a investigação e a produção científica tenderam a privilegiar abordagens centradas ou na experiência e no olhar dos turistas face aos locais visitados ou, por outro lado, nos efeitos, sobretudo económicos das atividades turísticas nos locais de destino. Pelo contrário, no que

respeita aos modos de apresentação dos lugares, e nas palavras de Graham Dann: “... up to quite recently, there has been little interest in the various ways in which destinations and their peoples have been portrayed, packaged and presented by the cultural brokers of tourism” (Dann, 1996: 61).

Apesar da importância que representa hoje a indústria turística em todo o mundo, não só não tem havido um interesse acadêmico satisfatório nas formas como os destinos turísticos e as suas populações vêm sendo retratados, como se regista, ainda, uma assinalável ausência de análise no que concerne às formas como o turismo é promovido.

2.6. As paisagens turísticas das cidades

Fruto da importância que as atividades turísticas vêm adquirindo no espaço urbano ao longo das últimas décadas, os agentes do setor turístico vêm-se tornando, também, cada vez mais influentes na produção desse espaço: ainda que de forma indireta, pela influência e pressão que exercem sobre os decisores e os técnicos urbanos; ou, mais diretamente, por via do trabalho simbólico que exercem na produção e difusão de imagens sobre a cidade. É por via deste trabalho, gerador, ele próprio, de valores e de sentidos para as cidades, que estes profissionais podem ser encarados como *novos intermediários culturais* ou *novos intelectuais emergentes* (Bovone, 2001; Featherstone, 1991; Ferreira, 2002 e 2006).

Sociologicamente, a categoria de intermediação cultural tem sido usada com sentidos distintos, revelando uma certa ambiguidade. Como refere Claudino Ferreira (2009: 321), num sentido mais imediato e referencial na literatura sociológica, a noção diz respeito a um conjunto de atividades especializadas que, no âmbito dos sistemas de produção cultural, “asseguram a distribuição, a difusão e a divulgação das produções culturais”. Além desse sentido mais restrito, a noção vem sendo utilizada para dar conta dos processos mais amplos de criação e circulação de valor e conteúdo cultural, que ocorrem para lá dos limites da esfera cultural e artística e que se intensificam nesta fase de expansão da economia cultural (du Gay, 1997: 4).

Baseando-se na obra *A Distinção* de P. Bourdieu, Laura Bovone (2001: 105) clarifica a categoria de novos intermediários culturais, apresentando-a como “uma série de profissões novas, ou renovadas, intimamente ligadas aos processos comunicativos, que têm uma função crucial na sociedade actual”. O que está em causa, segundo Bovone, não são cargos técnicos ou executivos, mas pessoas que operam como “elos determinantes da cadeia criação-manipulação-transmissão de bens com elevado conteúdo de informação, cujo valor simbólico é

preponderante”. Próxima da conceção de Bovone está a proposta de Paul du Gay (1997) e Stuart Hall (1997), para quem a categoria de intermediários culturais aponta para o importante trabalho simbólico que operacionalizam no mundo atual. Segundo os autores, estes profissionais desempenham um papel crucial na articulação da produção com o consumo, através da tentativa de associação de bens e serviços a significados culturais específicos e através da orientação destes valores para potenciais consumidores (du Gay, 1997: 5).

É precisamente nesta linha que C. Ferreira (2002: 5) enfatiza a ligação operada pelos intermediários “entre a esfera cultural e o mercado, o universo do marketing e da publicidade, o sistema político, as instituições e os actores responsáveis pelo planeamento e administração do território”. Esta é, de resto, a dimensão do trabalho destes atores, na articulação entre as esferas da produção e do consumo, que se pretende destacar: a incorporação de conteúdos de elevado valor simbólico e cultural nos bens e serviços. O autor alerta para este aspeto ao referir que, além do duplo papel, de elo de ligação entre criadores e públicos e de concurso para a consagração dos criadores e suas obras, os intermediários culturais interferem “substantivamente no processo e nos conteúdos da criação e da produção culturais” (Ferreira, 2009: 321).³⁷

Não sendo este o lugar para uma discussão aprofundada acerca das especificidades inerentes à intermediação cultural ou sobre as distinções entre novos e velhos intermediários culturais, importa referir que, especificamente na esfera do turismo, os operadores turísticos do setor privado surgem como um dos principais elos de ligação entre a oferta e a procura. Além de desempenharem um papel importante na constituição de novos destinos turísticos, os operadores influenciam os padrões de gosto e preferência dos turistas (Richards, Goedhart e Herrijers, 2001: 85-88), atuando como intermediários através da articulação entre os bens e serviços oferecidos – as cidades – e os consumidores potenciais – turistas e visitantes.

Os operadores turísticos não são, naturalmente, o único elo de ligação entre as cidades turísticas e os seus visitantes. A cena turística ou, na expressão de René van der Duim (2007), a *paisagem turística*³⁸ de um lugar é bastante mais intrincada, envolvendo complexos modos de

³⁷ Em Ferreira e Gomes (2012: 35), esclarece-se que a noção de *novos e velhos intermediários culturais* pode ser usada para referir um conjunto alargado de profissionais em que se incluem quer os especialistas da programação e difusão de atividades artísticas, quer os especialistas do trabalho simbólico de articulação entre a produção e o consumo, que a literatura sociológica mais recente vem qualificando como os *novos intermediários culturais*.

³⁸ Tradução da expressão original “tourismscapes”. Como se verá, este conceito não se refere à paisagem no sentido de um quadro panorâmico ao alcance da vista, antes pretende captar um conjunto de elementos humanos e não-humanos que constituem o ambiente turístico, onde se incluem sistemas de transportes, alojamento e infraestruturas, recursos, ambientes, tecnologias, pessoas e organizações. A noção não deixa de remeter, por isso, para as *etnopaisagens*, conceptualizadas por Arjun Appadurai e

ordenação entre pessoas, objetos e espaços onde o turismo se desenrola. Transpondo a *teoria do ator-rede*³⁹ (ANT) para a esfera do turismo, van der Duim (2005 e 2007) centra-se nos modos como o setor turístico é organizado e concretizado através de discursos, elementos materiais e práticas. A aplicação da ANT à área do turismo desperta, na visão do autor, para a necessidade de adotar uma abordagem micro de forma a compreender os atores e as redes que constroem juntos. Nessa medida, a ANT aconselha a que se observem as trilhas de associações entre elementos heterogêneos: “The researcher has to follow how meanings and tasks are attributed to and distributed among people and things. He or she has to follow and elucidate processes of ordering” (van der Duim, 2007: 962).

Encarar o estudo do turismo nesta ótica implica que a análise se centre em modos específicos de associação e ordenação entre diversos atores e elementos que se envolvem e articulam, em relações reticulares, através de processos de *tradução*.⁴⁰ Do ponto de vista analítico, as *paisagens turísticas* são atores-rede conectando, dentro e entre diferentes sociedades e regiões, sistemas de transportes, alojamento e outros equipamentos, recursos, ambientes, tecnologias, pessoas e organizações. De acordo com esta interpretação, as *paisagens turísticas* são constituídas quer por pessoas, quer por objetos, quer por espaços (van der Duim, 2007: 967-968). Em primeiro lugar, as pessoas que usam e consomem serviços turísticos, adquirem produtos locais, visitam atrações e situam materialidades, como sejam autocarros, tendas, caravanas, os seus lixos e, em última análise, os seus corpos, na *paisagem*. Van der Duim refere-se também às pessoas e às organizações responsáveis pelo fornecimento desses serviços, afirmando que as *paisagens turísticas* residem na atuação de um número incalculável de trabalhadores em grandes e pequenas empresas relacionadas através de complexos processos de ordenação.

enformadas pela “paisagem de pessoas que constituem o mundo em deslocamento que habitamos” (Appadurai, 2004: 51), juntamente com as restantes quatro dimensões de fluxos que compõem a nova economia cultural global: as *mediapaisagens*, as *tecnopaisagens*, as *financiopaisagens* e as *ideopaisagens*.

³⁹ Tradução expressão original “actor-network theory”. Esta teoria tem os seus principais fundamentos nos trabalhos de autores como Bruno Latour, Michel Callon, John Law e Madeleine Akrich. Réne van der Duim (2007) refere-se, ainda, aos contributos de Jonathan Murdoch.

⁴⁰ Na visão de van der Duim, há três elementos desenvolvidos pelos teóricos da ANT que são relevantes para o estudo do turismo: o *princípio da simetria*, a ênfase nos *atores-rede* e a relevância concedida aos processos de *tradução*. A *tradução* remete para processos de negociação, mobilização, representação e deslocação, entre atores, entidades e lugares. Envolve, por isso, a redefinição destes fenómenos para que os atores sejam persuadidos a comportar-se de acordo com as necessidades da rede. Se a *tradução* gera relações de poder, no que respeita ao turismo o poder é associativo, ou seja, não está nas entidades mas sim nas relações entre elas. O poder é, assim, relacional, dependendo das ações dos outros. A chave para entender o poder nas *paisagens turísticas* reside no seu entendimento como um fenómeno que só pode ser compreendido relacionalmente.

Em segundo lugar, há um conjunto de objetos, meios de comunicação, máquinas e tecnologias que, integrados em rede, ampliam as *paisagens turísticas* no espaço e no tempo. Tal conjunto inclui elementos tão variados como redes de transporte por via aérea, terrestre, marítima e ferroviária, mas também fios, cabos, canais e redes que transportam informações em vários formatos tais como mensagens, fotografias, imagens, numerário e outros dados computadorizados. Estes recursos materiais e estas estruturas tecnológicas definem e configuram interações entre organizadores e fornecedores de serviços e experiências turísticas, turistas e locais visitados. Sem estes elementos integrados ou, especificamente, sem aviões, guias de viagem, brochuras, mapas, horários, internet, passaportes ou sistemas internacionais de pagamentos bancários, a experiência turística não teria uma configuração como hoje a conhecemos.

Por último, as *paisagens turísticas* englobam espaços relacionais, construídos a partir das múltiplas relações que se estabelecem entre estes vários tipos de atores. Não perdendo nunca a inspiração nos contributos desenvolvidos pelos autores da ANT, Réne van der Duim (2007 e 2005), fala da dimensão e da escala dos espaços das *paisagens turísticas* como um produto da extensão reticular em que esses espaços estão envolvidos. O mesmo é dizer, segundo o autor, que o significado dos lugares é construído por atores e por discursos que são, simultaneamente, locais e distantes. Nesse sentido, a proximidade ou a distância resultam do envolvimento dos lugares em redes. Numa orientação teórica distinta, este sentido não deixa, ainda assim, de remeter para a *cité por projeto* anteriormente discutida. Se a grandeza de uma cidade pode ser medida pela sua integração em redes, a distância ou a proximidade entre diversas cidades pode ser igualmente analisada através da sua participação em estruturas reticulares.

Defendendo que, do lado das interconexões globais, as diferenças entre os espaços quotidianos e os espaços turísticos são cada vez menos nítidas, van der Duim argumenta que turistas e imagens turísticas viajam de mercados emissores para locais de destino contribuindo para aquilo que vem sendo denominado como *turistificação da vida quotidiana*. O autor alerta para o facto de a indústria turística precisar de lugares como matéria de produção. Estes lugares são sempre locais, embora o turismo os relacione com outros lugares pelo mundo fora. Tais lugares são, a nível local, traduzidos para as *paisagens turísticas* de forma que os turistas possam realizar todo um conjunto diverso de atividades de recreação e lazer. Estes lugares, no entanto, ao mesmo tempo que incorporam uma *paisagem turística*, são também alvo de reivindicações por parte de determinados indivíduos ou grupos tais como agências governamentais, comunidades locais ou grupos de defesa da natureza. Isto acontece na medida

em que, do encontro de várias redes em localizações espaciais específicas, pode resultar tanto o reforço da singularidade de um lugar, quanto a emergência de múltiplas e descoincidentes identidades espaciais. Não se pode esquecer que apenas partes selecionadas das identidades das cidades incorporam as imagens turísticas concebidas e promovidas sobre elas.

Centrando-se especificamente no turismo urbano e inspirando-se na conceção de *paisagens turísticas*, a geógrafa Myriam Jansen-Verbeke (2010) defende que são demasiados os estudos urbanos sobre os impactos do turismo que adotam uma perspetiva seletiva e fragmentária de análise, olhando, nomeadamente, apenas para o lado dos residentes e não para o conjunto diversificado de utilizadores urbanos, ou analisando a capacidade de carga e a erosão progressiva dos monumentos sem considerar os padrões de comportamento dos turistas. Nesse sentido, a autora defende a compreensão das interdependências e das interações como pré-requisitos para o entendimento das cidades como *paisagens turísticas*.

A noção de *paisagens turísticas* e a perspetiva de análise adotada por R. van der Duim sublinham, precisamente, a importância que o estudo dos fenómenos turísticos deve conceder, por um lado, aos papéis desempenhados pelos diversos tipos de atores que o turismo mobiliza e, por outro, aos diversos condicionalismos que, no quadro das redes de interação e cooperação que esses atores integram, modelam as suas práticas, as suas representações e os resultados da sua ação. É nesse mesmo sentido que se procurará, aqui, reconstituir o quadro de atores, objetos e espaços relacionais que compõem as *paisagens turísticas* de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela e, simultaneamente, as redes através das quais são geradas e postas a circular as imagens turísticas destas quatro cidades médias da Península Ibérica. A análise centra-se, por isso, nos atores e nas organizações, dos setores público e privado, envolvidos nos processos de promoção turística das cidades, mas também nos turistas e visitantes – elementos essenciais de qualquer *paisagem turística* – e nos outros interlocutores variados que, de forma mais direta ou indireta, concorrem para o dinamismo dessas *paisagens*; nos objetos e, essencialmente, nos diversos materiais publicitários através dos quais as cidades são promovidas e exibidas ao mundo; e, finalmente, nos lugares físicos que são alvo de investimentos e consumos turísticos, mas também nas redes de cooperação entre diversos atores que transformam esses lugares físicos em espaços relacionais.

2.7. A promoção turística e a re-significação dos lugares

A grande maioria das cidades é constituída por uma sobreposição de camadas históricas cuja existência tende a complexificar, do ponto de vista político, as tomadas de decisão no que

respeita a medidas de conservação urbana, a estratégias de marketing e, em última análise, a definição de uma marca de promoção da cidade como destino turístico. Partindo desta ideia, Myriam Jansen-Verbeke (2010) interroga-se acerca dos elementos patrimoniais de uma cidade que têm ou não potencial de criação ou regeneração de valores identitários locais e comunitários e, simultaneamente, de significado social e valor económico. Do ponto de vista da autora, a valorização do património local evoca diferentes atitudes e interesses por parte de investigadores e planeadores urbanos, proprietários e utilizadores, agentes governamentais e atores turísticos.

Do lado do turismo e admitindo que todas as cidades possuem um vasto manancial edificado e simbólico, “com os seus espaços de culto, os seus altares e, inversamente, os seus interditos” (Lopes, 2001: 181), a sua promoção comporta necessariamente a seleção e a visibilização de algumas das suas características e, opostamente, o esquecimento ou a desvalorização de outras. O mesmo é dizer que a promoção turística de uma cidade implica a criação ou a reinvenção de imagens atrativas, em íntima relação com a história do lugar, ou até daí desprendidas, mas que possam, em ambos os casos, ser usadas para a construção de um imaginário amplo e turisticamente apelativo. M. Christine Boyer (1995) fala de *espaços figurados* e de *espaços desfigurados* justamente para dar conta destes processos duais e dos modos como estes contribuem para reconfigurar e re-significar os lugares da cidade. A autora parte de uma noção de cidade composta por uma série de nódulos cuidadosamente desenvolvidos e gerados a partir de um conjunto de regras padronizadas de desenho urbano. Fragmentados e hierarquizados, os espaços desta cidade abstrata são expostos como lugares bem desenhados e fechados sobre si próprios, de tal forma que os espaços intersticiais são relegados para o plano do abandono ou da negligência.

Christine Boyer (1992 e 1998) refere-se a uma *economia política da imaginabilidade* para significar o modo como as estratégias e as campanhas de promoção das cidades produzem e difundem imagens dos lugares. Referindo-se à crescente competição entre cidades pela atração de capitais, empresas, residentes e turistas, numa fase de realocização económica pós-industrial, a autora afirma:

In this competitive location game, cities and regions must market themselves: their “imageability” becomes the new selling point. Consequently spatial design codes and architectural pattern languages become increasingly important in selling the look of an upmarket, upbeat environment. In this marketing war, style-of-life and “livability”, visualized and represented in spaces of conspicuous consumption, become important assets that cities proudly display (Boyer, 1992: 193).

Trata-se de uma economia que é diferenciadora, hierarquizante e segregadora, na medida em que, na sua seletividade mercantilista e publicitária, as imagens, assim como as práticas de produção do espaço urbano que a sustentam, criam uma segmentação material e simbólica entre *espaços figurados* e *espaços desfigurados* da cidade. Os primeiros são dotados de *imaginabilidade* e são, por isso, recordados e facilmente reconhecidos e estruturados de modo a formar uma imagem mental; são espaços de desenvolvimento urbano, cujo planeamento, desenho e arquitetura lhes atribui uma identidade visual forte. Isso torna-os figuráveis, quer pelas imagens publicitárias, quer pela percepção dos sujeitos em geral. Embora nem sempre sejam fisicamente próximos, através de imaginários que são partilhados e difundidos estes espaços estão intimamente relacionados entre si, mas também com os espaços semelhantes de outras cidades e, ainda, com uma história de interpretações culturais que lhes é comum.

Os segundos, que compõem a *cidade desfigurada*, são espaços abandonados e urbanisticamente decadentes. Albergando os grupos, as atividades e os modos de vida marginais ou destoantes das lógicas do desenvolvimento socioeconómico dominante, são esquecidos e escondidos pelos processos que ordenam a formação das imagens das cidades:

Usually the disfigured city remains unimageable and forgotten and therefore invisible and excluded. Being detached from the well-designed nodes, the disfigured city actually has no form or easily discernable functions. Thus the connecting in-between spaces are forgotten easily, allowing instead a rational and imaginary order of things that glorifies the figured city to dominate our vision and imagination (Boyer, 1995: 82).

A autora apela à necessidade de entender estes lugares no contexto da economia política que os produz, bem como de interpretar a economia discursiva que os sustenta e os transforma em argumentos convincentes para a noção de cidade que se pretende publicitar. Este apelo é de extrema importância, na medida em que, não raramente, determinadas *partes* da cidade são tomadas pelo *todo*, ou seja, os *espaços figurados* passam a ser entendidos, promovidos e consumidos como se representassem e fossem, eles próprios, a cidade no seu *todo*. Tal sinédoque, no contexto promocional das cidades, acontece porque as partes – os *espaços figurados* – são vistas como melhores, com qualidade superior, quando comparadas com o *todo* – a *cidade real*. A cidade que importa promover é, neste sentido, apenas a *cidade figurada*, a que possui *imaginabilidade*.

Aplicada ao caso particular do turismo, esta dualidade entre *espaços figurados* e *espaços desfigurados* permite pensar o trabalho de planeamento urbano e de promoção turística das cidades como uma *atividade abissal*, no sentido que Boaventura de Sousa Santos lhe atribui. Segundo o autor, o pensamento abissal consiste “num sistema de distinções visíveis e invisíveis” em que as distinções invisíveis “são estabelecidas através de linhas radicais que

dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo ‘deste lado da linha’ e o universo ‘do outro lado da linha’” (Santos, 2009: 23). Se se pensar no papel e no poder que o setor do turismo, e as várias atividades profissionais que daí advêm, tem numa cidade, é possível imaginá-lo como o criador de uma linha radical que divide qualquer cidade turística em *espaços figurados* – ‘deste lado da linha’ – e *espaços desfigurados* – ‘do outro lado da linha’.

Qualquer imaginário turístico (re)inventado pelos agentes e promotores do turismo envolve aproximações e distâncias à cidade real. Nessas aproximações ou distanciamentos, surge ‘deste lado da linha’ a cidade turística: com os seus altares, os seus lugares de destaque, a sua história oficial, as suas personagens heroicas, os seus valores tradicionais, arquitetónicos e monumentais. Surge, ‘deste lado da linha’ a cidade apresentada como autêntica, aquela que tem valor turístico, porque é a que mais corresponde ao que é valorizado para consumo turístico.

Vale a pena referir que se trata, aqui, de uma autenticidade que é frequentemente encenada, na medida em que, como defende Dean MacCannell (1999), a realidade que é dada a conhecer ao turista não é mais do que uma encenação, uma realidade manipulada ou fabricada pela indústria turística. Trata-se, portanto, de uma autenticidade encenada para a qual o turismo concorre, porque ao promover elementos com valores culturais distintos, re-significa-os, atribui-lhes sentidos diferentes dos que possuíam originalmente ou diferentes dos que lhes são atribuídos pelas populações locais (Gomes, 2008b: 58). Christine Boyer (1995) vai ainda mais longe, ao afirmar que, hoje em dia, a autenticidade não tem já um valor assinalável para os consumidores. A afirmação de Boyer poderá ser excessiva, demasiado centrada nos aspetos das cidades que melhor refletem contrastes paradigmáticos nos modos de as conceber, planejar, imaginar e consumir. Ainda assim, a autora capta uma tendência que vem sendo cada vez mais visível nos modos de relacionamento com as cidades: de forma crescente, a ilusão é amplamente compreendida e aceite no ambiente urbano, ao passo que a realidade já não é relevante, o que, por sua vez, faz com que a autenticidade tenha perdido lugar na produção espacial da *cidade figurada*.

Regressando ao quadro teórico do pensamento abissal, é importante mencionar que, se ‘deste lado da linha’ permanecem os elementos mais atrativos, ‘do outro lado da linha’, pelo contrário, esconde-se a cidade que não é vista como suficientemente apelativa para ser mercantilizada: escondem-se versões alternativas da história e da cultura da cidade. Para o ‘outro lado da linha’, criada pelo poder capitalista e hegemónico do turismo, são relegadas as ausências da cidade turística – os *espaços desfigurados* e todos os outros elementos invisibilizados, afastados para a posição de interditos ou de esquecimentos. Tal como B. S. Santos (2009: 31) afirma em relação ao pensamento moderno ocidental, o turismo pode

também ser encarado como uma atividade hegemónica que, ao mesmo tempo, cria e nega ‘o outro lado da linha’. Construindo a cidade turística, pela apresentação de uma versão reduzida da cidade real, de onde desaparecem os elementos urbanos classificados como não atrativos, é o próprio setor turístico que cria o ‘outro lado da linha’, negando-o simultaneamente, porque o outro lado permanece ausente da gestão, promoção e conceção turística da cidade.

Através do que designa por sociologia das ausências, Santos (2006: 95) propõe uma investigação que seja capaz de “demonstrar que o que não existe é, na verdade, activamente produzido como não existente, isto é, como uma alternativa não-credível ao que existe”. Pela via da sociologia das ausências, compreende-se que o ‘outro lado da linha’, onde estão os elementos urbanos invisibilizados, tem uma existência tão real na cidade quanto os elementos promovidos ‘deste lado da linha’. Levando esta ideia ao extremo, poder-se-ia até afirmar que, no âmbito do turismo, ‘o outro lado da linha’ – a cidade invisível – é mais real do que ‘este lado da linha’ – a cidade visível –, na medida em que este último está muito mais sujeito aos efeitos da encenação e da espetacularização, típicos da indústria turística na cidade, concretizada através do trabalho de marketing, de gestão das imagens da cidade e de comercialização dessas imagens em mercados nacionais e internacionais.

A este respeito, vale a pena recordar que as tendências de reconfiguração territorial, paisagística e funcional das cidades ocidentais e, em particular, dos seus centros antigos, em espaços profundamente marcados pelas lógicas do consumo e pelas componentes lúdica, hedonística e expressiva que esse consumo assume atualmente, parecem ser inelutáveis e generalizar-se cada vez mais (Featherstone, 1991; Ferreira e Gomes, 2012). Christine Boyer (1998) capta estas tendências de reconfiguração e de re-significação dos espaços urbanos, justamente, ao refletir acerca da mudança das formas representacionais subjacentes aos modelos de planeamento e à conceção arquitetónica das cidades. Na linha evolutiva que propõe para explicar a transformação da produção do espaço, mas também dos modos como a memória se vem materializando nas cidades, desde meados do séc. XVIII, surge, a partir dos anos 1980, a *cidade do espetáculo*:

By the 1980s, the transformation of the material world by invisible bands of electronic communication encircling the globe, by computer-simulated visual environments, and by theatricalized image spectacles seemed by extension to have decomposed the bits and pieces of the city into an ephemeral form. An art and architecture based on the recomposition and recombination of borrowed imagery appear to make reality and representation equivalent references in infinitely mirrored reflections (Boyer, 1998: 46).

Recorrendo a Los Angeles como caso exemplificativo da recentemente surgida *cidade do espetáculo*, Boyer descreve esta forma de representação como aquela em que a cidade é

perspetivada, projetada e planeada como uma colagem ou uma justaposição de fragmentos em permanente transformação, de ambientes simulados, encenados e puramente estilizados. Nas palavras da autora:

the City of Spectacle, the city reduced to the play of pure imagery has developed intimate tie-ins with the logic of consumption and the selling of leisure-time lifestyles. [...] the spectator hopes to see a festival of lights and glittering pageantry, ludic demonstrations and exuberant ornamentations... (Boyer, 1998: 51-52).

Nesta cidade – em que o espetáculo de imagens sobrepostas e em contínuo movimento, criadas e rearranjadas para deleite visual e lúdico dos cidadãos e transeuntes que, por esta via, se convertem em espectadores e consumidores –, a erosão ou, no mínimo, a transfiguração dos significados mais intrínsecos dos lugares é evidente. Na medida em que são elaboradas a partir do *capital cultural dos lugares* (Richards, 2000),⁴¹ as imagens que representam esta cidade, são imagens que se centram nos seus *espaços figurados*, aumentando a sua visibilidade pública, ao mesmo tempo que contribuem para *desfigurar* inúmeros outros espaços urbanos.

Nos processos associados à promoção turística das cidades e nos modos de re-significação dos lugares formam-se, então, fronteiras variadas – simbólicas, geográficas e políticas – entre os *espaços figurados* e os *espaços desfigurados* – entre a cidade visível e a cidade invisível. Na medida em que estão enraizadas e se difundem através dos discursos, e respetivos instrumentos, de promoção turística, tais fronteiras são, desde logo, geradas nos imaginários simbólicos (re)criados sobre as cidades. É nessas narrativas e nos objetos (van der Duim, 2005 e 2007) – textos, fotografias, imagens, vídeos – que as acompanham, que se podem efetivamente encontrar as imagens turísticas da cidade, ou seja, as imagens que identificam e qualificam a cidade como um destino nos mercados do turismo. É justamente nesses elementos simbólicos e materiais que podem identificar-se, (re)trabalhados, (re)significados e (re)inventados, os vários tipos de imagens, representações e narrativas que, historicamente, se vão construindo sobre a cidade – eles são, de resto, produto do trabalho de tradução simbólica que, como já se afirmou, os agentes locais, os operadores turísticos e outros intervenientes no setor desempenham na sua qualidade de intermediários entre as cidades e as experiências turísticas dos visitantes.

Christine Boyer (1995: 102) refere-se a uma *hipernarração da cidade figurada* para dar conta da importância que, em especial na *cidade do espetáculo* dos finais do séc. XX, a encenação vem

⁴¹ Recuperando os contributos de David Harvey (1989) e Sharon Zukin (1991), Greg Richards (2000) refere-se ao *capital cultural dos lugares* como o conjunto heterogéneo de recursos culturais valorizáveis económica e simbolicamente nas cidades: as atividades especializadas de produção artística e simbólica, a oferta e as instituições culturais e artísticas, o património edificado, as qualidades estéticas dos lugares e das paisagens, os modos de vida e as culturas locais.

assumido nas políticas de representação das cidades e de promoção turística urbana. A autora enuncia, ainda, o importante contributo de Michel de Certeau (1985) para o entendimento da hipervalorização das narrativas nos contextos urbanos a partir dos anos 1980. De Certeau sugere que: “Our society has become a *narrated* society in a threefold sense: it is defined by *narratives* (the fables of our advertising and information), by *quotations* of them, and by their interminable *recitation*” (de Certeau, 1985: 103).

No contexto da promoção turística das cidades, de que aqui se vem tratando, não é apenas a *hipernarração da cidade figurada* que importa discutir. É também a forma como tais narrativas são hipervalorizadas pelos discursos de gestão e da promoção urbana e sobrevalorizadas por turistas, visitantes e consumidores do espaço urbano em geral. É neste sentido que ganha relevo a transformação sugerida por de Certeau. Do ponto de vista da representação, da promoção e da publicitação, as sociedades tornaram-se, a partir da década de 1980, cada vez mais definidas por narrativas, por citações dessas narrativas e pela sua interminável repetição. Isto é especialmente visível no caso particular da promoção turística das cidades, ancorada em narrativas, sobre a história e os valores culturais, patrimoniais e sociais dos lugares, de onde se extraem feitos gloriosos de ídoles diversas que, por sua vez, são infindavelmente repetidos em todos os meios e materiais de promoção das cidades. É por esta via, também, que a cidade real é reduzida, do ponto de vista turístico, apenas aos espaços que possuem *imaginabilidade* – os *espaços figurados*.

A socióloga Irllys Barreira (2005) sugere que os guias turísticos são um lugar peculiar de construção de narrativas e, portanto, dependendo do guia, também a cidade apresentada será distinta: ou mais completa, com maior densidade de descrição histórica ou patrimonial, e com um conjunto de informações acessórias; ou, pelo contrário, mais curta, mais direta e apenas com a informação essencial. O que daqui se pode depreender é que tanto os guias turísticos de viagem, como os roteiros para visitantes ou os simples postais, são pensados e concebidos para revelarem determinadas imagens da cidade, para contarem excertos selecionados da história daquele lugar, usarem determinadas palavras – adjetivação de conotação positiva, por exemplo – e, finalmente, para sugerirem algumas experiências urbanas possíveis entre muitas outras. Na sua análise do *Guia Azul*, Roland Barthes (1957: 113-115) já alertava para o cariz seletivo e segregador dos guias turísticos. Em tom desafiador e provocativo, Barthes afirmava:

Para o *Guia Azul*, os homens só existem como «tipo». Em Espanha, por exemplo, o Basco é um marinheiro de aventura, o Levantino um jardineiro alegre, o Catalão um hábil comerciante, o Cantábrico um montanhês sentimental. [...] A etnia hispânica é assim reduzida a um grande *ballet* clássico, uma espécie de *commedia dell'arte* muito bem

comportada, cuja tipologia improvável serve para mascarar o espectáculo real das condições, das classes e das profissões (Barthes, 1957: 114).

Se os guias qualificam e tipificam os ambientes, as pessoas, os monumentos e as atividades que apresentam e descrevem, pelo contrário, eles desqualificam e reduzem à insignificância todos os outros elementos que compõem as paisagens urbanas excluídas das suas páginas. O mesmo pode dizer-se dos outros instrumentos de promoção turística: eles são uma forma de apresentar a cidade segundo as narrativas mais apelativas desse lugar. Por essa via, tais instrumentos – que traduzem discursos planeados – não falam sobre a cidade real, não dizem o que ela é, antes apresentam uma cidade idealizada, a partir das imagens mais atrativas que compõem os seus *espaços figurados*. Que aspetos da cidade são destacados e que dimensões são esquecidas? Que qualidades, reais ou imaginárias, são salientadas? Que narrativas da cidade emergem nos seus imaginários turísticos? Que relações estabelecem essas narrativas com as características materiais e socioculturais da cidade contemporânea, da sua história e da sua autorrepresentação? Estas são algumas das questões com que uma investigação que, como esta, pretenda analisar os efeitos simbólicos do setor turístico nas cidades contemporâneas terá necessariamente que se debater.

Além de simbólica, a fronteira que divide a cidade em *espaços figurados* e *espaços desfigurados* é também geográfica, demarcando física e materialmente a cidade. Eduardo Brito Henriques (1996) chamou precisamente a atenção para o facto de nem todas as áreas da cidade de Lisboa participarem com a mesma intensidade e o mesmo estatuto na formação de uma imagem turística urbana. Analisando a cidade de Coimbra, mostrou-se, noutros trabalhos (Gomes, 2008b, 2011a e 2011b), que é a Alta universitária a zona que domina simbólica e geograficamente o imaginário turístico da cidade. Embora o centro histórico de Coimbra seja formado por duas zonas complementares mas bem distintas entre si – a Alta e a Baixa –, esses trabalhos mostraram que, do lado da promoção desenvolvida pelos operadores turísticos do setor privado “é a Alta que se destaca, nas suas dimensões histórica, monumental e patrimonial” (Gomes, 2008b: 73).

É facto que os circuitos turísticos organizados revelam determinadas geografias das cidades, afastando os turistas de outros lugares – os *espaços desfigurados*. O que está aqui em causa é a lógica subjacente à organização dos trajetos turísticos: a importância não é dada apenas aos lugares que se visita, mas também aos lugares que se evita para chegar aos lugares turísticos. Conjuntamente com esta lógica segregacionista do espaço, os circuitos organizados hierarquizam os lugares turísticos através dos tipos de visita que oferecem: presencial, para os considerados *ex-libris* da cidade, ou panorâmica, para os que são apenas acessórios. Uma

característica comum a grande parte dos circuitos organizados é, de resto, e como se verá mais adiante, a restrição da visita presencial a um conjunto muito limitado de lugares, enquanto os locais a que é atribuída uma importância turística menor são contemplados com uma visita panorâmica pela cidade, no decorrer da qual se narram apressadamente curiosidades, lendas ou episódios marcantes da história do lugar.

A linha abissal entre os espaços que possuem e os que não possuem *imaginabilidade* é ainda política, na medida em que é nas zonas mais turistificadas da cidade que se concentram a atenção e os investimentos políticos. Acontece que as hierarquias simbólicas e materiais acabam por organizar também os discursos e as estratégias políticas para as cidades, e estas traduzem-se em abordagens distintas por parte de planeadores, gestores e decisores políticos. Christine Boyer (1992) identifica três tipos de intervenções no espaço urbano que, nas últimas décadas e, em grande medida, fruto de decisões e estratégias políticas, vêm contribuindo para homogeneizar várias cidades nos EUA e na Europa. Em primeiro lugar, compõem esses panoramas estandardizados das cidades os quarteirões históricos cuja preservação é legal e politicamente regulada. Em segundo lugar, as zonas especiais das cidades, dotadas de uma forte identidade visual ou histórica, cujo ambiente é controlado por políticas municipais de zonamento ou normas de *design*. Por último, muitas cidades americanas e europeias testemunharam a proliferação de enclaves residenciais, centros comerciais, mercados tradicionais e parques temáticos cujos ambiente e decoração visual são habilmente geridos e encenados. Importa retirar daqui que, enquanto o poder político concentra a sua atenção nestas zonas, dotadas de *imaginabilidade*, a cidade que resta é, muitas vezes, relegada para um plano secundário, tornada invisível ou desqualificada.

De acordo com B. S. Santos (2006: 95), a produção de não-existência acontece sempre “que uma dada entidade é desqualificada e tornada invisível, ininteligível ou descartável de um modo irreversível”. Nesta irreversibilidade parece residir, no entanto, a diferença essencial no que respeita ao turismo e aos efeitos das suas atividades nos contextos urbanos. No quadro do setor turístico, nenhuma das três fronteiras – simbólica, geográfica e política – pode ser entendida como definitiva ou irreversível. Se assim fosse, lugares que outrora testemunharam – ou continuam a testemunhar – episódios de crueldade humana, catástrofes naturais, corrupção e outras ilegalidades, não poderiam nunca transformar-se em atrações turísticas. Vale a pena elencar aqui, sem a intenção de exaustividade, os exemplos dos campos de concentração na Alemanha, das favelas no Brasil, do *Ground Zero* nos EUA, da fronteira entre os EUA e México, entre muitos outros exemplos possíveis, que foram recentemente convertidos em atrações turísticas (Fortuna, 2012; Joly, 2010).

A questão que aqui se coloca é a do poder do turismo na re-significação dos lugares. Se o turismo tem o poder de contribuir para o *engrandecimento* dos lugares, elevando a sua reputação para latitudes distintas, e, pelo contrário, de concorrer para a redução da cidade real a pequenos enclaves turísticos, pela separação entre *espaços figurados* e *desfigurados*, o fenómeno turístico parece ainda ser capaz de destruir algumas fronteiras criadas ou alimentadas cultural e historicamente nas cidades, regiões e países. Em fase de proliferação de atrações turísticas, várias fronteiras se têm diluído, em favor dos benefícios do setor do turismo que, crescentemente, vem incorporando experiências e atrações de naturezas distintas.⁴² É justamente da evolução das atrações turísticas, dos tipos de turismo e das transformações associadas à experiência dos turistas nos locais visitados que trata o capítulo seguinte.

⁴² Para uma discussão sobre as transformações do turismo como forma de *localismo globalizado* e as relações hegemónicas entre o Norte e o Sul, ver Gomes (2011a).

CAPÍTULO 3

PATRIMÓNIOS, TURISMOS E NARRADORES DE HISTÓRIAS SOBRE AS CIDADES

3.1. A evolução da ideia de património e o turismo nas cidades

A importância crescente que o turismo vem adquirindo em contextos urbanos, ao longo dos últimos decénios, está em grande medida associada à existência e fruição de um amplo e diversificado conjunto de bens patrimoniais. Turismo e património vêm configurando, de resto, uma relação íntima que se vem fortalecendo nas cidades sobretudo desde os finais dos anos 1970 e início da década seguinte.

Como se discutiu antes, a expansão massificada do turismo constitui um traço marcante do período pós-II Guerra Mundial associada, de um lado, à disponibilidade crescente de tempo livre dos assalariados, à incorporação de práticas de lazer nos estilos de vida das populações ocidentais e à consolidação da ideologia do consumo. De outro lado, essa expansão esteve também ligada ao desenvolvimento dos transportes e meios de comunicação e à democratização do acesso a condições de mobilidade. Aliadas, as revoluções nas formas de produção e nos hábitos de consumo, criaram as condições estruturais para o advento do turismo como atividade marcante na vida quotidiana das sociedades modernas e para o desenvolvimento económico de muitas regiões e países de destino. A modalidade de *sol e praia* representou o paradigma do turismo massificado por excelência neste período.

Sem negar a importância que este tipo de turismo conserva ainda hoje, é facto que, durante as últimas décadas, emergiram e difundiram-se novos e diversificados formatos de turismo e experiências turísticas. Foi neste período que as cidades surgiram como destinos turísticos apetecíveis. De início, este tipo de turismo, que mais não era do que uma alternativa às formas

mais massificadas, começou por estruturar-se em torno de atrativos totalmente diferenciados da experiência de *sol e praia*, estando orientado para um conjunto bem circunscrito de turistas e visitantes que eram, ao mesmo tempo, consumidores do espaço urbano. Esta nova modalidade turística apontava, em especial, para um carácter de enriquecimento cultural ou até mesmo formativo, bem como para um sinal de distinção social atribuído aos seus praticantes. O auge daquilo que hoje se entende por turismo cultural inscreve-se inteiramente nestas transformações que acompanharam, sobretudo deste os anos 1980, a relação entre as cidades e o turismo urbano. O património das cidades foi sempre um elemento fundamental desta relação (Page, 1995; Ashworth e Tunbridge, 2000; Orbasli, 2000; Gagliardi, 2009; Bertonecello, 2009; Gomes, 2011a). As palavras de síntese do geógrafo Rodolfo Bertonecello ilustram bem a importância do património na relação que aqui se discutia:

Es aquí donde el turismo se vincula de manera fuerte y cada vez más sólida con el patrimonio, es decir, con aquellos objetos o atributos que son percibidos como bienes comunes de la sociedad (o incluso de toda la humanidad), legados del pasado que estarían más allá de los intereses grupales o sectores, y que, como tales, merecen ser preservados y, al mismo tiempo, conocidos y disfrutados por todos. El turismo cultural se basa, en gran medida, en la valorización del patrimonio como atractivo turístico... (Bertonecello, 2009: 35).

O autor não só descreve o turismo cultural como uma atividade firmada na valorização de diversas expressões da cultura e orientada para um público desejoso de contactar e conhecer essas expressões, como refere ainda a importância crescente desta modalidade turística em termos quantitativos – aumento exponencial do número de turistas e de destinos – e qualitativos – valorização social relacionada com a distinção que tal modalidade confere. As palavras de Bertonecello são relevantes, ainda, por um terceiro motivo: elas apontam para uma definição, entre várias, de património e dão conta, ainda que indiretamente, da evolução que esta noção sofreu ao longo do tempo.⁴³

⁴³ Referindo-se à evolução histórica da ideia de património, Eva Vicente Hernández (2007 e 2009) fala da ambivalência que caracteriza essa noção, sobretudo, quando são considerados os seus múltiplos sentidos e se procura delimitar a sua extensão. Num sentido comum, de âmbito individual ou privado, a noção remete para um conjunto de bens herdados por um indivíduo, e numa outra aceção mais restrita, aponta para uma dimensão coletiva. Ambos os sentidos remetem para bens ou objetos herdados; difere que, no segundo caso, a herança diz respeito não a todo um conjunto herdado, mas a bens específicos, de carácter social ou coletivo, que reúnem uma série de características especiais. A formulação do conceito, neste segundo sentido, foi lenta e gradual, tendo emergido apenas no momento em que as sociedades experimentaram uma rutura profunda com o passado e a correlativa necessidade de reapropriação desse passado, como forma de reorganização do presente e criação do futuro. Para que um bem seja considerado património, no seu sentido coletivo, ele deverá ser reconhecido pelo seu valor histórico, artístico ou cultural, e uma reflexão desse género só teve pleno lugar na idade contemporânea. O património, tal como é entendido hoje, é uma construção social, na medida em que tem como base de referência os critérios ou valores predominantes numa dada sociedade e num dado momento. O mesmo é dizer, na visão de Paulo Peixoto, que o património pode ser visto como uma

Elaborando uma resenha daquelas que, no seu entender, são as formas mais habituais de definição do património, Bertonecello (2009: 36-37) refere-se ao fenómeno de atribuição de valor a um bem patrimonial. Na visão do autor, é comum definir o património através de três ângulos distintos. Em primeiro lugar, o património é habitualmente visto como algo que se herda de gerações precedentes, o que significa que a sua condição estaria definida no passado e as únicas tarefas da atualidade consistiriam na sua preservação e disponibilização perante todos os indivíduos. Ora, o autor alerta para o facto de, na verdade, ser a partir do presente que se desenvolvem os processos de eleição daquilo que é considerado património. Tal consideração não deixa de remeter para o argumento do clássico Alois Riegl (1984), de que são os sujeitos modernos, e não as funções ou os significados originais dos monumentos, os responsáveis principais pela atribuição atual de um valor aos bens patrimoniais. Justamente a esse respeito, Carlos Fortuna defende que:

Nós – os sujeitos modernos – procedemos então a uma atualização do significado do património de acordo com os nossos próprios sistemas de valorização e, desse modo, transferimos significados operativos diversos para objetos, lugares ou práticas socioculturais... (Fortuna, 2012b: 26).

Daqui decorre, em segundo lugar, que o património é geralmente encarado como um bem pertencente a todos os membros da sociedade e, sendo de todos, não deveria provocar qualquer tipo de questionamento por parte de grupos sociais específicos, sendo socialmente aceite e partilhado. No entanto, se aquilo que é considerado património só o é em virtude da sua *ativação patrimonial* – processo de seleção de determinados bens do passado, entre um amplo conjunto de objetos, processos ou práticas que também poderiam ser patrimonializados, efetivado por atores sociais concretos –, não é de estranhar que os critérios que presidiram a tal *ativação* reflitam os valores dos atores em causa e que, direta ou indiretamente, tenham como objetivo cumprir determinadas funções sociais específicas de cada caso. Assim sendo, estes processos de seleção nem sempre representam a sociedade como um todo mas, mais frequentemente, apenas parte dela.

Finalmente, é comum pensar que o património é valorizado em função dos seus atributos intrínsecos. Bertonecello refere-se ao papel que os saberes especializados – a partir da ciência, de grupos de especialistas, de organizações internacionais, entre outros – detêm nos processos de patrimonialização, definindo, através de critérios considerados objetivos, quais os bens que merecem preservação. Nesse sentido, as características intrínsecas daquilo que se

invenção cultural (Peixoto, 2006: 393), uma vez que procura legitimar alguns discursos sobre a evolução recente, nomeadamente, do mundo urbano.

patrimonializa tendem tanto para a legitimação das seleções de património realizadas a partir de critérios sociais atuais, quanto dos critérios supostamente objetivos que suportam tais seleções. Nas palavras de G. J. Ashworth e J. E. Tunbridge:

Thus the historic city is not the totality of preserved artefacts from the past. It is a contemporarily created phenomenon which, like the study of history itself, can be recreated anew by each generation according to the prevailing attitudes towards the past. Authenticity defined as the accurate representation of the past through the conservation of its relict features has little relevance to the creation and delimitation of this historic city... (Ashworth e Tunbridge, 2000: 50-51).

Se a noção de património, num sentido amplo e não apenas na sua relação com as cidades, é por si só complexa, como se viu até aqui, a sua dificuldade aumenta quando se lhe adicionam alguns qualificativos,⁴⁴ nomeadamente o de *património cultural*, usado pela primeira vez na Convenção de Haia, em 1954: esta qualificação permitiu que a noção de património alcançasse uma amplitude até então desconhecida. O mesmo é dizer que na nova conceção de património cultural, tudo ou quase tudo pode ser visto como património. E isto advém das próprias dificuldades de delimitação inerentes à noção de cultura.

Xavier Greffe (1999: 1) define o *património cultural* como o conjunto de sítios, áreas, coleções ou práticas que uma sociedade herda do seu passado e que entende preservar e transmitir às gerações futuras. A utilidade desta definição reside no facto de nela estarem subjacentes as questões de evolução e de delimitação do conceito: trata-se de uma noção ampla que inclui uma grande variedade de elementos patrimoniais, assente na ideia de herança social ou coletiva, digna de preservação e merecedora de existência futura.

3.2. A valorização turística do património

A descrição destas tendências mais recentes sobre a evolução da ideia de património não significa, naturalmente, que a atenção que lhe é concedida seja um fenómeno novo. Muito pelo contrário, do ponto de vista filosófico e normativo, a proteção do património com cariz coletivo remonta à Antiguidade, ainda que as normas desse período fossem raras, de eficácia

⁴⁴ Segundo Vicente Hernández (2007: 24-27), podem distinguir-se três etapas na evolução do conceito, precisamente em torno desses qualificativos. A fase primeira diz respeito ao *património artístico*, dotado de claras reminiscências renascentistas, e reflexo dos valores da burguesia: tratava-se de um conceito restrito que englobava somente os objetos aos quais se reconhecia um elevado valor artístico ou estético. A segunda diz respeito ao *património histórico-artístico* que se desenvolveu durante o Iluminismo: além dos anteriores, a noção passou a englobar os objetos de reconhecido significado histórico, que apresentassem vestígios de sociedades anteriores. A última fase corresponde à denominação mais usada atualmente, a de *património cultural*, que permitiu superar as limitações das noções anteriores.

reduzida e abrangessem territórios limitados.⁴⁵ Na verdade, foi somente depois da II Guerra Mundial que se deram os primeiros passos em matéria de legislação internacional sobre o património.⁴⁶ Deste ponto de vista, três organismos internacionais – a UNESCO (fundada em 1945), o Conselho da Europa (fundado em 1949) e o ICOMOS (fundado em 1965) – vêm desempenhando papéis cruciais, sendo os responsáveis pela elaboração das mais importantes normas internacionais para a proteção e salvaguarda do património mundial. Entre elas estão, em primeiro lugar, a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural e, em segundo, a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, adotadas pela UNESCO, respetivamente, em 1972 e 2003.

De acordo com o texto da Convenção de 1972, o património cultural e o património natural estariam cada vez mais ameaçados, e a sua degradação ou desaparecimento constituiriam “um empobrecimento efectivo do património de todos os povos do mundo” (UNESCO, 1972). Neste sentido, a Convenção definiu o que passaria a entender-se como *património cultural* e como *património natural*, desenvolveu mecanismos para a sua salvaguarda, e obrigou os Estados signatários a identificar e delimitar os seus diferentes bens e a comprometerem-se com a sua proteção.

A popularidade desta Convenção deveu-se, desde logo, a três fatores distintos: o número alargado de Estados membros signatários, o crescente número de sítios classificados na Lista de Património Mundial e o grande impacto junto da opinião pública. A Lista, de que fazem parte, desde a década de 1980, os centros históricos de Santiago de Compostela e de Salamanca é, de resto, e de acordo com Paulo Peixoto, o elemento visível da filosofia subjacente à Convenção: “estes bens têm um valor universal e um interesse excepcional que justificam que a humanidade no seu conjunto se empenhe na sua salvaguarda” (Peixoto, 2000b: 8). Ainda que a patrimonialização tenha “privilegiado historicamente bens representativos dos valores políticos e estéticos das classes dominantes” (Arantes, 2009: 16), parte-se, aqui, de um princípio contra-hegemónico do regime de patrimonialização, na medida em que os bens

⁴⁵ Estas normas continuaram a desenvolver-se durante a Idade Média e no Renascimento, não possuindo ainda uma dimensão globalizante. Já no século XVII, Hugo Grócio elaborou um conjunto de leis relativas à proteção ambiental em período de guerra, que viriam a lançar as bases do direito internacional moderno, encarando o meio ambiente como um património comum da humanidade: é “no domínio ambiental que começa a ser forjada a ideia que a humanidade tem um património comum” (Peixoto, 2000b: 5). Com o advento do Iluminismo, forma-se uma nova filosofia patrimonial assente no princípio de que a transmissão do património “deveria ser o resultado de iniciativas humanas expressamente elaboradas para esse fim, e não o fruto do curso natural das coisas” (*ibidem*). Com a subsequente Revolução Francesa, vão consolidar-se uma série de princípios para a salvaguarda do património. Durante o século XIX e já no decurso do século XX, até ao eclodir da I Guerra Mundial, vários países europeus foram legislando para a proteção dos seus patrimónios.

⁴⁶ Sobre a evolução histórica do quadro jurídico para a proteção e salvaguarda do património ver Alho e Cabrita (1988), Arantes (2009), Choay (2008), Lopes (2012) e Peixoto (2000b).

inscritos são vistos como pertença a toda a humanidade. No entanto, esta abordagem “não evitou que a filosofia inerente ao estatuto de património comum da humanidade acabasse por ser subvertida pelos usos mercantilistas que se foram impondo com a intensificação da globalização” (Peixoto, 2000b: 9). Daqui resultam distâncias marcantes entre a filosofia patrimonialista da UNESCO e a sua operacionalização, que remete, não raramente, para atividades económicas relacionadas com as expectativas que os Estados detentores de bens inscritos na Lista têm de atração de fluxos variados, onde se incluem os turísticos.

Em 2003, a proteção internacional alargava-se aos bens intangíveis através da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Segundo o texto deste documento, entende-se por *património cultural imaterial*:

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural (UNESCO, 2003).

Na visão de Antonio Arantes, esta Convenção veio romper conceptualmente com os paradigmas de preservação vigentes até então. Nas palavras do antropólogo brasileiro, a Convenção de 2003 “não só considera bens intangíveis como objeto deste campo [da preservação], mas legitima seu valor referencial para os mais diversos grupos sociais, sua natureza dinâmica e inclui suas condições de produção como parte do objeto a ser preservado” (Arantes, 2009: 14). Foi realçando justamente o lado imaterial do seu património que a Universidade de Coimbra apresentou, no início de 2012, a sua candidatura a património mundial da UNESCO.

Ainda que existam muitos outros documentos, de âmbito internacional, posteriores à Convenção de 1972, este é o documento que mais análise vem suscitando no quadro das relações entre património, turismo e territórios. Segundo Wendy Beck (2006), o turismo global e o património mundial estão, hoje em dia, inextricavelmente relacionados. Esta relação ganha especial relevo na medida em que, nos últimos anos, a procura turística relativamente aos bens inscritos na Lista da UNESCO vem aumentando extraordinariamente, como mostra Paulo Peixoto (2000b). A comparação, elaborada pelo autor, entre a ordenação dos países segundo o lugar que ocupam na Lista do Património Mundial e a posição na hierarquia dos destinos do turismo internacional, revela que, ao longo da década de 1990, as duas posições eram muito semelhantes, mostrando relações estreitas entre o processo de certificação pela UNESCO e outros processos mercantis relacionados, nomeadamente, com atividades turísticas. Face aos dados recolhidos, o autor afirma que os países com bens “mais valorizados

pela indústria turística se empenharam, na última década, em reforçar a competitividade dos seus mercados turísticos por via da aquisição e afirmação de uma imagem de marca sustentada pelo estatuto de *património mundial*” (*idem*: 11).

Tendo em consideração que cada Estado é o principal responsável pela candidatura e eventual inclusão de um bem na Lista, e face à atratividade dos recursos patrimoniais dos lugares para fins turísticos, a busca do estatuto de património mundial bem como a crescente intensificação dos processos de patrimonialização “não podem deixar de ser vistas como estratégias que visam reforçar a competitividade e a atractividade de territórios com objectivos políticos e económicos bem definidos” (Peixoto, 2000b: 10). Assim confirma Bertoncello, ao afirmar que a valorização turística do património elucida mais acerca das razões e das finalidades que presidem aos processos de patrimonialização, do que o fazem as comuns questões da herança, da partilha social ou do valor intrínseco do património.

3.3. Patrimónios, Turismo e Territórios Urbanos

Embora assumam formatos diferenciados, as relações que se estabelecem entre turismo e património permitem considerá-las como o elemento fundamental para a compreensão de dois fenómenos interdependentes, que se alimentam reciprocamente: por um lado, as formas como o turismo se vem organizando ao longo das últimas décadas e, por outro, o papel e a importância que o património vem adquirindo nas sociedades contemporâneas (Bertoncello, 2009). Essa interdependência remete para um dos aspetos essenciais da *cidade histórico-turística*: o facto de essa forma urbana ser traduzida tanto pelo uso particular da história como recurso turístico, quanto pela utilização do turismo como meio de suporte e manutenção dos artefactos do passado que justifica a atenção na historicidade das cidades (Ashworth e Tunbridge, 2000).

Importa, assim, referir algumas tendências que, quer do lado do setor turístico, quer do património urbano, quer ainda dos territórios, vêm marcando, ao longo das últimas décadas, as relações entre turismo, património e cidades. Françoise Choay entende, a este respeito, que as noções de monumento e de cidade histórica, tal como as de património cultural e urbano “fornecem um esclarecimento privilegiado sobre o modo como as sociedades ocidentais assumiram a sua relação com a temporalidade e construíram a sua identidade” (Choay, 2008: 221). Significa isto que o turismo urbano fornece pistas interessantes para a análise da relação das cidades com o seu próprio passado, com as prioridades estabelecidas no presente e com as estratégias para o futuro.

Aceitando o pressuposto de que “nunca a valorização do passado foi tão reconhecida como potencial identitário de regiões e nações, nem teve alguma vez tamanho acolhimento entre promotores e consumidores de turismo urbano” (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 265), importa referir que o fascínio turístico pelas cidades esteve, desde muito cedo, associado à sua temporalidade – à sobreposição e ao complexo mosaico de camadas e momentos históricos que, supostamente, traduzem a identidade e a autenticidade do lugar. As cidades históricas e monumentais tornaram-se, por isso, uma das principais atrações turísticas a partir dos anos 1980. Tanto pela importância crescente de uma cultura visual em expansão, como pela relevância dos elementos históricos das cidades, a sua arquitetura histórico-monumental converteu-se no elemento por excelência da identidade local e, também, no recurso que mais interesse e curiosidade vem suscitando entre os turistas (Fortuna e Ferreira, 1996). Cabe indagar, portanto, até que ponto o turismo aproveita os patrimónios pré-existentes ou, pelo contrário, constitui uma estratégia através da qual atores sociais específicos criam novos patrimónios. Admitir a segunda possibilidade implica assumir que:

en función de los intereses de potenciales turistas [...] se piensen los productos turísticos que permitirán la actividad económica turística (con sus específicos agentes) y los atractivos patrimoniales necesarios para ello; e que, en función de todo esto, se impulsen y lleven adelante procesos de activación patrimonial en torno a aquellos bienes o atributos que se perfilan como dichos atractivos turísticos (Bertoncello, 2009: 41).

Face a esta possibilidade, a sequência inerente aos processos de patrimonialização seria subvertida: deixando de iniciar-se pela vontade de preservação de um elemento ou bem na cidade, passando depois para a institucionalização do património, a sua transformação em atração turística e, finalmente, a sua contemplação por parte dos turistas. Nesse cenário, seria o turismo a dominar as tendências subjacentes aos processos de patrimonialização e não o património a contribuir para o desenvolvimento do setor turístico. Esta mesma questão é colocada por Aylin Orbasli (2000), no momento em que questiona se, nas cidades históricas, o turismo funciona como suporte económico para efetuar operações de conservação do património ou se, por outro lado, o turismo constitui a razão primordial para que se proceda a tais operações de conservação patrimonial.

Do lado do património, Françoise Choay afirma o seguinte, referindo-se ao contexto francês de finais da década de 1980: “... os monumentos e o património históricos adquirem um duplo estatuto. São obras que facultam saber e prazer, colocadas à disposição de todos mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo” (Choay, 2008: 226). Isto significa que, na sua relação com o turismo, o património adquire um duplo papel: de repositório do passado de uma comunidade, distinguindo-a de outras e contribuindo

assim para a singularidade de um território urbano; ao mesmo tempo que, fruto do investimento público e privado que origina a *engenharia cultural* (Choay, 2008) para a qual contribuem profissionais da comunicação e do marketing, animadores e outros *intermediários culturais*, o seu valor de utilização é transformado em valor económico.

Dado o crescente interesse turístico pelo património, a *histeria do património*⁴⁷ parece impor-se, cada vez mais, no mundo contemporâneo. Trata-se, segundo Paulo Peixoto (2006) de uma tendência global que caracteriza os processos de patrimonialização e que se revela:

no confronto entre um património mais oficial e elitista e um património de objectos vulgares ligados ao quotidiano; mas também no confronto entre um património feito de construções vernaculares monumentalizadas, marcado por uma antiguidade prestigiante, e um património constituído pelos testemunhos mais recentes da actividade humana; revela-se, finalmente, no confronto entre o carácter material dos artefactos patrimoniais e um património intangível, ligado às mentalidades, às representações e ao saber-fazer (Peixoto, 2006: 64).

Acerca deste fenómeno, o autor conclui que os processos de patrimonialização vêm sendo marcados, em primeiro lugar, por uma clara tendência de elasticidade da noção de património; em segundo lugar, por uma transformação da relação temporal associada aos processos de patrimonialização que se traduz na diminuição do período decorrente entre o momento em que um bem perde o seu valor funcional e aquele em que adquire o estatuto patrimonial; e, finalmente, pela emergência destacada de uma lógica de gestão, em progressivo detrimento de uma lógica de conservação patrimonial (Peixoto, 2006: 68 e 393).

É precisamente a expansão e a crescente organização desta lógica de gestão que está em causa quando se trata de fazer um uso turístico rentável dos recursos patrimoniais. Esta relação está, aliás, bastante presente em alguma literatura da área do turismo: não raramente, identifica-se nessa produção bibliográfica a ideia de que às indústrias culturais ou às indústrias do património “cabe um papel activo na transformação dos recursos histórico-patrimoniais em atracções ou produtos turísticos” (Henriques, 2003: 194), gerindo-os e publicitando-os junto de públicos-alvo específicos. Nos processos de desenvolvimento turístico das cidades, cultura, história e património são noções que tendem a confundir-se através da sujeição de todos os elementos e recursos possíveis – como sejam a arte, o património edificado, a história, as tradições ou os modos de vida – a uma apropriação turística e cultural: “tudo é passível de ser

⁴⁷ Paulo Peixoto elenca uma série de expressões, mais ou menos equivalentes, usadas por outros autores para dar conta da *histeria do património* a que se refere e “que procura albergar debaixo de um estatuto formal um ilimitado número de bens materiais e simbólicos, móveis e imóveis, monumentais e ambientais” (Peixoto, 2006: 65). Entre essas expressões encontram-se as de “paixão patrimonial”, de Marc Guillaume; “reinvenção do património”, de Alain Bourdin; “loucura patrimonial” e “maquinaria patrimonial”, de Henri-Pierre Jeudy; e “alegoria do património”, de Françoise Choay; entre outras.

apropriado na cidade, numa relação de sentido, com uma forte componente estética e simbólica, tanto da parte dos promotores e agentes turísticos, como da parte de turistas e visitantes” (Gomes, 2008b: 58). Não se trata apenas de “patrimónios históricos edificados, mas também [de] patrimónios socioculturais, artísticos, linguísticos e humanos que encontram expressões diversas nas cidades de hoje” (Fortuna, 2006: 3). O mesmo é dizer que, como fator de atração turística, o património, está tão relacionado com os aspetos físicos das cidades, enquanto património material e edificado, como com os elementos socioculturais dos contextos urbanos, enquanto património intangível, cultural e simbólico.

As potencialidades e, simultaneamente, os perigos desta visão residem na própria essência do turismo. Como se argumentou antes, trata-se de um fenómeno que tanto tem a capacidade de promover a regeneração económica das cidades e a valorização das suas características históricas, culturais e simbólicas, quanto o poder de as tornar meras mercadorias, reduzindo-as aos seus *espaços figurados* e apresentando versões simplificadas das suas realidades quotidianas.

Daqui decorre que, do lado dos territórios onde estas relações têm lugar, as expectativas de desenvolvimento turístico, de aumento de capitais financeiros e de melhoria das condições socioculturais nas cidades, vêm surgindo cada vez mais entre as políticas públicas que legitimam a crescente mercantilização do património urbano. Desde que o passado das cidades passou a ser encarado como um recurso turístico apetecível entre diversos segmentos de turistas, foi-lhe atribuído um valor de mercado que acabou por transformá-lo num produto vendável no presente e a preservar para o futuro. De resto, como afirma Andreas Huyssen (2003) em relação ao contexto europeu, um dos mais valiosos recursos usados nas cidades para promoção e desenvolvimento turístico tem sido, justamente, o passado e a celebração da sua memória.

Quando se trata de turismo, não é de descurar, de resto, a relação que as cidades mantêm com o seu próprio passado, ou seja, a forma como em cada cidade, os políticos, gestores, publicitários e outros decisores lidam com a história, a memória e a identidade, criando imaginários para promoção da cidade. Num artigo que entrecruza experiências nas cidades de Fortaleza e Coimbra, os autores declaram a existência de estratégias distintas no uso do património urbano que se traduzem, por vezes, naquilo que designam por valorização *soft* e

valorização *hard* do passado e do património.⁴⁸ De acordo com este quadro analítico, a estratégia de valorização *soft* do património

remete para uma ação de natureza essencialmente reformista, com objetivos de mediação e adaptação do passado às demandas do tempo presente. É o presente que prevalece nesta relação com os patrimónios do passado que, na estratégia *soft*, fica subordinado a uma lógica de usufruto consumista de residentes e visitantes (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 268).

Trata-se, assim, de uma estratégia de adaptação do antigo à modernidade. Ao invés, a valorização *hard* do património aponta para:

as medidas de proteção e conservação aplicadas às marcas da história da cidade que medeiam e ajustam as interpretações do presente às condições do seu passado. Invertem-se os termos da estratégia *soft*. É o passado que ostenta primazia no modo como se articula e condiciona o presente, mostrando-se ajustado à noção de “fantasma” que, segundo De Certeau e Giard, sobressalta o espírito da cidade e a impede de se imaginar no futuro (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 269).

Mais do que atribuir a uma ou outra cidade uma estratégia exclusivamente *soft* ou *hard*, os autores adotam a ideia de *porosidade* que permite a coexistência articulada de medidas modernizadoras e protecionistas dos patrimónios das cidades. O que motiva a perspectiva dos quatro autores é aquilo que, de resto, se revela de especial interesse para os propósitos deste texto: o facto de a análise se centrar nos modos como ambas as estratégias de valorização – *soft* e *hard* – se articulam, interpenetrando-se, complementando-se ou, ao invés, contrapondo-se, em cada cidade. Importa, por isso, olhar os jogos de valorização que daí decorrem e que podem ser identificados, em particular, nas retóricas de promoção turística das cidades, revelando-se muito mais complexos do que à partida se esperaria (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 278).

3.4. A evolução do perfil do turista e a re-invenção do turismo nas cidades

A transformação gradual da cultura, da história e do património em produtos turísticos consumíveis, em meados do século XX, contribuiu para a formatação de um determinado tipo de turismo cultural e para a criação de um perfil análogo de turista: tratou-se de uma figura que contemplava, através de um *olhar turístico* (Urry, 1990) relativamente passivo, os locais visitados ou, por outras palavras, “de uma figura desligada e desconectada da realidade, um

⁴⁸ De acordo com os próprios autores, mais do que conceitos, “os termos *soft* e *hard* constituem metáforas que designam ações e estratégias mais ou menos contundentes de preservação, transformação e manutenção do que é classificado como património histórico” (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 268).

voyeur que se relaciona apenas à distância e de forma desprendida com os ambientes socioculturais visitados e a sua história” (Fortuna e Gomes, 2010: 14). Para John Urry (1990), este era o *tipo-ideal* de turista correspondente à fase do capitalismo organizado e, portanto, do turismo organizado, coletivo ou de massas. À medida que o capitalismo avançou, como se referiu antes, para a sua fase pós-fordista ou desorganizada, nas últimas décadas do século XX, ter-se-á chegado ao *fim do turismo*, ou seja, ao momento em que o turismo perdia a sua especificidade anterior. Na medida em que os indivíduos passaram a ser turistas durante a maior parte do seu tempo (Lash e Urry, 1994: 259), o turismo deixou de constituir a atividade singular que era na modernidade: “The contemporary subject inevitably engages in what we might call tourist practices much of the time. In postmodernity many spheres of social and cultural life are de-differentiated. Tourism is nowhere and yet everywhere” (Urry, 1995: 150).

Ao invés de diferenciar os indivíduos, como acontecia na modernidade, o turismo passou a *desdiferenciar* (Urry, 1990: 84-85; Lash e Urry, 1994: 272; Urry, 1995: 151),⁴⁹ no sentido em que, na pós-modernidade, se esbatem tanto as diferenças sociais no acesso ao turismo quanto, fruto da sua democratização, as fronteiras entre as diversas formas culturais de expressão e consumo turístico. Surge, assim, a figura do *pós-turista*, “ele próprio um produto da lógica mercantil e consumista que sempre caracterizou o turismo mas que agora se alastrou a esferas (não)materiais, como as imagens e os símbolos, os costumes e os próprios sentimentos” (Fortuna, 1999: 51).

O *pós-turista* resulta do paradigma cultural da pós-modernidade, associado, nomeadamente, ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, à importância crescente da dimensão imagética da vida quotidiana e da espetacularização das sociedades, ao culto da velocidade e à exaltação da volatilidade e da fugacidade. Para Scott Lash e John Urry, o *pós-turista* tem consciência das mudanças associadas ao consumo turístico e deleita-se com as possibilidades de escolha que lhe são oferecidas. Esta figura sociológica é caracterizada como estando liberta dos constrangimentos da alta cultura ou da cultura popular uma vez que, para o *pós-turista*, todo o mundo é literal e metaforicamente um palco, uma encenação. Daqui decorre, finalmente, que o *pós-turista* tem consciência de que é um turista e de que o turismo é

⁴⁹ Segundo os autores, as diferenciações horizontais e verticais associadas às várias esferas institucionais e normativas que se constituíram na modernidade – desde a economia, a família, a ciência, a moral e a estética – tendem a esbater-se na pós-modernidade. Na modernidade desenvolveram-se convenções e regimes de avaliação próprios em cada uma dessas esferas – o que corresponde à diferenciação horizontal. Por outro lado, surgiram, em cada esfera, diferenciações internas, por exemplo, no caso da esfera cultural, entre a alta cultura e a baixa cultura ou entre a arte aurática e uma outra mais popular – tais diferenciações são verticais. Na pós-modernidade, pelo contrário, há uma quebra do caráter distintivo de cada uma dessas esferas sociais e, em especial, da esfera cultural que, por sua vez, perde o seu cariz aurático.

meramente um jogo, onde se relacionam diversos atores sociais que contribuem para o desvanecimento de qualquer tipo de autenticidade na experiência turística (Urry, 1990; Lash e Urry, 1994). O *pós-turista* é, assim, uma figura distanciada e até indiferente ou irónica. Para Carlos Fortuna, por privilegiar as componentes lúdicas do turismo, o *pós-turista* consome “ambientes turísticos específicos, tendo a cidade histórica e monumental uma presença menor entre as suas preferências. De qualquer modo, o que mais o caracteriza é o facto de reconhecer que os ambientes que visita são artificiais e encenados” (Fortuna, 1999: 63).

O turista típico da modernidade, mas também o *pós-turista* em que se converte, constituem perfis que, dada a sua aparente passividade ou indiferença na contemplação dos lugares visitados, estão hoje sujeitos a uma revisão sociológica profunda. Hoje, os turistas vão reinventando a própria experiência turística: já não estão apenas interessados nas atrações mais centradas na apropriação visual, mas pretendem agora ouvir e cheirar, sentir os sabores e os toques da cultura. O *olhar turístico*, entendido como um passatempo predominantemente passivo e recetivo, não é mais suficiente para a satisfação dos turistas. Esta atitude está a ser substituída por uma posição reflexiva, em que o turista é, ao mesmo tempo, a fonte e o objeto de contemplação, o consumidor e o produtor, a audiência e o executante (Gomes, 20012d).⁵⁰

É justamente neste sentido que apontam as novas propostas turísticas baseadas na retórica da criatividade do espaço urbano, que apelam à incorporação de experiências passíveis de proporcionar aos turistas mais do que um mero *olhar turístico*. Traduzindo para a esfera do turismo a linguagem e as categorias que enformam o discurso em torno da vitalidade da economia criativa, a retórica da criatividade destaca a necessidade de promover a oferta de oportunidades para que os turistas possam desenvolver o seu potencial criativo, através do comprometimento e da participação ativa nos modos de vida e nas experiências típicas dos locais visitados (Richards e Raymond, 2000; Ferreira e Gomes, 2012). Na sua versão criativa, o turismo é, pelas razões apresentadas, enunciado como instrumento emancipatório e marca de cidadania experimental (Fortuna e Gomes, 2013).

Greg Richards e Julie Wilson (2006) argumentam que, na sua ânsia pela captação de fluxos turísticos, muitas cidades acabaram por resvalar para uma espécie de *zona de clonagem*, ao importarem uma série de fórmulas – relativas à exploração do património, à criação de estruturas icónicas, à tematização lúdica e à organização de megaeventos – oriundas de casos vistos como exemplares. Daqui vem resultando uma standardização cada vez maior dos

⁵⁰ Esta nova noção da experiência turística necessita, naturalmente, de ser relativizada, na medida em que a diferentes segmentos de turistas correspondem, certamente, diferentes tipos de experiências turísticas. Ainda assim, do lado da estruturação e da organização da oferta turística, esta é uma tendência que, como se procura mostrar, merece atenção.

produtos turísticos oferecidos e, portanto, também da modelação turística das cidades. Do lado dos turistas, por sua vez, a consciência crescente deste mimetismo origina uma procura de experiências mais individualizadas e envolventes, ou, nas palavras de Greg Richards (2009), de formas de consumo turístico *pró-ativo*,⁵¹ em que, supostamente, o nível de envolvimento com as comunidades de destino é exponencialmente maior (Ferreira e Gomes, 2012).

Nesta nova perspetiva, o enriquecimento pessoal, anunciado pela retórica subjacente ao turismo criativo, nasce em relação de proximidade, ou seja, para quem participa diretamente do universo íntimo do outro que é visitado, do seu trabalho ou das suas experiências quotidianas. Numa versão da experiência turística como esta, “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*” (Fortuna e Gomes, 2013: 176). O que parece, aqui, de especial relevância sociológica é o facto da retórica da criatividade enfatizar a participação direta dos turistas no quotidiano local visitado, em detrimento da representação da imagem turística das cidades que, durante as últimas décadas, constituiu o elemento central da análise e das investigações de inúmeros teóricos das cidades, como se vem, de resto, percebendo ao longo deste trabalho. Isto significa, finalmente, que, à luz do turismo criativo, “a narrativa histórica do lugar nem sempre é encarada pelos atores locais como suficiente para promover uma agenda turística eficaz para as cidades” (*ibidem*).

O turismo criativo parece representar, assim, uma nova versão das muitas em que, nas cidades contemporâneas, a associação entre turismo e cultura se vai desdobrando. Para a elaboração dessa nova versão das cidades turísticas, gestores, consultores, promotores turísticos, planeadores e marketeers vão procurando reinventar diferenças competitivas para as cidades e essa reinvenção acaba por alterar as fronteiras entre a *cidade turística* e a *cidade real* ou, por outras palavras, entre a *cidade figurada* e a *cidade desfigurada*. Na tentativa de reposicionarem as cidades nos mercados turísticos e de as *engrandecerem*, muitos desses profissionais reequacionam agora o valor histórico e patrimonial das cidades e avaliam outras possibilidades de investimento simbólico.

Apesar das limitações e das apreciações mais negativistas dirigidas à ideia de um turismo criativo, esta conceção faz emergir um desafio adicional. A ideia de uma experiência de proximidade criativa entre turistas e residentes procura responder às críticas que se vão adensando acerca do modo como a organização e a reorientação turística das políticas urbanas

⁵¹ Tradução da expressão original em inglês: “prosumption”.

vem tornando as cidades cada vez mais atentas à satisfação das procuras externas do que às necessidades e expectativas de quem nelas vive e trabalha. Numa das suas derivações mais inventivas – o *turismo de cocriação*⁵² –, a retórica do turismo criativo propõe-se resolver de uma mesma assentada os dois grandes problemas que o desenvolvimento turístico coloca às cidades: a estandardização e o esgotamento do apelo turístico local – que pode ser ilimitadamente reinventado pela ação criativa conjunta de anfitriões e visitantes; e a sujeição da comunidade local às regras da indústria e do mercado turístico – que pode assim ser invertida, na medida em que a comunidade local se vê investida de iniciativa e protagonismo na interação turística (Ferreira e Gomes, 2012).

Ainda que este tipo de procura turística corresponda a um perfil muito específico de turistas, em conjunto com outras procuras também especializadas e orientadas (seja para o património histórico, os elementos religiosos, as cenas artísticas, o tom étnico dos lugares, ou a gastronomia dos lugares), surgem segmentos de mercado que se apresentam como alvos preferenciais dos promotores do turismo urbano, até por corresponderem, em regra, às categorias de turistas mais abastados e com maior capacidade de consumo. Independentemente das aclamadas vantagens ou das anunciadas falências atribuídas ao turismo criativo, certo parece ser que esta e outras modalidades através das quais a cultura e o turismo se relacionam nas cidades e invadem os programas de desenvolvimento urbano concorrem, efetivamente, para a transformação dos modos de organização das cidades e das suas estratégias e projetos de futuro. Vale ainda ressaltar, tal como Clarissa Gagliardi (2009: 257), que há aspetos mais importantes na análise do turismo “do que tecer considerações maniqueístas acerca de um turismo bom ou mau”. Do ponto de vista do trabalho aqui apresentado, mais do que argumentar pelos proveitos ou pelos fracassos do turismo nas cidades, importa perceber as complexas articulações que, ao longo do tempo, se vão criando e recriando entre o turismo, a cidade e os seus diversos patrimónios culturais, edificados ou intangíveis e, finalmente, os agentes que concorrem para a estruturação e evolução de tais articulações.

⁵² A expressão *cocriação* procura dar conta do modo como a atividade turística implica processos de criação em que se envolvem conjuntamente produtores e consumidores, turistas e nativos (Richards, 2009). Ela sinaliza também uma via de reorientação do turismo, que inverte a relação tradicional entre aqueles dois pares de figuras, atribuindo maior protagonismo na produção da experiência aos consumidores (relativamente aos produtores) e aos nativos (relativamente aos visitantes).

3.5. Religião, espiritualidade e turismo

Nestes primeiros anos do século XXI, uma outra forma de turismo vem ganhando um fôlego renovado através da reatualização de motivações que têm, na verdade, longos séculos de existência – o turismo de índole religiosa ou espiritual. Este tipo de turismo merece, aqui, realce na medida em que detém uma especial relevância nos casos empíricos em estudo neste trabalho. Além das quatro cidades serem compostas por um conjunto rico e diversificado de património religioso, a importância desse tipo de turismo vê-se reforçada, em particular, nas cidades de Braga e Santiago de Compostela, como, de resto, se discutirá mais adiante. Vários autores (Vukonić, 1998; Santos, 2004; Lanquar, 2007; Collins-Kreiner, 2010; Serrallonga e Hakobyan, 2011) sustentam tratar-se de um tipo de turismo em clara expansão nos últimos anos, representando um dos nichos do mercado turístico em maior crescimento.

Segundo Robert Lanquar (2007), estima-se que cerca de 20% do total de fluxos turísticos mundiais correspondam, hoje, a modalidades religiosas ou espirituais:

El desarrollo espectacular de los destinos de turismo religioso durante los últimos treinta años ha permitido que las peregrinaciones recobren la notoriedad de antaño, que los encuentros religiosos reúnan a decenas de millones de personas y que las rutas de peregrinación y los itinerarios religiosos recuperen su papel de unión entre los pueblos y las naciones. No obstante, las formas de vida han cambiado y muchas peregrinaciones modernas tienen hoy motivaciones seculares (educación y cultura) y turísticas (Lanquar, 2007: 1-2).

Afirma-se, desta forma, o revigoramento das motivações religiosas e espirituais na viagem contemporânea, no contexto das quais as peregrinações recuperam uma notoriedade de tempos passados. O autor reconhece, ainda assim, que, dadas as intensas transformações por que passaram as sociedades, as modalidades contemporâneas de peregrinação apresentam não apenas objetivos seculares como também, em particular, turísticos.

Por outro lado, Robles Salgado (2001) calcula que, em cada ano, por todo o mundo, os centros de culto religioso recebam entre 220 e 250 milhões de pessoas. Só na Europa, e apenas no que respeita às que se consideram cristãs, estima-se que cerca de 30 milhões de pessoas dediquem uma parte das suas férias à realização de um qualquer tipo de peregrinação. Nos diferentes santuários e, principalmente, nos europeus, foram-se instalando, gradualmente, diversos serviços, como museus, restauração, visitas organizadas, comércio, entre outras atividades de cariz secular, alongando, por isso, a permanência dos peregrinos nesses lugares.

Serrallonga e Hakobyan (2011) atestam a complexidade do turismo religioso, em virtude dos vários elementos que constituem, não só os seus destinos, como também as motivações dos

seus praticantes. Estes são compostos por padrões religiosos, espirituais, culturais, tradicionais e paisagísticos que, não raramente, interatuam na intenção e na decisão de empreender a viagem. Na visão de Maria da Graça Mouga dos Santos,

o turismo religioso é, enquanto tal, um fenómeno com poucas décadas de existência, desde que se considere que as modalidades históricas de peregrinação não são enquadráveis no seu âmbito. Mais recente ainda é o seu estudo, enquanto tema particular no contexto da actividade turística, mesmo quando se lhe reconhece uma fatia considerável das deslocações de turismo à escala mundial (Santos, 2004: 218).

O contributo desta geógrafa é fundamental por diversas ordens de razão. Em primeiro lugar, porque atesta a dualidade entre a prática moderna de turismo religioso e a ancestralidade de um fenómeno anterior ao cristianismo e intimamente relacionado com a peregrinação. Em segundo lugar, porque existindo diferenças significativas entre o que se entende por *turismo* e por *peregrinação*, as figuras sociológicas correspondentes aos seus praticantes – *turistas* e *peregrinos* – necessitarão, por analogia, de esclarecimento conceptual, até pela crescente transformação de lugares historicamente entendidos como sagrados em pontos de atração turística. Finalmente, porque sublinha o facto de ser recente a atenção académica concedida ao fenómeno do turismo religioso apesar da sua importância nos fluxos do turismo mundial.

A *peregrinação* corresponde a uma jornada a lugares santos ou de devoção. Do latim *peregrinatione*, o vocábulo significa, também, a “viagem a algum lugar santo, por devoção ou promessa” ou, ainda, uma “excursão por lugares longínquos ou considerados exóticos” (Porto Editora, 2012). Ainda que a expressão não aponte exclusivamente, como daqui decorre, para motivos religiosos ou devocionais, uma das primeiras formas de peregrinação de que há registo remonta à Grécia antiga e remete, justamente, para modalidades espirituais.⁵³

Em particular no que respeita às peregrinações cristãs, estas podem ser remetidas ao século II, dirigindo-se primeiro a Jerusalém, depois a Roma e, mais tarde, a outros santuários associados à existência de *reliquias* – entendidas, desde uma perspectiva religiosa, como os restos mortais de santos ou mártires ou como os objetos com que essas personalidades tiveram algum tipo de contacto (Smith, 1992). A Idade Média foi muito marcada por peregrinações a lugares considerados santos, de tal modo que, nesse período, uma forma primitiva daquilo que viria a constituir o turismo religioso se desenvolveu, através de melhorias nos sistemas de transportes e alojamento para os peregrinos. Os destinos mais comuns destas jornadas religiosas eram Santiago de Compostela, em Espanha, Czestochowa, na Polónia e Roma, em

⁵³ Trata-se, de acordo com Luigi Tomasi (1998), da peregrinação ao Oráculo de Delfos, dedicado principalmente ao deus Apolo, e local onde os peregrinos se dirigiam para colocar as suas questões aos deuses – desde 1987, faz parte da Lista de Património Mundial da Unesco.

Itália. Estima-se até que, durante os séculos XI e XII, o santuário de Santiago de Compostela tenha sido visitado por cerca de meio milhão de peregrinos.⁵⁴

Naturalmente, estas formas de viagem são muito distintas daquilo que é hoje entendido como turismo religioso e que, enquanto fenómeno do mundo moderno, emergiu das mesmas circunstâncias que, social e economicamente, deram origem ao turismo de massas (Santos, 2004). Os fundamentos da renovação desta forma de turismo religioso, que a colocam hoje entre as modalidades mais representativas dos fluxos globais de turismo, não deixam, ainda assim, de apresentar uma base comum e partilhada com aquelas formas ancestrais de peregrinação – o ressurgimento da importância da espiritualidade e a busca de valores que ultrapassam o contexto mais terreno da vida quotidiana individual. Esta ideia parece paradoxal à tendência crescente de secularização do mundo ocidental que vem acompanhando as sociedades desde a modernidade. No entanto, advoga-se, hoje, a ideia de um regresso aos valores religiosos ou, melhor, ao universo espiritual (Santos, 2004).

Na visão de Tomasi (1998), os antigos locais de peregrinação começaram, não há muitos anos, a atrair novamente multidões de peregrinos, com a diferença de que, hoje em dia, esses peregrinos se deparam também com turistas, não em peregrinação mas em férias. Este estudioso interroga-se, por isso, acerca do significado desta busca renovada por lugares sagrados. Será que ela representa a procura da salvação ou um retorno a valores passados como forma de resistência contra a racionalidade dos tempos atuais? Robert Lanquar (2007) parece ter uma resposta, afirmando que, num século em que a busca de valores é uma constante na sociedade, o turismo religioso representa uma oportunidade renovada para mulheres e homens de todas as crenças, religiões e filosofias. Numa outra ótica, poder-se-ia afirmar que a pujança do turismo é tal, nos dias que correm, que contribui para reforçar a espacialidade das religiões.

Maria da Graça Mougá dos Santos (2004: 46-56) sustenta que, no início do século XXI e, pelo menos no que respeita às sociedades ocidentais, a par de outras formas mais tradicionais de religiosidade, assiste-se também a um fenómeno de *privatização* das crenças e das práticas. Esta nova religiosidade é caracterizada por três traços principais. Em primeiro lugar, por estar inserida nos modos de vida das sociedades urbanas pós-industriais, poderia ser denominada como *consumismo religioso*, no sentido em que os indivíduos *consomem*, sem lealdades, apenas

⁵⁴ Neste período, os peregrinos eram vistos como indivíduos de extrema espiritualidade e socialmente valorizados por isso, na medida em que procuravam libertar-se das rígidas estruturas que os rodeavam e, por essa via, ascender a um nível mais elevado de existência. Peregrinar implicava, por isso, abandonar o lado mais mundano da vida sendo que, do ponto de vista eclesiástico, os elementos centrais da jornada consistiam no movimento da viagem, na motivação religiosa e no destino santo (Tomasi, 1998).

“o que querem dos vários ‘produtores religiosos’” (Santos, 2004: 47). Em segundo lugar, e dada a ênfase no individualismo dos tempos modernos, essa nova religiosidade caracteriza-se por “uma diminuição acentuada, ou mesmo a anulação, do caráter institucionalizado do religioso, visto que este surge como relevando sobretudo de uma experiência eminentemente pessoal, em que se apaga a dimensão do socialmente adquirido” (*idem*). Finalmente, é de salientar a multiplicação de pequenos grupos religiosos, informais, temporários e algo precários, que se constituem à margem das igrejas e crenças tradicionais, “formados a partir de convicções semelhantes, comuns aos seus membros, num processo de recriação institucional” (*ibidem*). Ao contrário dos sistemas religiosos tradicionais, que ofereciam aos seus crentes todas as respostas às questões fundamentais, estas novas formas de religiosidade – a *religiosidade à la carte* – são construções inacabadas, parciais e em permanente reformulação (Santos, 2004: 48).

Face a estas transformações, não será de estranhar, por um lado, que a prática das peregrinações se tenha alterado e, por outro, que o turismo religioso se apresente como um fenómeno complexo e multifacetado. “Religious tourism is among the least explored tourist activities in the world of modern tourism”, afirma Boris Vukonić (1998: 83), sustentando que há ainda uma série de questões acerca da relação entre turismo e religião a necessitar de investigação e esclarecimento adicionais. Ainda que as suas interrogações se centrem mais do lado dos impactos económicos do turismo religioso e do significado deste tipo de turismo nos fluxos globais de turismo existem, na verdade, outras questões que não devem ser descuradas, nomeadamente, no que respeita aos objetivos do trabalho aqui desenvolvido. A primeira dessas questões refere-se às relações entre turismo religioso e peregrinação; a segunda, daqui decorrente, diz respeito às coincidências e descoincidências entre os seus protagonistas – turistas e peregrinos.

3.6. Peregrinos e turistas nos destinos da viagem

Dada a sua complexidade, a noção de turismo religioso vem sendo objeto de reflexões e investigação científica a partir de variadíssimos pontos de vista: não apenas do lado dos estudiosos do turismo, como de cientistas sociais, como, finalmente, de uma perspetiva eclesiástica (Serrallonga e Hakobyan, 2011). Trata-se de um conceito que é empregue, habitualmente, para referir as atividades turísticas associadas a crenças religiosas que têm lugar em espaços com um determinado significado religioso ou espiritual. Serrallonga e Hakobyan (2011) argumentam que, apesar desta definição, o conceito não deixa de revelar algumas

ambiguidades decorrentes dos motivos subjacentes à viagem, do comportamento dos viajantes e da sua experiência quando chegados ao local de destino. M^a da Graça Mouga dos Santos (2004) defende, por isso, que a noção está recheada de controvérsias, quer do lado dos agentes religiosos, quer das perspectivas académicas. A autora avança, sustentando que aquilo que as realidades atuais vêm demonstrando é:

o cada vez maior relevo de fenómenos como o das jornadas multifuncionais, nas quais uma mesma deslocação pode servir vários propósitos, onde o turista religioso apresenta frequentemente um conjunto de finalidades de viagem, que vão desde as genuínas motivações de fé, a razões de ordem cultural, balnear, etc. (Santos, 2004: 221).

Naturalmente, tal multifuncionalidade inerente às viagens contemporâneas vem complexificar a distinção entre, por um lado, *turismo religioso* e *peregrinação* e, por outro, *turismo de motivação religiosa* e *turismo cultural em espaços religiosos*. Daqui resulta que também as noções de *turista* e *peregrino* vêm as suas fronteiras diluir-se.

A peregrinação e o turismo como práticas sociais

M^a da Graça Mouga dos Santos (2004: 222) considera que entender turismo e peregrinação como dois polos opostos de uma mesma dicotomia “acaba por obscurecer a necessidade de uma análise mais profunda da motivação de cada viajante”. Na questão das motivações parece residir, na verdade, o elemento essencial da relação entre turismo e peregrinação e, simultaneamente, entre turista e peregrino, na medida em que, invariavelmente, se trata do aspeto convocado para a discussão académica, ora para sustentar diferenças inconciliáveis entre eles, ora para justificar analogias, que aproximam mais os dois lados desta aparente dicotomia do que à partida se esperaria.

Valene Smith (1992: 1-2), uma das autoras mais reconhecidas e referenciadas nesta área de estudos, defende que o fenómeno do turismo religioso tem sido caracterizado através de um conjunto de três elementos que o compõem enquanto prática social: rendimento disponível para a realização da viagem, tempo para lazer e aprovação social da viagem – aspetos partilhados pela peregrinação contemporânea, cujos praticantes, usam, não raramente, as mesmas infraestruturas de acolhimento que são destinadas ao turismo. Em relação a este último elemento partilhado, a autora afirma: “Historically, paths became roads, hospices became inns, and "merchant" stands built beside shrines – secular as well as religious – still sell liquid refreshments, trinkets, and locally needed items to all visitors, regardless of their travel state” (Smith, 1992: 2).

Desta perspetiva, turismo e peregrinação não são, de facto, práticas sociais inconciliavelmente distantes, pelo menos no momento de chegada e no período de permanência no destino, seja ele um santuário numa cidade europeia ou numa zona longínqua em qualquer outra parte do mundo. Boris Vukonić partilha de uma opinião semelhante, chamando a atenção para a contaminação profana que, contemporaneamente, invade a prática espiritual da peregrinação:

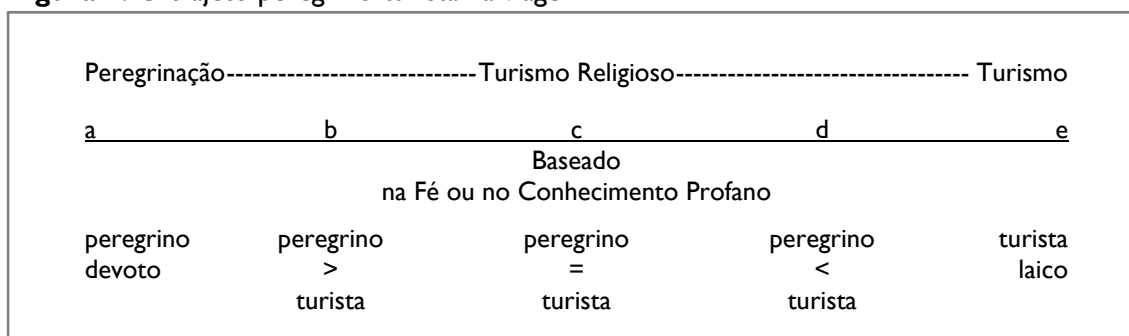
pilgrimages and similar movements undertaken by man in his unceasing existential 'need for holy and supernatural' as an expression and reflection of popular piety, in the modern atmosphere of secularization and desacralisation, are acquiring numerous signs of profanity and are therefore difficult to distinguish from 'ordinary' tourism (Vukonić, 1998: 85-86).

O autor assume, ainda, que os dois fenómenos – turismo e peregrinação – são facilmente conciliáveis através de uma variável comum, já aqui referida – o consumo. Do seu ponto de vista, qualquer turista consome uma série de bens e serviços, precisamente como qualquer peregrino que chega ao seu destino ou como qualquer outro viajante, independentemente da razão da viagem (Vukonić, 1998: 86). Resta saber se a diferença, a existir, residirá, então, no tipo de motivação que conduz a uma e outra modalidade de viagem.

Motivações e comportamentos de peregrinos e turistas

Pelo menos desde os anos 1990 em diante, vários esquemas, representativos de propostas teóricas, foram elaborados para auxiliar a compreensão das proximidades e distâncias, tanto em termos de motivação como de comportamentos entre peregrinos e turistas e, em particular, turistas religiosos. O primeiro, entre os modelos mais referenciados até ao presente, foi proposto justamente por Valene Smith (1992: 4) e designado como *the pilgrim-tourist path* (Fig. 1). Através desse esquema sintético, a autora demonstra que, de acordo com as visões que colocam peregrinação e turismo em polos opostos do mesmo *continuum*, as motivações implícitas restringem-se ao sagrado e ao secular. No entanto, tal esquema consiste apenas numa interpretação momentânea, cujas designações não são, de forma alguma, inalteráveis. Pelo contrário, entre as duas extremidades encontram-se possibilidades infinitas de combinação entre o sagrado e o secular, com a área central a conter aquilo que, frequentemente, se designa como turismo religioso. As cinco posições consideradas refletem as motivações múltiplas e mutáveis de cada viajante, cujos interesses podem mudar durante a viagem, aproximando-se mais do perfil do turista ou do peregrino, ainda que o viajante disso não tenha consciência. O turismo religioso surge, aqui, como a confluência de interesses que ora são mais devocionais, ora mais seculares.

Figura 1: O trajeto peregrino-turista na viagem



Fonte: Tradução e adaptação da autora a partir de Smith (1992: 4).

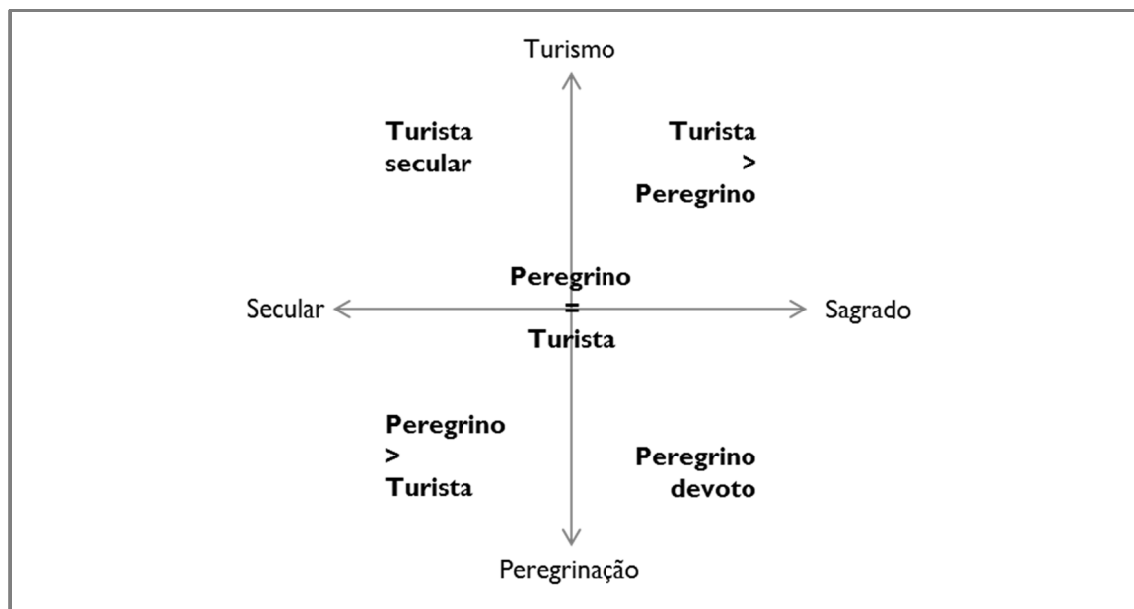
Apesar das vantagens analíticas que se reconhecem ao modelo de Valene Smith, particularmente pela admissão da mutabilidade de objetivos e interesses do viajante ao longo da jornada, o esquema não contempla a possibilidade de um novo tipo de peregrinação, que ocorre nos dias de hoje e que não apresenta uma relação direta ou profunda com a religião e, nalguns casos, com a espiritualidade. Considerando os casos empíricos em estudo no presente trabalho, essa é uma possibilidade a merecer atenção e até algum realce, nomeadamente no caso de Santiago de Compostela.

M^a da Graça Mougá dos Santos (2004) traça uma evolução dos modelos teóricos explicativos das relações, semelhanças e distinções, entre peregrinação e turismo. Além do esquema proposto por Valene Smith, a geógrafa portuguesa refere-se aos modelos de Erik Cohen, de Mary Lee Nolan e Sidney Nolan, de Robert Stoddard e, finalmente, de Noga Collins-Kreiner e Nurit Kliot.⁵⁵ Entre estes, o último revela-se interessante, do ponto de vista analítico, desde logo porque, ao contrário do esquema de Smith (1992), contempla a possibilidade da ocorrência de peregrinações seculares (Fig. 2). A vantagem deste esquema é que ele cruza os eixos peregrinação-turismo e secular-sagrado, permitindo combinações variadas entre os quatro polos e dando origem a um mosaico diversificado de possibilidades que ultrapassam os arranjos mais tradicionais de turismo associado ao universo profano e de peregrinação ligada ao mundo do sagrado.

⁵⁵ Os modelos propostos por Erik Cohen, Valene Smith e Noga Collins-Kreiner e Nurit Kliot (2000) são, de resto, os mais frequentes em qualquer trabalho académico que trace uma revisão da literatura produzida acerca das relações entre peregrinação e turismo. Ver Santos (2004), Pereira (2008), Collins-Kreiner (2010), Olsen (2010), Serrallonga e Hakobyan (2011).

Segundo as duas autoras (Collins-Kreiner e Kliot, 2000: 63-65), do lado que combina a prática da peregrinação com razões de ordem sagrada, surge o “peregrino devoto”, aquele que está apenas interessado nos aspetos devocionais da viagem. Do lado contrário, aliando a prática do turismo a motivações seculares, surgem os indivíduos cujo único interesse reside no lado moderno do turismo e nas suas experiências de lazer e entretenimento, os “turistas seculares”. Nos extremos restantes surgem as possibilidades mais interessantes, tanto do ponto de vista da complexidade hoje associada ao fenómeno do turismo, quanto do olhar sociológico sobre esse fenómeno: um visitante que se autoidentifique como turista mas revele motivações, sentimentos e desejos religiosos situar-se-á no quadrante do turista religioso, aquele que é “turista > peregrino”; enquanto um visitante que se veja a si próprio como peregrino mas expresse o desejo de visitar locais não religiosos, aproximar-se-á do quadrante do peregrino laico, o “peregrino > turista”. Finalmente, o viajante que se interesse por locais sagrados e pela espiritualidade a eles associada, mas não se confine a estas experiências, envolvendo-se em práticas para lá das devocionais e visitando outros lugares para além dos religiosos, representa o protótipo do turista religioso, aquele que é “peregrino = turista”.

Figura 2: Eixo turismo-peregrinação

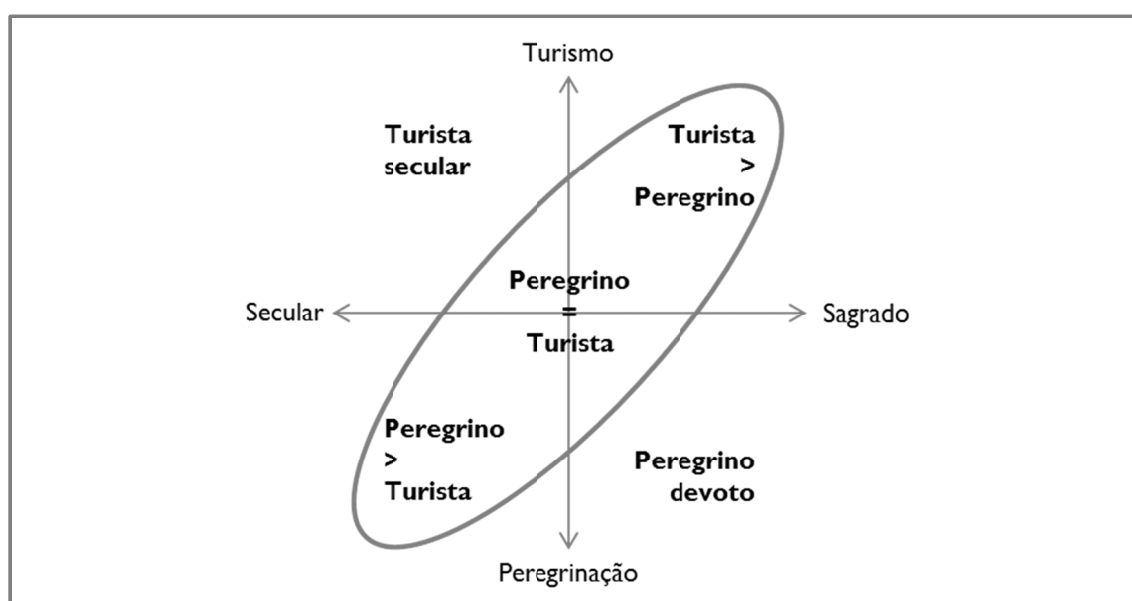


Fonte: Tradução e adaptação da autora a partir de Collins-Kreiner e Kliot (2000: 65).

M^a da Graça Mouga dos Santos (2004) rejeita que o fenómeno do turismo religioso se restrinja apenas à última situação descrita. Na visão da autora, serão raras as situações em que ocorre

um equilíbrio perfeito entre os quatro extremos do esquema apresentado, ou seja, em que um indivíduo atribua, a si próprio, tanto de turista quanto de peregrino e, ao mesmo tempo, se reveja, na mesma medida, em motivações laicas e religiosas. Partindo desta reformulação, Santos procede a uma alteração esquemática, adicionando uma elipse às tipologias que considera constituírem o turismo religioso (Fig. 3): “os casos de igual peso das características de peregrino e de turista [...], como as circunstâncias em que uma das dimensões se avanta em relação à outra [...], mas sem que a anule completamente” (Santos, 2004: 227).

Figura 3: Adaptação do eixo turismo-peregrinação



Fonte: Adaptação da autora a partir de Santos (2004: 227).

A questão que aqui se coloca, e que é inerente a ambos os esquemas – o original e sua subsequente adaptação –, é a da operacionalidade do modelo. Não restam dúvidas de que possa ser usado para explicar o jogo complexo de motivações, objetivos e interesses que, entre turismo e peregrinação, entre sagrado e profano, têm lugar na viagem contemporânea. Ainda assim, tal modelo revela potencial explicativo apenas do ponto de vista dos indivíduos envolvidos, ou seja, da autoidentificação dos viajantes e da imagem que constroem acerca de si próprios, das suas experiências e das suas crenças. No entanto, do lado dos destinos ou, mais propriamente, da perspectiva dos poderes públicos encarregues da promoção dos lugares, dos atores ligados à organização e estruturação da oferta, bem como dos agentes da hotelaria, da

restauração e do comércio, essa distinção entre peregrino e turista e entre razões de ordem sagrada e motivações profanas, nem sempre é clara, para não dizer estéril.

O turismo e a peregrinação dos tempos modernos

Dean MacCannell (1999) afirmava, já nos anos 1970, que o turismo mais não era do que o equivalente à peregrinação dos tempos modernos. Atualmente, nas primeiras décadas do século XXI, a indústria do turismo e, em particular, determinados operadores turísticos e agências de viagens especializadas, organizam, promovem e comercializam experiências de peregrinação entre muitas outras ofertas possíveis. Uma vez que turistas e peregrinos partilham, não raramente, atitudes e comportamentos, como a busca da autenticidade e o consumo de bens e serviços, nos lugares por onde passam e que visitam, é possível afirmar que os turistas são, em parte, peregrinos, ao mesmo tempo que também os peregrinos são parcialmente turistas quando chegam ao seu destino.

Noga Collins-Kreiner (2010), uma das autoras que, na transição do milénio, foi responsável pela proposta do *eixo turismo-peregrinação* vem, uma década depois, reformular a sua abordagem. Segundo ela, se a peregrinação sempre foi definida como uma viagem resultante de causas religiosas, em direção a um lugar considerado sagrado, na busca de espiritualidade, essa noção necessita, agora, de revisão teórica. Hoje, os fenómenos de peregrinação tanto podem ser entendidos como a tradicional jornada religiosa, quanto como uma viagem moderna secular. Esta viragem epistemológica justifica-se, segundo a autora, pelas transformações associadas à transição para uma sociedade pós-moderna que, por sua vez, provoca discrepâncias entre:

the 'old' paradigm, predicated on the assumption that religious elements lie at the core of pilgrimage, and the results of more recent studies of secular models of travel, which show that post-modernism furnishes an alternative and complementary approach to explaining the shifting boundaries between the post-modern tourist and the post-modern pilgrim (Collins-Kreiner, 2010: 441).

Desta perspetiva, advoga a autora, se de acordo com os modelos teóricos desenvolvidos nas últimas décadas, sempre se caminhou em favor da *diferenciação* tipológica entre turistas e peregrinos, no século XXI, pelo contrário, as novas propostas conceituais começam a centrar-se mais na *desdiferenciação* entre os dois tipos de protagonistas, na medida em que as fronteiras entre eles são cada vez mais ténues e porosas. O foco analítico desviou-se, com a identificação das diferenças entre os dois tipos de viajantes a dar um lugar cada vez mais proeminente à identificação das semelhanças entre eles. Reconhece-se, hoje, que tanto a

peregrinação como o turismo estão envoltos em processos sócio espaciais dependentes dos contextos históricos, culturais e locais e relacionados com perceções, experiências e expectativas pessoais. Precisamente por esta razão, as dicotomias que, no passado, opunham rigidamente peregrinos e turistas não têm já a mesma operacionalidade prática ou analítica (Collins-Kreiner, 2010: 441-445), tornando-se cada vez mais difícil distinguir entre ambos. Nas palavras de Vasanti Gupta:

apart from the devotional aspect, looked at from the broader point of view, pilgrimage involves sightseeing, traveling, visiting different places and, in some cases, voyaging by air or sea, etc. and buying the local memorabilia, almost everything a tourist does (Gupta, 1999: 91).

Se apenas o lado motivacional os distingue – e até esse, como se viu, pode sofrer mutações no decorrer da experiência da viagem –, tudo o resto que a viagem envolve contribui para a aproximação entre os dois tipos de viajantes. De resto, tanto se verifica, hoje, a existência de um turista que, durante o seu tempo de lazer, procura lugares sagrados devido à espiritualidade que lhes é associada; quanto a de um indivíduo que, sem qualquer inspiração religiosa, peregrina até lugares profanos, como a residência e túmulo de Elvis Presley, em Memphis; como, ainda, a de ambos que, de uma ou outra forma, se dirigem a lugares macabros de devastação, crime ou desastre, experienciando aquilo que é hoje designado por *dark tourism* (Collins-Kreiner, 2010; Joly, 2010).

Para concluir, valerá a pena resgatar, aqui, a abordagem sintetizante de Daniel Olsen (2010), autor que defende que os debates acerca das semelhanças e diferenças entre peregrinos e turistas emergiram apenas porque os académicos perderam de vista o facto de os sujeitos da comparação serem estudados como *tipos-ideais*, como proposições socialmente construídas e mutuamente excludentes que, na verdade, não refletem com precisão a realidade contemporânea. Olsen sustenta que aquilo que os académicos têm feito consiste em olhar para as características do peregrino *ideal* e do turista *ideal*, exagerá-las, ordená-las em polos opostos de um mesmo *continuum* e, finalmente, contrastá-las – operação que coloca várias dificuldades ao entendimento destas práticas sociais no mundo atual.

3.7. In situ: guias turísticos de viagem, guias-intérpretes e memorabilia

Não é estranha, hoje, a ideia de que, pelo menos nas sociedades ocidentais, não se vive já numa economia de serviços, mas mais no que vem sendo designado como *economia de experiências* (Pine II e Gilmore, 1999; Richards, 2001b). Se os serviços prestados e adquiridos

no contexto económico anterior eram intangíveis, as experiências inerentes à economia atual deverão, agora, ser memoráveis. No caso da produção, promoção e consumo turístico de lugares – seja através de turismo cultural, criativo, religioso ou outro tipo –, aquela nova economia transformou radicalmente o setor, conduzindo a mudanças especialmente interessantes como, aliás, já se analisou antes neste capítulo.

Para Jeroen Bryon (2012), nesta nova economia, as experiências dos consumidores são mais valiosas do que a qualidade de um produto. A experiência é enformada por sonhos, desejos e emoções e, nessa medida, a sua qualidade é vista como um elemento essencial para o desenvolvimento do setor turístico. Bryon argumenta que, do lado de quem consome turisticamente os lugares, esta nova economia – que constitui, simultaneamente, uma atitude diferente perante os destinos de visita – provoca um desejo crescente de imersão na vida quotidiana local, de aprendizagem e descoberta, de procura de atividades *autênticas*, bem ao jeito, de resto, do turismo criativo. Neste sentido da descoberta, as narrativas sobre os lugares alcançam um interesse especial no contexto da economia das experiências:

Telling stories has become increasingly important within the experience economy. [...] Narratives not only appeal to emotions, they also have the power to add a local touch to the standardized tourism destinations. In a world where there is an ever expanding supply of tourism products, services and destinations, all pretending to be unique but actually often being nothing more than mere copies of each other, stories become one of the very few unique selling propositions many destinations have at their disposal (Bryon, 2012: 29).

Que narrativas são estas? São verdadeiras ou foram (re)inventadas para se tornarem mais atrativas e entusiasmantes? Quem as produz e quem as difunde? A respeito dos *storytellers*, Walter Benjamin (1936) afirmava, há várias décadas, que a sua beleza residia na habilidade de comunicarem uma mensagem ao mesmo tempo que possibilitavam que os membros da sua audiência integrassem a história contada nas suas próprias experiências. No quadro do turismo contemporâneo, é também este o objetivo das narrativas transmitidas pelos diversos contadores de histórias sobre as cidades turísticas.

Embora possam assumir diferentes formas (humanas ou inanimadas), conteúdos diversos (lúdicos, culturais, patrimoniais, desportivos, entre muitos outros), níveis de veracidade distintos (mais ou menos rigorosos, mais ou menos mistificados) e, finalmente, protagonismos diferentes nos vários momentos da viagem, realçam-se, aqui, para os propósitos da presente discussão, três tipos de *contadores de histórias* dos lugares visitados. Em primeiro lugar, com uma presença que antecede a da própria viagem, os *guias turísticos de viagem* auxiliam tanto a preparação e o planeamento da jornada, quanto a orientação já no local visitado. Em segundo

lugar, *in situ*, um tipo específico de profissionais de turismo, os *guias-intérpretes*⁵⁶ que, através de narrativas muito particulares contadas durante as visitas guiadas que realizam, apresentam uma outra forma de experienciar a cidade. Finalmente, os objetos de *merchandising* à venda na cidade, os *souvenirs*, designados por *recordações* ou *lembranças* em linguagem coloquial, e que, pela sua componente de *memorabilia*, suscitam memórias, ajudando a recordar posteriormente a viagem.

Dean MacCannell (1999) afirma que as atrações turísticas são o resultado de uma relação empírica estabelecida entre um *turista*, uma *cena observada* e um *marcador*. Este último elemento é definido como uma qualquer peça de informação acerca daquilo que se está a observar e pode traduzir-se num guia turístico, ou noutras peças informativas como uma placa sinalética, uma projeção audiovisual, um documentário ou, ainda, um *souvenir*. MacCannell relaciona a informação contida nos guias turísticos com a visibilidade das atrações turísticas nos locais visitados. Segundo o autor: “If a sight is not mentioned in any guides, it is unmarked, it is not an attraction from the standpoint of institutionalized tourism, and it is not likely to be visited much by tourists” (MacCannell, 1999: 61). MacCannell defende, ainda, que os guias turísticos incluem informações sobre todos os tipos de atrações, embora seja em relação aos ambientes sociais dos locais visitados que as descrições se tornam mais estimulantes.

Segundo Wendy Beck (2006), a investigação académica que tem sido desenvolvida acerca dos guias de viagem tende a caracterizá-los como materiais superficiais contendo textos acríticos, apenas com o objetivo de promover lugares no contexto da indústria turística. Por seu turno, para Malin Zillinger (2006), essa investigação tem sido dirigida, precisamente, ao conteúdo imagético e textual associado aos destinos de viagem. Na visão deste autor, tanto no contexto da indústria turística como no seio da comunidade académica, prevalece a ideia de que existe uma inter-relação forte entre os locais sugeridos e descritos nos guias de viagem e a procura turística, embora não existam dados concretos que confirmem esta correlação. Na sua investigação acerca dos fluxos turísticos alemães na Suécia, Zillinger atesta a relação entre as duas variáveis, afirmando que o número de noites despendidas em determinado lugar está diretamente relacionado com o espaço dedicado no guia turístico à região em causa (Zillinger, 2006).

⁵⁶ De acordo com a norma europeia EN13809:2003, do *European Committee for Standardization* (CEN), relativa à standardização da terminologia usada nos serviços turísticos, o termo *tourist guide*, em língua inglesa, corresponde às designações de *guia-intérprete* e *guia de turismo* usadas, respetivamente, em Portugal e em Espanha (CEN, 2012).

Seguindo a linha de problematização já discutida no capítulo anterior deste trabalho, é possível, portanto, entender os guias turísticos de viagem como um instrumento peculiar de construção e promoção de narrativas e imagens sobre os lugares. Segundo Wendy Beck,

They claim to be authoritative, to be factual and to be a guide, that is, a substitute for an in-person guide, to discriminate for the visitor what it is important to see during travel and what is not. The main feature of travel guidebooks is that they are markers creating awareness of tourist sights. They are also designed to be used at the tourist site and contain maps, drawings and illustrations which are as much a part of the narrative of the place as the text (Beck, 2006: 524-525).

Os guias de viagem cumprem, deste ponto de vista, uma série de funções intimamente relacionadas com a descrição do lugar aos futuros viajantes mas também com a sua apresentação aos recém-chegados, podendo, até, substituir os *guias em pessoa*, ou seja, os guias-intérpretes. São vistos como fonte segura de informação, disponibilizando dados concretos e indicando ao turista as atrações que merecem visita durante a viagem. Para Malin Zillinger (2006), juntamente com as brochuras ou panfletos, a transmissão oral e a documentação oferecida nos destinos, os guias de viagem constituem um meio importante de disseminação de informação, servindo objetivos quer funcionais quer simbólicos para os destinos de turismo. A clássica visão de Roland Barthes sobre o *Guia Azul* vai, no entanto, num sentido diferente:

Em geral, o *Guia Azul* dá testemunho do carácter vão de qualquer descrição analítica, que recuse ao mesmo tempo a explicação e a fenomenologia: ela não responde, na verdade a nenhuma das questões que pode pôr um viajante moderno ao atravessar uma paisagem real, e *que dura*. [...] o *Guia* torna-se, por uma operação comum a todas as mistificações, o contrário mesmo daquilo que ostenta ser, um instrumento de cegueira. Reduzindo a geografia à descrição do mundo monumental e desabitado... (Barthes, 1957: 115).

A escrita provocatória de Barthes aponta, portanto, para a vulgaridade e a inutilidade das informações contidas no *Guia*, ao mesmo tempo que este contribui para a ignorância dos seus leitores, através da redução das realidades visitadas aos aspetos mais consensuais e partilhados por uma classe dominante. Na linha do que se defendeu antes neste trabalho, a descrição de um lugar depende, portanto, do tipo de guia (Barthes, 1957; Barreira, 2005), revelando mais ou menos da *cidade real* e, pela apresentação dos *espaços figurados* da cidade, promovendo uma *cidade turística* mais ou menos distante da realidade.

Na visão de Erik Cohen (1985), os guias turísticos, bem como as brochuras de viagem, contribuem para a rotinização crescente das visitas nos destinos de turismo. Isto acontece, também, à medida que, em localizações estratégicas, junto às atrações turísticas destacadas, vão surgindo cada vez mais estabelecimentos comerciais oferecendo os *souvenirs* associadas ao

local. Para Cohen, os guias turísticos são, ainda, comparáveis aos guias-intérpretes, uma vez que ambos conduzem os turistas até aos destinos e ao longo das suas estadias, seja através das suas páginas escritas, no primeiro caso, ou no decorrer de um percurso guiado, no segundo caso.

As visitas guiadas, em grupos organizados ou em turismo individual, podem ser encontradas praticamente em todos os lugares onde se verifica a existência de turistas (Zillinger, Jonasson e Adolfsson, 2012). De acordo com o *European Committee for Standardization* (CEN, 2012), uma visita guiada é um passeio de duração e extensão concertadas, que abrange elementos específicos do património cultural ou natural de uma cidade ou área geográfica e é conduzido por um guia-intérprete. Num texto que é considerado um dos clássicos da investigação em turismo e, em particular, sobre a organização e a experiência das visitas guiadas, Catherine Schmidt (1979: 441-443), amplia o âmbito desta noção, incluindo na visita guiada todas as formas de turismo em que o itinerário é previamente fixado e conhecido e que envolve um determinado nível de planeamento e participação direta de outros atores para lá dos turistas.⁵⁷ Na perspetiva desta autora, podem ser atribuídas quatro funções principais às visitas guiadas. Em primeiro lugar, elas constituem a solução para muitos dos problemas do turismo individual: de uma perspetiva geográfica, as visitas guiadas resolvem o problema inerente à seleção daquilo que deve ser visto num período de tempo limitado, condensando um largo trajeto num pequeno número de *ex-libris* turísticos; de um ponto de vista social, as visitas guiadas controlam a interação entre os visitantes e os nativos, de tal forma que os profissionais que acompanham o grupo podem ser vistos como amortecedores entre os turistas e o ambiente visitado; as visitas guiadas são, ainda, vistas como uma forma mais segura de conhecer o destino.

Em segundo lugar, além das funções que desempenham para os turistas, as visitas guiadas são importantes para os lugares de destino e para a indústria do turismo. Os profissionais que as lideram são capazes de manipular os constrangimentos sociais provocados no destino através do controlo e orientação dos fluxos de visitantes para determinados lugares, afastando-os de outros. Trata-se, portanto, da reprodução de fronteiras geográficas a que atrás se aludiu. Em terceiro lugar, a visita guiada funciona como uma espécie de *mecanismo legitimador do lazer*, uma vez que constitui uma forma socialmente aprovada e valorizada de viajar. Finalmente, as visitas guiadas combinam oportunidades para aventura, novidade, evasão e experiências educacionais com condições de segurança. Nas palavras de Catherine Schmidt, “A tourist not

⁵⁷ Na noção usada por Catherine Schmidt (1979), cabem tanto as visitas guiadas que ocorrem no destino da viagem e são efetuadas por um guia-intérprete, quanto, numa perspetiva mais ampla, as viagens organizadas por uma agência ou operador, para um grupo de turistas, e acompanhadas por um profissional correio de turismo.

only views local sights from the physical insulation of a motorcoach, but interprets the sights through the words of the tour guide” (Schmidt, 1979: 446). Está em causa, portanto, o conforto e a segurança do meio de transporte, bem como a informação prestada pelo intérprete acerca dos lugares visitados.

O papel que tal intérprete deve desempenhar na relação entre o grupo de visitantes e o ambiente é, ainda segundo Schmidt (1979: 458), teoricamente comparável ao do xamã. Nesta perspetiva, o guia-intérprete não só deve contar histórias, mitos e lendas locais e traduzir aquilo que parece mais estranho aos visitantes, como deve atuar como mediador entre os turistas e o local visitado. A noção do *European Committee for Standardization* (CEN, 2012) é algo distinta, remetendo para uma pessoa que orienta os visitantes, no idioma escolhido por eles, e interpreta o património cultural e natural de um território, possuindo geralmente qualificações numa área específica emitidas e/ou reconhecidas pelas autoridades competentes. Embora não sejam contraditórias, a ideia de guia-intérprete contida nesta noção aponta para o lado mais pragmático e formalizado da profissão, ao passo que da primeira noção sobressaem as vertentes da interpretação e da mediação associadas ao seu desempenho, realçando ainda o lado do narrador de histórias, lendas e mitos – sendo esta, por isso, a noção mais estimulante do ponto de vista da análise sociológica.

Vários têm sido, de resto, os autores a manifestarem-se acerca das funções inerentes ao papel de guia-intérprete (Schmidt, 1979; Cohen, 1985; Ap e Wong, 2001; Salazar, 2006; Wynn, 2010; Reisinger e Steiner, 2012), seja como um elo fundamental da indústria do turismo, como um mediador entre os turistas e os lugares visitados, intérprete e tradutor do património do destino da visita, garantia da segurança e conforto dos visitantes, contador de histórias ou, ainda, como (re)inventor de mitos e lendas. Designadamente, na perspetiva de John Ap e Kevin Wong (2001), os guias-intérpretes constituem um dos principais tipos de atores na linha da frente da indústria do turismo, na medida em que, através do seu conhecimento e da interpretação que fornecem acerca da cultura e das atrações dos lugares visitados, eles possuem a capacidade de transformar uma simples visita turística numa experiência.

Zillinger, Jonasson e Adolfsson (2012) oferecem um olhar diferente sobre a profissão, apontado para a vulgarização e até para o escárnio a que, por vezes, ela é sujeita. Não raramente, os guias-intérpretes são associados à pessoa que, munida de um guarda-chuva amarelo, é seguida por um grupo de visitantes extasiados que fotografam tudo e todos à sua passagem. Por essa razão, os guias-intérpretes têm sido estereotipados e o seu trabalho ridicularizado, sendo visto como uma atividade altamente coreografada e encenada. Finalmente, Jonathan R. Wynn (2005 e 2010), a partir de investigação realizada junto de guias-

intérpretes na cidade de Nova Iorque, enfatiza as formas de autoidentificação daqueles profissionais e os truques associados ao desenrolar das visitas guiadas. O autor realça o uso de um misto entre falsidade, mitos e factos curiosos, por parte dos guias-intérpretes, na tentativa de elevar e aperfeiçoar as imagens que os turistas constroem sobre a cidade. Wynn refere, ainda, o uso de gracejos e de um tom humorístico, bem como a esperança manifestada por aqueles profissionais de incorporarem na visita uma oportunidade para uma certa serendipidade, ou seja, para a exploração de uma circunstância inesperada na visita e, finalmente, a tentativa de transformar os participantes em visitantes mais elucidados e conscientes da realidade que estão a visitar.

Para os propósitos analíticos que aqui se desenvolvem, uma das visões que se mantém ainda hoje mais estimulante, pela simplificação a que procede, mas também pelas oportunidades comparativas que possibilita, foi apresentada há mais de duas décadas por Erik Cohen (1985). O autor compara os guias-intérpretes com a figura do mentor, mas enquanto o papel original deste último consiste na orientação espiritual e intelectual, ao guia-intérprete cabe uma ação comunicativa que assenta em quatro funções relacionadas com a orientação dos visitantes. Em primeiro lugar, a seleção do itinerário, que inclui o que se deve ver e experienciar mas também aquilo que deve permanecer afastado do olhar e da experiência. A este respeito, o autor elucida, apontando os motivos passíveis de influenciar a seleção da rota a percorrer:

The guide may select the “objects of interest” in accordance with his personal preferences and taste, his professional training, the directions received from his employer or from the tourist authorities, or the assumed interests of his party. In any case, his selection will, to a considerable extent, structure his party’s attention during the trip: not only will they see what he wants them to see, but perhaps more importantly, they will not see what he does not want them to see (Cohen, 1985: 14).

Em segundo lugar, a disseminação de informação correta e precisa. Na visão de Cohen, os guias-intérpretes possuem, geralmente, um conhecimento impressionante sobre os locais da visita e estão sempre desejosos por demonstrá-lo. No entanto, poucas vezes a informação transmitida é puramente neutra. Em vez disso, ela reflete a política informativa das instituições ou autoridades oficiais do turismo local e destina-se a criar ou preservar uma imagem turística desejada para o destino. Em terceiro lugar, aos guias-intérpretes cabe a função de interpretar o ambiente visitado. Não está em causa a mera disseminação de informação, mas sim a interpretação do significado daquilo que se vê e experienciamos. Finalmente, a fabricação de sentidos distorcidos é a última das funções que cabe ao guia-intérprete e traduz-se na apresentação de informação falsa como se fosse a verdade mais genuína:

“fabrication” consists of outright invention or deception. The most prominent example are guides who present fake antiques, encountered in shops on the tour, as if they were genuine, with the intent of deceiving the tourist and receiving a cut from the shopkeeper’s profits: or guides who bring their party surreptitiously to a false destination on the tour, but present it in a manner intended to convince its members that it is the one promised in the program (Cohen, 1985: 16).

Desta perspectiva, não será desadequado concluir que as funções de um guia turístico de viagem – um *marcador*, como designado por MacCannell (1999) – e as atribuídas a um guia-intérprete são, na verdade, mais próximas do que à partida se poderia esperar (Cohen, 1985; Zillinger, 2006): ambos definem rotas a percorrer; indicam aquilo que deve ser visitado em cada lugar, as sensações e as práticas que devem ser experimentadas e as formas como devem ser interpretadas; divulgam informação que é entendida pelos leitores/ouvintes como a mais correta e precisa; fabricam elementos sobre o lugar de forma a torná-lo mais atrativo e coerente com a imagem que se pretende promover. Seguindo esta linha de raciocínio, não será também desadequado pensar nos guias-intérpretes como *marcadores*, no sentido que lhes é atribuído por MacCannell, como peças de informação sobre o ambiente visitado.

Apesar dos diferentes olhares que vêm sendo dirigidos aos guias-intérpretes, ao seu papel e funções no terreno do lugar visitado, uma verdade inegável é a de que eles desempenham um papel crucial no setor do turismo, ao mesmo tempo que o seu exercício profissional se revela tendencialmente mais importante, acompanhando a evolução do turismo, que crescentemente se internacionaliza e assume como um fenómeno global e inseparável das sociedades modernas. Para Erik Cohen, também os *souvenirs* se transformaram gradualmente com a evolução e a globalização da indústria turística. Segundo o autor, são objetos materiais que traduzem lembranças de pessoas, lugares, eventos ou experiências com um significado importante na biografia de uma pessoa (Cohen, 2000).⁵⁸

Segundo a sua proposta, a produção destas peças de *memorabilia* foi encorajada pela emergência do turismo de massas e a sua evolução permite que se distingam três modos de fabrico: (1) o industrial, em que os *souvenirs* consistem, principalmente, em *t-shirts*, porta-chaves, carteiras, cartões postais e atrações miniaturizadas – para Kristen Swanson e Dallen Timothy, trata-se de objetos como “national park t-shirts, hand-painted Russian matryoshka dolls, miniature replicas of the Eiffel Tower, or myriad other objects” (Swanson e Dallen, 2012: 489); (2) o modo artesanal, com peças de cerâmica a preços moderados, bordados e esculturas produzidas em formas, desenhos, cores ou enfeites *típicos* dos estilos locais, ou

⁵⁸ Segundo Cohen, é possível e, em termos analíticos, é desejável, distinguir entre *souvenirs* e *mementoes*: “The term souvenir is used for commercial artefacts, particularly those acquired in the course of a journey, as reminders of places visited or of particular travel experiences. Similarly, mementoes are acquired non-commercial objects, such as stones of dry flowers” (Cohen, 2000: 547).

ainda que retratam cenas locais, costumes, ocupações ou individualidades; e (3), finalmente, o modo artístico, com peças relativamente caras e exclusivas produzidas por artistas locais reconhecidos e representando motivos da zona visitada (Cohen, 2000).

A importância dos *souvenirs* na sua relação com a viagem e o turismo não é, no entanto, um fenómeno recente. O seu interesse remonta ao tempo dos antigos egípcios ou dos romanos, quando os exploradores regressavam a casa com *lembranças* das suas viagens.⁵⁹ Atualmente, a comercialização de *souvenirs* é um negócio de milhões, sendo que a produção, venda e compra destes objetos são atividades rotineiras que têm lugar em qualquer destino turístico (Swanson e Timothy, 2012). As compras, durante o período em que se faz turismo, são frequentemente associadas a um consumo simbólico, precisamente porque os objetos adquiridos têm o poder de recordar memórias de um passado tido como agradável.

A compra de *souvenirs* pode ser entendida, deste ponto de vista, como uma coleção de memórias e experiências que os objetos escondem em si mesmos para cada comprador/coleccionador. Os produtos adquiridos são habitualmente decorativos, de pequenas dimensões, tornados valiosos pela sua vertente de novidade ou curiosidade, evocando os valores considerados como típicos e especiais de um dado local (Collins-Kreiner e Zins, 2011; Kong e Chang, 2012). Assim, o mesmo *souvenir* terá significados diferentes para os distintos compradores, dependendo, nomeadamente, das expectativas e experiências da viagem de cada um. Da mesma forma, diferentes turistas que visitam o mesmo lugar regressam a casa com *souvenirs* distintos, facto que reflete a relação que estabeleceram com o lugar bem como o nível de conhecimento que possuem sobre ele. Para alguns visitantes uma t-shirt ou uma caneca com o nome do destino gravado será suficiente recordação, ao passo que outros terão preferência por uma antiguidade que reflita com maior precisão o sentido do património do lugar visitado, o que permite concluir que o nível de familiaridade com o destino acaba por influenciar também os tipos e os significados dos *souvenirs* que se adquirem.

Uma primeira hipótese que aqui se pretende colocar é a de que esses objetos representam tradições, normas e valores sociais, reproduzindo, simultaneamente, visões estereotipadas

⁵⁹ Na era medieval, não era estranho que os viajantes trouxessem consigo grandes quantidades de artesanato e obras de arte, fossem elas compradas, negociadas ou saqueadas dos lugares explorados e colonizados. Já nos séculos XVII e XVIII, os participantes do *Grand Tour* eram conhecidos pela aquisição de réplicas em miniatura dos lugares que visitavam nas cidades artísticas da Europa. Muitos museus funcionavam como o verdadeiro repositório destas viagens, uma vez que eram criados para apresentarem as coleções de *souvenirs* recolhidas pelas elites e pelos exploradores anteriores. Durante os séculos XVIII, XIX e mesmo no século XX, nos Estados Unidos da América, os índios das tribos nativo-americanas eram encorajados a produzir *souvenirs nativos* para venderem aos viajantes (Swanson e Timothy, 2012).

sobre os lugares visitados. Perpetuam, assim, as imagens associadas a esses lugares, contribuindo para a hegemonia simbólica dos elementos a que já era atribuída maior centralidade nos seus imaginários turísticos. Uma segunda hipótese é a de que, como objetos, os *souvenirs* são parte integrante da *paisagem turística* (van der Duim, 2007) dos lugares ou, especificamente, das cidades. Ao mesmo tempo, e juntamente com outros elementos – como a especificidade histórica e monumental de cada cidade mas, sobretudo, com os planos discursivos da promoção turística, que é desenvolvida a várias escalas e por diferentes entidades, e das narrativas contadas por guias turísticos de viagem e guias-intérpretes – eles contribuem para enformar uma certa *atmosfera turística* urbana, no sentido do ambiente que é percebido pelos turistas durante a sua estadia nas cidades. É justamente a análise e discussão desses elementos, através do recurso a dados empíricos e informação original, que os próximos capítulos exploram.

A IMPORTÂNCIA E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA PENÍNSULA IBÉRICA

4.1. Políticas públicas para o turismo em Portugal e Espanha

Quando se trata das relações historicamente construídas entre Portugal e Espanha, não é estranho encontrar discursos marcados por um dos dois opostos que enformam a dualidade a partir da qual o contacto entre os países ibéricos é habitualmente caracterizado: de um lado, ideais de união Iberista, centrados na possibilidade de aliança política e cultural, unificação e partilha de valores entre ambos; do outro, uma sugestão baseada na indiferença de dois países que convivem de *costas voltadas* devido à desconfiança ou desinteresse recíprocos. O desconhecimento mútuo é um panorama, em regra, atribuído aos dois países antes da sua adesão à CEE, em 1986:

O reencontro entre os dois países ibéricos foi, sem dúvida e numa primeira fase, mediatizado pela CEE e resultou da necessidade em unir esforços para ultrapassar com sucesso a fase de integração naquele espaço económico. Com o tempo os interesses foram-se diversificando, um dos países aposta claramente em fazer parte do clube que lidera a economia europeia enquanto o outro faz parte do grupo das pequenas economias e tem mostrado maior dificuldade em definir uma estratégia de enquadramento na EU (Pires, 2006: 5).

Se o encontro dos dois países na adesão à União Europeia (UE) é ainda uma realidade na história da Península Ibérica, o posicionamento de Espanha como um dos países que lidera a economia do velho continente encontra-se hoje claramente desatualizado face à grave crise

económica e financeira vivida na Europa.⁶⁰ Hoje, numa União Europeia constituída por 27 países, Portugal e Espanha atravessam uma conjuntura desfavorável, com taxas de desemprego das mais elevadas da Europa⁶¹ e com alguns dos maiores índices de falências empresariais, mas também em matéria de valores sociais e expectativas para o futuro. Trata-se de um momento de incerteza, de fragilidade e de precariedade económica, cultural e social em que as disparidades regionais e as desigualdades sociais tendem a acentuar-se. O turismo, no entanto, parece sobreviver a este clima de austeridade, assim sustenta a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2012a).

Segundo os dados para o ano de 2012, as chegadas de turistas internacionais cresceram, em todo o mundo, 4% entre janeiro e agosto, em comparação com o mesmo período de 2011. De acordo com o mais recente Barómetro da OMT, apesar da volatilidade económica que se vive na zona euro, a Europa consolidou também o crescimento recorde do ano anterior, registando um aumento de 3% nas chegadas internacionais de turistas. Na Europa do Sul e Mediterrânica – região onde se incluem Portugal e Espanha –, no entanto, o crescimento, até agosto de 2012, estava abaixo da média europeia, situando-se em 1% (OMT, 2012a). Apesar da crise económica, o turismo parece prosperar em Portugal e em Espanha, pelo que se afigura relevante uma incursão pelas políticas públicas de turismo que marcaram a história recente dos dois países.

Fernando Almeida García (2012) entende que, apesar da relativa indiferença entre os dois países, estes revelam um paralelismo forte no que respeita a definição de políticas públicas e modelos de desenvolvimento turístico. Nas palavras do autor, desde os finais do século XIX:

España y Portugal se han enfrentado a este fenómeno de una forma similar, pasando desde la indiferencia inicial hasta llegar al claro interés del último tercio del siglo XX. Es

⁶⁰ Tanto o desinteresse, quanto a resistência ou a desconfiança parecem ter sido atenuados nas últimas décadas do século XX. Célia Martins (2006) identifica três marcos importantes nessa história recente e coincidente entre Portugal e Espanha: o processo de abertura das economias dos dois países, na década de 1960; a transição de ambos para regimes democráticos, na década seguinte; e, finalmente, a adesão dos dois países à União Europeia. Na visão de Manuel Villaverde Cabral (1992: 953), “a descolonização e a democratização do sistema político, que lhe está intimamente ligada, ao conduzirem à adesão à Comunidade Europeia, permitiram também superar o conflito histórico entre Portugal e Espanha”. A este respeito, uma vasta produção académica vem-se referindo à adesão europeia dos dois países como um momento determinante na abertura das suas economias ao exterior (Arturo Revilla, 2006; Pires e Martins, 2006), pela importância das ajudas dos Fundos Estruturais e dos Fundos de Coesão europeus que passaram a chegar à Península (Chislett, 2004; Costa e Fonseca, 2006) e pelos desafios que passavam a colocar-se aos dois (Miguel, 2000; Pires e Nunes, 2006; Ribeiro, 2010). Entre tais desafios, são de sublinhar as renovadas possibilidades de integração e cooperação ibérica e, sobretudo, transfronteiriça (Cabero Diéguez, 2004).

⁶¹ De acordo com os dados do Eurostat, a taxa de desemprego na União Europeia (UE27), em setembro de 2012, foi de 10,6%. No mesmo mês, essa taxa foi de 25,8% em Espanha e de 15,7% em Portugal (Eurostat, 2012a).

más, el turismo se convirtió en uno de los elementos esenciales para el desarrollo de ambos países... (Almeida García, 2012: 10).

Apesar do desfasamento temporal, em relação ao resto da Europa, com que Espanha e Portugal passaram a investir no turismo como forma de criação de riqueza, a verdade é que, frequentemente com ligação às questões da identidade regionalista e do orgulho nacional, o turismo vem fazendo parte de estratégias de promoção interna e externa de ambos os países desde o início do século XX. Partindo do pressuposto de que existe essa relação análoga entre Portugal e Espanha no que respeita a administração pública do turismo, Almeida García (2012: 10) divide em quatro grandes fases a evolução das políticas e modelos de desenvolvimento turístico nos dois países: (1^a) no século XIX, os antecedentes do turismo; (2^a) entre 1900 e 1950, o início da atenção ao turismo; (3^a) entre 1951 e 1975, o desenvolvimento turístico; e (4^a) finalmente, entre 1976 e 2010, a fase de maturidade do turismo.⁶²

Segundo Almeida García (2012: 11-12), foram três os elementos que, em conjunto, estabeleceram os antecedentes do turismo, ainda no decorrer do século XIX. Em primeiro lugar, o elevado número de *gentlemen* ingleses que, desde os finais do século XVII, viajavam por toda a Europa e, sobretudo, pelos países do sul do continente (Urbain, 1991; Corbin, 1995; Dias, 2003), chamou a atenção para a necessidade de disponibilização de conhecimento e produção prévia de documentação sobre os territórios visitados. Segundo Almeida García (2012), esta herança do *Grand Tour* justifica a grande produção de literatura de viagem sobre Portugal e Espanha durante o século XIX.

Em segundo lugar, o desenvolvimento das práticas termais esteve também na fase primordial do turismo na Península. Nos finais do século XIX e no início do século XX, o termalismo passou por um período de forte desenvolvimento, tanto em Portugal (Ferreira, 1995) como em Espanha (Moreno Garrido, 2010), que se traduziu na ascensão de determinados centros medicinais e de lazer.⁶³ Depois desta fase de protagonismo, as estâncias termais começam a entrar em declínio, no princípio do século XX e por toda a Europa, face ao surgimento de

⁶² Para o caso português, já Licínio Cunha (1997) tinha proposto um modelo explicativo da evolução do turismo em Portugal com quatro etapas muito semelhantes, a partir do ano de 1900: a infância, de 1900 a 1950; a adolescência, entre 1950 e 1963; a maioridade, de 1964 a 1973; e a maturidade, a partir de 1974. Ainda que não sejam inteiramente coincidentes, as propostas de Licínio Cunha e de Almeida García partilham marcos comuns, essenciais na evolução da atenção ao turismo em Portugal e Espanha. A vantagem desta última (Almeida García, 2012) reside no facto de conciliar os acontecimentos nos dois países ibéricos, pelo que será aqui adotada para percorrer as suas histórias recentes em termos de políticas de turismo.

⁶³ Refiram-se o Gerês, Vizela, São Pedro do Sul, Caldas da Rainha e Cúria, no primeiro caso, e Panticosa, Cestona, Mondariz, Puente Viesgo e Archena, no segundo (Almeida García, 2012: 12).

novos espaços de férias com os quais passaram a competir e, em particular, as praias – locais que constituem hoje um dos segmentos privilegiados do turismo nos dois países ibéricos.

Finalmente, o último antecedente do turismo na Península, apontado por Almeida García (2012) diz respeito às zonas de descanso da Realeza e da Nobreza, classes que procuravam espaços de grande valor paisagístico e com condições climatéricas agradáveis. Na envolvente dessas zonas, foram surgindo gradualmente equipamentos de lazer como casinos, hipódromos e hotéis, mas também outras instalações sanitárias e serviços de apoio. Ainda que, no século XIX, se tratasse de atividades pouco desenvolvidas e em escasso número, elas não deixam, no entanto, de constituir as origens daquilo que viria a ser o turismo moderno com todos os serviços de assistência e atividades económicas que o acompanham.

4.1.1. A primeira metade do século XX: a atenção inicial ao turismo

No princípio do século XX, Espanha e Portugal encontravam-se, em termos turísticos, numa situação marginal no contexto da Europa (Martins, 2001; Aurindo, 2006; Moreno Garrido, 2010). Tal devia-se às deficientes vias de comunicação terrestre e ao débil conjunto de equipamentos hoteleiros existente, à escassa promoção turística dos recursos dos dois países e, ainda, ao fraco conhecimento que os restantes países da Europa tinham sobre a Península. Apesar de todas estas desvantagens, tanto num país quanto no noutro era reconhecida a importância económica do turismo e a correlativa necessidade de acompanhar as tendências que marcavam a Europa.

Em Portugal, em fevereiro de 1906, foi criada a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP), também conhecida por *Touring Club de Portugal*, inspirada no modelo do *English Cyclist Touring Club*, estabelecido 1875, e, em particular, no *Touring Club de França*, criado em 1890 (Vieira, 1997; Matos e Santos, 2004; Matos, Bernardo e Santos, 2011). Idealizada por Leonildo de Mendonça e Costa, fundador e diretor da *Gazeta dos Caminhos de Ferro*, a SPP procurava promover o turismo tanto a nível interno como externo, além de organizar e divulgar o inventário dos monumentos, obras de arte, curiosidades e lugares pitorescos do país. O mesmo ano de 1906 representa um marco importante do ponto de vista da promoção imagética, remontando a essa data a primeira referência a um cartaz de promoção turística de Portugal, com o slogan: *Portugal – The Shortest Way Between America and Europe* (Aurindo, 2006: 97).

Em Espanha, por sua vez, a iniciativa turística encontrou defensores entre o círculo do *regeneracionismo* – movimento intelectual e político para o qual o turismo poderia significar uma renovação económica e social da estrutura tradicional espanhola. Por outro lado, depois de uma tentativa frustrada de carácter internacional – a criação de uma *Sociedad Franco-Española de Grandes Hoteles en España y Portugal S.A.*, em 1906 –, merece realce neste início de século espanhol a criação da *Asociación de Fondistas y Similares de España*, em 1908 (Moreno Garrido, 2010). Finalmente, há que realçar também a figura de Bartolomé Amengual, autor da obra *La industria de los forasteiros*, de 1903, e fundador da *Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona*, em 1908 (Fernández-Carrión, 2005; Almeida García, 2012). Uns anos antes, no entanto, também a iniciativa pública espanhola dava sinais da primeira atenção ao turismo com a criação, em 1905, da *Comisión Nacional para Fomentar las Excursiones Turísticas y de Recreo del Público Extranjero*, por proposta do Ministério do Fomento (Vieira, 1997).

Em Portugal, face à reestruturação política e organizativa do Estado inerente à implantação da República, em 1910, havia a vontade de oficializar institucionalmente as questões relacionadas com o turismo. Simultaneamente, em 1911, teria lugar em Lisboa, por iniciativa da SPP, o IV Congresso de Turismo,⁶⁴ reunindo mais de 1.400 congressistas e profissionais do setor. Seis dias após o início do congresso e, em parte, como resultado das suas recomendações,⁶⁵ o Governo Provisório da República Portuguesa publicou o decreto para a criação do Secretariado de Propaganda Nacional e da Repartição de Turismo, na dependência da Secretaria Geral do Ministério do Fomento, sob a orientação de um Conselho de Turismo presidido por Sebastião Magalhães Lima. Este é o momento apontado por diversos autores (Cunha, 1987 e 1997; Aurindo, 2006; Matos, Bernardo e Santos, 2011; Almeida García, 2012) para o nascimento do turismo em Portugal como atividade politicamente enquadrada.

Em 1917, em plena I Guerra Mundial, uma primeira passagem da Repartição de Turismo para o Ministério do Comércio, Comunicações e Obras Públicas, implicou apenas o acréscimo de funções em termos de políticas de comunicação, ao passo que, em 1919, uma segunda transição para o Ministério do Comércio e Comunicações implicaria transformações profundas na sua organização hierárquica e dependências, facto que, em termos práticos, acabou por significar uma perda de autonomia financeira da gestão turística (Aurindo, 2006; DGARQ, 2008). Um quadro administrativo já de si prejudicial ao turismo viria a agravar-se em 1926,

⁶⁴ Um dos sintomas de maturidade e profissionalização do setor traduziu-se na realização de encontros e congressos profissionais. Em 1908, em Zaragoza, realizou-se o primeiro destes congressos franco-espano-portugueses. No ano seguinte, teria lugar em San Sebastian e, em 1910, em Toulouse. 1991 foi o ano de Lisboa e 1912 o de Madrid (Moreno Garrido, 2010).

⁶⁵ Para uma análise mais detalhada dos temas e objetivos do Congresso, bem como dos seus resultados, ver Matos, Bernardo e Santos (2011).

com a integração da administração turística no Ministério do Interior. Estava em causa, aqui, “a necessidade de se acautelarem os perigos potenciais que os estrangeiros e seus respectivos comportamentos representavam para a moral pública e para a manutenção da ideologia vigente” (Aurindo, 2006: 106).

Antes da instauração da Ditadura Militar, todavia, ainda foram criadas, em 1921, as Comissões de Iniciativa, distribuídas por todo o território nacional, com o objetivo de fortalecer a atuação local, através da revitalização de estruturas turísticas antigas ou da criação de novas. A partir de 1936, com a criação de Zonas de Turismo, as Comissões de Iniciativa foram progressivamente substituídas por Comissões Municipais de Turismo – quando a sede da comissão correspondia à sede do concelho e era equivalente no território – e por Juntas de Turismo – quando a zona correspondia a outra área territorial que não o concelho (Martins, 2001; Aurindo, 2006). Entrava-se, assim, para Martins (2001: 368), “numa fase de descoberta do tradicional e do interior rural, pela acção de António Ferro, à frente do SPN/SNI”.⁶⁶

Em Espanha, foi criada em 1911 a *Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística*, com funções de divulgação e inventário do património espanhol, promoção do país no exterior, regulação e melhoria das condições de alojamento e ampliação das relações com os Estados Unidos da América. Foi sob a alçada deste Comissariado que ganhou forma a ideia dos *Paradores de Turismo* – o primeiro inaugurado em 1928, em Sierra de Gredos – que viria a ser adotada no país vizinho, com as *Pousadas de Portugal* (Jaimez Gago, 2004). A *Comisaría Regia* manteve-se em funcionamento até este mesmo ano de 1928, momento em que o governo do General Primo de Rivera decide transformá-la em *Patronato Nacional de Turismo* – organismo que, até ao eclodir da Guerra Civil, ficou oficialmente responsável pela indústria turística espanhola – até porque a Exposição Ibero-Americana de Sevilha e a Exposição Internacional de Barcelona, a realizar em 1929, precisavam de uma entidade administrativa e de gestão mais ágil (Jaimez Gago, 2004; Moreno Garrido, 2010). Com um percurso algo atribulado, envolvendo desconfiança pública sobre o seu funcionamento e querelas administrativas com a Região da Catalunha, bem como a passagem de um regime monárquico (1828-1931) para uma república

⁶⁶ O Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) foi criado em 1933, junto da Presidência do Conselho de Ministros, como resultado do reconhecimento da importância da propaganda nos Estados modernos. Durante os primeiros anos do Regime Salazarista, António Ferro, figura controversa do Estado Novo, esteve à frente do SPN dirigindo a política de propaganda nacional, objetivo pelo qual centralizou os serviços Estatais e coordenou a informação de todos os Ministérios. A partir de 1939, o SPN acumulou as funções do Ministério do Interior no respeitante ao turismo e, em 1940, integrou o Conselho Nacional de Turismo. Em 1944, face à reestruturação dos serviços do SPN, a nova entidade responsável pelo turismo em Portugal, o Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), concentrou funções relativas ao turismo, imprensa, inspeção de espetáculos, exposições e radiofusão, que incluíam o exercício da censura (AATT, 2012).

(1931-1936), o Patronato conservou a sua existência até 1936. Em clima de guerra civil, surgiu, em 1938, sob o controlo da facção nacionalista, o *Servicio Nacional de Turismo*, sob a tutela do Ministério do Interior, transformado em *Dirección General de Turismo* em 1939.

Durante o período em que esteve em funções, o *Servicio Nacional de Turismo* criou as designadas *Rutas de Guerra*: inspiradas em propostas oriundas da Alemanha nazi, essas rotas foram “la iniciativa turístico-propagandística más importante de la guerra civil española” (Moreno Garrido, 2010: 144). O objetivo da atração de turistas estrangeiros era duplo, passando pela geração de receitas mas, também, pela propaganda política ao mostrar ao mundo como se vivia em Espanha, um país caracterizado, na visão dos organizadores das rotas, pela ordem e pela tranquilidade. Com a chegada da República a Espanha, surgiu a *Dirección General de Turismo*, na dependência do *Ministerio de Gobernación*. A política seguida pela *Dirección* recebeu, no entanto, alguma inspiração do seu antecessor na medida em que recuperou um modelo que concedia ao governo a coordenação geral do turismo e a supervisão de todos os aspetos ligados ao setor privado. Além da atividade reguladora, o organismo insistia também no esforço propagandístico através da difusão da imagem de um país neutro e em paz. De resto, desde os anos 1930 até meados do século que, tanto em Espanha como em Portugal, foi a propaganda, juntamente com a pretensão de promover os países no exterior, o fator que acompanhou o desenvolvimento do turismo e que, além disso, justificou a criação de repartições oficiais para administrar o setor, que não deixava de ser visto como uma atividade menor pelos dois governos ibéricos (Almeida García, 2012).

Foi, ainda, neste período, que foram inaugurados os primeiros aeroportos em Portugal: em 1942, o de Lisboa e, três anos depois, o do Porto.⁶⁷ Apesar desta mais-valia, no período do pós-guerra, as entradas de estrangeiros em Portugal não eram significativas, limitando-se “às viagens de negócios e de cultura, às peregrinações a Fátima e a algumas visitas de americanos e brasileiros...” (Cunha, 1997: 90). Até meados do século, Portugal nunca alcançou, de resto, uma posição de destaque no contexto do turismo mundial.

4.1.2. O desenvolvimento turístico, entre 1951 e 1975

Em Portugal, a década de 1950 chegou, desde logo, com novas oportunidades para o turismo, em parte devido ao crescimento que o setor da aviação vinha experimentando nos últimos anos, apresentando-se como um fator importante de desenvolvimento para vários destinos

⁶⁷ O aeroporto de Faro seria inaugurado somente em 1965.

turísticos, como foi o caso de Lisboa e dos territórios adjacentes. Em Espanha, no entanto, depois de uma guerra civil e dos efeitos nefastos causados pela II Guerra Mundial, foi preciso esperar por meados da mesma década para se assistir à recuperação da entrada de turistas (Almeida García, 2012).

Logo em 1951, o regime franquista transformou a sua estrutura administrativa e criou o *Ministerio de Información y Turismo*. Em termos práticos, esta passagem para uma nova estrutura ministerial era o resultado de mais de uma década de entendimento do turismo como um instrumento fundamental de propaganda política. Nesse sentido, era importante controlá-lo, da mesma forma que eram controladas outras formas de comunicação massiva. Entre a informação e o turismo, no entanto, o segundo foi sendo relegado para um plano secundário no quadro do Ministério. Em 1953, elaborava-se o *Plan Nacional de Turismo*, em que se destacavam, além dos benefícios económicos do setor, os possíveis efeitos positivos ao nível político (Jaimez Gago, 2004). Na segunda metade da década, o turismo começou, finalmente, a causar interesses genuínos por parte dos governantes espanhóis. Em 1956, teve início o Plano de Estabilização Económica e, a partir daí, a economia seria liberalizada e aberta ao exterior. Nesse ano, mais de um milhão e meio de turistas estrangeiros entraram em Espanha. Em 1958, reestruturou-se internamente a nova *Dirección General de Turismo* e criou-se a *Administración Turística Española* (ATE), para refundir os dois organismos autónomos dependentes da Direção Geral: a rede estatal de alojamentos turísticos e os estabelecimentos turísticos desportivos (Moreno Garrido, 2010: 194-197). A partir do final desta década não restam dúvidas de que a política económica do Estado e o setor turístico passaram a apoiar-se mutuamente (Jaimez Gago, 2004).

Nos anos 1960, por sua vez, reuniu-se a conjuntura para provocar uma clara aposta Estatal no turismo: a necessidade de melhorar a imagem no governo espanhol no exterior; a obtenção de receitas para incentivar o ainda incipiente desenvolvimento económico; o apoio de personalidades, como o Ministro do Turismo Manuel Fraga, ao turismo como fator de desenvolvimento enquadrado na estrutura produtiva do país; e, finalmente, a expansão do turismo de massas na Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América e, em especial, do turismo de *sol e praia* muito virado para o Mediterrâneo (Almeida García, 2012).⁶⁸ Naturalmente, a expansão do setor neste período não pode ser entendida, nem em Espanha,

⁶⁸ A partir dos anos 1960, elaboraram-se três Planos de Desenvolvimento Económico: 1963-1967, 1968-1971 e 1972-1975. Vistos como verdadeiros guias económicos, cada plano dedicou ao turismo capítulos específicos de planificação daquilo que o setor deveria ser em Espanha. Para uma análise detalhada do enquadramento do turismo em cada plano ver Moreno Garrido (2010: 230-236) e Almeida García (2012: 21-22).

nem em Portugal ou no resto da Europa, sem que se considere o papel dos operadores turísticos que, no caso espanhol, foram responsáveis pela atração de milhões de visitantes para as praias quentes do Mediterrâneo.

Na década de 1950, foram criadas, em Portugal, medidas específicas para apoiar o desenvolvimento do turismo. Desde a saída de António Ferro do Secretariado Nacional de Informação (1949), estava em andamento a redação do Estatuto do Turismo português. Em 1954, foi aprovado o Estatuto de Utilidade Pública, que conferia benefícios fiscais para investimentos hoteleiros. Dois anos depois, foi criado o Fundo de Turismo, de forma a assegurar o fomento do setor, e finalmente publicado o Estatuto de Turismo a partir do qual se criaram as Regiões Turísticas (Martins, 2001; Aurindo, 2006). Entre 1957 e 1970 foram criadas seis Regiões,⁶⁹ às quais foram atribuídas funções no respeitante à animação turística, alojamento e promoção. Por outro lado, se o objetivo da sua criação passava justamente pela promoção dos territórios incluídos, elas também podem ser vistas como o resultado de uma política ruralista do Secretariado Nacional de Informação. A criação de Regiões de Turismo seria interrompida pela revolução de 1974 e retomada apenas em 1979 (Martins, 2001).

O balanço destas medidas é débil, na medida em que apenas se conseguiu diversificar a oferta de espaços turísticos que se manteve, todavia, concentrada em Lisboa e na Madeira. Tal situação viria a mudar somente nos anos 1960, com a abertura do aeroporto de Faro que promoveu a exposição ao mundo da Região do Algarve (Cunha, 1987). Segundo Almeida García (2012), em comparação com o país vizinho, o crescimento da procura turística externa foi bastante mais lento em Portugal, em virtude da permanência de uma série de deficiências nas vias de comunicação terrestre e aéreas e também no alojamento. Portugal era, de resto, neste período, um país periférico no respeitante aos fluxos turísticos internacionais, em parte devido à instabilidade provocada pela designada Guerra Colonial e em parte, também, porque as suas praias eram associadas a um Atlântico frio, ao contrário das praias quentes do país vizinho.

Se os anos 1960 foram o período de uma aposta forte do Governo espanhol, resultando num crescimento sem precedentes para o desenvolvimento do turismo em Espanha, com um número significativo de entradas de estrangeiros e a inclusão de um número crescente de territórios nas rotas do turismo internacional, em Portugal, pelo contrário, a mesma década significaria um afastamento entre os dois países, na medida em que não se verificou o mesmo

⁶⁹ Serra da Estrela, Serra da Arrábida, Leiria, Serra do Marão, Chaves e Algarve.

arranque no investimento turístico nacional. Portugal teria ainda que resolver questões políticas remanescentes antes de poder dedicar-se claramente ao turismo.

Na mesma década, o setor turístico foi ainda incluído nos planos de fomento e desenvolvimento portugueses⁷⁰ – aspeto coincidente com o que ocorria no país vizinho. No Plano Intercalar e no III Plano de Fomento, em especial, há já referências ao turismo como atividade importante para o crescimento económico do país. No referente ao turismo, tais documentos centravam-se naquela que era a oferta mais popular da época – o *sol e praia*. Parte-se, portanto, para uma aposta de desenvolvimento do Algarve, juntamente com a Madeira e Lisboa. Paralelamente, cerca de um ano depois do afastamento de Oliveira Salazar, foi criada, em 1969, a Direção Geral de Turismo (DGT) – sob a tutela da recém-criada Secretaria de Estado da Informação e Turismo – organismo que, apesar da conjuntura algo desfavorável, viria a ser responsável por um crescimento turístico sem precedentes em Portugal – um aumento de cerca de 950% de turistas estrangeiros no início dos anos 1970 (Aurindo, 2006; Almeida García, 2012) que seria abrandado, no entanto, pela revolução democrática (Cunha, 1997).

Ainda em 1974, imediatamente após o 25 de abril, a Direção Geral do Turismo foi remodelada e criou-se o Centro de Promoção Turística. Neste período, foram criadas oito Áreas Turístico-Promocionais correspondentes a: Costa Verde, Costa de Prata, Costa de Lisboa, Montanhas, Planícies, Algarve, Açores e Madeira – em vigor durante mais de duas décadas (Martins, 2001). Na análise que desenvolve sobre as representações de Portugal nos cartazes turísticos entre 1911 e 1986, Maria José Aurindo refere-se à promoção nacional que é feita no início da década de 1970 pela DGT, caracterizando-a como “uma intensa campanha de *marketing* do país, que visa, em grande medida, a procura interna” não descurando, no entanto, a imagem do país no exterior (Aurindo, 2006: 124). A autora salienta, ainda, um *slogan* criado neste período por Artur Agostinho:⁷¹ *Há sempre um Portugal desconhecido que espera por si*.

Os anos 1970, no entanto, não foram particularmente frutíferos para os dois países ibéricos do ponto de vista do acolhimento de turistas estrangeiros, nomeadamente em virtude da crise petrolífera. Esta circunstância coincidiu com a transição democrática – 1974 em Portugal e 1975 em Espanha – provocando uma conjuntura complexa de instabilidade que, em termos de entradas de visitantes estrangeiros, afetaria mais Portugal do que Espanha (Almeida García, 2012). Apesar da crise, o balanço do quarto de século decorrido entre 1950 e 1975 é

⁷⁰ O I Plano de Fomento foi implementado entre 1953 e 1958. O II Plano esteve em vigor entre 1959 e 1964. Seguiu-se o Plano Intercalar, para os anos de 1965 e 1966. O III Plano de Fomento correspondeu ao período entre 1967 e 1973 e, finalmente, o IV Plano para o período de 1974 a 1979 (DPP, 2010).

⁷¹ Conhecido jornalista e comentador radiofónico português, falecido em 2011.

claramente positivo, representando um crescimento acentuado das atividades turísticas em ambos os países.

4.1.3. Os anos recentes: finais do século XX e início do século XXI

Depois da crise económica dos anos 1970 e face à transformação social que os anos 1980 trariam à Península, “la sociedad de los dos países ibéricos registró una evidente modernización en la que el turismo y el ocio jugaron un papel importante” (Almeida García, 2012: 24). Ainda em 1975, Madrid era a cidade designada para sede da Organização Mundial do Turismo e, no final do mesmo ano, os reis Juan Carlos I e Sofia inauguravam a *Segunda Asamblea Nacional de Turismo* – o que se traduzia no apoio institucional a esta indústria no país. Nesse mesmo ano, Espanha tinha sido visitada por cerca de trinta milhões de turistas. Em julho de 1977, o *Ministerio de Información y Turismo* viu chegar o seu fim. No seu lugar, surgiria o *Ministerio de Comercio y Turismo* e, sob a sua tutela, a *Secretaría de Estado de Turismo* que significou o reconhecimento Estatal pela importância do setor no país e, em termos práticos, se traduziu numa organização administrativa própria, numa assessoria jurídica exclusiva e na transferência de recursos financeiros exclusivos para o turismo (Moreno Garrido, 2010). Desde esse momento, o enquadramento do turismo foi-se alternando entre ministérios,⁷² ora com ligação mais forte ao comércio, ora mais próximo da economia, não existindo nunca, no entanto, um ministério do turismo. Em vez disso, várias *Consejerías de Turismo* foram criadas no quadro das Comunidades Autónomas (Pellejero Martínez, 2004).

Com a nova Constituição, aprovada em 1978, as principais competências relacionadas com a indústria turística passaram a depender, precisamente, das Comunidades Autónomas, mais do que do Estado Central – que, por sua vez, passou a concentrar esforços na promoção externa, através do *Instituto de Promoción del Turismo (IMPROTUR)*, um organismo autónomo criado em 1984 e que, em 1990, passaria a designar-se *Turespaña (Instituto de Promoción del Turismo de España)*. Às Comunidades Autónomas coube, desde logo, a regulação e planificação do setor turístico nos seus territórios (Jaimez Gago, 2004; Pellejero Martínez, 2004; Almeida García, 2012). Vale a pena realçar, no entanto, que “el progresivo desarrollo de las competencias de las CC.AA. ha provocado algunos conflictos con el Estado, ya que aquellas han creado organismos de promoción interior y exterior, lo que dificulta la percepción del destino fuera de España” (Almeida García, 2012: 24).

⁷² Para uma cronologia detalhada dessa alternância ver Jaimez Gago (2004: 351-359) e Pellejero Martínez (2004: 277-278).

Durante os anos 1980, foram aprovadas várias leis e normas destinadas a regulamentar o setor e a proteger os territórios de alguns excessos turísticos ocorridos anteriormente. Em paralelo, registou-se um claro apoio ao desenvolvimento do turismo através de medidas de incentivo como sejam os subsídios para a reforma e ampliação de alojamentos turísticos ou a atração de investimentos estrangeiros. Indissociável destes apoios é o facto de este ter sido, também, o período de preparação de alguns eventos internacionais como as Olimpíadas de Barcelona e a Expo Sevilha, realizadas em 1992, e o apoio à difusão de novas atividades ligadas à comemoração do Ano Santo Compostelano, em 1993, em Santiago de Compostela. Porém, depois da realização destes megaeventos, Espanha viu-se frente a uma crise que afetou claramente o setor turístico – tanto pelos problemas causados pela crise económica quanto pela falta de competitividade da sua oferta turística, na medida em que se mostrava algo desatualizada face aos novos destinos internacionais que entretanto tinham emergido (Almeida García, 2012).

Durante a década de 1990 e, em particular, do ponto de vista administrativo, merecem destaque, segundo Carmelo Pellejero Martínez (2004), três momentos: em primeiro lugar, a criação da *Comisión Interministerial de Turismo*, que nasceu com a missão de reforçar a coordenação de todos os departamentos com poderes ou desempenho de ações relacionadas com o turismo; em segundo lugar, o impulso dado, a partir de 1994, à *Conferencia Sectorial de Turismo*, um organismo formado pelos *Consejeros de Turismo de las Comunidades Autónoma* e pelos responsáveis máximos do turismo no Governo Central; finalmente, em 1995, a criação do *Consejo Promotor del Turismo* – onde estavam representadas a administração central, as comunidades autónomas e os municípios e, ainda, o setor privado empresarial – principalmente para desempenhar funções de assessoria, consulta e informação sobre os planos e programas de desenvolvimento do turismo nacional e de promoção e comercialização no exterior.

Paralelamente, e já do ponto de vista das iniciativas para contrariar a perda de competitividade dos finais da década anterior, há que destacar, em primeiro lugar, o *Libro Blanco del Turismo Español* (1990), um diagnóstico profundo do setor, acompanhado de um conjunto de linhas de atuação que constituíram a base para a redação do primeiro *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Em segundo lugar, precisamente este Plano, também conhecido por *Plan Futures I* (1992-1995), que visava a melhoria da competitividade geral da oferta espanhola através de uma série de ações económicas e ambientais destinadas à diversificação dos produtos turísticos, ao fortalecimento do setor empresarial, à qualificação dos recursos humanos e à incorporação das novas tecnologias no turismo. No quadro do *Plan Futures* e para

os destinos que apresentavam os maiores problemas em termos de competitividade foram elaborados *Planes de Excelencia*, tomando como referência as ações desenvolvidas noutras cidades europeias que haviam sofrido os efeitos da crise industrial da década de 1980.

O *Plan Futures I* foi substituído pelo *Futures II* (1996-1999) e pelo *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (2000-2006) até ao *Plan de Turismo Español* (2008-2012) – cada um deles como um instrumento de referência para as políticas de turismo das Comunidades Autónomas e dos Municípios (Jaimez Gago, 2004; Pellejero Martínez, 2004; Beas Secall, 2012). Na visão de Almeida García, a maturidade do setor turístico em Espanha e os vastos conhecimentos já adquiridos sobre o mesmo obrigam à inovação e ao planeamento de soluções distintas: “Por primera vez, se hace un esfuerzo por buscar soluciones propias, no importadas, convirtiéndose España en un país en la vanguardia de la investigación turística” (Almeida García, 2012: 26).

Em Portugal, em meados dos anos 1980, registaram-se dez vezes mais entradas de turistas estrangeiros do que nos vinte anos anteriores, tendo o país ultrapassado a fasquia dos dez milhões (Aurindo, 2006). Esta década é marcada pela elaboração do Plano Nacional de Turismo (PNT), para vigorar no período entre 1985 e 1988 (Cunha, 1987; Martins, 2001), que consagra duas perspetivas fundamentais: o ordenamento turístico e a promoção. Relativamente ao ordenamento turístico, os objetivos do PNT consistiam na “aproximação entre potencialidades turísticas e unidades geográficas de referência”, nas conexões entre as redes urbanas e as estruturas viárias, na “máxima sobreposição entre as regiões turísticas e as regiões-plano” e, ainda, na diversificação da oferta, nomeadamente, pela “integração dos parques naturais e reservas” (Martins, 2001: 372-373). Por seu turno, na questão da promoção turística, destaca-se a planificação de:

uma estratégia em torno de um plano de comunicação que passe pela identificação e conhecimento do mercado, pela segmentação da oferta com a definição dos ‘produtos turísticos’, pela definição de estratégias comerciais de curto e médio prazos, pelo privilegiar dos jovens, da terceira idade, do golfe e dos congressos, como mercados-alvo, pelo lançamento de campanhas internas e pela coordenação promocional entre órgãos centrais, regionais e locais de turismo (Martins, 2001: 373).

Na visão de Maria José Aurindo, as diretrizes do PNT e as transformações por ele operadas fizeram com que Portugal passasse a ser promovido como um país moderno e cosmopolita e, porventura, mais próximo da Europa, ao passo que se afastava, “institucionalmente, do estereótipo associado ao Galo de Barcelos” (Aurindo, 2006: 126). O Plano Nacional de Turismo propunha, ainda, a autonomização administrativa e financeira do organismo oficial que viesse a ser responsável pela promoção institucional do país. Esta proposta traduzir-se-ia na criação, em 1986, do Instituto de Promoção Turística (IPT) (Martins, 2001).

O balanço proposto por Almeida García (2012: 27-28) para a década de 1980 em Portugal, por comparação ao desenvolvimento ocorrido em Espanha no mesmo período, aponta para o facto de Portugal ser atingido por alguns problemas graves que já tinham afetado o país vizinho anteriormente, em virtude da sua consolidação como potência turística. Em primeiro lugar, a excessiva dependência face a um número reduzido de mercados emissores, como o inglês, o alemão ou o espanhol. Segundo, a submissão do acolhimento turístico a operadores estrangeiros e não a nacionais que se dedicassem ao *incoming* de visitantes externos. Em terceiro lugar, o deficiente ordenamento urbano e o forte impacto ambiental do turismo, principalmente no Algarve e nas zonas circundantes da capital. Em quarto lugar, o esgotamento do produto *sol e praia* com a agravante da fraca diversificação de outros produtos. Finalmente, a forte concentração da atividade turística nas regiões de Lisboa, Algarve e Madeira.

Em 1991, foi publicado o *Livro Branco do Turismo*, elaborado por uma empresa privada independente da DGT, cujas diretrizes coincidem com as medidas propostas uns anos antes pelo PNT, nomeadamente, “a defesa da qualidade dos serviços e equipamentos, a diversificação da oferta de produtos turísticos e, encerrando alguma novidade, a necessidade de aprofundar a informação e o conhecimento científico sobre a temática” (Martins, 2001: 373). Em 1992, é extinto o Instituto de Promoção Turística e as suas funções transferidas para o Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP). Em resultado, no âmbito do Ministério do Comércio e Turismo passou a existir apenas um organismo que, mantendo o acrónimo ICEP, passaria a designar-se Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.⁷³

No mesmo ano, foi planeada a Campanha Internacional de Publicidade do Turismo, a lançar em 1995, com o objetivo de uniformizar a imagem promocional do país no exterior e contrariar a dependência nacional do produto *sol e praia*, ao mesmo tempo que se tentava controlar a presença excessiva de turistas e recursos em Lisboa, no Algarve e na Madeira (Martins, 2001). Em 1997, era publicado pela *Roland Berger & Partner* a obra *Assistir o ICEP no desenvolvimento de uma estratégia de marketing para o turismo de Portugal*, resultado de uma consulta à empresa pelo ICEP. De acordo com Luís Martins (2001), não se revelaram diferenças significativas entre o diagnóstico elaborado e os problemas já identificados anteriormente. Ainda assim, uma novidade do estudo diz respeito à utilização das cinco regiões-plano do Continente, juntamente com as Regiões Autónomas, e não das Áreas Turístico-Promocionais criadas na década de 1970. Para as primeiras, o estudo recomenda a criação de marcas que permitissem a promoção internacional dos destinos e novas estratégias de difusão da oferta que passasse:

⁷³ Segundo o Decreto-Lei n.º 180/92 de 17 de Agosto (Diário da República, 1992).

por *packages* mais completos, pela distribuição directa, pela escolha de acções promocionais adequadas ao mercado-alvo, pelo adquirir visibilidade junto de *tour operators* e pela criação de uma painel internacional de operadores para discutir aspectos da estratégia do turismo nacional simultaneamente interessantes para as empresas representadas (Martins, 2001: 376).

Merece realce, ainda, uma das conclusões do autor, acerca do estudo publicado, que se refere à importância crescente do marketing nas políticas de promoção turística. Além disso, uma outra relação parece emergir das estratégias enunciadas – o tão desejado contacto das instituições públicas com os operadores turísticos, atores que influenciam de sobremaneira as imagens dos destinos nos mercados estrangeiros. Resta referir que estes últimos acontecimentos tiveram lugar quando, em paralelo, ocorriam em Portugal dois megaeventos com uma enorme capacidade de atração de visitantes: em 1994, a Lisboa Capital Europeia da Cultura e, quatro anos mais tarde, também em Lisboa, a Expo'98.

Na visão de Almeida García (2012) foi porque se começou a assistir à realização deste tipo de eventos em Espanha e ao seu contributo para o desenvolvimento do turismo e da cultura nacionais que, em Portugal, eles começaram a ser desejados. Aos já referidos, seguiram-se, então, a Porto Capital Europeia da Cultura, em 2001, o Campeonato Europeu de Futebol, em 2004, a Guimarães Capital Europeia da Cultura, em 2012 e, no mesmo ano, a Braga Capital Europeia da Juventude. Em 2013, realizar-se-á a Guimarães Cidade Europeia do Desporto.

Em agosto de 2003, as competências relativas à promoção externa do turismo nacional, até então exercidas pelo ICEP, foram transferidas para o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT) e este organismo passou a designar-se Instituto do Turismo de Portugal (ITP).⁷⁴ Em 2006, o ITP assumiu as competências de regulação do turismo e de promoção que até então estavam entregues a outros departamentos e também as que dependiam das Regiões de Turismo – alteração que significava, na prática, a re-centralização da gestão e da promoção do turismo a que apenas escaparam as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. No mesmo ano, foi apresentado o PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado em 2007 e atualmente em vigor. Ainda em 2007, era criado o Turismo de Portugal, I.P., em substituição do anterior ITP, acumulando funções deste último, juntamente com as da Direcção-Geral de Turismo (com exceção das atribuições de natureza normativa) e do Instituto de Formação Turística, às quais acrescem ainda a regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar.⁷⁵

⁷⁴ De acordo com o Artigo 50º do Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de Agosto (Diário da República, 2003).

⁷⁵ De acordo com o estipulado no Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de Abril (Diário da República, 2007), revogado pelo Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho.

Finalmente, em 2008, eram criadas as cinco áreas regionais de turismo, hoje em vigor,⁷⁶ coincidentes com o território abrangido por cada uma das Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II.

Em 2011, evocando o *IV Congresso Internacional de Turismo* realizado em Lisboa, em maio de 1911, celebrou-se o Centenário do Turismo em Portugal com os objetivos de promover a reflexão sobre a história do turismo no país, mas também a divulgação do conhecimento produzido sobre o turismo e, ainda, salientar a importância económica e cultural do setor para Portugal (Comissão Nacional Centenário do Turismo em Portugal, 2011).

4.1.4. Os planos em vigor

Os instrumentos de planeamento e gestão turística mais recentes em Portugal e Espanha são, no primeiro caso, o PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo (Ministério da Economia e da Inovação, 2007) e, no segundo, o *Plan del Turismo Español 2008-2012* e o *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008), elaborados e apresentados conjuntamente num mesmo documento. Em ambos os países, os planos foram aprovados em 2007. Todos começam por destacar a importância do turismo para as respetivas economias, pela capacidade de geração de riqueza e emprego, bem como a posição privilegiada e a excelência enquanto destino, dos dois países, no quadro dos fluxos turísticos globais. Face a este contexto, congratulam-se os esforços já empreendidos e as medidas já tomadas e salientam-se os planos para o futuro.

No caso português, o Plano está organizado em cinco eixos estruturais – Território, Destinos e Produtos; Marcas e Mercados; Qualificação de Recursos; Distribuição e Comercialização; Inovação e Conhecimento – que requerem a implementação de onze projetos: (1) Produtos, Destinos e Polos; (2) Intervenção em Zonas Turísticas de Interesse; (3) Desenvolvimento de Conteúdos distintivos e inovadores; (4) Eventos; (5) Acessibilidade Aérea; (6) Marcas, Promoção e Distribuição; (7) Programa de Qualidade; (8) Excelência no Capital Humano; (9) Conhecimento e Inovação; (10) Eficácia do relacionamento Estado-Empresa; (11) Modernização Empresarial. A concretização dos projetos enunciados implica a participação de diversas entidades, nomeadamente, as administrações central, regional e local, mas também

⁷⁶ Pelo Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril. De acordo com o disposto no Artigo 3º, “em cada uma das áreas regionais de turismo [...] é criada uma entidade regional de turismo, que funciona como entidade gestora, assumindo a natureza de pessoa colectiva de direito público de âmbito territorial...” (Diário da República, 2008).

associações setoriais, empresariais e regionais, e empresas direta ou indiretamente relacionadas com as atividades turísticas. Conjuntamente, os projetos traduzem os objetivos e as linhas de desenvolvimento estratégico para o setor que representava já, segundo o documento, 11% do PIB em 2004. Em termos práticos, o Plano estabelece uma série de linhas estratégicas para o desenvolvimento do turismo.

De entre essas orientações vale a pena destacar, em primeiro lugar, a aposta na captação de visitantes oriundos de vinte mercados emissores estrangeiros, subdivididos em mercados estratégicos, mercados a consolidar e mercados de diversificação,⁷⁷ juntamente com o mercado interno, de forma a aumentar a quota de mercado, reforçar a notoriedade do país e reduzir a sazonalidade dos fluxos. Em segundo lugar, a consolidação de dez produtos turísticos estrategicamente definidos, consoante aqueles que se consideraram os recursos e os fatores distintivos do país: Sol e Mar, *Touring Cultural* e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts Integrados* e Turismo Residencial e, finalmente, Gastronomia e Vinhos.⁷⁸

Em terceiro lugar, a definição de ofertas distintivas entre as várias regiões de Portugal, aliadas ao produto global do país, “capitalizando a vocação natural de cada região e desenvolvendo factores de qualificação” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 73). Relativamente a esta linha estratégica, convém referir os principais recursos identificados para as regiões em que se inserem as duas cidades portuguesas em estudo. Na Região Norte destacam-se: a cidade do Porto; as Caves de Gaia e o Vinho do Porto; as cidades históricas, como Guimarães, Braga e Viana; o Rio Douro; o Alto Douro Vinhateiro; os parques naturais como o de Peneda-Gerês; o património arqueológico, como o de Foz Côa; e, finalmente, a Gastronomia e Vinhos. Estes recursos são visíveis nos seguintes fatores distintivos: Vinhas do Douro e Vinho do Porto; centro histórico do Porto; oferta diversificada para *touring* histórico e de natureza; e gastronomia e vinhos. Por seu turno, na Região Centro são elencados como recursos: Fátima; templos, castelos e mosteiros; vilas típicas e costeiras; praias; campos de golfe; cidades e aldeias históricas; Serras, como a da Estrela; qualidade e diversidade de águas minerais; grutas, como as de Mira D’Aire; e, por fim, a gastronomia. Finalmente, estes traduzem-se nos seguintes fatores distintivos da Região: Fátima e Coimbra; Serra da Estrela; triângulo Óbidos,

⁷⁷ De acordo com o plano, os mercados estratégicos dizem respeito ao Reino Unido, Espanha, Alemanha e França. Os mercados a consolidar são compostos pelos Países Escandinavos, Itália, Estados Unidos da América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica. Finalmente, os mercados de diversificação referem-se a Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 6).

⁷⁸ No que respeita ao *Touring Cultural* e Paisagístico, em particular, o PENT aponta o país vizinho como o principal destino concorrente adiantando que, em Portugal, este tipo de atividade deve ser desenvolvido no Porto e Norte, Centro, Lisboa e Alentejo.

Nazaré e Alcobaça; relação com o Oceano Atlântico; proximidade a Lisboa e ao Porto (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 74).⁷⁹

No quadro das linhas estratégicas definidas para Portugal, merece ainda realce o interesse no reforço das acessibilidades aéreas e das ligações com as cidades com maior potencial turístico, bem como na captação de megaeventos que assegurem a notoriedade do país. Nesse contexto, dá-se destaque ao desenvolvimento de conteúdos ligados às tradições portuguesas, como a literatura e a música e defende-se a importância da qualidade urbana, ambiental e paisagística dos destinos turístico. Neste particular, é concedida especial atenção à preservação da “autenticidade arquitectónica dos centros históricos das cidades” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 99). O Plano estabelece também a necessidade de reforçar a qualidade dos serviços prestados nos destinos e a qualificação crescente dos recursos humanos envolvidos, contemplando a urgência de renovação das estratégias de promoção dos destinos, com uma ênfase especial nos mecanismos de difusão de informação. A execução desta estratégia, em particular, deve ser desenvolvida pelo Turismo de Portugal em articulação com as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs).⁸⁰ Especificamente, ao nível da promoção, o PENT estipula a realização de *workshops* e *fam/press trips*⁸¹ com o objetivo de divulgar os fatores distintivos do país, os seus produtos e ofertas de qualidade. Finalmente, uma última nota refere-se à flexibilização da interação entre os agentes privados ligados ao turismo e o Estado. Está, aqui em causa, um esforço para desburocratizar a comunicação entre setor público e privado, aumentando a celeridade dos procedimentos.

⁷⁹ Partindo destes conjuntos de recursos e fatores distintivos, o PENT define aqueles que devem ser os conceitos inerentes ao desenvolvimento de cada Região. Para o Norte, propõe-se: o crescimento em quantidade e valor da região; o crescimento do turismo nacional e internacional; potenciar o crescimento do turismo na cidade do Porto, através da diversificação da oferta para aumentar as taxas de ocupação; desenvolver a região do Douro; apostar no Turismo de Negócios para reduzir a sazonalidade. Para o Centro, estão delineadas as seguintes linhas condutoras: crescimento em número de turistas e valor; região para passear e cross-selling com Lisboa e o Porto; atração de turistas estrangeiros através da aposta no Touring e no Turismo de Natureza; destino prioritário para o Touring, Turismo de Natureza e Gastronomia e Vinhos (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 75).

⁸⁰ De acordo com o Turismo de Portugal, existem sete ARPTs que são as entidades responsáveis pela elaboração, apresentação e execução dos respetivos Planos Regionais de Promoção Turística. As ARPTs correspondem às Áreas Promocionais do Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (Turismo de Portugal, s.d.)

⁸¹ Trata-se de viagens oferecidas pelos promotores e fornecedores locais a agentes de viagens, operadores turísticos, jornalistas e outros atores relevantes, no sentido de familiarizá-los com o destino e os serviços que oferecem. No caso português, uma Agência Regional de Promoção Turística (ARPT), representando hoteleiros, agentes da restauração e do comércio, organiza uma *fam trip* para divulgar junto de agentes de viagens e operadores turísticos não só as qualidades patrimoniais de uma cidade, mas também as suas vantagens em termos de hotéis, restaurantes, auditórios para conferências, salas para exposições e outros serviços variados.

De forma global, o Plano Estratégico Nacional de Turismo salienta a necessidade de aumentar a riqueza gerada pelo turismo que, embora represente uma fatia considerável do Produto Interno Bruto e, por essa via, contribua já para a criação de emprego e para o desenvolvimento do país, merece, por isso mesmo, a atenção redobrada de todas as entidades públicas e privadas envolvidas. Sinteticamente, sublinham-se os esforços para minorar a dependência face aos mercados emissores tradicionais, para melhorar a qualidade dos recursos humanos envolvidos e, finalmente, caminhar no sentido da excelência das experiências e produtos oferecidos – aspirações que, na verdade, não diferem substancialmente das expostas no plano turístico em vigor no país vizinho.

O *Plan del Turismo Español 2008-2012* consiste no desenho de programas e projetos com efeito catalisador para as transformações dinâmicas do turismo espanhol propostas no *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Trata-se de um plano operativo que se centra numa série de programas e procura consensos e partilhas estratégicas entre todos os atores ligados ao turismo: Comunidades Autónomas, entidades locais e agentes do setor turístico. Assim sendo, o objetivo do Plano 2008-2012 é o de colocar em andamento um conjunto de ações prioritárias que sirvam de motor de transformação para efetivar a estratégia principal no horizonte de 2020 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008). Para o período entre 2008 e 2012, o Plano propõe cinco grandes eixos estratégicos de atuação que são, simultaneamente, os programas de articulação com o *Plan del Turismo Español Horizonte 2020: nueva economía turística; valor al cliente; sostenibilidad del modelo; entorno competitivo; liderazgo compartido* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008: 46-65).

Em primeiro lugar, o eixo da “nova economia turística” será concretizado através da execução de três programas: um primeiro relacionado com o conhecimento, cujo objetivo principal é o de desenvolver um sistema de referência para o setor turístico espanhol, maximizando o seu acesso e difusão; um segundo para a inovação, de forma a impulsionar um novo modelo horizontal para o conjunto do sistema turístico espanhol, melhorando a sua capacidade científica e tecnológica e aumentando a eficiência dos processos de gestão; um último de captação de talentos, virado para a atração, desenvolvimento e retenção de talento dentro do setor turístico, valorizando as carreiras profissionais e melhorando as práticas de liderança e gestão de pessoas.

Em segundo lugar, o eixo do “valor ao cliente” pretende:

Mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad y el posicionamiento de España como destino turístico, convirtiendo la gestión de la relación con el cliente y su satisfacción en el nuevo

paradigma para el desarrollo, comercialización y gestión de los productos (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008: 50).

Trata-se, portanto, de um esforço no sentido da diferenciação das experiências oferecidas em Espanha, maximizando a satisfação dos visitantes, de forma a manter a posição privilegiada do país nos fluxos turísticos mundiais. Em terceiro lugar, o eixo “sustentabilidade do modelo” turístico espanhol pretende otimizar os benefícios por unidade de capacidade de carga sustentável e de investimento, garantindo a qualidade do ambiente natural e cultural de cada lugar, a integração e o bem-estar social e, finalmente, o reequilíbrio socio-territorial. O quarto eixo, referente ao “ambiente competitivo” aponta para criação e o desenvolvimento de negócios turísticos competitivos e inovadores. O último eixo estratégico diz respeito à “liderança partilhada” e está sustentando num programa de “Compromissos para o horizonte 2020”, cujo objetivo é o de avançar no grau de responsabilidade e compromisso entre os agentes privados e públicos do setor turístico espanhol para a consecução dos objetivos do *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Pretende-se, portanto, que, em 2020, o sistema turístico espanhol seja o mais competitivo e sustentável, proporcionando bem-estar social máximo no país.

De forma global, o plano para 2020 estipula como áreas prioritárias a competitividade, os destinos, a oferta e produtos e, finalmente, os modelos de gestão de recursos humanos. Por seu turno, reconhece os desafios associados aos vários tipos de turismo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008: 21-22). Para o *turismo de sol e praia*, os reptos consistem, nomeadamente, na melhoria dos aspetos que os turistas vêm classificando de forma negativa, como a qualidade paisagística e ambiental, a massificação e a perda de identidade. Para o *turismo cultural e de cidade*, os desafios identificados passam pela melhoria dos processos de gestão dos destinos e sua articulação com os vários recursos que compõem a oferta cultural, mas também pela transmissão de um valor diferencial dos destinos espanhóis nos mercados em que a imagem de Espanha como destino cultural é ainda incipiente e, finalmente, por potenciar novos destinos urbanos e culturais. Para o *turismo de reuniões, congressos e incentivos*, propõe-se tirar o máximo partido dos importantes investimentos que vêm sendo feitos em infraestruturas e fortalecer os processos de desenvolvimento e gestão de produtos. Para o *turismo desportivo*, há uma aposta clara no *turismo de golfe*, *turismo náutico*, *turismo de esqui e montanha*, *turismo de saúde e bem-estar* e *turismo rural e ativo*.

Em síntese, o *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* reconhece os desafios do setor para os próximos anos e afirma a necessidade de adaptação do turismo aos novos ambientes globais de forma a obter a máxima rentabilidade dos recursos e produtos disponíveis no país. Para

isso, o turismo espanhol deverá apoiar-se nos pontos fortes nacionais e enfrentar os desafios que se colocam de forma a manter a posição de liderança que Espanha vem consolidando ao longo dos últimos anos.

4.2. Nota histórica e caracterização recente das quatro cidades em estudo

Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela são cidades dotadas de longas histórias e densas tradições que contribuem para enformar os fragmentos identitários que compõem as imagens que mais frequentemente as identificam nos mercados turísticos. Separadas por cerca de 300Km, Coimbra e Salamanca são cidades que, pese embora as diferenças culturais, sociais, económicas e políticas, partilham alguns momentos e aspetos das suas histórias, identidades, contextos presentes e desafios para o futuro (Gomes, 2012d). O mesmo poderá dizer-se sobre Braga e Santiago de Compostela.

Coimbra e Salamanca nasceram com a edificação de lugarejos primitivos nas colinas sobre os respetivos rios Mondego e Tormes. Foram ocupadas por romanos, visigodos e muçulmanos, antes de serem reconquistadas pelos cristãos – a primeira em 1064, por Fernando Magno e a segunda em 1096, por Afonso VI. Um marco importante das suas histórias teve lugar no séc. XIII, em 1218 em Salamanca e, em 1290, em Coimbra: a criação, respetivamente, do Gabinete Geral e dos Estudos Gerais que dariam origem, posteriormente, às Universidades de Salamanca e de Coimbra. As duas instituições constituíram, desde muito cedo, centros de atração de milhares de estudantes originários de diversos lugares do mundo. Ambas contribuíram, também, para a consolidação e difusão das línguas portuguesa e espanhola, transformando-se em importantes centros europeus para a inovação e produção de conhecimento.

Desde cedo que se começou a assistir, em Coimbra, à formação de uma estrutura urbana assente em duas zonas diferenciadas, às quais se foram associando funções e usos igualmente diversos: a Alta, intramuros, era habitada sobretudo pela nobreza e pelo clero ao passo que a Baixa, fora da muralha e junto ao Rio Mondego, era ocupada pelas camadas sociais populares, por oficinas e mesteres. A instalação definitiva da Universidade acabou por reforçar a dualidade entre as duas zonas, cunhando a primeira como um universo académico e burguês e atribuindo à segunda um carácter popular associado ao comércio e serviços. Historicamente, estas duas zonas constituem o núcleo original da cidade que, ainda hoje, está morfológica, funcional, social e culturalmente estruturado a partir desta dualidade (Gomes, 2008a).

Por seu turno, depois do período de crise e de conflitos feudais, nos séculos XIV e XV, Salamanca entrou no século XVI preparada para prosperar social e economicamente através da riqueza gerada pelo comércio, latifúndios e lanifícios. No mesmo período, a Universidade alcançou uma das suas épocas mais esplendorosas e a cidade passou por uma significativa transformação da sua paisagem, através da construção de novos edifícios e, nomeadamente, da sua Catedral Nova. À entrada no século XVII, Salamanca viveu uma fase de expansão cultural intensa, em consonância com o *Século de Ouro* espanhol. Nesse período, povoavam as ruas da cidade escritores, músicos, filósofos e humanistas como Fray Luis de León, Miguel de Cervantes, Calderón de la Barca ou Francisco de Vitoria.

No seu trabalho acerca do património museológico nestas duas cidades, Tiago Boavida argumenta que ambas “ostentam orgulhosamente as suas universidades medievais e o seu património histórico construído, tentando potenciar essas condições que possuem para minimizar a sua dependência histórica em relação às suas universidades” (Boavida, 2009: 73-74). Não deixa, portanto, de se tratar de uma relação controversa entre cidades e universidades – uma relação que é simultaneamente de orgulho, por vezes pretensioso, e de dependência, por vezes ressentida. A este respeito, vale a pena referir as palavras de Ignacio Berdugo:

Nas universidades históricas que vivem em cidades antigas, é habitual ouvir-se dizer que a universidade e a cidade estão de costas voltadas. Essa foi uma afirmação que escutei, pela primeira vez, quando cheguei a Salamanca. Nunca a ouvi em Madrid ou em Valladolid [...]. O mesmo se passou aqui em Coimbra (Berdugo, 2005: 32).

Em 1988, Salamanca viu o seu centro histórico classificado como Património Mundial pela UNESCO, organismo que descreve a cidade com as seguintes palavras:

This ancient university town north-west of Madrid was first conquered by the Carthaginians in the 3rd century B.C. It then became a Roman settlement before being ruled by the Moors until the 11th century. The university, one of the oldest in Europe, reached its high point during Salamanca's golden age. The city's historic centre has important Romanesque, Gothic, Moorish, Renaissance and Baroque monuments. The Plaza Mayor, with its galleries and arcades, is particularly impressive (UNESCO, 2012a).

Destaca-se, portanto, a história de uma cidade universitária cujo centro histórico se encontra recheado de uma monumentalidade de estilos diversos. Atestando a riqueza patrimonial da cidade, a UNESCO salienta a universidade, que é uma das mais antigas da Europa, e a *Plaza Mayor*. Em 2002, a cidade foi Capital Europeia da Cultura, evento que terá contado com a presença de mais de um milhão e duzentas mil pessoas que, por sua vez, somaram um total de

1.927.444 entradas em espetáculos realizados nesse ano (Herrero Prieto, *et al.*, 2004: 98).⁸² Segundo Sanchez Gil (2005), o ponto fraco de Salamanca reside na escassez do seu tecido empresarial, devido à soberania de outras atividades económicas mais ligadas ao turismo, principalmente no centro histórico da cidade.

Coimbra, por seu turno, foi Capital Nacional da Cultura portuguesa, em 2003.⁸³ Em janeiro de 2012, a Universidade de Coimbra apresentou a versão final da sua candidatura a Património Mundial da UNESCO. Esta entidade terá como interlocutor a *Univer(sc)idade – Recriar Universidade, Alta e Sofia* (RUAS), uma associação que foi constituída propositadamente para o efeito, em 2011, e que tem como fundadores a Universidade, a Câmara Municipal, a Direção Regional de Cultura do Centro e ainda a Coimbra Viva, SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana. Denominada "Universidade de Coimbra - Alta e Sofia", a candidatura abrange a Alta universitária e a Rua da Sofia onde tinham sido criados, a partir de 1537, vários colégios universitários para as ordens religiosas. A decisão final da UNESCO deverá ser conhecida no final de 2013 (Universidade de Coimbra, 2009; Diário de Notícias, 2011).

Trata-se, portanto, de duas cidades que, apesar dos paralelismos que as unem, se encontram afastadas pelos níveis de reconhecimento externo e internacional, mais atribuídos a Salamanca do que a Coimbra. Ainda assim, Tiago Boavida (2009) considera que a cultura, o ensino, a ciência e a investigação abrem grandes possibilidades a estas duas cidades ibéricas. Importa, por isso, analisar as condições atuais destas cidades, com uma atenção particular, especialmente relevante para os propósitos aqui em causa, ao setor do turismo e atividades que daí decorrem.

Coimbra é hoje uma cidade média à escala nacional, capital de distrito e sede de concelho, com um território de 319,4Km², composto 31 freguesias. Na sua área central, situam-se a Alta e a Baixa, as zonas históricas da cidade que pertencem, respetivamente, às freguesias de Almedina e Sé Nova, Santa Cruz e São Bartolomeu. Demograficamente (Quadro 2), o concelho cresceu de forma gradual desde meados do século XX (Gomes, 2008a: 38-40),

⁸² De acordo com as conclusões de um inquérito aplicado aos visitantes da cidade durante o decorrer do evento, os locais mais visitados na cidade foram a *Plaza Mayor* (visitada por 75% dos inquiridos), o centro histórico (64,5%), o conjunto das duas Catedrais (54,5%), a Universidade (49,5%), exposições (46,5%) e igrejas e conventos em geral (39,5%) – ou seja, todos os elementos que, segundo o mesmo estudo, compõem o conjunto das maiores atrações da cidade. Questionados acerca dos resultados da capitalidade cultural, os inquiridos valorizaram, sobretudo, a “melhoria da imagem” da cidade (item que atingiu uma pontuação de 7,42 em 10), as “infraestruturas culturais” (classificado com 7,23 em 10) e a “projeção exterior” (com 7,01 em 10) (Herrero Prieto, *et al.*, 2004: 51-59).

⁸³ Evento algo controverso que, apesar da sua dimensão e da diversidade das obras culturais apresentadas, foi recorrentemente descrito como um acontecimento de fraca visibilidade externa e como um momento que pouco contribuiu para o fomento de uma política cultural sustentada e regular na cidade (Tomás, 2003; Fortuna, 2004; Carvalho e Baptista, 2008; Matos, 2011)

perdendo, no entanto, uma fatia considerável de população nos últimos dez anos. Entre 1991 e 2001, o crescimento foi de mais de 9.000 habitantes, ao passo que na última década o concelho perdeu mais de 5.000 residentes, situando-se, segundo as últimas contas do Instituto Nacional de Estatística (INE/PT, 2012a) para 2011, em 143.396 habitantes – embora a sua população presente na mesma data fosse de 149.425 indivíduos. O concelho apresenta agora uma densidade populacional de 449 hab/Km². Em termos territoriais, a cidade tem mantido a sua importância relativa, tanto no contexto da sub-região do Baixo Mondego, quanto no da Região Centro, representando, em 2011, 43,1% e 6,2%, respetivamente, dos totais da população das referidas unidades territoriais.

Quadro 2: População residente nas quatro cidades em estudo, respetivas regiões e peso relativo, em 1991, 2001 e 2011

Regiões, sub-regiões e cidades em estudo	1991		2001		2011	
	N	% da cidade na região	N	% da cidade na região	N	% da cidade na região
Norte	3.472.715	4,1	3.687.293	4,5	3.689.682	4,9
Cávado	353.267	40,0	393.063	41,8	410.169	44,2
Braga	141.256		164.192		181.494	
Centro	2.258.768	6,2	2.348.397	6,3	2.327.755	6,2
Baixo Mondego	328.858	42,3	340.309	43,6	332.326	43,1
Coimbra	139.052		148.443		143.396	
Castilla y León	2.545.926	6,4	2.456.474	6,5	2.540.188	6,0
Salamanca	357.801	45,5	345.609	45,9	350.018	43,3
Salamanca	162.888		158.523		151.658	
Galícia	2.731.669	3,2	2.695.880	3,5	2.772.928	3,4
A Coruña	1.096.966	8,0	1.096.027	8,5	1.141.286	8,4
Santiago	87.807		93.381		95.397	

Fonte: INE/PT (2012a, 2002, 1992) e INE/ES (2001, 2004 e 2012b). Adaptação da autora.

O município de Salamanca, pelo contrário, perdeu mais de 10.000 habitantes em duas décadas, passando de quase 163.000 residentes em 1991, para cerca de 158.500 dez anos depois e, finalmente, para 151.658 habitantes em 2011, apresentando, nesse ano, uma densidade populacional de cerca de 3.858 hab/Km². Com um território de 39,3Km², Salamanca é a cidade capital de uma das nove províncias da Comunidade Autónoma de Castela e Leão, no contexto da qual viu diminuído o seu peso relativo em termos populacionais: se em 2001 o município de

Salamanca reunia 45,9% do total de habitantes da província e 6,5% do total da Comunidade, em 2011 essas proporções baixaram, respetivamente, para 43,3% e 6%.

Distanciadas por cerca de 200Km, Braga e Santiago de Compostela também partilham traços históricos e culturais entre si. Braga é, tal como Coimbra, uma das cidades mais antigas de Portugal, estando documentada com mais de 2.000 anos de história. Fundada pelos romanos, a *Bracara Augusta*, capital da *Galécia*, foi “o centro de uma rede completa de estradas imperiais que comunicavam com Lugo e Astorga” (Pereira, 2008: 79). Depois do declínio do império romano, foi ocupada por suevos e visigodos e, no ano de 716, conquistada pelos mouros. No mesmo século, Braga foi reconquistada por Afonso III, Rei de Leão. No século XI, a cidade assume a designação de Braga e, por volta de 1070, D. Pedro, o primeiro Bispo de Braga, reorganiza a Diocese e inicia a reconstrução da Sé, antes devastada pela invasão árabe em 716. A partir desse momento, a cidade vai-se desenvolvendo em torno da Sé Catedral.

Entretanto, teria lugar aquele que é porventura o episódio mais famoso do encontro entre as cidades de Braga e Santiago de Compostela: aquele que, nas palavras dos representantes da Arquidiocese de Braga, foi uma “célebre contenda com a Sé de Compostela” (Arquidiocese de Braga, 2012) – com a passagem do bispado de Braga a arcebispado, a cidade terá elevado o seu prestígio na Península Ibérica, passando a Igreja primaz das dioceses do Ocidente cristão e recuperando, por essa via, a importância que outrora detivera. Por volta de 1102, Diego Gelmírez, arcebispo de Santiago de Compostela e uma das personalidades mais influentes da evolução da cidade e da idade média galega (Castro Díaz e López-Mayán, 2011), receando a ascensão da Sé de Braga, terá furtado as relíquias dos santos bracarenses de forma a diminuir a importância religiosa da cidade e a impedir que esta se consolidasse como centro de peregrinação. Uma pequena parte dessas relíquias terá sido devolvida na década de 1960 e outra, mais recentemente, nos anos 1990, sendo que permanece em Santiago a parte restante. Nos últimos anos, muito se tem escrito sobre o episódio, principalmente na *blogosfera* que, em tom ora jocoso, ora ressentido, vem falando de um “pio latrocínio”⁸⁴ ou das “intensões perversas da comitiva galega, que tinha como intenção derrubar as pretensões de Braga como centro de peregrinações”⁸⁵ ou, ainda, da história que estaria reservada a Santiago de Compostela caso o roubo não tivesse ocorrido.⁸⁶

Em Santiago, “la existencia, tanto pasada como presente, de la ciudad [...] viene determinada por la presencia de la que la tradición considera la tumba del apóstol Santiago” (Castro Díaz e

⁸⁴ Ver *blog 4R – Quarta República* em <www.quartarepublica.blogspot.pt/2007/01/pio-latrocio.html>.

⁸⁵ Ver *blog Braga Maior* em <www.bragamaior.blogspot.pt/2012/07/santiago-de-compostela-grande-rival.html>.

⁸⁶ Ver, nomeadamente, <[www.joelcleto.no.sapo.pt/textos/Comercio/Frutuoso de Montelios.htm](http://www.joelcleto.no.sapo.pt/textos/Comercio/Frutuoso%20de%20Montelios.htm)>.

López-Mayán, 2011: 13). Ainda que o espaço que é hoje ocupado pela cidade tenha sido habitado muito antes da descoberta apostólica, as origens de Compostela são remetidas ao ano de 826⁸⁷ (Catedral de Santiago de Compostela, 2007), quando foram encontrados os restos mortais de Santiago o Maior, Apóstolo de Jesus Cristo. A descoberta deu lugar a intensos processos peregrinatórios desde praticamente toda a Europa (Santos Solla, 2006). A cidade rapidamente viu crescer o seu prestígio religioso, de tal forma que, “no início do séc. XI as autoridades religiosas obtiveram de Roma o reconhecimento da cidade como Diocese Metropolitana e o direito de celebrar um Ano Santo (Ano Jubilar) de forma regular” (Pereira, 2008: 92).⁸⁸

Em 1075, teve início a construção da Catedral,⁸⁹ cujas obras, depois de suspensas, foram retomadas em 1100 pelo arcebispo Diego Gelmírez. Capital da Diocese desde 1095, Santiago começou a desfrutar de uma situação privilegiada que lhe permitiu ser a mais importante cidade da Galiza durante a Idade Média, consolidando a sua posição como destino de peregrinação comparável a Roma e Jerusalém. Relatos desse período podem ser encontrados no *Códice Calixtino*.⁹⁰ Em 1211, a Catedral foi solenemente consagrada. Por essa altura, foram estabelecidas várias rotas de peregrinação pela Europa em direção a Compostela, hoje conhecidas como os Caminhos de Santiago⁹¹ (Catedral de Santiago de Compostela, 2006a; Castro Díaz e López-Mayán, 2011; Oficina de Acogida de Peregrinos, 2012a). Os séculos XII e XIII ficariam assim conhecidos como a época dourada da peregrinação a Santiago.

Em 1985, o centro histórico da cidade foi declarado Património Mundial, sendo descrito pela UNESCO da seguinte forma:

⁸⁷ Outras fontes referem o ano 813 (Pereira, 2008).

⁸⁸ O Ano Santo Jacobeu celebra-se sempre que o dia 25 de julho (dia em que São Tiago terá sido sepultado, no ano 44) coincide com um domingo. O acontecimento tem lugar em ciclos de 6-11-6-5 anos. O último Ano Santo ocorreu em 2010 e o próximo terá lugar apenas em 2021.

⁸⁹ Para uma história detalhada da evolução da Catedral ver Catedral de Santiago de Compostela (2007).

⁹⁰ Popularmente conhecido como *Guía del Peregrino*, obra que inclui valiosas descrições sobre os lugares por onde passava o Caminho de Santiago no norte da Península, o *Códice Calixtino* foi recentemente o centro de uma história de detetives, ao ter sido furtado, em julho de 2011. O *Códice* foi encontrado cerca de um ano depois, numa cidade dormitório a 5Km de Santiago de Compostela (El País, 2012).

⁹¹ São vários os Caminhos de Santiago, sendo o mais famoso o Caminho Francês. Vale a pena referir que o Caminho Português tem passagem por Coimbra, mas não por Braga, desviando-se, antes, para Barcelos. Por sua vez, a *Via de la Plata* passa por Salamanca. Num encontro recente entre o Deão do Cabido bracarense e o Deão do Cabido de Santiago de Compostela, com o duplo objetivo de “testemunhar a profunda estima existente entre o Cabido da Sé de Braga e o Cabido de Santiago de Compostela; aprofundar e potenciar a cooperação existente entre as duas instituições capitulares” (Correio do Minho, 2012), Dom José Paulo Leite de Abreu, Deão bracarense, demonstrou interesse em instalar, em Braga, um posto de atendimento aos peregrinos que passassem pela cidade a caminho de Santiago. Esta seria “uma forma de se dinamizar o Caminho Português de Santiago a partir de Braga” (*idem*).

This famous pilgrimage site in north-west Spain became a symbol in the Spanish Christians' struggle against Islam. Destroyed by the Muslims at the end of the 10th century, it was completely rebuilt in the following century. With its Romanesque, Gothic and Baroque buildings, the Old Town of Santiago is one of the world's most beautiful urban areas. The oldest monuments are grouped around the tomb of St James and the cathedral, which contains the remarkable Pórtico de la Gloria (UNESCO, 2012b).

Trata-se, portanto, de um elogio à religiosidade da cidade, centrado no túmulo de São Tiago e na Catedral construída em sua honra. Dois anos depois, o Conselho da Europa proclamou Santiago de Compostela como primeiro Itinerário Cultural Europeu e, em 1995, o caminho desde a fronteira francesa até Santiago foi declarado Património Mundial pela UNESCO (2012c). De resto, já no século XIX o Caminho de Santiago vinha adquirindo um novo fulgor devido à reaparição daquilo que se julga serem os restos mortais do Apóstolo.⁹² Mais recentemente, desde a década de 1980 que o Caminho vinha experimentando um processo de grande revitalização, com tradução efetiva nos Anos Santos, começando pelo de 1993. Essa fase de revitalização, atribui-a Xosé Santos Solla (2006), em grande parte, aos esforços de diferenciação do destino postos em marcha pela *Xunta de Galicia*. O Caminho de Santiago converter-se-ia, posteriormente “en el produto estrella” (Santos Solla, 2006: 139) de toda a Galiza, ainda que, segundo investigação desenvolvida por Santos Solla, a religião não fosse, de forma alguma, a principal motivação da peregrinação até à cidade – facto que apenas confirma a complexidade subjacente aos fenómenos da peregrinação, já antes discutidos.

Em 2000, juntamente com outras oito cidades,⁹³ Santiago de Compostela foi Capital Europeia da Cultura⁹⁴ e, em 2010, celebrou o mais recente Ano Santo Jubilar – ano em que foram acolhidos 272.135 peregrinos na *Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela*, entre os quais 69,5% através do Caminho Francês, 12,6% do Caminho Português e 5,2% pela *Via de la Plata* (Oficina de Acogida de Peregrinos, 2012b). Em 2010, contaram-se mais 92.191 do que em 2004, Ano Santo anterior (Oficina de Acogida de Peregrinos, 2012c).

Atualmente, com uma superfície de cerca de 220Km² e uma densidade populacional de 433 hab/Km², o município de Santiago acolhe 95.397 habitantes (INE/ES, 2011), sendo, em termos populacionais, a mais modesta das quatro cidades ibéricas em análise. Santiago de Compostela situa-se na Província da Corunha e é capital da Comunidade Autónoma da Galiza. Nos últimos vinte anos, o município vem ganhando em número de habitantes, sendo que o aumento mais significativo ocorreu entre as décadas de 1990 e de 2000, passando de 87.807, em 1991 para

⁹² No século XIX, os restos mortais do Apóstolo reapareceram, depois de terem sido escondidos, durante a Idade Média, para evitar saques.

⁹³ Foram elas: Avinhão, Bergen, Bolonha, Bruxelas, Helsínquia, Cracóvia, Reiquejavique e Praga.

⁹⁴ Acerca da capitalidade cultural de Santiago de Compostela, António Pinto Ribeiro escreveu, no *Jornal Público*, que se tratava de “querer mostrar que é mais do que lugar de peregrinação” (Ribeiro, 2011).

93.381, em 2001, ao passo que na década seguinte o aumento foi de apenas 2.000 habitantes. Ainda assim, a importância relativa do município, em termos populacionais, no contexto da Província e da Comunidade Autónoma não se alterou significativamente, situando-se agora em 8,4% no que respeita a Corunha e 3,4% no total da Galiza (Quadro 2).

Braga, por seu turno, é em número de habitantes a maior das quatro cidades consideradas e, ao mesmo tempo, a que mais tem crescido nas últimas décadas. Com uma superfície de 183,4Km² e uma densidade populacional de 989,5 hab/Km², o concelho apresentava um total de 181.494 habitantes, em 2011, registando um aumento de cerca de 40.000 pessoas nas últimas duas décadas. Ainda assim, em termos regionais, o concelho representa apenas 4,9% do total da população do Norte, fator que se justifica pela supremacia da Região Metropolitana do Porto, mas 44,2% do total do Cávado.

Considerando o total de indivíduos que, em 2011, residiam em cada uma das quatro cidades ibéricas em estudo, a variável sexo (Quadro 3) não se revela particularmente interessante, já que, seguindo as respetivas tendências nacionais, todas elas demonstram a preponderância do sexo feminino sobre o masculino. Já a distribuição da população residente por grandes grupos etários (Gráfico 1) permite uma leitura mais esclarecedora da estrutura demográfica destas cidades.

Quadro 3: Distribuição da população residente por sexo, nas quatro cidades, em 2011

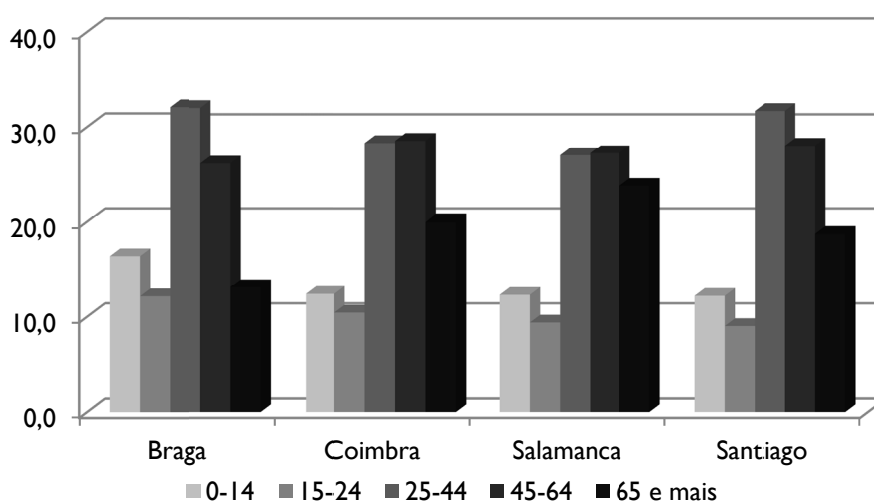
Cidades	Homens		Mulheres		Total
	N	%	N	%	N
Braga	86.707	47,8	94.787	52,2	181.494
Coimbra	66.941	46,7	76.455	53,3	143.396
Salamanca	69.841	46,1	81.817	53,9	151.658
Santiago	44.438	46,6	50.959	53,4	95.397

Fonte: INE/PT (2012a) e INE/ES (2012b). Adaptação da autora.

Em primeiro lugar, importa referir que, fazendo justiça ao seu título de Capital Europeia da Juventude em 2012, Braga é, efetivamente, a cidade mais jovem entre as quatro examinadas: com uma proporção de 28,5% de residentes com idades até 24 anos (16,3% com menos de 15 anos e 12,2% com idades entre os 15 e os 24 anos), por oposição a Santiago de Compostela que, com 21,2% de população com as mesmas idades (12,2% com menos de 15 anos e 9% de

habitantes entre os 15 e os 24), é a menos jovem das quatro cidades ibéricas. Coimbra e Salamanca situam-se em posições intermédias, apresentando 22,9% (12,4% até aos 14 anos e 10,5% entre os 15 e os 24 anos) e 21,7% (12,3% com menos de 15 anos e 9,4% entre os 15 e os 24), respetivamente, de habitantes até aos 24 anos. Finalmente, além de ser a cidade mais jovem, Braga é também a menos envelhecida, com 13,2% de residentes com 65 ou mais anos. No extremo oposto surge Salamanca, a mais envelhecida, com 23,8% de habitantes no escalão etário referido, seguida de Coimbra, com 20,1%.

Gráfico I: Distribuição da população residente nas quatro cidades em estudo, por grandes grupos etários, em 2011



Fonte: INE/PT (2012a) e INE/ES (2012b). Adaptação da autora.

Em termos de desempenho económico,⁹⁵ o Instituto Nacional de Estatística português dava conta da existência, no ano de 2011, de 26.029 empresas e sociedades no concelho de Braga e 24.597 no município de Coimbra (Quadro 4). Em ambas as cidades, é o setor terciário que se destaca, embora o secundário, mais em Braga do que em Coimbra, detenha uma presença considerável. No conjunto das atividades económicas pertencentes ao setor terciário, realça-

⁹⁵ No caso das atividades económicas, não é possível desenvolver uma análise conjunta das quatro cidades, uma vez que o Instituto Nacional de Estatística espanhol não procede à recolha dos dados de empresas e sociedades por município. Por essa razão, optou-se pelo recurso ao Anuário Económico elaborado por La Caixa (2012). Este documento, no entanto, impõe vários limites analíticos, nomeadamente por não incluir resultados totais por municípios mas apenas dados acerca de atividades económicas específicas. Não é, por isso, possível, deduzir a proporção representada pelas atividades ligadas ao turismo no total das empresas e sociedades das duas cidades espanholas.

se sobretudo o “comércio por grosso e a retalho”⁹⁶ – representando 24,1% do total de empresas e sociedades em Braga e 21,4% em Coimbra – e também as “atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares” – correspondendo a 12% do total em Braga e 14,1% em Coimbra. Na cidade do Mondego, contudo, as “atividades de saúde humana e apoio social” ultrapassam a proporção destas últimas, representando 15,5% do total de empresas e sociedades do concelho.

Quadro 4: Empresas e sociedades, por setores e atividades económicas, nos municípios de Braga e Coimbra, em 2011

Setor	Atividade	Braga		Coimbra	
		N	%	N	%
Primário	Agricult., produção animal, caça, floresta e pesca	216	0,8	217	0,9
Secundário	Indústrias extrativas	34	0,1	10	0,0
	Indústrias transformadoras	2.024	7,8	1.038	4,2
	Electric., gás, vapor, água quente e fria e ar frio	20	0,1	12	0,0
	Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	44	0,2	19	0,1
	Construção	2.630	10,1	1.757	7,1
Terciário	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	6.284	24,1	5.270	21,4
	Transportes e armazenagem	347	1,3	539	2,2
	Alojamento, restauração e similares	1.807	6,9	1.571	6,4
	Ativ. informação e comunicação	441	1,7	456	1,9
	Ativ. imobiliárias	1.162	4,5	621	2,5
	Ativ. consultoria, científicas, técnicas e similares	3.125	12,0	3.471	14,1
	Ativ. administrativas e dos serviços de apoio	2.240	8,6	2.490	10,1
	Educação	1.921	7,4	1.680	6,8
	Ativ. de saúde humana e apoio social	2.119	8,1	3.816	15,5
	Ativ. artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	378	1,5	533	2,2
	Outras atividades de serviços	1.237	4,8	1.097	4,5
	Total		26.029	100	24.597

Fonte: INE/PT (2012b e 2012c). Adaptação da autora.

Do ponto de vista da relação com o turismo, salientam-se as atividades de “alojamento, restauração e similares” – 6,9% do total em Braga e 6,4% em Coimbra – e as “atividades administrativas e dos serviços de apoio” – 8,6% e 10,1%, respetivamente – onde se incluem as

⁹⁶ Este grupo de atividades inclui também a reparação de veículos automóveis e motociclos.

agências de viagem, operadores turísticos, serviços de reservas e atividades relacionadas. Para o mesmo ano, o *Anuário Económico de Espanha* (La Caixa, 2012) registava a existência de 1.779 estabelecimentos variados de “comércio por grosso e a retalho” no município de Salamanca e de 1.489 em Santiago de Compostela. Os valores relativos às “atividades de restauração e bares”, em ambas as cidades, eram menores, contando-se 1.398 estabelecimentos em Salamanca e 1.137 em Santiago de Compostela (Quadro 5).

Quadro 5: Indicadores económicos para o setor do turismo nos municípios de Salamanca e Santiago de Compostela, em 2011

Setor	Atividade	Salamanca N	Santiago N
Terciário	Comércio por grosso e a retalho	1.779	1.489
	Atividades de restauração e bares	1.398	1.137
Índices de atividade		Salamanca	Santiago
Índice comercial ⁹⁷		473	421
Índice de restauração e bares ⁹⁸		668	354
Índice turístico ⁹⁹		330	477

Fonte: La Caixa (2012). Adaptação da autora.

Dada a natureza rudimentar dos dados disponíveis, torna-se mais esclarecedor olhar para os índices associados aos dois municípios espanhóis no contexto nacional. De entre os valores registados, destaca-se o “índice de restauração e bares” que, em Salamanca, é claramente superior ao atingido por Santiago de Compostela, e o mais elevado entre todos os índices considerados, revelando a maior importância destas atividades económicas na *cidade*

⁹⁷ O índice comercial obtém-se em função do imposto das atividades económicas do comércio por grosso e a retalho. O seu valor indica o peso relativo da atividade comercial de um município no total dessa atividade em Espanha, sobre uma base de 100.000 unidades. O mesmo é dizer que o índice, tal como os seguintes, traduz, para um total de 100.000, o peso relativo de cada município. Para um melhor entendimento desse valor, considere-se que, no mesmo ano, o índice comercial de Madrid foi de 8.239 e o de Barcelona foi de 5.917 (La Caixa, 2012).

⁹⁸ Este índice é elaborado em função do imposto das atividades económicas de restauração e bares. O seu valor reflete o peso relativo da atividade de restauração e bares de um município sobre o total dessa atividade em Espanha, sobre uma base de 100.000 unidades. A título exemplificativo, em 2011, Madrid registou um índice de restauração e bares de 9.787 e Barcelona situou-se em 6.152 (La Caixa, 2012).

⁹⁹ O índice turístico obtém-se em função da quota ou do imposto das atividades económicas correspondentes ao turismo, baseando-se na categoria dos estabelecimentos hoteleiros, no número de quartos e na taxa de ocupação anual, pelo que constitui praticamente um índice de oferta turística. O valor do índice indica a participação que corresponde a cada município sobre uma base nacional de 100.000 unidades. Para um melhor entendimento desse valor, considere-se que, no mesmo ano, o índice turístico de Madrid foi de 9.441 e o de Barcelona foi de 7.532 (La Caixa, 2012).

universitária espanhola. Por seu turno, em ambos os municípios o índice turístico – obtido através da participação de cada município espanhol no conjunto da oferta turística global do país – é relativamente baixo quando comparado com o de outras cidades, como Madrid ou Barcelona. No entanto, ele revela uma outra dimensão quando analisado por referência aos valores provinciais e regionais em que cada município se insere: 502 no total da Província de Salamanca e 2.813 para a Região Autónoma de Castela e Leão; 1.247 na Província da Corunha e 2.566 para a totalidade da Região da Galiza. O município de Salamanca é, desde logo, ultrapassado por Valladolid, capital da Região, com um índice de 429. Santiago de Compostela, pelo contrário, demonstrando uma importância mais elevada do que Salamanca, quando considerado o índice turístico dos municípios espanhóis, ultrapassa também a Corunha, cidade provincial, com um índice de 433.

Embora estes dados não possibilitem mais do que uma aproximação numérica à importância do turismo no quadro global de cada cidade, eles permitem, ainda assim, concluir que, numa ótica estritamente económica, as atividades mais diretamente vinculadas ao setor do turismo não revelam um posicionamento de destaque face ao panorama dos quatro municípios. No entanto, tanto no caso português quanto no espanhol, tal não impede que, como decorre das retóricas políticas acerca das prioridades para o desenvolvimento das cidades – analisadas no próximo capítulo –, ao turismo seja atribuída uma importância estratégica em virtude, sobretudo, dos modos como o setor é perspetivado pelos atores institucionais e agentes económicos locais.

4.3. Fluxos turísticos na Península Ibérica e nas quatro cidades em estudo

Não é apenas a importância que o turismo foi adquirindo historicamente, nem as semelhanças entre os respetivos perfis turísticos, que unem Portugal e Espanha. São também “os fluxos de turistas que se movimentam entre ambos, a circulação e a mimetização de modelos de desenvolvimento turístico no interior da Península e [...] a competição entre cidades ibéricas pela captação das procuras turísticas” diversas (Gomes, 2012d: 42). De resto, nas palavras de Iva Pires e Célia Martins (2006: 35), os fluxos turísticos entre os dois países “têm tido alguma expressividade ao longo do tempo, derivada, em grande medida, da proximidade geográfica” entre eles.

Em termos de turismo internacional, Espanha tem demonstrado um desempenho global mais positivo do que Portugal (Quadro 6), facto verificável na disparidade das posições ocupadas pelos dois países na hierarquia dos destinos de turismo internacional: 4º lugar para Espanha e

33º para Portugal, em 2011. Além disso, Espanha tem mantido a sua posição nos primeiros lugares dessa hierarquia, ainda que tenha perdido o 2º e o 3º lugar, ocupados respetivamente em 1990 e em 2001, para ocupar, desde 2010, a 4º posição. Portugal, por seu turno, ainda que já tenha ocupado uma posição de maior destaque nos finais do século XX (14º em 1990) e inícios do século XXI (15º em 2001), deixou-a escapar em 2010, ano em que passou para 37º lugar. Todavia, conseguiu recuperar quatro posições, passando para 33º em 2011.

Quadro 6: Chegadas de turismo internacional (milhões), posição na hierarquia dos destinos internacionais e receitas com o turismo internacional (milhões de dólares americanos)

Países	Chegadas turismo internacional (milhões)			Hierarquia destinos de turismo (posição na hierarquia)				Receitas turismo (milhões US\$)
	2001	2010	2011	1990	2001	2010	2011	2011
França	76,5	76,8	79,5	1	1	1	1	53,8
EUA	44,5	59,7	62,3	2	3	2	2	116,3
China	33,2	55,7	57,6	12	5	3	3	48,5
Espanha	49,5	52,7	56,7	3	2	4	4	59,9
Itália	39,1	43,6	46,1	4	4	5	5	43,0
Turquia	-	27,0	29,3	-	-	7	6	23,0
Reino Unido	23,5	28,1	29,2	7	6	6	7	35,9
Alemanha	17,9	26,9	29,4	9	10	8	8	38,8
Malásia	-	24,6	24,7	-	-	9	9	18,2
México	19,6	22,4	23,4	8	7	10	10	11,8
Portugal	12,2	6,9	7,4	14	15	37	33	11,3

Fonte: Organização Mundial do Turismo (2011 e 2012b) e Fortuna et al. (2012). Adaptação da autora.

Tal disparidade resulta, naturalmente, do volume de chegadas de turistas internacionais aos dois países – valor que, em Espanha, já ultrapassa dos 50 milhões, situando-se, em 2011, em 56,7 milhões de turistas. Em Portugal, por sua vez, o volume de chegadas internacionais é bastante mais modesto, ficando-se pelos 7,4 milhões no mesmo ano. Se tais valores são já, de alguma forma, reflexo antecipado da crise económica que haveria de abater-se sobre a Europa e, em particular, sobre Espanha e Portugal, eles parecem demonstrar, no entanto, a tendência generalizada, já referida no 2º capítulo deste trabalho, de crescimento da procura turística verificada nesse ano (IPK International, 2011).

A disparidade entre os dois países manifesta-se, finalmente, no volume de receitas oriundas do turismo internacional. A riqueza produzida por estas atividades traduziu-se em 59,9 milhões de dólares, no caso espanhol, e em 11,3 milhões, no caso português. Ao nível das quatro cidades em análise, a preeminência turística espanhola é visível no volume de hóspedes alojados nos estabelecimentos hoteleiros (Quadro 7) de cada uma: em 2010, ficaram alojados no município de Braga, 170.945 hóspedes, valor que, em Coimbra, atingiu os 240.779, ao passo que nas duas cidades espanholas, em 2011, estes valores mais do que duplicaram. Salamanca é a cidade que, entre as quatro, mais se destaca, tendo acolhido 597.588 hóspedes nas suas unidades hoteleiras e, finalmente, Santiago situou-se nos 544.311 hóspedes.

Quadro 7: Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Braga e Coimbra, em 2010, e em Salamanca e Santiago de Compostela,¹⁰⁰ em 2011, segundo o país de residência habitual

Países	2010		2010		2011		2011	
	Braga		Coimbra		Salamanca		Santiago de Compostela	
Espanha	15.213	8,9	31.063	12,9	421.334	70,5	324.174	59,6
Portugal	124.398	72,8	130.018	54,0	22.744	3,8	25.097	4,6
Alemanha	3.005	1,8	6.484	2,7	10.572	1,8	30.313	5,6
França	5.455	3,2	9.031	3,8	28.987	4,9	18.331	3,4
Itália	4.922	2,9	14.288	5,9	12.580	2,1	29.033	5,3
Países Baixos	1.045	0,6	3.093	1,3	7.245	1,2	4.197	0,8
Reino Unido	2.045	1,2	3.029	1,3	16.572	2,8	9.876	1,8
EUA	1.319	0,8	3.434	1,4	15.554	2,6	15.442	2,8
Total UE27	160.627	94,0	206.469	85,8	534.315	89,4	467.430	85,9
Total	170.945		240.779		597.588		544.311	

Fonte: INE/PT (2011a e 2011b) e INE/ES (2012a). Adaptação da autora.

Além de ser a cidade que menos hóspedes recebeu nos anos considerados, Braga é também a que apresenta a menor proporção de visitantes oriundos de fora da UE, o que implica, por comparação com as outras três cidades, uma capacidade mais reduzida de atração de fluxos a partir de latitudes mais distantes. Com valores muito semelhantes, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela superam mais agilmente esses limites geográficos, alcançando um nível de reconhecimento externo superior ao de Braga. À luz do que foi discutido anteriormente,

¹⁰⁰ No caso espanhol, os dados resultantes da *Encuesta de Ocupación Hotelera*, que se usam aqui para a proceder à caracterização do setor turístico nas cidades em estudo, estão desagregados ao nível dos Pontos Turísticos, definidos como os municípios onde a concentração de oferta turística é significativa (INE/ES, 2012a). Trata-se, portanto, de uma unidade comparável aos municípios portugueses.

poder-se-ia dizer que estas três cidades são capazes, com mais sucesso do que Braga, de *sair para fora de si próprias*, situando-se num nível superior de *grandeza* quando considerado o *regime de justificação do renome*.¹⁰¹

Dentro da União Europeia, são os espanhóis aqueles que, depois dos portugueses, mais ficam hospedados em Braga e em Coimbra: 8,9% e 12,9%, respetivamente, dos totais das duas cidades. A relação inversa não se verifica, ou seja, os portugueses representam uma proporção modesta dos visitantes de Salamanca (3,8%) e Santiago de Compostela (4,6%).

Com quase $\frac{3}{4}$ de hóspedes nacionais (72,8%), Braga confirma o menor raio de influência internacional quando comparada com Coimbra, concesso em que os hóspedes portugueses representam apenas 54% do total. No caso de Braga, merecem ainda destaque os visitantes franceses (3,2%) e os italianos (2,9%). Em Coimbra, sublinham-se as mesmas nacionalidades (5,9% de italianos e 3,8% de franceses) e, ainda, os hóspedes oriundos da Alemanha (2,7%). De resto, são estas as origens mais significativas de hóspedes também no caso das duas cidades espanholas, realçando-se os franceses (4,9%) em Salamanca e os alemães (5,6%) e italianos (5,3%) em Santiago de Compostela. Esta última cidade destaca-se não só pela maior proporção de hóspedes americanos mas também de alemães, mercados que, em termos de procura turística, as outras três cidades parecem ainda não ter conquistado com o mesmo sucesso.

A hegemonia das cidades espanholas, no que respeita ao volume de hóspedes, resulta numa relação semelhante em termos das dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros¹⁰² de cada uma (Quadro 8). Se em Braga o número de dormidas se limitou a 262.956, em Coimbra aumentou para 365.465 e em Salamanca aproximou-se de um milhão (957.289), meta apenas superada por Santiago de Compostela (1.142.474).

Naturalmente, estes dados não podem deixar de ser relacionados com a capacidade de acolhimento de cada cidade, claramente em maior número, uma vez mais, nas duas cidades espanholas. Braga e Coimbra possuíam, em 2010, apenas 22 unidades hoteleiras cada, enquanto a média anual de estabelecimentos abertos foi de 95, em Salamanca, e de 154, em Santiago de Compostela.

¹⁰¹ Esta tendência é visível, designadamente, na proporção de visitantes americanos que, em Braga, representam menos de 1%, ao passo que em Coimbra já significam 1,4%, em Salamanca 2,6% e, finalmente, 2,8% em Santiago de Compostela.

¹⁰² Para os indicadores relativos ao número de estabelecimentos hoteleiros, capacidade de alojamento e taxa de ocupação das camas, o Instituto Nacional de Estatística espanhol disponibiliza dados desagregados por mês e não um valor global relativo ao ano inteiro. Por essa razão, optou-se por incluir no quadro as médias calculadas para o ano.

Quadro 8: Indicadores de turismo para Braga e Coimbra, respetivas NUTs II e III, e peso relativo dos concelhos nas NUTs, em 2010, e para Salamanca e Santiago de Compostela, respetivas províncias e CAs, e peso relativo dos municípios nestas regiões, em 2011

Indicadores	Norte	% do concelho	Cávado	% do concelho	Braga
Estabelecimentos hoteleiros	441	5,0	63	34,9	22
Capacidade de alojamento	38.386	5,1	4.773	41,4	1.976
Hóspedes	2.545.911	6,7	267.422	63,9	170.945
Dormidas	4.437.756	5,9	470.366	55,9	262.965
Estada média	1,7		1,8		1,5
Estada média de hóspedes estrang.	2,1		2,2		2,1
Taxa de ocupação das camas	32,4		29,2		36,0

Indicadores	Centro	% do concelho	Baixo Mondego	% do concelho	Coimbra
Estabelecimentos hoteleiros	418	5,3	54	40,7	22
Capacidade de alojamento	38.920	5,7	4.869	45,8	2.230
Hóspedes	2.154.941	11,2	382.805	62,9	240.779
Dormidas	3.884.548	9,4	646.474	56,5	365.465
Estada média	1,8		1,7		1,5
Estada média de hóspedes estrang.	2,1		1,8		1,5
Taxa de ocupação das camas	28,6		35,1		41,3

Indicadores	Castela e Leão	% do município	Salamanca Província	% do município	Salamanca
Estabelecimentos hoteleiros	1377	6,9	213	44,6	95
Capacidade de alojamento	59.953	9,2	10.943	50,4	5.513
Hóspedes	4.216.226	14,2	885.893	67,5	597.588
Dormidas	7.101.445	13,5	1.588.833	60,3	957.289
Estada média	1,68		1,79		1,6
Estada média de hóspedes estrang.	1,54		1,54		1,6
Taxa de ocupação das camas	32,2		39,4		46,9

Indicadores	Galiza	% do município	Corunha	% do município	Santiago
Estabelecimentos hoteleiros	1534	10,0	616	25,0	154
Capacidade de alojamento	62.586	11,6	24.969	29,2	7.288
Hóspedes	3.354.068	16,2	1.473.462	36,9	544.311
Dormidas	7.158.335	16,0	2.970.954	38,5	1.142.474
Estada média	2,13		2,02		2,1
Estada média de hóspedes estrang.	1,79		1,77		1,7
Taxa de ocupação das camas	30,9		32,3		42,1

Fonte: INE/PT (2011a e 2011b) e INE/ES (2012a). Adaptação da autora.

As condições de acolhimento são altamente díspares entre as quatro cidades: se as 22 unidades hoteleiras de Braga permitem receber 1.976 hóspedes, o mesmo número de estabelecimento pode acolher 2.230 visitantes em Coimbra, tratando-se, neste caso, de uma cidade com infraestruturas hoteleiras de maior porte. Em relação às cidades espanholas, os 95 estabelecimentos existentes em Salamanca têm uma capacidade de alojamento média de 5.513 pessoas, ao passo que as 154 unidades hoteleiras de Santiago de Compostela permitem acolher, em média, 7.288 hóspedes. Em relação às camas disponíveis, a sua taxa de ocupação¹⁰³ varia entre os 36%, em Braga, e os 46,9%, em Salamanca. Coimbra e Santiago de Compostela encontram-se, desta vez, em posições intermédias, com taxas de 41,3%, em Coimbra e, ligeiramente acima, de 42,1% em Santiago.

Apesar das diferenças na duração média da estadia dos hóspedes estrangeiros, em que Braga se destaca com 2,1 noites, a estada média total, independentemente da nacionalidade dos hóspedes, dá primazia a Santiago de Compostela, com as mesmas 2,1 noites. Braga e Coimbra apresentam, ambas, uma estadia média de 1,5 noites e, finalmente, Salamanca revela uma capacidade de fixação ligeiramente maior, com 1,6 noites.

Se se considerar, tal como se discutiu anteriormente, que no *regime de justificação industrial a grandeza* das cidades é medida por referência ao volume de visitantes e à capacidade de fixação dos fluxos recebidos, são as duas cidades espanholas que novamente se destacam: Salamanca porque, entre as quatro, é aquela que acolhe o maior número de hóspedes nas suas unidades hoteleiras; Santiago porque é a cidade que, apresentando o maior número de dormidas, revela a capacidade mais elevada de fixação dos seus visitantes.¹⁰⁴

O exame das infraestruturas e das condições de acolhimento das cidades, por si só, não elucida acerca da sua importância relativa nos respetivos contextos geográficos e político-administrativos. A hipótese que aqui se adota é a de que à maior relevância de Salamanca e Santiago de Compostela, quando comparadas em valores absolutos com Braga e Coimbra, não

¹⁰³ No caso espanhol, este indicador é definido como o resultado da relação percentual entre o total das dormidas e a soma de todas as camas existentes, nos dias a que se referem as estadias. Em Portugal, é publicada, atualmente, a “taxa líquida de ocupação-cama”, definida como a relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência das dormidas. Até ao ano de 2008, era publicada a “taxa bruta de ocupação-cama” que se referia não às camas disponíveis mas sim às camas existentes (INE/PT, s.d.).

¹⁰⁴ Naturalmente, não se ignoram, aqui, as limitações analíticas dos dados apresentados: eles dizem apenas respeito aos indivíduos que, por variadas razões de visita a estas cidades, ficaram alojados num estabelecimento hoteleiro, ignorando, portanto, todos os outros que optaram por formas alternativas de alojamento, nomeadamente, as casas de familiares ou amigos ou, mais recentemente, os locais combinados através de *couchsurfing*. Trata-se, ainda assim, de uma primeira aproximação ao universo da oferta e da procura nas quatro cidades que, mais adiante, será aprofundado com recurso a outras fontes complementares de informação.

corresponde igual primazia nos contextos regionais (Quadro 8) e nacionais (Quadro 9) em que as cidades espanholas se inserem.

Quadro 9: Indicadores de turismo para Braga e Coimbra, Portugal, e peso relativo dos concelhos no país, em 2010, e para Salamanca e Santiago de Compostela, Espanha, e peso relativo dos municípios no país, em 2011

Indicadores	Portugal	Braga		Coimbra	
		N	%	N	%
Estabelecimentos hoteleiros	2.011	22	1,09	22	1,09
Capacidade de alojamento	279.506	1.976	0,71	2.230	0,80
Hóspedes	13.537.040	170.945	1,26	240.779	1,78
Dormidas	37.391.291	262.965	0,70	365.465	0,98
Estada média	2,8	1,5		1,5	
Estada média de hóspedes estrang.	3,5	2,1		1,5	
Taxa de ocupação das camas	38,7	36,0		41,3	

Indicadores	Espanha	Salamanca		Santiago	
		N	%	N	%
Estabelecimentos hoteleiros	14.997	95	0,63	154	1,03
Capacidade de alojamento	1.427.700	5.513	0,39	7.288	0,51
Hóspedes	85.366.974	597.588	0,70	544.311	0,64
Dormidas	286.761.259	957.289	0,33	1.142.474	0,40
Estada média	3,36	1,6		2,1	
Estada média de hóspedes estrang.	4,43	1,6		1,7	
Taxa de ocupação das camas	53,5	46,9		42,1	

Fonte: INE/PT (2011a e 2011b) e INE/ES (2012a). Adaptação da autora.

Quando se perspetiva o concelho de Braga no quadro da NUT III, depressa se percebe a sua importância relativa, na medida em que, por si só, agrega 34,9% dos estabelecimentos hoteleiros e 41,4% da capacidade de alojamento da sub-região do Cávado. Essa relevância vê-se ampliada no acolhimento de hóspedes e respetivas dormidas. No entanto, face à Região Norte e à concorrência de outras cidades, como Guimarães e, sobretudo, o Porto, a importância relativa do concelho de Braga diminui. Relação idêntica é identificável no caso de Coimbra, ainda que com percentagens mais elevadas em todos os indicadores considerados, nomeadamente, na proporção de dormidas do Baixo Mondego (56,5%) e na de hóspedes da

Região Centro (11,9%), o que significa que, quando considerados os respetivos contextos regionais, a importância relativa de Coimbra é mais evidente do que a de Braga.

No caso espanhol, realça-se a mais baixa preponderância do município de Santiago no quadro da Província, provavelmente devido à importância turística do próprio município da Corunha. Ainda assim, Santiago não deixa de ocupar uma posição de destaque no contexto da Galiza, com 10% do total de estabelecimentos hoteleiros da Comunidade Autónoma, 11,6% da sua capacidade de alojamento e 16% do total de hóspedes e de dormidas registadas. De resto, quando consideradas as quatro cidades e as grandes Regiões – Norte, Centro, Castela e Leão, Galiza – a que pertencem, Santiago de Compostela é a que demonstra, em termos de infraestruturas, condições de acolhimento e capacidade de atração de visitantes, a posição mais relevante no contexto regional.

A importância relativa das quatro cidades inverte-se, todavia, quando considerados os dois contextos nacionais (Quadro 9): a conjuntura de Salamanca e Santiago de Compostela em termos de infraestruturas, condições de acolhimento e capacidade de atração de visitantes, dilui-se no quadro espanhol, ao passo que Braga e, sobretudo, Coimbra, ganham maior relevo no contexto nacional. Relativamente à estada média total dos hóspedes, todas as cidades apresentam resultados abaixo dos valores nacionais dos dois países. Já no que respeita à taxa de ocupação das camas, Coimbra é a única cidade cujo valor atingido supera a média do país (41,3% contra 38,7%).

Igual tendência se verifica nos restantes indicadores de turismo, em que Coimbra suplanta os valores atingidos pelas outras três cidades. Por exemplo, reunindo 1,78% do total dos hóspedes alojados em Portugal, Coimbra supera Braga (com 1,26%) e as suas concorrentes espanholas: Salamanca, com 0,7% do total de hóspedes chegados a Espanha e Santiago de Compostela com apenas 0,64%. Confirma-se, portanto, a hipótese antes levantada – a de que a primazia das cidades espanholas, em termos absolutos e nos respetivos contextos regionais, não se traduz em igual importância no contexto dos países em que se inserem. O mesmo é dizer que, no que ao turismo diz respeito, Braga e, principalmente, Coimbra, são cidades cujo grau de importância em Portugal é mais elevado do que o de Salamanca e Santiago de Compostela em Espanha – o que não invalida, naturalmente, que estas últimas se distingam quando comparadas as quatro cidades entre si.

4.4. Experiências turísticas nas quatro cidades ibéricas

As visitas repetidas e a permanência continuada no terreno das quatro cidades em estudo permitiram confirmar uma hipótese que as linhas teóricas atrás enunciadas faziam adivinhar: a de que a presença turística se faz sentir em zonas bem delimitadas das cidades e, sobretudo, nos seus centros históricos, sendo enformada por visitantes que procuram, essencialmente, o seu património histórico e monumental. Alguns dados¹⁰⁵ sobre os perfis mais comuns do conjunto de visitantes de cada cidade permitem compreender melhor as atividades que desenvolvem e as experiências que procuram nestas cidades.

Uma primeira dimensão a destacar é a de que os visitantes de Braga são tendencialmente de idade mais avançada do que nas restantes cidades: 32,8% dos inquiridos na cidade tinham entre 46 e 60 anos e 18,5% tinham mais de 60 anos de idade; entre os mais jovens, 20% tinham entre 31 e 45 anos e os restantes 28,8% tinham até 30 anos de idade. Em Coimbra, pelo contrário, os inquiridos deste último grupo etário representavam 40% do total. Além disso, 22,4% tinham entre 31 e 40 anos e apenas 16,9% tinham mais de 50 anos. Em Salamanca, verifica-se a mesma tendência identificada em Coimbra, com 29,6% dos inquiridos com menos de 31 anos e 59,6% com idades compreendidas entre os 31 e os 49 anos. Apenas 10,8% tinham 50 ou mais anos de idade. Finalmente, Santiago é, tal como Coimbra, uma das cidades em que os inquiridos são mais jovens, com 39,4% com menos de 31 anos e 32,3% com idades entre os 31 e os 45 anos. Somente 6% tinham 60 ou mais anos de idade.

Ao nível da escolaridade atingida, são semelhantes os perfis dos visitantes das quatro cidades, dada a larga preponderância de inquiridos com níveis de ensino superior. Da mesma forma, em todas as cidades se verifica a presença maioritária de visitantes em idade ativa, exercendo uma atividade profissional. É de destacar, ainda assim, a proporção de turistas estudantes em Coimbra (15%), em Santiago de Compostela (18%) e em Braga (11,6%), bem como a de reformados também em Braga (17,7%). Em Salamanca, não há um grupo que se destaque, tendo-se registado uma distribuição homogénea entre as categorias ocupacionais dos inquiridos.

¹⁰⁵ Os dados que aqui se apresentam referem-se aos resultados de inquéritos realizados nas quatro cidades, sendo, por isso, representativos apenas das amostras inquiridas e não dos turistas em geral. No caso de Braga, os dados provêm de um estudo desenvolvido por Varico Pereira (2008), cujo inquérito por questionário foi aplicado em 2006. Para Coimbra, a informação resulta de um projeto de investigação coordenado por Carlos Fortuna (Fortuna *et al.*, 2012), em que o inquérito foi aplicado em 2008. No caso de Salamanca, os dados são anualmente produzidos pela entidade oficial de promoção local, a *Turismo y Comunicación de Salamanca* (2012), e os mais recentes, aqui apresentados, referem-se ao ano de 2011. Finalmente, para Santiago de Compostela, é usada a informação produzida pelo *Centro de Estudos e Investigações Turísticas* (CETUR) para o ano de 2007.

As motivações que justificaram as visitas dos inquiridos, aferidas de acordo com os resultados dos inquéritos referidos, destacam alguns pontos comuns, como seja a estadia para férias ou motivos de lazer: 30,3% dos inquiridos em Braga, 49,9% em Santiago e uma esmagadora maioria de 92,8% em Coimbra. Já em Salamanca, surge uma categoria ampla e algo indefinida, os “motivos pessoais”, que justificaram a presença de 31,9% dos inquiridos, aos quais se seguiram 28,6% em “visita a familiares ou amigos” e 20,9% que se dedicavam a “conhecer Salamanca em geral”. Em Santiago de Compostela, merecem destaque os 24,3% de inquiridos que declararam a “peregrinação” como motivo de visita à cidade, juntamente com outros 4,6% que indicaram “motivos religiosos”. Por seu turno, em Braga, a “peregrinação” representou a visita de 4% dos inquiridos e as “festividades religiosas” a presença de 13,2%. Entre os restantes, 20,7% justificaram a visita por estar integrada num circuito ou roteiro organizado.

Face aos motivos enunciados, os inquiridos permaneceram, em média, 5 horas em Braga, enquanto apenas 36% dos respondentes pernoveram pelo menos uma noite na cidade. No tempo que dedicaram à cidade, 94,3% dos respondentes afirmaram já terem passeado pelo centro histórico ou ter intenção de fazê-lo, 90,5% referiram a visita de monumentos e, em particular, da Sé Catedral (85,5%), do Santuário do Bom Jesus do Monte (63,3%) e do Santuário do Sameiro (59,5%). A compra de recordações foi uma atividade apontada por 55% dos inquiridos. Por seu turno, em Santiago de Compostela, 29,5% dos inquiridos não pernoveram na cidade.¹⁰⁶ A visita à Catedral e à zona envolvente é a atividade mais popular entre os inquiridos (92,8%), seguida dos passeios pelo centro histórico (88%) e pelas provas de gastronomia local num restaurante da cidade (76,4%). A realização de compras foi referida por 50,2% dos respondentes.

Já em Coimbra e em Salamanca é possível perceber quais os locais e os monumentos que os turistas já tinham visitado ou ainda tinham intenção de visitar. Na cidade do Mondego, a Universidade (66,5%), bem como alguns locais que fazem parte do seu conjunto monumental, como a Biblioteca Joanina (57,4%) ou a Sala dos Atos (25%), são alguns dos mais procurados. Fora do perímetro da Universidade, merecem destaque a Sé Velha (53,6%), a Igreja de Santa Cruz (40,5%) e o Arco de Almedina (40,5%). O Portugal dos Pequenitos foi visitado por 23,4% dos respondentes. Em Salamanca, por sua vez, a *Plaza Mayor* foi ou seria ainda vista ou visitada

¹⁰⁶ Neste caso, a informação usada é proveniente do estudo realizado por Varico Pereira (2008) para as cidades de Braga e Santiago de Compostela, na medida em que os dados disponibilizados pelo CETUR (2007), não contém informação acerca da duração das estadias dos inquiridos. O mesmo acontecerá com a análise dos aspetos mais valorizados em cada cidade e com as questões do regresso à cidade e da recomendação da visita a familiares e amigos. A restante informação usada para caracterizar a experiência turística em Santiago de Compostela provém, como referido, do Observatório Turístico de Santiago de Compostela (CETUR, 2007).

por todos os inquiridos e as Catedrais Nova e Velha por 99,6% do total de respondentes. Seguem-se a Casa das Conchas (97,3%), a Ponte Romana (89,4%) e a Universidade Pontifícia (88,5%). A velha Universidade e o seu conjunto das *Escuelas Menores* mereceram a atenção de 67,6% dos inquiridos. Nesta cidade, além da visita patrimonial, há um conjunto de atividades habitualmente desenvolvidas pelos visitantes: frequência de cafés e bares (99,4%), compras nas lojas de comércio local (98,2%) e provas de gastronomia num restaurante da cidade (93,5%).

Em Braga e em Santiago de Compostela, ainda que por ordem diferente, os aspetos mais valorizados pelos inquiridos estão maioritariamente relacionados com o património das duas cidades: os monumentos religiosos, os monumentos em geral e o centro histórico. Em Braga, foram ainda destacadas a gastronomia local e a Semana Santa, ao passo que Santiago se evidenciou pelos museus, pelas feiras e comércio local. Em Coimbra, foram classificados como positivos ou muito positivos a beleza geral da cidade, a hospitalidade dos residentes, os restaurantes, o comércio e a informação turística disponível. Finalmente, em Salamanca, numa escala de 1 a 10, alcançaram uma pontuação acima dos 8 valores os monumentos, os bares, cafés e restaurantes, os postos de turismo e o estado de conservação do centro histórico. Nesta cidade, 42,5% dos inquiridos declararam que a cidade os surpreendeu pela positiva e os restantes disseram que se tratava da experiência que esperavam. Desta relação entre expectativas e experiências, decorre que 59,3% dos inquiridos em Coimbra, 72% em Braga e 87,2% em Santiago declararam que repetiriam a visita às cidades. Pela mesma ordem, 90,9%, 99,1% e 97% afirmaram que recomendariam aos seus familiares e amigos que visitassem estas cidades.

Os traços históricos, culturais, demográficos e económicos antes enunciados, a que se aliou a identificação das tendências recentes do turismo, possibilitam uma aproximação às reais condições a partir das quais o investimento no turismo é desenvolvido nas quatro cidades em estudo. Como se verá de seguida, trata-se de um setor fortemente valorizado por todos os protagonistas das *paisagens turísticas* das cidades. Todas elas são cidades históricas e monumentais e todas possuem traços culturais distintivos. Todas são cidades universitárias e todas são marcadas por património, festividades e rituais religiosos. Todas são, finalmente, cidades médias da Península Ibérica onde se evidenciam projetos de desenvolvimento estratégico através do turismo. Variável é, por isso, a preponderância ou o cariz mais ou menos vincado com que cada um desses elementos é convocado para os discursos da promoção turística. As diferentes combinações através das quais os recursos das cidades são transformados em atrações e imagens turísticas, estando dependentes dos atores envolvidos, suas modalidades de trabalho e objetivos e, idealmente, dos públicos a que se dirigem, acabam

por resultar em posicionamentos distintos nos mercados turísticos. São a estas dimensões da produção das cidades turísticas que os próximos capítulos se dedicam.

**AS PAISAGENS TURÍSTICAS DAS CIDADES:
ATORES E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS QUATRO CIDADES**

5.1. As Paisagens Turísticas das cidades

Nas *paisagens turísticas* dos destinos (van der Duim, 2005 e 2007) intervêm atores, objetos e espaços relacionais. No que respeita aos atores, trata-se de um conjunto diversificado que inclui quer turistas e visitantes, quer pessoas e organizações que estão envolvidas na produção, promoção e comercialização de diversas experiências e ofertas turísticas. No caso das quatro cidades em estudo, o panorama complexo das suas *paisagens turísticas* está bem patente no número e na diversidade de instituições, empresas e atores envolvidos: uns mais ligados aos respetivos poderes locais e regionais; outros em estreita relação com as atividades económicas diretamente articuladas com o turismo; alguns representando as principais atrações turísticas de cada cidade, bem como associações culturais e cívicas e empresas privadas de animação turística local; e, finalmente, outros ainda que, de fora das cidades, mas especializados no trabalho de promoção de determinados destinos turísticos, contribuem de forma muito particular para a permanente divulgação de imagens turísticas sobre as cidades (Quadro 10).

No presente capítulo, trata-se de descortinar os vários papéis desempenhados pelos atores que, em estreita relação com os destinos e os serviços disponibilizados, desenvolvem uma promoção de dentro para fora, isto é, desde a cidade para o respetivo território nacional e, naturalmente, para outras latitudes mais longínquas. Importa, aqui, perceber os modos como o turismo é perspetivado, o lugar que lhe é atribuído, as ações que mobiliza e as *lógicas de justificação* que convoca em cada cidade.

Quadro 10: Entidades envolvidas na *paisagem turística* das quatro cidades¹⁰⁷

Objeto de Promoção	Promoção oficial	Promoção não oficial
		Atrações turísticas
Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divisão de Turismo da CMB ▪ Vereação de Turismo da CMB 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sé de Braga
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Coimbra ▪ Vereação de Turismo da CMC 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Universidade de Coimbra ▪ Portugal dos Pequenitos
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo y Comunicación de Salamanca (TCSal) ▪ Salamanca Ciudad del Español ▪ Salamanca Ciudad de Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Universidad de Salamanca
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Santiago (TurSant) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Catedral de Santiago ▪ Oficina de Acogida del Peregrino ▪ Cidade da Cultura de Galicia (CCG)
Objeto de Promoção	Promoção oficial	Promoção não oficial
		Atividades económicas
Supralocal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delegação de Turismo Religioso da Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal (DTR-TPNP) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação Comercial de Braga (ACB) ▪ Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo – Braga (APHORT)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo Centro de Portugal (TCP) ▪ Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal (ARPT) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação dos Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro (HRCENTRO) ▪ CEC-Conselho Empresarial do Centro/CCIC-Câmara de Comércio e Indústria do Centro
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diputación de Salamanca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca (AEHS) ▪ Cámara Oficial de Comercio e Industria de Salamanca (COCIS)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Xacobeo ▪ Concellería de Cultura y Turismo de Xunta de Galicia / Turgalicia (CCT-Galicia) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de Compostela y Comarca (AEHSCC) ▪ Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Santiago de Compostela (COCINSC)

Fonte: Elaboração própria.

O último conjunto de atores – operadores turísticos e agências de viagens – e os seus modos de organização do trabalho serão analisados no próximo capítulo, em que se discutirá a produção e a circulação de imagens turísticas que resultam da sua atuação. Por seu turno, os representantes daqueles que são os *ex-libris* das cidades, as suas principais atrações turísticas,

¹⁰⁷ Deste quadro constam apenas as entidades cujos profissionais foram entrevistados e, entre eles, aqueles cujos discursos são diretamente usados nos capítulos empíricos deste trabalho. Naturalmente, reconhece-se a existência de outras instituições e atores na formação das *paisagens turísticas* das quatro cidades. Ver caracterização dos atores e instituições, bem como justificação dos critérios subjacentes à seleção dos entrevistados, na Nota Metodológica inicial e nos Anexos 1, 2 e 3.

serão relegados para o último capítulo deste trabalho, momento em que se discutirão as dinâmicas entre turistas, cidades e mediadores das experiências turísticas *in situ*.

Apesar da diversidade que caracteriza as suas funções, todos estes atores desempenham, em determinados momentos, o papel de *intermediários*, na medida em que o seu trabalho é composto por ações de mediação entre os lugares, ofertas disponíveis e imagens publicitadas, por um lado, e os turistas e as experiências proporcionadas, por outro. O seu trabalho é também organizativo e relacional, em consonância, de resto, com a noção de *paisagem turística* perspetivada por René van der Duim (2005 e 2007), que destaca não só os diversos intervenientes que o turismo mobiliza, mas também os seus papéis e os condicionalismos que enquadram as suas práticas, representações e resultados do seu trabalho.

No caso dos atores aqui em análise, eles organizam e estruturam o setor turístico das quatro cidades, definindo políticas e estratégias de promoção, negociando e concertando interesses com outros intervenientes, concebendo e comercializando experiências turísticas. O mesmo é dizer que mobilizam e combinam diferentes repertórios, dando origem a materiais de promoção distintos que apontam para processos mais amplos de gestão estratégica das imagens das cidades. Uma vez em situação colaborativa e de cooperação interinstitucional, outras vezes de forma mais isolada ou fragmentada, esses atores vão elaborando estratégias de promoção através de ações concretas que visam atingir objetivos propostos. Tais objetivos são definidos em virtude daquele que consideram ser o panorama do turismo em cada uma das cidades, das características que identificam como marcantes e distintivas e das imagens que pretendem consolidar e difundir. É justamente para estas dimensões do seu trabalho que a análise agora se dirige.¹⁰⁸

5.2. Estratégias de promoção: objetivos e ações

O objetivo essencial do trabalho desenvolvido pelos promotores oficiais das cidades consiste na geração de riqueza através da rentabilização económica dos recursos turísticos disponíveis em cada uma. Nessa medida, a eficácia do trabalho destes profissionais é avaliada por referência à diversidade da oferta de experiências e serviços turísticos – *ité mercantil* – e,

¹⁰⁸ Os fragmentos discursivos a partir dos quais se desenvolve esta análise resultaram das entrevistas realizadas a esse conjunto de profissionais.

naturalmente, pelo volume de turistas captados – *city industrial*.¹⁰⁹ O seu trabalho centra-se, por isso, na reputação dos destinos – *city do renome* – sendo que o resultado esperado consiste na ampliação do reconhecimento do valor simbólico das cidades pelos turistas. É através da criatividade destes atores – *city da inspiração* –, como intermediários que são entre as cidades e os significados que lhes vão sendo associadas, que as imagens dos lugares são permanentemente re-trabalhadas, aperfeiçoadas e difundidas. Uma promoção turística eficaz será, à partida, aquela que veicule imagens coerentes sobre as cidades, atrativas e localmente partilhadas e consensuais.

Face ao exposto, no entanto, as linhas estratégicas definidas para a promoção de cada cidade nem sempre são coincidentes quando considerados os diversos atores oficialmente responsáveis pela publicitação de ofertas, serviços e experiências. Tal descoincidência decorre, desde logo, de conceções distintas acerca daquilo que constitui e do que deverá constituir, num futuro turístico desejável, a *cidade turística*. Por um lado, visões divergentes sobre os planos que devem ser fomentados, fazem emergir objetivos diferentes e, no limite, contrários – cenário que em nada favorece o desenvolvimento de uma estratégia comum, integrada e localmente consensual, ao incitar a difusão de mensagens promocionais distintas e de imagens turísticas divergentes. Por outro lado, é também o espaço de relações entre os diversos atores envolvidos que sai fragilizado, revelando uma razoável descoordenação interinstitucional e um carácter fragmentado. No contexto descrito, mais importante do que olhar para os materiais concebidos e para as vias de divulgação usadas – porque, de resto, são idênticos nas quatro cidades – é analisar os objetivos atribuídos a tais materiais, as imagens neles contidas e as mensagens que devem veicular.

5.2.1. Mensagens veiculadas e imagens promovidas

No caso de Braga, uma das mensagens que os promotores oficiais desejam transmitir é a de que se trata de um lugar que merece ser visitado. Para essa apreciação contribuem a diversidade da oferta, a centralidade de Braga relativamente a um conjunto de outras experiências disponíveis na região e, sobretudo, o cariz religioso da cidade que,

¹⁰⁹ Como argumentado no 2º capítulo, a interrogação das cidades na sua relação com o turismo através da gramática das *ordens de grandeza*, proposta por Luc Boltanski e Laurent Thévenot (1991 e 1999), possibilita a análise dos processos de produção das cidades turísticas através de uma multiplicidade de formas de avaliação que, no caso do turismo, se desenvolvem conjuntamente.

historicamente, deu origem a um vasto património monumental de grande valor arquitetónico, bem como o facto de se tratar de uma cidade jovem e dinâmica.

É passar a imagem de uma cidade que tem que ser visitada, porque é um espaço imenso e muito bonito. Nós temos praias, património, gastronomia, artesanato. Isto é uma região que tem tudo concentrado. Portanto, a ideia é mais uma cidade dinâmica, com património, uma cidade com novidade, uma ideia de uma cidade jovem. E, depois, temos um património riquíssimo. Nós, só em igrejas barrocas, temos cerca de 57. Só igrejas. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

Uma cidade com grande cariz religioso, com muito património associado que merece ser visto e tentamos também passar uma mensagem de modernidade, porque Braga tem um centro histórico muito bonito. Tem uma área pedonal muito grande. Também promover um bocadinho o comércio tradicional. Mas, essencialmente, na Semana Santa, são os eventos de cariz religioso que têm um peso muito grande e que achamos que são suficientemente diferenciadores. (Entrevista, DTR-TPNP)

Estes promotores não contestam o cariz religioso de Braga – como se verá que acontece, em determinadas situações, no caso de Santiago de Compostela – visível, nomeadamente, no número de igrejas existentes na sua área urbana, embora pretendam contrabalançá-lo com o forte pendor juvenil da cidade. Destaca-se, portanto, a história, a monumentalidade e a gastronomia numa cidade que, apesar de antiga, acompanhou a modernidade, rejuvenescendo-se. Um aspeto particular, muitas vezes destacado e amplamente valorizado nos discursos dos promotores desta cidade, é a vasta área pedonal do centro histórico da cidade. Tal área tem contribuído, na visão desses atores, para acrescentar atratividade à cidade, dando forma a uma zona agradável para lazer e consumo turístico.

Além da participação regular em Feiras de Turismo, com principal destaque para a BTL (Feira Internacional de Turismo de Lisboa) e a FITUR (Feira Internacional de Turismo de Madrid), em que todos os promotores oficiais das quatro cidades se envolvem e investem, destaca-se em Braga, um interesse particular pelo mercado da Galiza, naturalmente, pela expectativa de manter a atratividade que ambas as regiões – Galiza e Norte de Portugal – vêm fomentando ao longo dos anos. Os fluxos deste mercado turístico são especialmente expectáveis durante as festividades da Semana Santa em Braga e aos fins de semana. Trata-se de visitantes caracterizados pelos promotores bracarenses como bons apreciadores da gastronomia minhota e fortes consumidores do comércio tradicional.

Em Coimbra, por seu turno, é notória a importância atribuída ao imaginário ligado à universidade, à longa história da cidade e ao património que dela resultou – assim caracterizam a atratividade da cidade os seus promotores locais. De resto, são estes, também, os elementos

que, como se verá no capítulo seguinte, mais recorrentemente surgem na promoção que é desenvolvida pelos operadores turísticos. Paralelamente, todos os entrevistados admitem que a cidade possui outros recursos importantes, pelo que um dos grandes objetivos da promoção local passa pela diversificação das imagens difundidas. Ainda assim, a ênfase colocada na história, no património e no papel que a cidade desempenhou na fundação da nacionalidade, bem como na hegemonia da universidade, é visível nos fragmentos discursivos seguintes:

É a ideia de uma cidade com uma história e um património absolutamente únicos, que foi absolutamente central na formação no Reino de Portugal. [...] Coimbra foi fundamental, e é um pouco isso também que quisemos dizer, para a ciência e a cultura europeia, porque a Universidade teve um papel absolutamente central. Bem, mas outra coisa interessante foi tentarmos passar, e a BTL foi um pouco isto, esta modernidade. A maneira como estamos a cuidar dos nossos monumentos, como estamos a fazer apostas em coisas diferentes, não é? [...] (Entrevista, Turismo de Coimbra)

A cidade tem um investimento enorme a decorrer na conversão do Convento de São Francisco, no espaço de congressos, reuniões, exposições, que julgo que é um sinal claro de um dos caminhos que a cidade vai assumir enquanto posicionamento estratégico na área do turismo. O outro, nós não podemos fugir dele, que é o principal já hoje, que é o turismo patrimonial, cultural, histórico. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

Coimbra é ainda muito património. E o produto que lhe está associado é naturalmente o *touring*... a Universidade é uma marca, o Portugal dos Pequenitos é uma marca... são marcas que a cidade pode oferecer e, portanto, nós concentramos a estratégia de Coimbra essencialmente no património e no *touring*, sendo certo que Coimbra tem condições para se posicionar hoje no ranking das cidades, a nível mundial, como uma cidade que, com tradição, sabe hoje ser uma cidade de futuro, claramente. Eu acho que aquilo que nós gostaríamos de retirar hoje era não o peso da torre, mas a capacidade do empreendedorismo e da criatividade que está associada. (Entrevista TCP)

Na conceção destes entrevistados, há que conciliar a valorização do passado com a vocação moderna da cidade: a identidade de Coimbra, como cidade onde se produz e divulga conhecimento, como local onde se desenvolve investigação científica e tecnológica de excelência e renome mundial e, finalmente, como espaço privilegiado, que será, para a realização de congressos académicos e reuniões empresariais. Interessante, no discurso do representante do Turismo Centro de Portugal, além do uso de uma linguagem muito mais empresarial e tecnicista, é o facto de relegar para um segundo plano o “peso da torre” da universidade, em prol da inovação, da criatividade e do empreendedorismo. É um discurso objetivo, pragmático e racionalista em relação aos potenciais recursos da cidade, ao mesmo tempo que sugere que a carga histórica da universidade nem sempre é suficiente para promover turisticamente a cidade. Associado, justamente, à imagem da universidade, na sua vertente do conhecimento, inovação e empreendedorismo, há um novo recurso em Coimbra, cujo funcionamento está previsto para 2013, e a que fazem referência estes entrevistados: a

transformação do Convento de S. Francisco em Centro de Convenções e Espaço Cultural, com capacidade para mais de 1.100 pessoas. Trata-se, assim esperam os promotores entrevistados, de uma oportunidade para que Coimbra consiga vingar no mercado do Turismo de Congressos e de Negócios.

Numa ótica distinta, os promotores destacam a pequena dimensão de Coimbra como uma característica que funciona já como vantagem competitiva e que deve ser promovida salientando o conforto, a segurança e os espaços de proximidade associados a este tipo de cidades. Tal como se discutiu no primeiro capítulo deste trabalho, esta é uma de duas visões mais comuns acerca das cidades de pequena e média dimensão – aquela que, face à agitação das grandes cidades, concebe as cidades pequenas como refúgios de paz, serenidade, segurança e qualidade de vida (Dubinsky, 2006; Roques, 2009).

A imagem da cidade, para que a promoção corra bem, tem fundamentalmente que garantir que é uma cidade segura, com uma dimensão não exagerada, o grau de conforto é diferente. Coimbra tem que manter esse grau de conforto, tem que manter zonas de lazer de grande qualidade. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

Eles [operadores turísticos] vão ver o que é Coimbra, o que é Aveiro e Viseu nesta lógica de *Small Towns, Great Towns*, no sentido de explorar a virtualidade da pequena dimensão. As nossas *Small Towns, Great Towns* é exatamente isso, ou seja, *small is beautiful* e *near of your heart* e isso é que é fundamental. As coisas extraordinárias fazem-se nos lugares grandes e nos lugares pequenos. Agora, a excecionalidade da pequena dimensão tem um valor incomensurável. (Entrevista, ARPT)

O discurso da representante da ARPT enfatiza as vantagens das cidades pequenas por oposição ao caos que supostamente reina nas grandes metrópoles do mundo globalizado e que é prejudicial à experiência turística. As suas palavras aproximam-se da expressão de Malcolm Miles (2006: 135), “*Small is beautiful because large is nasty*”, já antes referida, já que sublinham o contraste com as grandes cidades. A entrevistada menciona ainda o *movimento slow*, confirmando a relação simbólica entre as cidades pequenas e a ideia de *lentidão* dos modos de vida que lhes são associados. Demonstra, por isso, que os discursos do marketing turístico incorporam todo e qualquer recurso, material ou simbólico, reinventando os modos de apresentação das cidades, muitas vezes através da simples atribuição de um novo significado àquilo que sempre constituiu o cenário urbano mais humanizado de uma cidade de pequena ou média dimensão.

O representante do Turismo Centro de Portugal centra-se igualmente nas vantagens das cidades médias, agora através da sua associação estratégica em redes de cooperação. Trata-se, na verdade, daquilo que foi antes discutido como *jump scale* (Leibovitz, 2006), uma forma de engrandecimento das cidades traduzida na ideia de que, em situação de proximidade

geográfica, cidades pequenas ou médias devem aliar-se na partilha de recursos, conhecimentos, oportunidades e visitantes, e evitar, ao mesmo tempo, competições inúteis entre si.

Nós temos 8 cidades no Centro. E a estratégia passa por reforçar a rede entre elas, para que façamos os turistas circularem entre as 8 e, desta forma, automaticamente aumentamos a estadia média. O que significa que nós temos uma rede de cidades de média dimensão com características muito diferentes, ou seja, o que reforça o nosso posicionamento é que não há uma cidade que domina, mas há pequenas e médias cidades que, ligadas em rede, oferecem produtos complementares. (Entrevista TCP)

É de ressaltar, finalmente, a importância atribuída à estrutura reticular (Simões, 2010) como forma de desenvolvimento regional e resposta aos desafios que contemporaneamente se colocam à Região Centro. Trata-se, na prática, da tentativa de construção de um produto turístico integrado que reflita a diversidade regional e potencie, por essa via, estadias turísticas médias mais longas – dificuldade que, segundo estudos anteriores (Gomes, 2008a; Fortuna et al., 2012), caracteriza esta Região e constitui um dos principais problemas reconhecidos pelos responsáveis turísticos locais e pelos atores ligados ao setor hoteleiro.

A ideia de que, apesar da sua antiguidade, as cidades não ficaram presas ao passado e estão continuamente em renovação, parece ser comum às cidades em estudo. Foi já defendida pelos promotores oficiais de Braga e de Coimbra como uma imagem a promover – a aliança entre a tradição e a modernidade – e é também anunciada pela representante da empresa municipal *Turismo y Comunicación de Salamanca*. Segundo a entrevistada, a atratividade de Salamanca não se esgota no património, ainda que ele seja classificado como Património Mundial. A imagem oficialmente promovida aposta também na ideia de uma cidade jovem e animada onde é possível experienciar atividades diversas.

Básicamente que somos una ciudad Patrimonio. Pero cada vez más, se quiere dar una imagen de ciudad viva, en la que se pueden hacer otras cosas. No sólo el Patrimonio, que siempre está ahí, sino que se puede interaccionar con la ciudad mucho más, teniendo en cuenta que es una ciudad Universitaria y que tiene mucha juventud. (Entrevista, TCSal)

Além das estratégias de promoção mais convencionais, como a participação em Feiras de Turismo e a difusão de informação através de canais eletrónicos, em Salamanca e em Santiago de Compostela os promotores oficiais vêm apostando em vias alternativas e mais inovadoras – que não se encontram ainda em Braga nem em Coimbra – para a divulgação, por latitudes mais longínquas, do nome das cidades. Estas vias vêm sendo fomentadas através da criação de departamentos estanques no quadro das empresas municipais de turismo ou de fundações dedicadas à promoção de marcas específicas do conjunto da oferta turística global das cidades.

Em primeiro lugar, a atração, através de *Film Comissions*, de companhias ou produtoras de cinema para a realização de *spots* publicitários ou mesmo a rotação de filmes nas cidades.

Es sobre todo de cara a hablar con productoras, que puedan necesitar ciertos espacios para que, en vez de rodarlo en otro sitio, se venga a rodar a Salamanca. Entonces la imagen que se va a ver en ese *spot*, o en esa película, va a ser la de Salamanca. La película *Vantage point* se rodó el año pasado. Una producción americana. (Entrevista, TCSal)

Bueno, eso es para que fuera como un plató de cine. Tú ves una película, ves las imágenes, tú, porque una película que ruedas en Nueva York, tú más o menos sabes cómo es Nueva York, ¿no? Te parece interesante, ¿verdad? Sí. O ves algún otro lugar, “Jo, qué bonito es”. Es como un video turístico a la vez. (Entrevista, TurSant)

Em segundo lugar, ambas apostaram na criação de *Convention Bureaus* dedicados exclusivamente à captação de congressos, reuniões de incentivos de empresas ou outros eventos de grande porte. Tal representa um investimento forte neste tipo de turismo, ao contrário do que se verifica em Coimbra, onde apesar de também se pretender a captação de congressos, reuniões ou negócios, os planos para a sua promoção são ainda algo difusos. Esta discrepância sugere a existência de níveis diferenciados de profissionalização no setor do turismo e de posturas municipais distintas quanto ao que constitui o trabalho de promoção estratégica de um novo produto que se pretende colocar no mercado. Os promotores oficiais de Santiago de Compostela apontam justamente para a importância desse trabalho.

Nosotros tenemos una guía que está muy bien, porque además te explica un poquito lo que es la *Film Commission*, el *Convention Bureau*, los eventos gastronómicos y la Guía de Servicios. Cuando hacemos nuestras citas con los Tour Operadores, les damos esta guía. Es a partir de aquí que los Tour Operadores empiezan a trabajar... Hombre, la mayoría ya trabaja con nosotros. Entonces ya nos piden cosas directamente. Esto lo usamos más bien para los nuevos. (Entrevista, TurSant)

Em terceiro lugar, no caso de Salamanca, uma das apostas mais fortes tem consistido na atração de estudantes estrangeiros para frequentarem cursos de espanhol na cidade. Unicamente para trabalhar com a captação desses fluxos, foi criado o departamento *Salamanca Ciudad del Español*, dedicado ao Turismo Idiomático.

El principal objetivo es que Salamanca sea la ciudad ideal para estudiar el español. [...] Luego a partir de ese momento, hemos hecho una labor de promoción internacional. Hemos estado en Ferias de turismo idiomático. Queremos sobre todo enfocar la realidad de la ciudad de Salamanca, que es una ciudad muy dinámica, muy viva, muy joven, con muchos estudiantes, con mucha vida. (Entrevista, Salamanca Ciudad del Español)

A avaliação das ações desenvolvidas é francamente positiva, na medida em que vêm resultando na capacidade de atração de milhares de estudantes durante os meses de verão. Na visão da responsável por este departamento, os estudantes estrangeiros não deixam de ser turistas na

cidade, consumindo e usando bens e serviços e contribuindo significativamente para o desenvolvimento económico de Salamanca. A mesma entrevistada destaca também o facto de a cidade ser pequena, acessível e segura, neste caso por comparação com Madrid e Barcelona. A segurança surge assim, recorrentemente, como um atributo valorizado pelos promotores oficiais destas cidades concedendo-lhes uma vantagem competitiva quando comparadas com outras geografias políticas, culturais e turísticas mais centrais da Península Ibérica.

Salamanca reúne muchas condiciones muy importantes, es una ciudad pequeña, una ciudad asequible, pero tampoco agobiante, no es una ciudad demasiado pequeña que pueda resultar agobiante al estudiante. Te puedes manejar, puedes ir andando a cualquier sitio, es una ciudad con una seguridad bastante buena, en comparación con otras ciudades como Madrid, Barcelona, etc. (Entrevista, Salamanca Ciudad del Español)

Em quarto lugar, em Salamanca foi criada uma fundação para gerir a oferta cultural da cidade após o ano da Capital Europeia da Cultura, ao passo que, em Santiago de Compostela, face ao surgimento do novo megaequipamento cultural, a Cidade da Cultura da Galiza, foi criada uma fundação para a sua gestão. Estas constituem transformações recentes na gestão das atividades culturais e turísticas das duas cidades mas, em Santiago de Compostela, já na década de 1990, foi criada uma empresa pública destinada unicamente à promoção turística e cultural dos Caminhos de Santiago. Trata-se, portanto, de modos de organização da oferta disponível, de estruturação dos produtos a consolidar e, sobretudo, de definição dos públicos-alvo e vias para a sua captação totalmente distintos dos observados nas duas cidades portuguesas, onde não existe qualquer segmentação no trabalho de promoção turística.

La Fundación se creó en el 2003. Después de la Capitalidad. Y entonces, claro, ahí quedó un vacío en la programación cultural de la ciudad, y se creó por el fin de llenar ese hueco. Y de ofrecer cultura para todos los públicos. Es que, al ser una institución local, el objetivo es difundir la cultura a los habitantes de Salamanca o a los visitantes de Salamanca. (Entrevista, Salamanca Ciudad de Cultura)

Finalmente, tanto em Salamanca quanto em Santiago, a estratégia de promoção das cidades e, sobretudo, das respetivas regiões, passa também pela realização de *Fam Trips*, atividade a que, nas duas cidades portuguesas, apenas a representante da ARPT Centro de Portugal se referiu. De resto, como se verá, o contacto com operadores estrangeiros e com outros atores externos ao país é ainda bastante incipiente nas estratégias habituais dos promotores locais de Braga e Coimbra.

Quanto a Santiago de Compostela, revela-se, desde logo, um jogo interessante, nos discursos dos seus promotores, entre identidade, negação e alteridade (Czarniawska, 2002): aquilo que a cidade é; o que ela não é; e aquilo em que difere das outras. “Santiago é grande”, porque tem uma oferta ampla e diversificada, sendo mais do que um destino religioso; Santiago não é

Fátima nem Lourdes, porque a sua oferta ultrapassa a religiosidade; Santiago é diferente das cidades santuário, porque é um destino cultural, gastronómico, universitário e de peregrinação milenar. A imagem principal difundida pelos promotores locais centra-se, então, na multiplicidade da oferta e de experiências possíveis. Naturalmente, uma referência importante vai para o facto de tanto a cidade quanto os Caminhos de peregrinação estarem classificados como Património Mundial pela UNESCO.

El mensaje principal, es que Santiago no sólo es un destino religioso, sino que es un destino cultural. No somos Fátima. Somos una ciudad con una Universidad, con 500 años de historia, con una tradición milenaria de peregrinación, una ciudad que está denominada por la UNESCO, Patrimonio de la Humanidad. Que la gastronomía, mucha... Santiago no es sólo el Apóstol. Porque hay gente que no ha estado nunca y cree que es como Lourdes, o algo así. Y decimos, no es un santuario, es una ciudad. Por eso el eslogan es “Santiago es grande”. No es grande porque es una ciudad pequeña. Pero, tiene muchas cosas. (Entrevista, TurSant)

Lo que queremos es transmitir la idea de lo pluricultural que es el Jacobeo. De que no está centrado en Santiago y de que toda Galicia es Jacobeo. Este símbolo, las cuatro conchas, simboliza las cuatro provincias gallegas. No a Santiago de Compostela. Aunque Santiago es la meta. (Entrevista, Xacobeo)

Pues, la gastronomía, el paisaje, la gente sobre todo... Se trata de explotarlo lo máximo posible, y siempre segmentándolo dependiendo del tipo de mercado al que se va. Turgalicia, cuando hace sus acciones promocionales, están perfectamente segmentadas. Están dirigidas a cada uno de los mercados. (Entrevista, CCT-Galicia)

No que respeita a promoção ao nível regional, pelas empresas *Xacobeo* e *Turgalicia*, a ideia da heterogeneidade de experiências mantém-se mas o enfoque é deslocado para a diversidade que caracteriza a Galiza e os territórios por onde passam os Caminhos de Santiago. Aqui reside, de resto, a principal descoincidência entre as estratégias locais e regionais de promoção: o facto de, na visão dos atores locais, a estratégia regional não conceder a Santiago a visibilidade que a cidade merece no contexto da Galiza. Essa opinião reflete-se, nomeadamente, no significado do logotipo da *Xacobeo* – as quatro conchas. De resto, o discurso do representante desta empresa assim o indica, anunciando que sua a missão consiste em promover o Ano Santo em toda a Galiza.

Finalmente, é de salientar uma vez mais a estruturação da oferta segundo a segmentação dos mercados de procura. Agora no caso da *Turgalicia*, a linguagem empresarial do entrevistado é evidente. As suas referências aos estudos prévios realizados pela empresa, à definição de perfis de turistas alvo e à delimitação das imagens promovidas consoante o mercado com que se está a trabalhar, acompanhadas por uma linguagem marcadamente tecnicista, demonstram o nível de profissionalização afeto ao setor do turismo na cidade e na Região.

5.2.2 Espaço de relações: encontros e desencontros entre promotores

Um fator de extrema importância no espaço relacional a que os promotores oficiais das quatro cidades dão forma diz respeito à capacidade de desenvolver contactos diretos com operadores turísticos. No caso de Coimbra e de Braga, essa aptidão está ainda circunscrita aos promotores de âmbito regional. Os promotores locais – os Municípios, através das suas empresas municipais, delegações ou pelouros de turismo – pelo contrário, confessam que não desenvolveram ainda a capacidade de estabelecer relações com esses atores externos, mas reconhecem a importância do seu desempenho para a inclusão das cidades num maior e mais diversificado número de circuitos turísticos organizados. Esta é, por isso, uma séria limitação associada ao trabalho dos promotores locais das cidades portuguesas, da qual não padecem os representantes de Salamanca ou de Santiago de Compostela. Finalmente, é também uma incapacidade denunciada pelos promotores regionais de Braga e de Coimbra e sobretudo, pelos próprios operadores turísticos – como se verá no próximo capítulo.

No plano discursivo, os espaços relacionais entre os promotores da cidade de Braga surgem como mais congruentes e frutíferos do que aqueles que os atores envolvidos deixaram transparecer para a cidade de Coimbra. Em Braga, destaca-se, desde logo, a promoção conjunta da cidade com cinco municípios contíguos, em que o objetivo é que cada um promova os outros parceiros.

O turismo de Braga convidou 6 Câmaras à volta, fizemos um inquérito aos turistas a perguntar onde é que eles iam a partir de Braga. Percebemos quais eram os municípios que eles mais procuravam. Então convidámos 5 municípios: Guimarães, Barcelos, Terras do Douro, Amares, Vieira do Minho. E Braga. [...] O roteiro está direcionado para a internet e isso também é um objetivo nosso, que é a promoção pelas novas tecnologias. [...] Há uma relação excelente entre as instituições. Eu penso que, se mais não há, não é pelo objetivo. É pelos recursos. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

Existe energia e sinergias, também, na cidade, de vários parceiros, do Município, de outras entidades. Toda a gente trabalha em conjunto para que vejamos a cidade de Braga como uma cidade bonita e atrativa. (Entrevista, Vereação de Turismo CMB)

Apesar deste cenário favorável, quando se trata da promoção externa da cidade, em que Braga surge integrada na Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, são já apontadas algumas dificuldades no relacionamento interinstitucional. Em particular, quanto à divulgação de materiais de promoção da cidade, identifica-se uma razoável descoordenação institucional e, de resto, alguma desvalorização do destino Braga no contexto do Porto e Norte de Portugal.

A Entidade de Turismo Porto e Norte tem os seus defeitos. As suas qualidades... Mas há vários municípios que se estão a queixar, não é? E nós não somos um município propriamente pequeno. (Entrevista, Vereação de Turismo CMB)

No âmbito regional, a Delegação de Turismo Religioso do Porto e Norte de Portugal tem vindo a desenvolver esforços no sentido de concertar interesses com a Galiza. Disso dá conta o excerto seguinte:

Tanto com a Xacobeo como com a Turgalícia nós colaboramos. Temos um protocolo com a Turgalícia e estamos a criar um projeto que já deu os primeiros passos, que é “duas regiões, um destino”. Galiza e Norte de Portugal. (Entrevista, DTR-TPNP)

Em Coimbra, por seu turno, o espaço de relações entre os diversos atores é explicitamente caracterizado como problemático: um dos grandes motivos do desencontro consiste na divergência entre a Câmara Municipal e a Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, devido à saída da sede da instituição regional de Coimbra para Aveiro.

O Município, na altura, considerou que foi muito maltratado, uma vez que houve um conjunto de decisões que prejudicaram claramente Coimbra. Foi uma decisão e uma legislação absolutamente unilateral da parte do governo. [...] O caso da Agência é diferente. A Agência é uma associação de parceiros que resolveram fazer uma opção pela situação da sede. Isso o Município de Coimbra nunca pôs em questão. O problema foi com a Região de Turismo. (Entrevista, Turismo de Coimbra)

A nossa perspetiva é avançarmos para conversações no sentido de perceber se é ou não útil a Coimbra integrar a Agência de Promoção do Centro. Eu julgo que pode fazer porque a Agência se dedica fundamentalmente ou exclusivamente à promoção externa e, desse ponto de vista, Coimbra só terá a beneficiar. [...] Por um lado, chegar aos operadores, mas é preciso ter uma oferta, em primeiro lugar. E Coimbra tem que ser capaz de construir um programa de três dias, enfim, com alguma imaginação se faz com alguma facilidade. Os operadores, tenho a certeza que vão ajudar a fazer isso, é a especialidade deles mas não estabelecemos ainda contactos nenhuns. [...] Não havendo uma solução com a Entidade Regional de Turismo, eu já ponderei promover Coimbra através de Castela e Leão. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

O desentendimento é levado ao extremo de, por um lado, a Câmara Municipal não ter integrado ainda a Agência Regional de Promoção Turística. O discurso do representante do Município dá conta dessa lacuna, ainda que explicita a necessidade de negociação de condições especiais para a integração do município. Por outro lado, coloca-se a possibilidade de investir em promoção conjuntamente com Salamanca, cidade geminada com Coimbra, não apenas pelas vantagens que seguramente daí adviriam, mas sobretudo como resolução para o desencontro institucional com os promotores regionais.

Face ao panorama turístico registado nas restantes cidades e, principalmente, nas cidades espanholas, as reticências da Câmara Municipal, bem como os desentendimentos institucionais, não deixam de transparecer uma dose razoável de inexperiência, pese embora o voluntarismo que caracteriza os atores locais envolvidos. Assim indica a opinião acerca da atuação dos operadores turísticos e dos seus interesses quanto aos destinos. Como se verá no próximo

capítulo, o trabalho desses outros atores desenvolve-se frequentemente à margem do que vai sendo promovido localmente, pelo que, em regra, revelam disponibilidade para o estabelecimento de parcerias apenas quando a colaboração com as entidades locais se mostra rentável. Por outro lado, e mais relevante para a análise sociológica de tais fenómenos, é a demonstração dos modos como a promoção turística local depende não apenas de competências e capacidades técnicas mas também da ação política protagonizada pelos intervenientes na definição de estratégias públicas de turismo para as cidades. Trata-se de duas dimensões – a técnica e a política – que, no plano prático, ora se conjugam, ora conflituam.

Do lado dos promotores regionais lamenta-se a posição tomada em Coimbra e enumeram-se as desvantagens decorrentes de tal decisão. No que respeita ao turismo, ambos caracterizam pejorativamente o ambiente político e administrativo da cidade, que veem como paroquialista e amador, não estando dotado dos quadros profissionais necessários a uma promoção estrategicamente planeada, eficiente e integrada.

Formalmente, Coimbra não integra a Turismo Centro de Portugal. Mas não é verdade que Coimbra esteja fora da nossa estratégia de promoção. [...] Coimbra não tem estratégia e não tem quem a pense. O não casamento com esta organização regional resulta na perda para todos. Para nós, porque não temos a capacidade de contar com um parceiro estratégico chamado Coimbra. Para eles, porque não têm parceiros e os quadros que têm são reduzidos e, enfim, muito precários. (Entrevista TCP)

É óbvio que nós vendemos Coimbra! Independentemente da Câmara fazer parte ou não! Quer dizer, Coimbra é a principal marca do Centro de Portugal. Pese embora depois o paroquialismo, que obriga a que nós tenhamos depois um trabalho muito cuidadoso nesta matéria. (Entrevista, ARPT)

Interessante é também o facto de ambos afirmarem, independentemente das decisões municipais, a permanência de Coimbra nas ações de promoção que desenvolvem, quer porque se trata da marca regional mais forte e reconhecida no exterior, quer porque a ARPT mantém como seus associados os empresários da cidade. A linguagem usada pelos dois entrevistados é explicitamente empresarial, fazendo com que os lugares, os territórios, os espaços sociais, as culturas e os territórios sejam nitidamente concebidos como produtos e como marcas, a favor da rentabilização do *capital cultural dos lugares* (Harvey, 1989; Zukin, 1991). Da linguagem usada por uns e outros promotores, locais e regionais, transparecem tensões políticas sustentadas na definição de objetivos conflitantes entre a cidade e a Região. Daqui decorre, também, a descoincidência entre as abordagens e as perspetivas técnicas sobre os modos de promoção dos destinos.

Em Salamanca, todos os promotores oficiais estão ligados através da figura do *Patronato de Turismo* – um Consórcio criado pela *Diputación de Salamanca*, pelo Município e pela *Câmara*

Oficial de Comércio y Industria. Trata-se de uma figura jurídica cujo objetivo é conciliar esforços, nomeadamente em ações de promoção externa, como a participação em Feiras de Turismo e outros eventos importantes. Em paralelo com essas relações, descritas por todos os entrevistados como estreitas e produtivas, há outras que se vêm fomentando, designadamente com a Universidade de Salamanca, com promotores locais de outras cidades ou ainda com a Junta de Castela e Leão. Em particular, no que respeita às relações com Coimbra, a avaliação feita pela representante da *Fundación Salamanca Ciudad de Cultura* não é favorável, dadas as dificuldades encontradas na negociação de estratégias de promoção concertadas.

Tenemos muy buena relación con la Universidad, aparte de trabajar con ellos, el observatorio parte del estudio, lo lleva el Departamento de Sociología de la Universidad, se trabaja de forma conjunta. (Entrevista, TCSal)

Hemos intentado tener contactos con ellos [promotores en Coimbra] pero es bastante difícil. Con Coimbra, hemos intentado un acercamiento. Es penoso, ¿eh? A Coimbra... ya vimos la situación de Coimbra, que era complicada, desde el punto de vista cultural. (Entrevista, Salamanca Ciudad de Cultura)

Tenemos contacto fluido con los Ayuntamientos, o sea, desde el punto de vista local, pero luego la propia Junta de Castilla y León, también hace una acción de promoción más genérica. Este año, que es Año Santo Jacobeo, se ha promocionado La Vía de la Plata. A Salamanca le toca Vía de la Plata. (Entrevista, Diputación de Salamanca)

Em Santiago de Compostela, o espaço relacional mais complexo é enformado pela empresa pública regional *Xacobeo* e os restantes promotores, incluindo a empresa municipal *Turismo de Santiago*. Ainda que cooperem em algumas ações, vários são os atores que, informalmente, dirigem críticas à atuação da *Xacobeo*. As mais frontais apontam para uma promoção deficiente e enviesada, centrada em demasia na Galiza e sem conceder o destaque adequado a Santiago. Semelhante crítica é endereçada à atividade desenvolvida pela *Turgalicia*, empresa pública da Junta da Galiza.

Se intenta. Pero la verdad es que no colaboramos. [...] Si tú ves la propaganda de Galicia en Europa, alucinas. Porque son montes, ríos, playas, que eso lo hay en cualquier rincón de Europa. En lo que Galicia se diferencia de los demás es, las ciudades, la gastronomía, y la cultura. Y eso no sale reflejado en ninguna foto de un río en medio de un bosque. (Entrevista, Turismo de Santiago)

Santiago digamos que es la meta del Camino, y tuvimos ahí una pequeña polémica. Nosotros queremos que el Jacobeo abarque a toda Galicia, que no abarque sólo a Santiago. Entonces, Santiago se sintió un poco ofendido porque, se considera la meta, y considera que debe de ser el centro de atención. (Entrevista, Xacobeo)

As relações de cooperação com o exterior são entendidas como bastante mais produtivas, tanto pela troca de experiências e aprendizagem mútuas, quanto pela promoção recíproca em que Santiago e outros destinos considerados semelhantes se envolvem.

Nosotros tenemos otras asociaciones con países que desde luego... por ejemplo, tenemos una con Jerusalén, Roma, y Santiago. Es otra red en la que estamos, en las Ciudades Santas. Y entonces hacemos, es un poco intercambio de experiencias. Es una red con Ciudades Santas, Patrimonio de la Humanidad. Después tenemos otra también con Japón, con el camino de Kumanu. Es un camino Sintoísta – Budista. Los dos caminos están hermanados, y las dos ciudades, Tanabria y Santiago, también. (Entrevista, TurSant)

Relativamente às outras cidades em estudo, Santiago de Compostela goza da clara vantagem de ser uma cidade envolvida em diversas redes turísticas temáticas. Como se discutiu no primeiro capítulo, trata-se da cooperação a uma escala internacional que possibilita o entendimento desta cidade média como uma *cidade intermédia* (Gault, 1989), ou seja, como uma cidade cuja especialização religiosa e espiritual lhe permite relacionar-se com outras semelhantes, ainda que de geografias distantes (Costa, 2002; Ferrão, 1995). Por esta via, Santiago de Compostela é capaz de alcançar uma influência que supera o seu tamanho geográfico e a sua zona de influência mais imediata, *engrandecendo* a sua reputação internacional.

5.3. Panorama turístico das cidades

Para lá das ações estratégicas em que os promotores locais e regionais se envolvem e das imagens turísticas que fomentam e difundem, no quadro de espaços relacionais de eficácia distinta, é essencial olhar para o lugar que o turismo ocupa nessas cidades, isto é, o grau de relevância e os sentidos que lhe são atribuídos, bem como as expectativas que lhe estão associadas. Esse lugar é aqui reconstituído com recurso às perspetivas dos atores que trabalham, eles próprios, na área do turismo, pelo que não será estranha a sobrevalorização do setor. O interesse analítico dessas perspetivas reside, por isso, na compreensão dos modos como esses atores avaliam o turismo como elemento estratégico para as cidades e enquanto objeto de políticas públicas urbanas.

Em Braga, o turismo é entendido como um dos focos principais das políticas municipais dos últimos anos, facto que justifica algumas transformações de grande porte na cidade, como a extensa pedonalização do centro histórico. O investimento no setor tem sido dirigido para a melhoria gradual da oferta e para a expansão progressiva da procura.

Se é o objetivo principal? Tem sido. Tem sido muito bem coordenado, por forma a que tenha sempre um nível superior, a cada ano que passa. Tanto na procura como na oferta. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

Claramente, uma das apostas do município é o turismo. Houve um ponto de viragem e, aliás, todas as ações que nós temos feito, aqui em Braga, têm sido sempre em parceria com a Câmara Municipal. (Entrevista, DTR-TPNP)

Em Coimbra, a importância atribuída ao turismo é semelhante. No entanto, e apesar de identificarem mudanças significativas na cidade, manifestações de interesse municipal no setor e o reconhecimento externo associado ao nome da cidade, os promotores não deixam de apontar também os limites das ações que vêm sendo desenvolvidas.

Quando houve estudos que tentaram caracterizar o turismo do ponto de vista da oferta, daquilo que é o turista ou o tipo de turista expectável, isso é uma demonstração de interesse. Manter esse interesse, ter novas ideias e fazer crescer as condições para atrair turistas, eu julgo que é outro sinal de que se mantém a aposta no turismo. [...] Agora, admito que há uma série de coisas que podem ser potenciadas, nomeadamente na relação com a Universidade. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

Não deixa de ser interessante contrastar, novamente, a linguagem usada pelo representante municipal – mais emotiva, ainda que combinada com a retórica política manifesta na preocupação com a ligação à Universidade e nas expectativas associadas à candidatura a Património Mundial – com aquela que é empregada pelo representante do Turismo Centro de Portugal. Mais racional e empresarial, este último enuncia também um discurso mais claro acerca do funcionamento e da estruturação dos mercados do turismo. Assim se entende a alusão à necessária identificação dos mercados alvo, à segmentação da oferta e à definição dos instrumentos adequados para a difusão de mensagens promocionais.

Coimbra é uma marca que tem uma profunda importância e um belíssimo nível de reconhecimento público nacional e internacional. E, desse ponto de vista, aquilo que eu digo é que Coimbra poderia ter, com uma estratégia acertada, que juntasse a promoção interna com a promoção externa, definisse os instrumentos e os mercados onde quer ir, estaria seguramente com muito melhores resultados do que aqueles que tem hoje. (Entrevista, TCP)

Em Salamanca e em Santiago de Compostela, apesar do interesse que era já atribuído ao turismo, o marco decisivo na história recente das duas cidades foi cunhado pelo título de Capital Europeia da Cultura. No caso de Salamanca, 2002 foi o ano da viragem, com a construção de vários equipamentos culturais e a reorganização das estruturas municipais de gestão e promoção do turismo e da cultura para a cidade. Atualmente, no entanto, os cortes orçamentais ameaçam comprometer o desenvolvimento de alguns projetos, nomeadamente ao nível da Província, mais do que na cidade onde a aposta forte no turismo se mantém.

Ha sido casi siempre, pero sobre todo desde la celebración de Ciudad Europea da la Cultura en el 2002. Esa fue una apuesta muy importante para la ciudad, y a partir de ahí, se ha ido desarrollando mucho. Yo creo que el turismo nos ha ayudado bastante sobre todo a nivel económico. Es un motor muy importante de la ciudad. (Entrevista, TCSal)

Hombre es un tema, digamos, siempre recurrente, lo que pasa que, digamos, ahora mismo no dispone de los presupuestos necesarios para poner todo en valor, pero

vamos, no es como en otras áreas necesarias... que se trabaja, pero sí es, el turismo es una apuesta de aquí de la Diputación. (Entrevista, Diputación de Salamanca)

Em Santiago, finalmente, tal como nas cidades anteriores, a aposta no turismo é indiscutível. Segundo os promotores oficiais, trata-se de uma estratégia visível não só em Santiago como, de forma generalizada, em toda a Espanha, dada a importância do setor para o PIB nacional.

Para Santiago seguro que es una prioridad. Es la principal industria de la ciudad. Es el 12% o 13% de PIB. Igual que en la mayoría de España. Es una gran parte. Otra parte es la Universidad, pero sin el turismo, los bares, los restaurantes y sobre todo los hoteles... Tenemos 7000 plazas hoteleras. Hay que llenarlas. (Entrevista TurSant)

Para Galicia en general, vamos a ver, y para España. El pique español realmente se basa todo en el turismo. Evidentemente, habrá que buscar otras fuentes alternativas. Nosotros no tenemos un turismo de sol y playa. Tenemos que ofrecer un turismo cultural, gastronómico. Tienes que buscar alternativas. Y las alternativas, yo creo que están en el turismo cultural, en el Camino de Santiago. (Entrevista, Xacobeo)

No caso de Santiago, trata-se da principal atividade económica da cidade, importância que se traduz, nomeadamente, na dimensão do seu parque hoteleiro. Os Caminhos de Santiago, concebidos como um produto de turismo cultural, e aliados à própria cidade, são entendidos como uma alternativa importante à ausência de outras ofertas. Na visão do representante da *Xacobeo*, trata-se de uma atração significativa, a necessitar de maior investimento por parte dos outros promotores regionais envolvidos, no sentido de diversificar os significados associados à experiência do Caminho e, assim, fortalecer a relação dos Caminhos com a cidade.

Além de se constatar, em todos os casos, a profunda relevância que, no plano da retórica, é atribuída ao turismo, é sociologicamente pertinente para a análise aqui em causa, explorar os modos como nos seus discursos e nas suas visões, esses atores constroem uma representação do turismo como setor estratégico para as cidades. Do ponto de vista da argumentação elaborada, estes intervenientes convocam um conjunto mais ou menos restrito de aspetos que justificam a importância do turismo. Trata-se, em todos os casos, do entendimento do turismo como um fator de desenvolvimento económico e motor de crescimento para as cidades, ao mesmo tempo que também o seu papel na transformação urbanística e na infraestruturação das cidades é valorizado. Em todas elas, os intervenientes do setor associam a qualificação da oferta no turismo ao incremento da procura – argumento que, por fim, é comumente resgatado de modo a salientar a relevância atribuída ao setor.

5.3.1. Atividades económicas ligadas ao turismo

Além das atrações que levam a que os turistas decidam visitar determinada cidade, há um conjunto de atividades económicas diretamente ligadas ao turismo, que contribuem para o maior ou menor grau de conforto durante a visita. Trata-se dos setores da hotelaria, da restauração e do comércio. Com os desenvolvimentos mais recentes da indústria turística, alguns destes serviços, em casos particulares, tornaram-se, também eles, o motivo principal da visita a uma cidade: nomeadamente, nos casos em que as unidades hoteleiras oferecem serviços de lazer e bem-estar, como spas e centros de tratamento de saúde e beleza ou, noutros casos, em que a gastronomia é um atrativo da cidade, os restaurantes transformam-se, também, em razão de visita.

Os promotores locais de Braga não identificam quaisquer condições deficitárias ou insuficientes em termos das atividades mais diretamente relacionadas com o turismo, nem na hotelaria, nem na restauração, nem no comércio.

Nós temos uma oferta comercial de todos os níveis e posso destacar uma coisa que nós não imaginamos que tem tanta procura mas que tem, que são as casas de arte sacra. As casas de arte sacra são uma coisa muito notada pelos turistas. Comentam muito, acham imensa graça ver casas de santos e com paramentarias de igrejas, porque já não se vê isso em lado nenhum. [...] A hotelaria está equilibrada, agora. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

Temos de tudo. Temos comércio religioso, porque Braga é uma cidade com vínculo religioso muito grande. Temos o próprio comércio tradicional, do dia-a-dia e temos aquelas lojas de souvenirs. Não temos muito, mas temos algumas. [...] Estamos muito bem servidos. Temos um parque hoteleiro gigante, muito bem classificado. Temos bons restaurantes. Come-se muito bem em Braga. (Entrevista, Vereação de Turismo CMB)

Não significa isto, no entanto, que tais problemas ou insuficiências não existam, nomeadamente ao nível de algumas unidades hoteleiras de mais baixa gama, que apresentam condições menos adequadas para a estadia dos visitantes. Significa, isso sim, que os promotores locais são menos críticos do que nas outras cidades em estudo e, em particular, do que o representante da Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal.

Faltava alguma qualidade na hotelaria em Braga, que penso agora, com o hotel Meliá, além da própria estrutura em si, também vai permitir que os concorrentes e que outras unidades hoteleiras trabalhem de outra forma. A concorrência é sempre boa e saudável e, portanto, houve aqui um abanão. Mas, tanto em termos de hotelaria, como de outros setores de atividade, que estão direta ou indiretamente ligados ao turismo, as coisas têm melhorado. (Entrevista, DTR-TPNP)

Apesar destes problemas, a avaliação global feita pelos representantes dos setores económicos ligados ao turismo é tendencialmente positiva, ainda que demonstre preocupações originadas

pela crise económica, nomeadamente no que respeita às taxas de ocupação das unidades hoteleiras. Tal preocupação é identificável no discurso da representante da Delegação de Braga da Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, que lamenta a sazonalidade da procura turística de Braga, centrada nos períodos da Semana Santa e outras festividades de cariz religioso. Elogia, no entanto, a quantidade, a diversidade e os preços praticados nos setores da hotelaria, restauração e comércio. Por outro lado, dá destaque particular à organização de cursos de formação destinados aos trabalhadores do setor, com vista a que desempenhem o papel de autênticos embaixadores do turismo na cidade.

Um turista, quando chega a uma cidade, o primeiro lugar que procura é o hotel. E logo no rececionista pede um mapa. E a primeira impressão, onde comer. Nós achamos conveniente que este curso permita aos colaboradores, desde a receção de um hotel, um empregado de mesa, possa ter essa formação, essa qualificação. No sentido de ter as técnicas de informação turística e hoteleira e, depois, tem a componente prática, o colaborador conhecer a realidade do concelho. (Entrevista, APHORT)

Do ponto de vista da vertente comercial satisfaz as necessidades. Importava sempre reforçar a componente cultural que possa fazer com que o turista também seja atraído ou, pelo menos, quando programa uma visita a Braga, ele tenha a componente da oferta cultural associada também à oferta noturna, serviços de bares e restaurantes. Braga ainda não tem uma oferta consistente. [...] Hotelaria, nós começamos a ter e vamos ter no futuro oferta suficiente. (Entrevista, ACB)

Do lado da Associação Comercial de Braga, a apreciação acerca da oferta existente nas três atividades económicas consideradas – hotelaria, restauração e comércio – é igualmente positiva, sem deixar de denunciar a ausência de uma oferta cultural estruturada e apelativa. Um outro elemento importante foi o surgimento de uma nova unidade hoteleira de 5 estrelas que, segundo os entrevistados, veio qualificar a oferta.

Coimbra é, entre as quatro cidades em estudo, aquela onde os promotores oficiais apontam maiores carências. Ao nível da hotelaria, falta de uma unidade de gama superior. Quanto à restauração, a dificuldade de adaptação a novos horários de abertura ao público e a inexistência de uma linha de cozinha de autor. Em relação ao comércio, referem a sua parca diversidade e o manifesto desfasamento entre o comércio tradicional no centro histórico e o dos grandes centros comerciais da cidade.

Nós temos algumas boas propostas de restaurantes. Mas também nos faltam restaurantes de autor. Temos um comércio tradicional na Baixa que, realmente, se queixa muito. Com alguns problemas e que, no fundo, acaba por resumir o que são um conjunto de dificuldades que todo o centro histórico tem. (Entrevista, Turismo de Coimbra)

Eu acho que na restauração precisamos de uma posição de alerta para o negócio que alguns empresários da restauração perdem por não estarem abertos num sábado ou

num domingo que está cheio de turistas. [...] O comércio temos aqui duas situações completamente distintas, o comércio de *shopping* que me parece ótimo. Depois temos outra situação do comércio tradicional que naturalmente nesta altura está numa situação difícilíssima em Coimbra e eu julgo que Coimbra beneficiava em ter um centro histórico redirecionando até para aquilo que é hoje o objeto das lojas. Nós temos poucas lojas de artesanato. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

Está aqui em causa, não apenas a identificação das vantagens e das limitações associadas à hotelaria, à restauração e ao comércio, mas também uma conceção daquilo que deveria constituir a adequabilidade desses setores numa cidade que se pretende fomentar como destino turístico. Em particular, no que diz respeito ao confronto entre o comércio tradicional e o comércio de *shopping*, emerge uma projeção do poder político acerca do que deve ou não dar forma ao panorama comercial de uma cidade turística. Tal perspetiva é concebida por referência à oferta de produtos de artesanato local e, mais amplamente, a toda uma transformação necessária dos objetos expostos nas lojas de *souvenirs* que, idealmente, deveriam ter uma forte ligação às tradições da cidade.

Sobre a inovação que é mencionada como imprescindível à restauração e à hotelaria, o representante da Associação dos Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro (HRCENTRO) responde de forma totalmente contrária, argumentando pela suficiência do alojamento existente e exaltando os benefícios da tradição associada às atividades de restauração. Nesta matéria, o representante do Turismo Centro de Portugal é o entrevistado menos crítico, tecendo até considerações positivas quanto à oferta de alojamento e de restauração. Na sua opinião, as deficiências são mais graves ao nível do comércio, cujos empresários vê como incapazes de desenvolver atividades com verdadeiro impacto na cidade.

Acho que temos um belíssimo comércio, ainda que eu pense que nos faltam algumas coisas que tínhamos e que deixámos de ter. Temos um artesanato fortíssimo, mas poderíamos ter muito mais. [...] Do ponto de vista comercial, há aqui um equívoco também muito grande, que é esta luta entre o comércio tradicional e o comércio das grandes superfícies. Coimbra precisava que o comércio, a restauração, os estabelecimentos de bebidas, todos estivessem abertos. E que tivesse este tipo de animação no centro histórico. (Entrevista, HRCENTRO)

O representante da HRCENTRO refere-se à necessidade de inovação no comércio direcionado para o consumo turístico e ao estrangulamento do comércio tradicional por oposição ao existente nas grandes superfícies. Na sua visão, a solução passa pelo alargamento dos horários de funcionamento destas atividades, ainda que o volume de turistas nem sempre favoreça a abertura dos estabelecimentos.

Em relação à hotelaria, o representante do CEC/CCIC é bastante mais crítico do que os restantes entrevistados. O seu discurso passa da carência de um hotel de 5 estrelas para o interesse dos empresários em instalar tal unidade numa cidade como Coimbra.

Eu acho que há uma insuficiência na oferta. Agora é preciso que quem venha aqui investir num hotel de 5 estrelas esteja convencido que é capaz de captar e de trazer para aqui. Há empresários que fazem parte do CEC na área hoteleira e que me dizem que nunca fariam um hotel de 5 estrelas porque não têm a garantia de que os circuitos e a oferta turística, que não é promovida por eles, se mantenha de maneira a ter um fundo de turistas que garanta a rentabilidade. (Entrevista, CEC/CCIC)

Não está em causa, para este entrevistado, saber se a cidade seria ou não beneficiada com a existência de um hotel de gama mais elevada, mas sim perceber que condições são oferecidas em Coimbra para que os empresários aí decidam instalar os seus negócios. Trata-se, no fundo, de uma questão a merecer reflexão urgente por parte dos representantes do poder político e, em particular, dos responsáveis pelo desenvolvimento turístico e económico da cidade, na medida em que não deixa de ser sintomático que, para alguns entrevistados dos setores económicos ligados ao turismo, a ausência de condições adequadas ao seu trabalho seja percecionada como limitadora do investimento na cidade.

Em ambas as cidades espanholas, a Capital Europeia da Cultura surge novamente como um marco decisivo na transformação recente dos setores económicos ligados ao turismo. Desde logo, do lado do Turismo de Salamanca, associa-se o título europeu à ampliação do parque hoteleiro e à qualificação da oferta existente. Por seu turno, do lado dos atores ligados a estas atividades, o turismo é visto como um pilar fundamental da cidade e do seu desenvolvimento económico. A hotelaria, em particular, é entendida como um dos motores da economia de Salamanca, contribuindo fortemente para a criação e manutenção de postos de trabalho.

Al principio Salamanca, el motor económico es la Universidad y la hostelería. Muchos puestos de trabajo de la gente que vive en Salamanca, están derivados de hostelería, es un gran peso de empleo. Aquí hubo un punto como de inflexión en 2002, con la Capitalidad Cultural, aparecieron muchos hoteles. [...] El comercio, no tengo la sensación de que esté muy volcado hacía los turistas. (Entrevista, AEHS)

A avaliação do comércio como atividade ligada ao turismo não é consensual entre os atores económicos da cidade. Enquanto a representante da *Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca* (AEHS) considera que o setor não está virado para o turismo, o entrevistado da *Cámara Oficial de Comercio e Industria de Salamanca* (COCIS), como representante do setor, entende-o como uma das atividades indispensáveis ao turismo. Em consequência, sugere a necessidade de modernização, até pelas carências que afetam o setor, nomeadamente ao nível do domínio de línguas estrangeiras necessárias para um acolhimento mais qualificado. O

mesmo entrevistado enaltece o trabalho que vem sendo desenvolvido pelos promotores oficiais da cidade, tanto no impulso à criação de novos empregos vinculados ao setor do turismo, quanto na própria imagem que vêm difundido da cidade.

El turismo es uno de los pilares básicos para la economía ahora mismo. Yo creo que se está trabajando mucho en el comercio, y creo que el comercio está concienciado de que trabaja para muchos turistas. Entonces, creo que el que no esté bien preparado, está en proceso de adaptación o ya está asumiendo que tiene que cambiar. Además yo creo que, desde el punto de vista, yo creo que de Salamanca, Ayuntamiento e instituciones, se está trabajando muy bien para crear empleo, crear imagen. (Entrevista, COCIS)

À medida que ilustram discursivamente a forma como concebem a relevância do turismo para a cidade, estes atores enunciam os contributos do setor para o crescimento económico de Salamanca, argumentando que se trata de uma atividade que põe continuamente em marcha planos de inovação e melhoria das condições de acolhimento da cidade. Nesse sentido, perspetivam o turismo como uma força motora de transformação urbana indispensável à crescente diversificação e qualificação da oferta disponível. Tal conceção é igualmente identificável em Santiago de Compostela, cidade onde se tecem fortes elogios ao parque hoteleiro, nomeadamente por referência à limitada dimensão populacional da cidade. Desde logo, o representante do setor reconhece a importância do turismo para a cidade, afirmando mesmo a dependência desta em relação às atividades turísticas, não deixando de acusar algumas estratégias de promoção que, no seu entender, não foram as mais adequadas.

Santiago tiene una dependencia muy grande del turismo. El tema del Camino de Santiago es un referente y un reclamo creciente. O sea, a pesar de que algunas cosas se hicieron mal. [...] Desde aquí intentamos promocionar una imagen de Santiago como un destino de cinco estrellas. Se intenta sobre todo una imagen de calidad. O sea, en los últimos años en Santiago ha habido un despegue grandísimo del sector hostelero. Pero poco a poco el sector se fue modernizando, se fue formando y fue creciendo también, ya con una perspectiva mucho más moderna y contemporánea. (Entrevista, AEHSCC)

O entrevistado atribui uma importância acrescida aos Caminhos de Santiago no desenvolvimento do setor hoteleiro, garantindo que este vem passando por um processo gradual de modernização e qualificação. O panorama descrito é confirmado pelos promotores oficiais da cidade, que destacam a diversidade da oferta, o surgimento constante de novas unidades e as taxas de ocupação bastante satisfatórias. Os mesmos atores olham, todavia, com algumas reticências para o setor do comércio. As críticas são semelhantes às que se fazem sentir em Coimbra: a elevada qualidade da oferta comercial em zonas mais afastadas do centro histórico, em grandes superfícies, por oposição ao comércio do centro da cidade onde, no caso de Santiago, proliferam estabelecimentos com artigos cuja qualidade e autenticidade não são as mais desejadas.

La hostelería segurísimo. Restaurantes, igual. Tienes para todos los gustos. La tasca baratiña, los súper sofisticados. Que eso no lo había en Santiago, eso es muy reciente, lo de los restaurantes sofisticados. Y el tema comercial, bueno, podía ser un poco mejor. En toda la zona vieja. En la zona nueva yo creo que está fenomenal. Y aquí en la zona vieja, sobran, creo sinceramente alguna tienda de recuerdos con cosas chinas, y faltan que haya más cosas de artesanía. (Entrevista, TurSant)

Las tiendas de suvenires que hay en la zona histórica pues, ahí habría mucho que hacer, porque hay muchos productos de chinos y cosas de estas, que verdaderamente sería mucho más interesante, pues pequeñas tiendas de donde se vendiesen productos artesanales de gente que trabaja aquí, en los alrededores, que hacen cosas con cerámica, cosas de joyería, que hacen pintura, que hacen de todo, ¿no? (Entrevista, AEHSCC)

Em resposta a estas críticas, o profissional da *Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Santiago de Compostela (COCINSC)* mostra-se a favor de uma maior regularização do setor, de modo que a oferta disponível se mantenha coerente com a identidade da cidade – a sua *personalidade*, nas palavras do entrevistado.

Nuestra opinión es que son importantes esas tiendas, pero que debían estar un poco más regulado. Es decir, no podemos atarnos a un solo tipo de comercio en la zona monumental. No puede ser todo, bares, restaurantes, y tiendas de recuerdos. Yo creo que las ciudades tienen que hacer todo lo que puedan para mantener su personalidad. Yo creo que nuestra lucha debe ser, tratar de que el comerciante mantenga unos niveles de calidad y de diferenciación que son los que van a dar esta sostenibilidad a su negocio. (Entrevista, COCINSC)

Na sua visão, o comércio indiferenciado de produtos semelhantes em nada beneficia os comerciantes que deverão, antes, optar pela singularização da oferta de modo que esta passe a ser uma vantagem competitiva na formação da experiência turística na cidade.

5.4. Identidade, alteridade e imagens turísticas das cidades

A teoria produzida sobre as transformações dos contextos urbanos numa era de globalização consolidada vem dando conta do encontro entre cidades de latitudes distintas através da partilha de experiências, de informações e de modelos de desenvolvimento. Esta mudança de paradigma, possibilitada em grande medida pelos novos meios de comunicação, torna possível que “cidades de universos culturais e geográficos diversos e exibindo histórias muito diferenciadas” partilhem hoje “linguagens, projetos e ações surpreendentemente similares. Entre estas, destacam-se as ações de afirmação ou reforço do recorte identitário que, muitas vezes, sinalizam tentativas de definição de uma nova imagem de cidade” (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 261). Existe, hoje, uma série de modelos prontos a serem importados por cidades que, olhando para as experiências das suas congêneres, pretendem aplicar,

localmente, ações e medidas de desenvolvimento urbano, territorial, político e socioeconómico. É nessa partilha de experiências “que as cidades se veem e refletem umas sobre as outras ao espelho da *proximidade intercidades*” (*idem*: 287). É justamente para os modos como as quatro cidades em estudo olham para outras cidades que a análise agora se dirige. Parte-se do pressuposto de que, no jogo das linguagens, projetos e ações similares em que se envolvem, estão permanentemente em causa tensões identitárias que apontam para o reforço da sua identidade – o que as cidades são –, a sua identificação pela negação – o que as cidades não são – e, ainda, o reconhecimento da sua alteridade – as distinções em relação a outras cidades (Czarniawska, 2002).

Em Braga, este jogo de espelhos é feito a partir de uma afirmação forte de singularidade e genuinidade que não impede, todavia, o surgimento de Santiago de Compostela como modelo com o qual Braga é comparada e confrontada, nomeadamente por se tratar de uma cidade com a qual partilha características identitárias comuns, advindas sobretudo de um passado análogo. No confronto entre as duas, Braga sai vitoriosa, pela valorização da tranquilidade inerente à sua vivência quotidiana e pela diversidade que marca a sua zona histórica. Santiago, pelo contrário, é desvalorizada por ser um destino massificado e pela homogeneidade da sua oferta turística.

Pelo carácter religioso, têm um passado muito forte comum. Aliás, no século XII, as peregrinações eram feitas para Braga. Só quando roubam as relíquias é que elas vão para Santiago. Aquela vivência das ruas é muito interessante. Mas considero que Braga é muito mais relaxado. É uma cidade mais tranquila. Santiago tem sempre mais gente. Muita gente e aquelas lojas todas com aquelas conchas todas. É tudo muito igual, muito terço, muita conchinha, muito Santiaguinho. E, depois, do outro lado, é polvo, polvo, polvo, ameijoas, mariscos, mariscos. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

Eu acho que somos genuínos. Pelas nossas características, em termos de bracarenses. Santiago tem as suas características próprias, não é? E nós não queremos ser como Santiago só por questões dos peregrinos. Nós somos conhecidos pela nossa Universidade do Minho, pelo nosso laboratório de nanotecnologia. Pelo turismo religioso, enfim, várias coisas. Em termos históricos, elas estão intimamente ligadas. Eu vejo isso só por uma vertente, pelo turismo religioso, não é? Mas não tenho ideia nem acho que faz sentido comparar, por exemplo, em termos de cidades portuguesas, Braga a Fátima. Não tem nada a ver. (Entrevista, Vereação de Turismo CMB)

Trata-se aqui de definir a identidade de Braga, muito ligada às questões religiosas, e de explicitar a diversidade de imagens e recursos turísticos que lhe estão associados. Ao mesmo tempo, enunciam-se as diferenças entre Braga e outros destinos turísticos como Fátima, definindo a cidade através da sua alteridade – Braga tem uma oferta turística ampla, ao contrário desses outros destinos – e, por essa via, a sua negação – Braga não é como Fátima, nem mesmo como Santiago. Contrariamente à opinião dos atores locais, o representante da

Entidade Regional encara Santiago de Compostela não apenas como uma cidade com a qual Braga partilha semelhanças mas também como um modelo a seguir.

Santiago de Compostela não deixa de ser um modelo. Santiago de Compostela, só nos anos santos, tem quase tantos turistas como tem Portugal, não é? Agora, em termos da própria motivação, daquele produto que é os Caminhos de Santiago e até em termos de promoção e divulgação são um bom exemplo a seguir. [...] Mesmo em termos de programação, dos operadores, em termos de turismo religioso, o eixo é sempre Fátima, Braga e Santiago de Compostela. (Entrevista, DTR-TPNP)

Uma vez mais se regista alguma descoincidência entre os vários promotores oficiais na definição de estratégias e na conceção distinta daquilo que, em Braga, deverá constituir a *cidade turística*. Na verdade, e ao contrário dos atores locais, o representante da Entidade Regional reforça as semelhanças entre Braga e Santiago de Compostela e as vantagens associadas aos circuitos turísticos comuns, não evidenciando qualquer reserva quanto à inclusão de Fátima, embora estabeleça diferenças significativas em relação a este destino.

Ao contrário do que se verifica em Braga, os promotores oficiais de Coimbra referem-se com mais espontaneidade a uma série de cidades, principalmente espanholas, de onde se poderá resgatar algum tipo de inspiração. Apontam, especificamente, o caso de Salamanca, através de uma multiplicidade de pontos de vista: a semelhança como cidades universitárias e as potencialidades associadas ao facto de serem cidades geminadas, além de Salamanca constituir um modelo exemplar a partir do qual os promotores de Coimbra devem reproduzir localmente experiências de sucesso.

Em Espanha, desde logo, obviamente, Santiago e Salamanca. Se calhar, do ponto de vista do património, Coimbra, não lhe fica nada atrás, antes pelo contrário. [...] Eu acho que Coimbra aproveita muito mal a rede de cidades geminadas. Nós temos um conjunto de cidades geminadas que valia a pena potenciar, do ponto de vista da promoção turística. E do ponto de vista dos circuitos. (Entrevista, Turismo de Coimbra)

A promoção de Salamanca é feita de uma forma diferente daquela que nós fazemos e eventualmente melhor. E, portanto, é tentar perceber o que é que se pode copiar bem para Coimbra. E o que se puder copiar, a mim não me custa nada copiar. [...] Eu julgo que Salamanca, pela proximidade, esta cidade irmã, eventualmente algumas coisas de Compostela que também é cidade geminada com Coimbra. [...] Não temos que estar sempre a inventar coisas novas, nem com essa obrigação de descobrir a pólvora. Eu prefiro imitar o que é bem feito ou, enfim, tentar fazer o melhor com aquilo que é observado noutras realidades. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

O representante do Município, em particular, não demonstra qualquer reserva quanto à importação de modelos ou, a uma escala menor, de pequenas intervenções que, levadas a cabo noutros destinos, possam ser implementadas em Coimbra. Trata-se, como se viu antes, da atração por práticas e políticas já experimentadas noutros contextos, que reflete a tendência

de mimetização produzida pelo atual panorama de competitividade intercidades, ao mesmo tempo que evidencia a obsessão generalizada com a valorização urbana em cidades de pequena e média dimensão (Bell e Jayne, 2006; Evans e Ford, 2006). O discurso dos promotores regionais vem reforçar esta ideia, apontando novamente para as virtuosidades de buscar em Salamanca exemplos práticos com os quais se possa aprender para posteriormente intervir em Coimbra.

Uma Salamanca seria um bom exemplo para Coimbra como cidade universitária que é. O modelo espanhol é um modelo muito mais agressivo, cujo investimento no setor é significativamente mais forte. [...] soube tirar partido da coexistência de milhares de estudantes oriundos de várias partes do mundo e de várias regiões espanholas. E fez um fortíssimo investimento na requalificação do espaço urbano, desde a sinalética até à iluminação, Salamanca é uma cidade com uma atratividade fantástica, e, portanto, Coimbra pode ir buscar aí belíssimas ideias. (Entrevista, TCP)

Acho que tem tudo a ver por causa da questão da Universidade, agora acho é que em Coimbra é mais que um imaginário que não a Universidade. Salamanca não pode fazer nada com outro imaginário porque não o tem. [...] Agora, eles aproveitam a mais pequenina pedra, desde a rã da porta, tiram partido de tudo. (Entrevista, ARPT)

Quando comparadas as duas cidades, são fortes as críticas que a representante da ARPT tece acerca do modelo de gestão turística de Coimbra ou, melhor, à ausência de um modelo integrado e estrategicamente planeado para a cidade. Na visão desta profissional, ainda que Coimbra beneficie de vantagens competitivas em relação a Salamanca, as suas lideranças políticas não têm sido capazes de resgatar esses atrativos e incorporá-los, de forma sustentada, num plano de promoção coerente e localmente organizado. As apreciações negativas dirigem-se ainda a dimensões que são entendidas como intrínsecas ao funcionamento próprio da cidade – o seu “complexo de superioridade” em relação às outras cidades da Região Centro, paradoxalmente à sua falta de cosmopolitismo – e ao relacionamento com a Universidade, que vêm prejudicando o seu desenvolvimento e adiando o seu futuro como cidade turística.

No tão admirado caso de Salamanca, não é Coimbra que serve como exemplo mas, a outra escala de reputação urbana, cidades como Barcelona, Sevilha ou Madrid. Ainda assim, os promotores locais clarificam que não se trata de modelos a importar, mas sim de casos exemplares em termos do cosmopolitismo que os caracteriza e do volume de fluxos que captam. Ainda que não sirva como modelo, as associações a Coimbra são valorizadas pela possibilidade de promoção conjunta.

Pues en cuestión de recepción de turistas, como todas las ciudades de España, nos gustaría parecernos a Barcelona, Sevilla o Madrid, por el volumen de recepción de turistas. No perseguimos ningún modelo fuera. [...] Pero todo ese tipo de asociaciones son buenas... Son buenas para Salamanca, para Coímbra, también somos hermanadas. Creo que ese tipo de asociaciones son buenas para las dos ciudades. (Entrevista, TCSal)

No, yo creo que no... tampoco tener modelos. Yo que sé, es que cada ciudad es muy propia, ¿no? Hombre, en España, ya sabes que lo típico es Barcelona. Pero no creo que Salamanca quiera ser como... Además es una pretensión un poco soberbia, ¿no? Pretender ser como Barcelona. (Entrevista, Salamanca Ciudad de Cultura)

Em Santiago de Compostela, repete-se a alusão a Barcelona, agora em relação ao seu modelo de gestão turística, apesar da dificuldade de comparação entre cidades de tão diversa escala. Santiago é, entre as quatro cidades em estudo, aquela que apresenta o menor volume populacional mas uma das que acolhe o maior número de turistas e de mercados emissores mais distantes. Não seria de estranhar que tal alcance resultasse, em parte, do envolvimento de Santiago em redes de cidades de geografias também mais distantes, como Roma e Jerusalém, com as quais Santiago partilha dimensões da sua história religiosa.

Nosotros miramos mucho el espejo de Barcelona. Cuando estábamos creando el *Convention Bureau*, pues, su modelo de gestión de congresos nos gustaba mucho. Pero tampoco se puede comparar. Hay cosas que valen para las ciudades grandes y las pequeñas no. Por eso a veces tenemos más cosas en común, a otra escala claro, con Roma y con Jerusalén... Que tienen la misma historia, los mismos picos de los Años Santos, la gestión de flujos, el tema histórico, religioso, esa mezcla que en otras ciudades... en España una ciudad muy parecida a nosotros, quitando el tema religioso, podría ser Salamanca. (Entrevista, TurSant)

Salamanca é também, neste caso, uma cidade com a qual os promotores locais se identificam, argumentando que Santiago, como cidade cultural, partilha fluxos turísticos semelhantes com a outra cidade espanhola. A negação de Santiago como cidade religiosa é recorrente no discurso dos promotores locais que argumentam em favor da diversidade de motivações associadas aos Caminhos de Santiago e estabelecem diferenças claras com outros destinos com os quais não querem ser identificados – sobretudo com destinos que são santuários marianos e que, na visão destes atores, não possuem outro tipo de oferta para lá da religiosidade.

No queremos ser Lourdes, Chester Howard. No somos esto. Y hay mucha gente que nos meten en el mismo paquete. Sí, y tal con Portugal, pero nosotros, por ejemplo tenemos muchos circuitos de Ciudades Patrimonio que no van a Portugal. [...] Coímbra ya es otra historia. Ya es más parecido, ya es ciudad universitaria. Preferimos mil veces que nos asocien con Coímbra que con Fátima. (Entrevista, TurSant)

Fátima e Coímbra são aqui referidas para demonstrar o que vem sendo defendido pela representante do Turismo de Santiago: a associação a Coímbra, além de favorável a Santiago, tem subjacente a lógica das cidades universitárias; pelo contrário, a ligação a Fátima é entendida como um desmérito para Santiago, sendo aquele destino entendido como uma invenção do séc. XX. Este é, de resto, mais um elemento a somar à discordância entre os promotores das duas empresas públicas, uma vez que o representante da *Xacobeo* vê com agrado a inclusão de Santiago em circuitos que envolvam Lourdes e Fátima. O argumento, aqui,

é o de que todas as associações simbólicas são vantajosas e devem ser aproveitadas. O mesmo entrevistado não deixa de se referir às relações entre os Caminhos e a cidade como produtos turísticos interdependentes, recomendando que os atores responsáveis pela promoção de uma e outra atração passem a trabalhar juntos, complementando-se, tal como as atrações se complementam.

A nivel, sobre todo europeo y mundial, los santuarios marianos, Lourdes, Fátima... Santiago queda ahí un poco en el medio, y muchas veces a nosotros nos fastidiaba, pero yo creo que se podría aprovechar el éxito y la consolidación que tienen ya estos dos santuarios, para incluir a Santiago. Para nosotros sería fenomenal. Santiago, Roma, Jerusalén, llevamos tiempo. Claro, somos los tres centros de peregrinación, ¿no? Pero Fátima y Lourdes son muy importantes. Yo creo que, todo lo que contribuya a unir y a sumar, es bueno. (Entrevista, Xacobeo)

A ver, hay muchos hermanamientos entre ciudades y demás, ya no sólo en el caso de Santiago y de Braga, es que hay una gran variedad en otras ciudades como puede ser con Santiago, Jerusalén, por ejemplo, o Roma. Bueno, son las tres ciudades santas de la cristiandad y entre ellas pues buscan unas sinergias comunes. Más que amenazas veo oportunidades. (Entrevista, CCT-Galicia)

Por fim, o representante da CCT-Galicia volta a referir a importância das redes de cidades, nomeadamente, no caso de Santiago, a importância da ligação a Roma e a Jerusalém. Acrescenta, no entanto, uma opinião que não deixa de ser interessante do ponto de vista da análise sociológica que aqui se desenvolve e que remete para a comparação entre aquelas duas *cidades santas* e Braga. Na opinião deste promotor, a ligação a Roma e a Jerusalém é, para Santiago, uma marca mais forte e emblemática, mas que, na prática, é improdutiva, ao passo que com Braga, embora a ligação não se afigure tão poderosa ao nível do marketing, acaba por gerar resultados mais favoráveis em termos de captação de fluxos de visitantes.

5.4.1. Atratividade das cidades: vantagens competitivas e recursos turísticos

Ao longo das últimas décadas, por toda a Europa, foi-se renovando, de forma generalizada, a atração pelos recursos e produtos culturais e patrimoniais das cidades: grandes eventos e exposições, infraestruturas e megaequipamentos culturais ou, simplesmente, espaços aos quais é atribuído um elevado valor patrimonial e simbólico, como os centros urbanos antigos (Gomes, 2008b; Gómez, 1998). Nesse processo, as ofertas disponíveis e as experiências turísticas possíveis proliferaram, ao mesmo tempo que os gostos e as preferências dos turistas se multiplicaram. Como se discutiu no 2º capítulo deste trabalho, os turistas passaram a sentir-se atraídos pelas cidades devido a uma ampla variedade de motivações relacionadas com recursos distintos. No caso das cidades em estudo, uma das ofertas mais apreciadas centra-se

na história, no património material e intangível e na arquitetura monumental – assim indicam os seus promotores oficiais. No entanto, em nenhuma das quatro cidades a indicação dos recursos turísticos mais valorizados se esgota neste primeiro conjunto de elementos.

Em Braga, a uma série de monumentos religiosos, identificados como os que atraem mais visitantes para a cidade, aliam-se as festividades da Semana Santa, como o momento de maior procura turística. Ainda assim, os promotores locais insistem na negação da cidade como um destino exclusivamente religioso, adicionando-lhe outros atrativos, como a Universidade do Minho, o Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia e, num plano distinto, a gastronomia e vinhos, o comércio, a programação cultural e o carácter juvenil da cidade. Tal multiplicidade permite, segundo os seus promotores, satisfazer uma vasta gama de procuras diversificadas.

A altura que temos mais movimento é na Semana Santa. Em termos de monumentos é Tibães, São Frutuoso, Bom Jesus, Sameiro, a Sé Catedral. E a Universidade. E agora vamos ter o novo centro de nanotecnologia, que isso vai trazer muitos congressos. [...] Para mim, Braga nunca teve só esse cariz de cidade religiosa. Braga foi sempre muito procurada por ser uma cidade comercial. [...] O Bom Jesus chega a receber, só no Verão, um milhão de pessoas. Portanto, associado o turismo religioso também à gastronomia e vinhos e a todo o resto. Há um conjunto muito grande que pode servir para diferentes motivações. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

Braga terá, além do turismo religioso, também o turismo cultural que está muito associado com o património cultural, mas também, em termos de gastronomia. Nós temos aqui a Universidade do Minho. Portanto, Braga tem uma atividade... Em termos culturais, em termos de congressos e de conferências na Universidade do Minho, muito forte. E até em termos culturais, depois da reabertura do Theatro Circo. E nós tentamos conciliar um bocadinho esse aspeto, embora o enfoque maior da atração seja em termos do turismo religioso e do património religioso. (Entrevista DTR-TPNP)

Tal como em Braga, também os promotores de Coimbra são uníssonos na identificação dos atrativos turísticos mais relevantes: a Universidade e o seu conjunto monumental constituem a “joia da coroa” da cidade, com os seus mais de setecentos anos de história e, agora, a possibilidade tão aguardada de integrar a Lista de Património Mundial da UNESCO.

A joia da coroa do turismo de Coimbra é a Biblioteca Joanina. Tirando o caso do Portugal dos Pequenitos, a razão principal é a Universidade. E as pessoas indicam, como segunda razão, o facto de gostarem de ouvir música de Coimbra, o Fado de Coimbra. Portanto, Coimbra tem valor patrimonial, com a Universidade à cabeça, para trazer pessoas, para constituir uma marca que traz pessoas e tem que lhes criar condições para elas viverem emoções diferenciadas. (Entrevista, Turismo de Coimbra)

Para lá da Universidade, é mencionado o Portugal dos Pequenitos, parque temático que supera a Universidade em número anual de entradas pagas. Apenas esta atração, juntamente com a referência à segurança proporcionada por uma cidade média, ultrapassam o âmbito do

imaginário turístico mais convencional da cidade, ligado à velha cidade universitária. De resto, o destaque vai para a antiguidade da Universidade, o Fado de Coimbra e a densa história da cidade ligada à fundação da nacionalidade.

Os factos históricos só por si podem determinar uma visita a Coimbra. Enfim, depois tem elementos do seu património que justificam, a Universidade, se passar a ser Património da Humanidade, vamos ter muitos mais visitantes, depois há coisas que justificam do ponto de vista daquilo que o turista quer ter de facto que é a segurança da cidade, a tal dimensão razoável da cidade, porque não é muito grande nem muito pequena. Porque na verdade esta pequena escala até acaba por funcionar a favor da cidade. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

Nós também temos coisas para um património mundial, temos uma Universidade e uma Alta que está candidatada a património mundial... Nós temos uma Universidade com setecentos e vinte e não sei quantos anos, uma das mais antigas da Europa e do mundo. Eu acho que a cidade precisa, como pão para a boca, de criar um estímulo. Ela já tem a marca, a marca Coimbra chega, sobra. Agora, a cidade precisa, de facto, de se auto, eu diria, espreitar e precisa de ter a capacidade de criar um engodo... qualquer coisa a não ser o estarmos condenados ao fado e à saudade. (Entrevista, TCP)

Embora aponte o mesmo conjunto de atrativos, o representante do Turismo Centro de Portugal alerta para a urgência com que a cidade precisa de um estímulo que a remova da inércia – em termos de liderança e de definição de políticas de promoção turística – em que tem estado envolta. Na visão deste promotor, ainda que não despreze a história, a cidade precisa de uma viragem para o futuro em vez de se manter centrada no passado – no fado e na saudade.

Em Salamanca, os recursos mencionados como os mais atrativos são de natureza semelhante aos identificados em Coimbra: é a Universidade, a paisagem arquitetónica e a monumentalidade da cidade. No entanto, em nenhum momento do discurso dos seus promotores se evidenciam notas de pessimismo como aquelas que facilmente se identificam nos responsáveis pela promoção turística de Coimbra.

Yo creo que son las Catedrales, la Universidad, y la Plaza Mayor, son los sitios que conocen prácticamente todo el mundo cuando le hablas de Salamanca. Sobre todo, la Plaza. Cuando vienen a Salamanca buscan, conocer la ciudad, y buscan actividades complementarias, actividades que puedan hacer aparte de ver los monumentos. La ciudad Universitaria. Depende de las edades, hasta treinta y pocos años, sí es lo que se busca, la vida nocturna, y la vida universitaria. A partir de ahí, lo que busca la gente es el Patrimonio, conocer una ciudad que es Patrimonio y que es monumental simplemente viéndola. (Entrevista, TCSal)

Nesta cidade espanhola, ao contrário do que acontece em Coimbra, o plano discursivo dos promotores aponta para um entendimento harmonioso da cidade com o seu próprio passado. É uma cidade em que o passado está resolvido e, nessa medida, é resgatado para dar sentido

ao presente, numa cidade que permanentemente reinventa formas de captação de visitantes. Finalmente, os promotores oficiais de Santiago de Compostela dão conta da necessidade de segmentação da oferta disponível, uma vez que a procura é altamente diversificada. Trata-se, desde logo, quando comparada com as cidades portuguesas, de uma visão mais profissionalizada acerca do modo como o turismo deve ser gerido e trabalhado.

Como hay turistas para todos los gustos, hay turistas que vienen a reza, obviamente. Hay turistas que vienen por un congreso, los hay que vienen a disfrutar de la naturaleza, los hay que sólo vienen a la gastronomía, combinado con pasear por la ciudad. Entonces, hay que tener la oferta bien estructurada para que haya para todos los gustos. Arquitectura contemporánea. Es algo que Santiago también tiene mucho, para la ciudad pequeña que es. (Entrevista, TurSant)

Buscar nuevas experiencias, nuevas sensaciones. Claro, es multi oferta, y multi destino, como en Galicia, pues se encuentra de todo. Si hablas del caso del Camino de Santiago, pues sería en que en otras connotaciones al tener Santiago... Estamos hablando de una espiritualidad. En cuanto al efecto religioso también es importante. Nosotros tenemos un estudio hecho con los peregrinos, y sabemos por las motivaciones por las que vienen, unos son por motivaciones religiosas, otros por motivaciones culturales, otros, pues, otro tipo de motivaciones. Son múltiples. (Entrevista, CCT-Galicia)

Aqui, a atratividade da cidade é remetida para dimensões tão diversas quanto a religiosidade, a natureza, a gastronomia, a história, a segurança e a tranquilidade, além da oferta de novas experiências e sensações. Uma vez mais se observa a intenção de não restringir a cidade, nem os próprios Caminhos, à sua dimensão religiosa ou espiritual.

O representante da CCT-Galicia aponta, ainda, para a relação entre turistas e peregrinos. Do seu ponto de vista, grande parte dos que começam o Caminho de Santiago como peregrinos acabam transformando-se em turistas quando chegam à cidade. À luz da discussão desenvolvida no 3º capítulo deste trabalho, trata-se, aqui, da identificação de uma variável comum aos fenómenos do turismo e da peregrinação – o consumo (Vukonić, 1998) – e do reconhecimento das diversas motivações subjacentes à prática da peregrinação (Collins-Kreiner e Klot, 2000). As propostas teóricas mais recentes apontam, de resto, para a *desdiferenciação* entre turistas e peregrinos (Collins-Kreiner, 2010), sendo cada vez mais frequente a identificação das semelhanças entre os dois protagonistas. Apesar dos avanços da teoria nesta área de estudos, um fenómeno de que ela não deu ainda conta e que emergiu da observação sistemática de Santiago de Compostela como objeto de estudo, é o facto de os próprios peregrinos constituírem uma atração turística na cidade, isto é, o de o fenómeno da peregrinação ser, por si só, um elemento atrativo e uma vantagem competitiva desta cidade.

Cuando hay un mes malo, Noviembre, llueve mucho, nieva y tal, “es que no veo peregrinos” y te preguntan, “¿Dónde puedo ver peregrinos?” No hay. Sin duda. Ver gente con mochila, con bicicleta, sí. Les gusta verlo, claro. (Entrevista, TurSant)

Hay muchos [peregrinos] que tienes que sacarle fotos, porque la verdad que hay gente de diferentes culturas y con aspectos muy diferentes. Entonces, hay alguno pues que te causa impresión. Pues el típico, no sé, peregrino que viene con un burro, que lleva un sombrero, es extraño, ¿no? O la típica persona, pues no sé, con barba de años y que viene con un carrito detrás. (Entrevista, Xacobeo)

Na visão dos promotores oficiais da cidade e da Região, além de turistas e peregrinos se confundirem enquanto protagonistas de um fenómeno, a peregrinação constitui uma das imagens turísticas mais fortes e emblemáticas da cidade ao permitir-lhe uma projeção por geografias remotas. Os peregrinos são descritos como figuras simbolicamente representativas da cidade carregados, por vezes, de alguma excentricidade que acaba por transformar-se em atrativo turístico, contribuindo também para enformar um ambiente singular na cidade.

5.4.2. Entre a diversificação da oferta e o reforço das imagens consolidadas

A identificação dos atrativos mais importantes em cada cidade não impede que os discursos acerca do que deve enformar os planos de marketing turístico para os destinos revelem alguns traços descoincidentes. Nessa condição estão as preferências pela diversificação da oferta disponível ou pelo reforço das imagens tradicionais mais consolidadas.

Em Braga, a importância do turismo religioso revela contradições fortes nos discursos dos entrevistados. Entre os seus promotores, está em causa a definição daquilo que constitui a oferta turística mais sustentada, bem como do que deve enformar a estratégia futura de promoção para a cidade. Tal situação sugere, desde logo, uma relação complexa com a religiosidade enquanto elemento atrativo da cidade sobre o qual não estão reunidos consensos institucionais. Por outro lado, face às discordâncias a respeito de um elemento tão central do imaginário turístico da cidade, a mesma situação aponta para um espaço relacional menos profícuo do que aquele que o plano da retórica levava a imaginar.

Eu não acho, de maneira nenhuma, que seja uma cidade de turismo religioso. Tem muito mais turismo, com certeza, de congressos e de eventos e comercial do que turismo religioso. Não, a Braga religiosa fica para complementar a emoção, depois. Se a motivação for essa. Não é por acaso que Braga é a Roma Portuguesa, não é? Agora, não se pode limitar a uma procura de turismo religioso, no sentido da fé só. Eu acho que Braga tem que vender a dimensão patrimonial. E, se possível, juntar-lhe a da fé, porque essa também traz milhares. (Entrevista, Divisão de Turismo CMB)

É assim, quer queiramos quer não, o turismo religioso é Braga, não é? E temos uma forte conotação, que também não queremos perder. Mas Braga é, efetivamente, uma cidade religiosa. Isso vê-se nas igrejas, em termos de quantas igrejas tem Braga. Em termos também históricos. A história é religiosa já de há muitos séculos. [...] Agora, na minha opinião, deve lutar pela diversificação, em vez de se prender apenas por uma

denominação que acontece uma vez por ano, que é a Semana Santa. Nós temos muito mais para oferecer. (Entrevista, Vereação de Turismo CMB)

O objetivo principal da Delegação é trabalhar o produto turismo religioso, em termos da Região Norte. Mas como a delegação está aqui instalada em Braga, também temos uma especial atenção para a promoção de Braga. Embora o objetivo seja que Braga seja considerada capital do turismo religioso na Região Norte. (Entrevista, DTR-TPNP)

A própria criação de uma delegação dedicada à promoção do turismo religioso e o seu estabelecimento em Braga, juntamente com o discurso do entrevistado, revelam, de facto, divergências com os representantes do Município quanto à relevância da religiosidade no turismo. Em todo o caso, resta referir que, segundo as políticas públicas municipais, a retórica vigente é a da diversificação, sem dissipar, naturalmente, a componente religiosa. Situação semelhante é identificada em Coimbra no que diz respeito ao carácter universitário. Nesta questão, todos os promotores oficiais estão de acordo: Coimbra é uma cidade universitária e deve usar sustentada e emblematicamente essa imagem turística. Todavia, de modo a prolongar as estadias na cidade, essa não deverá ser a única componente identitária a integrar o seu imaginário turístico.

Coimbra, antes de mais, deve querer ser uma cidade universitária. E uma cidade universitária que teve um papel absolutamente central na história do país e na cultura europeia. Agora, se nós quisermos ter cá pessoas mais dias, nós temos que ter uma complementaridade de oferta. (Entrevista, Turismo de Coimbra)

Coimbra tem que estar preparada para promover toda a oferta que tiver. Se temos o Pavilhão de Portugal, que é uma obra de autor, que esteve exposto em Hannover, pudermos promover, deve ser promovido, certo? Se temos uma ponte Pedro e Inês de autor, com a qualidade que tem, vamos promover. E, portanto, eu acho que temos que promover de tudo. (Entrevista, Vereação de Turismo da CMC)

Na visão dos representantes regionais, a dimensão universitária não deve ser a única a compor o imaginário turístico da cidade, como também não deve ser autorizada a dominar a vida quotidiana e a definição das políticas públicas de turismo para Coimbra.

Tem essa carga, ainda muito forte, de uma cidade habituada a viver debaixo de uma tradição... que é uma tradição que não percebe que o tempo mudou e que aquilo que há 700 anos era de facto um valor hoje está completamente em desuso. Portanto, Coimbra não percebe isso. [...] Coimbra não pode continuar com o discurso passadista, associado ao fado, e de que Coimbra é saudade. Não, primeiro tem que ser futuro, não pode ser só saudade, não pode ser só passado. (Entrevista, TCP)

Esta cidade universitária sempre foi uma cidade do conhecimento. O que há que levar é esta cidade universitária para o século XXI, para as novas tecnologias, para o futuro, é levar este passado para o futuro. Uma coisa não é exclusiva da outra. (Entrevista, ARPT)

Para ambos os promotores regionais, Coimbra tem obrigatoriamente que ser repensada como cidade moderna virada para o futuro. Tratar-se-á, portanto, de libertar a cidade da estratégia

de valorização patrimonial *hard* em que vem sendo envolta. Uma estratégia que, acima de tudo, vem valorizando o passado, dando origem a um “*presente deficitário* que condiciona o pensamento sobre o futuro e o deixa aprisionado pela história e a memória” (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 269). Tal não se observa em Salamanca. Apesar das referências semelhantes à história universitária da cidade, o passado não goza da mesma relevância que lhe é atribuída em Coimbra. Ao mesmo tempo que consolida e investe na sua imagem de cidade universitária, Salamanca vive um “*presente excedentário* não porque adie e subalternize o futuro, mas, muito ao contrário, porque vive um presente sem complexos com o passado e as memórias locais” (*idem*: 268).

La imagen de ciudad universitaria es una imagen sólida, es una garantía, pero las ciudades que se quedan en sus imágenes anteriores, se acaban agotando. Siempre hay que buscar nuevas formas de desarrollo y de, o cambiar esa imagen, o dar imágenes nuevas asociadas a esa. (Entrevista TCSal)

Yo creo que debería diversificarse, sí, y es lo que se está haciendo, ¿no? se está intentando diversificar un poco, si. (Entrevista, Salamanca Ciudad de Cultura)

Apesar das marcas do passado, tão visíveis na pedra de qualquer espaço em Salamanca, esta é perspectivada como uma cidade virada para o futuro e, por isso, uma cidade em que a adaptação do antigo à modernidade não é vista como problemática, mas como uma vantagem no atual panorama de competição intercidades. O mesmo se passa em Santiago, apesar da carga histórica associada ao seu passado religioso.

Nosotros no promocionamos el turismo religioso. No vamos nunca diciendo, somos una ciudad de turismo religioso. Decimos, somos una ciudad santa, destino de peregrinación, pero también es raro que empecemos el discurso así. Solemos decir, empezar con el Camino de Santiago, como meta, y luego ya empezamos a hablar de la cultura, la peregrinación, la Universidad, la gastronomía, muy importante. (Entrevista, TurSant)

Yo no considero al Camino de Santiago como un producto exclusivamente religioso. Yo creo que tiene muchísimas más, evidentemente la faceta religiosa yo creo que, no es que se agote, pero bueno, una persona podrá hacer el Camino por sentido religioso, una, dos o tres veces, pero tiene que ofrecerle nuevos alicientes. Al llegar aquí tienes que darle a la gente otras opciones. La gastronomía, los congresos, el turismo idiomático, por ejemplo, el turismo cultural. Turismo gastronómico, turismo de aventura. Turismo de sol y playa, cuatro o cinco meses. (Entrevista, Xacobeo)

Nos discursos de todos os entrevistados está em causa a aliança entre uma série de recursos e atrativos turísticos sem que um deles domine, ou seja, sem que à dimensão religiosa seja concedida primazia na promoção turística da cidade. A representante da Empresa Municipal afirma, aliás, que a instituição não promove a cidade como destino de turismo religioso. Pese embora as divergências que caracterizam a orientação dessa empresa e da *Xacobeo*, os seus

representantes partilham de uma estratégia concertada em favor da diversificação dos significados associados à cidade e aos Caminhos.

Claro, claro que es importante [la diversificación]. Incluso a nivel de promoción, hay dos empresas, una especializada en lo que es el Jacobeo. Ahora tendrá once años, hasta que venga el próximo Jacobeo, pero eso no quiere decir que dejemos el resto de nuestra oferta pendiente de ésta. Todo lo contrario. Cada una tiene su peso específico y tenemos que potenciarlo e ir a los mercados que nos interesan de cada uno de ellos. Lo que está claro es que hay que diferenciarla. Tenemos que segmentarla perfectamente e ir direccionando nuestra promoción donde nos interese. (Entrevista, CCT-Galicia)

Finalmente, além de estar de acordo com a política de diversificação, o representante da CCT-Galicia adianta que ela é, de facto, uma necessidade da cidade, tal como é a segmentação da oferta, permitindo que se dirijam os produtos para os públicos-alvo específicos – daí resultou a criação de duas empresas públicas de promoção, cada uma centrada numa componente particular do destino. Aqui surge, novamente, uma diferença substancial relativamente aos dois casos portugueses: em Braga afirma-se que a cidade não deve ser apenas um destino religioso; em Coimbra anseia-se pela estruturação de uma política municipal que ultrapasse a componente universitária da cidade. Todavia, em nenhum desses casos se projeta a promoção turística como um trabalho segmentado de acordo com os diferentes tipos de procura. Não existe, nem em Braga, nem em Coimbra, uma estrutura por departamentos ou outra qualquer unidade organizativa que se ocupe, especificamente, de um tipo de produto turístico. As estruturas até hoje existentes nestas duas cidades promovem indistintamente os destinos, independentemente dos públicos.

5.5. Balanço

Este capítulo procurou dar conta dos diversos constituintes das *paisagens turísticas* das quatro cidades em estudo. Nesse sentido, começou-se pela identificação dos atores envolvidos e seus espaços relacionais, partindo depois para a análise sistemática dos objetivos enunciados para as cidades, da avaliação sobre as condições turísticas de cada uma e das formas como, em cada caso, são percecionadas as vantagens e as limitações a uma promoção turística mais eficaz. Uma componente essencial desse trabalho relaciona-se com as dimensões simbólicas das cidades, pelo que se privilegiou a interrogação sobre as imagens e os recursos turísticos mais valorizados, os planos para a diversificação da oferta ou o reforço das imagens mais consolidadas e, por último, as perceções acerca dos jogos complexos entre a identidade e a alteridade de cada cidade.

Tratou-se, portanto, de captar as diversas modalidades de organização e gestão do setor turístico nas quatro cidades e as estratégias de atuação que lhes estão associadas. Uma tal perspectiva analítica implica que não se tenha procedido a uma avaliação das reais condições turísticas destas cidades, mas sim dos modos como o turismo é percecionado por um conjunto diversificado de atores sociais com responsabilidades distintas nas cidades. Em todos os casos, o turismo é entendido como uma atividade essencial para as cidades. Nos dois municípios espanhóis, os promotores oficiais julgam até tratar-se de um setor sem o qual a sobrevivência económica das cidades estaria comprometida – pelo que, não obstante as descoincidências estratégicas e programáticas, o investimento no setor se vem fortalecendo ao longo dos últimos anos. Nesse âmbito, reconhece-se a importância crucial das imagens de *cidade universitária* e de *cidade religiosa*, como marcas consolidadas e internacionalmente reconhecidas, ao mesmo tempo que se procura atualizar a oferta disponível pela criação de novas imagens e recursos turísticos distintos e apelativos.

O trabalho de produção imagética destas quatro cidades para fins turísticos não se encontra, no entanto, unicamente dependente da atividade deste primeiro conjunto de profissionais. Pelo contrário, as *paisagens turísticas* das cidades envolvem atores de latitudes distintas – agências de viagens e operadores turísticos que, umas vezes em articulação outras com total indiferença em relação às entidades locais e regionais, contribuem também para a difusão de imagens turísticas sobre as cidades. É para a análise do trabalho desempenhado por esse outro conjunto de atores que o próximo capítulo se dirige, partindo do pressuposto de que as imagens turísticas das cidades só podem ser plenamente compreendidas se se considerar que elas são também resultado da diversidade e da conflitualidade que caracterizam as perspectivas dos diferentes tipos de promotores do setor turístico.

ENTRE A PROMOÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DOS DESTINOS: OS IMAGINÁRIOS DAS CIDADES NOS MERCADOS DO TURISMO

6.1. O trabalho dos operadores turísticos: atores, objetos e espaços relacionais

Os processos de transformação das cidades em destinos turísticos devem a sua existência a um vasto espectro de atores que oscilam entre os setores público e privado, entre os fins lucrativo e não lucrativo, com objetos de promoção de diferentes escalas e com objetivos variados. Em particular, o conjunto dos intervenientes que atua no setor privado agrega diversas atividades económicas como as da hotelaria, restauração e comércio, mas também outro tipo de atores diretamente ligados à promoção e comercialização de destinos: os operadores turísticos. De acordo com Nigel G. Evans: “Tour operators are business organisations that combine transportation, accommodation and other service suppliers in package tours that are then sold through a distribution channel to the public” (Evans, 2003: 584).

Na mesma linha de exposição, Greg Richards, Saskia Goedhart e Carla Herrijgers (2001), defendem que os operadores turísticos constituem um dos principais elos de ligação entre a procura e a oferta de destinos e programas turísticos, pelo que têm um papel ativo na transformação dos lugares em destinos de turismo:

Tour operators package the different elements of the holiday product and distribute these to the consumer, either directly or through the retail trade. [...] they account for a sizeable proportion of the market in the major generating countries, and exert a substantial influence on the market as a whole (Richards, Goedhart e Herrijgers, 2001: 73).

Tal como se sustentou antes, os operadores turísticos funcionam como intermediários, pela articulação que estabelecem entre os bens e os serviços oferecidos – as cidades e os programas turísticos que aí terão lugar – e os potenciais consumidores – turistas e visitantes. Habitualmente, atuam nos mercados do turismo como agentes grossistas, concebendo pacotes e programas turísticos que, posteriormente, são comercializados pelas agências de viagens que fazem a ligação com o consumidor final. Tais programas, para serem promovidos e comercializados, são compostos por conjuntos textuais, que descrevem os destinos, e por fotografias que os embelezam. É possível encontrar nesses elementos as formas como as cidades são transformadas em *cidades turísticas*, isto é, as imagens que as identificam, qualificam e singularizam nos mercados do turismo. Como resultado desse trabalho simbólico, são criados e difundidos imaginários turísticos sobre as cidades. É por esta via, aliás, que os textos que acompanham os programas turísticos se tornam de especial interesse analítico para a investigação aqui em causa – porque permitem a identificação das imagens promocionais que, independentemente do trabalho realizado ao nível local pelos promotores oficiais, são postas a circular em mercados mais vastos.

É grande a proximidade dos operadores com as agências de viagens que, geralmente, comercializam os seus programas. O espaço dessa relação complexificou-se, todavia, desde que tais organizações empresariais começaram a transformar a cadeia de distribuição dos produtos concebidos, reinventando novas modalidades além da tradicional fórmula *operador turístico – agência de viagens – consumidor final* (Evans, 2003). Atualmente, verifica-se a existência de modalidades diversas de trabalho: operadores turísticos que possuem, simultaneamente, a valência de agência de viagens, e vice-versa; operadores que apenas comercializam os seus produtos através da mediação de agências de viagens e outros que lidam diretamente com o consumidor final; e, quanto à oferta disponibilizada, operadores que apenas se dedicam a serviços de *incoming*¹¹⁰ ou de *outgoing*¹¹¹ enquanto outros possuem departamentos para os dois tipos de fluxos e mercados.¹¹²

Todos os operadores turísticos cujos profissionais foram entrevistados¹¹³ possuem agências de viagens, no quadro do grupo empresarial a que pertencem. Em alguns casos, como acontece

¹¹⁰ Este serviço consiste na receção de turistas estrangeiros para programas no território nacional.

¹¹¹ Trata-se da venda de férias no mercado nacional para destinos no estrangeiro.

¹¹² Acresce, ainda que, paralelamente, são muitos os operadores turísticos que disponibilizam brochuras de hotelaria e guias de autoférias geralmente direcionados para clientes nacionais no respetivo mercado do país. Habitualmente, trata-se de brochuras com a oferta de hotelaria, com protocolo de cooperação com os operadores, existente em cada cidade ou região do país, a que se juntam algumas notas informativas sobre os locais.

¹¹³ Conforme explicitado na nota metodológica inicial, foram entrevistados três profissionais de operadores turísticos com programação para as quatro cidades em estudo. Todas as informações que se

com o OT1,¹¹⁴ o operador concebe os programas que são depois distribuídos pelas agências de viagens, não só do mesmo grupo empresarial mas por todo o mercado nacional, excetuando o contacto direto com o consumidor final. Noutros casos, como o do OT2,¹¹⁵ a agência de viagens é a atividade económica mais importante do grupo empresarial, tendo o operador um papel secundário. Neste caso, há contacto direto com o consumidor final, tanto através do operador como, naturalmente, da agência. Ainda de destacar é o facto de tanto o operador distribuir programas para várias agências como a agência vender programação de diversos operadores. Está em causa, portanto, a tentativa de alcançar a maior quota de mercado possível, através de todos os canais de distribuição e comercialização viáveis. Finalmente, também o OT3¹¹⁶ está ligado a uma agência de viagens mas é nesta última que, organicamente, têm existência os serviços de *incoming* e de *outgoing*.

Em relação a estes serviços, diferenciados segundo a origem e o destino dos visitantes, o OT2 presta os dois tipos, possuindo, internamente, departamentos especializados, por destino, em *incoming* e *outgoing*. Já o OT1 deixa de lado o *incoming* – reservado a outros operadores do mesmo grupo empresarial – para se centrar na elaboração de programas de turismo doméstico e de *outgoing*. Face a este cenário multifacetado de contextualização empresarial e organização interna, não é de estranhar que surjam estratégias diversificadas de conceção, distribuição e promoção dos programas de turismo organizado, refletindo os diferentes modos de trabalho que caracterizam estes organismos empresariais e as relações que estabelecem com outras empresas e instituições de promoção de destinos turísticos.

6.1.1. Conceção, distribuição e promoção de programas turísticos

A estrutura interna destes operadores revela organizações empresariais compostas, tipicamente, por departamentos de programação, logística, comunicação e marketing, distribuição, vendas e comercial, além dos necessários departamentos financeiros. Tal implica,

seguem a respeito das atividades desenvolvidas pelos operadores turísticos são resultantes das entrevistas realizadas a estes profissionais. Por essa razão, trata-se de um estudo de casos exemplares que elucidam acerca dos modelos de trabalho destes atores das *paisagens turísticas* das cidades.

¹¹⁴ Informação resultante da entrevista realizada ao Diretor de Marketing de Comunicação e Contratação de um operador turístico com sede em Lisboa que, por garantia de anonimato, será designado como “OT1”.

¹¹⁵ Informação resultante da entrevista realizada ao responsável pelo DMC – *Destination Management Company* do operador turístico com sede no Porto. Será designado por “OT2” e a respetiva agência por “AV2”. Um DMC corresponde a uma empresa ou departamento possuidor de extensos recursos, conhecimentos e competências locais, especializado na conceção e organização de eventos, atividades, visitas, transporte e toda a logística necessária para a realização de um programa local.

¹¹⁶ Informação resultante da entrevista realizada ao Diretor Geral de um operador turístico com sede em Lisboa. Será referido como “OT3”.

geralmente, que estes operadores não têm necessidade de recorrer a serviços externos para a conceção de programas turísticos, nomeadamente no que respeita a definição de itinerários, locais de paragem e dormida, duração das estadias e atrações para visita em cada local, entre outras decisões logísticas. Mesmo nos casos em que uma fase específica do trabalho de programação não é realizada pelos profissionais do respetivo departamento, dentro do operador, a solução habitual consiste no recurso a parceiros de negócio, seja no quadro do mesmo grupo empresarial – com representantes locais nos destinos – ou de protocolos de cooperação com outras empresas.

No que respeita à elaboração descritiva e textual dos programas, todo o trabalho de conceção é realizado pelos profissionais afetos aos operadores, nomeadamente, no caso do OT3, através do recurso aos guias-intérpretes ou correios de turismo. Ainda assim, em algumas situações, os textos para a caracterização dos destinos turísticos são construídos em função de informações disponíveis na internet, nomeadamente nas páginas eletrónicas das Entidades Regionais de Turismo.

Vai-se buscar à Região de Turismo, tirando quando fazemos alguns guias, e não os fazemos ainda para Portugal. (Entrevista OT1)

Às vezes pedimos ao Turismo e etc., o que não quer dizer que as pessoas, quando vão ao local, não tirem umas fotografias. Os textos... são os *ex-libris* da cidade. Por exemplo, Guimarães, acho que é importante dizer que Guimarães é a cidade berço, não é preciso dizer muito mais. Sabemos que a marca de Coimbra é a Universidade, é o Mondego, é o Fado de Coimbra, etc., mas aí não podemos estar a escolher os três, temos que dizer no texto qual é o mais forte. (Entrevista OT2)

Daqui decorre que a elaboração final dos textos apresentados, a seleção das fotografias que ilustram os destinos, bem como a eleição dos locais a visitar em cada cidade não é, frequentemente, mais do que uma reprodução pouco original da *cidade turística* mais convencional e difundida – isso mesmo fica claro nas palavras do segundo entrevistado. A *cidade turística* é, por esta via, uma cidade estereotipada porque resulta apenas das características habitualmente publicitadas e, portanto, das imagens que mais frequentemente lhe são associadas.

No que respeita à seleção das cidades que, em cada caso, integram os programas, bem como à escolha dos locais a visitar, trata-se, em todos os casos, de decisões de ordem pragmática relacionadas com a logística do programa.

Há um limite do razoável para as viagens, nunca se deve andar mais de oito horas com o grupo e, fazendo as contas... Tem a ver com *timings*, tem a ver com a temática do percurso. Não é a questão se uma cidade é mais bonita do que outra... (Entrevista OT2)

É uma questão de logística, muitas vezes. Se estou a oferecer menos dias ou se tenho que optar, quer dizer, no fundo, entre Guimarães e Braga, digamos que a diferença tem a ver com a religião. No fundo, se eu estou a dar ao tour um cariz mais religioso, fazemos Porto-Braga, se é mais uma coisa histórica, Porto-Guimarães, quer dizer, no fundo, às vezes é o conceito do tour. (Entrevista OT3)

Depende como integra, depende da duração do circuito, depende para que tipo de público, depende para que é que é feito. Sabendo que há monumentos que você visita numa hora, há monumentos que você visita em duas horas... são duas cidades [Braga e Coimbra] que têm um problema sério que é qual é o máximo de noites que eu consigo gerar. (Entrevista OT1)

Identifica-se aqui uma dose razoável de arbitrariedade, na medida em que a passagem por determinada cidade, a duração da estadia, os locais visitados e o programa cultural adicionado estão mais dependentes das questões pragmáticas e logísticas do programa do que da atratividade do local. Tal situação permite imaginar, por seu turno, que apesar das transformações que vão ocorrendo na oferta disponibilizada pelos atores locais, dificilmente os programas são modificados para incluírem atrações ou percursos alternativos. Justamente a este respeito, vale a pena perceber com que regularidade e com que motivos os programas turísticos são revistos e atualizados.

Cada informação base dos pontos a visitar, eu acho que é mais ou menos estática. (Entrevista OT1)

Quem dita isso é o mercado. Há constantemente um estudo de mercado e há constantemente uma análise se este produto está a ser rentável. Se o produto não está a ser rentável, se não tem procura, alguma coisa se passa. (Entrevista OT2)

Todos os anos tudo é revisto. No fundo, vamos validando as coisas, percebendo os resultados obtidos... esta época eu posso dizer que tive um mau resultado, por exemplo. Mas não quer dizer que feche o circuito. A primeira pergunta que podemos fazer é sempre “o que é que podemos fazer?” (Entrevista OT3)

Os programas são alvo de algum tipo de revisão sobretudo quando a procura diminui, estando a sua continuidade dependente da rentabilidade final. Por outro lado, depreende-se que proceder à revisão de um programa não significa necessariamente a atualização dos locais a visitar ou dos programas lúdicos e culturais a incluir em cada cidade, do mesmo modo que não implica a atualização dos conteúdos acerca das cidades e das suas atrações. Os programas turísticos são revistos no sentido de corrigir, principalmente, as cidades incluídas, os itinerários a percorrer e a hotelaria e a restauração a contratar.

Quando os programas são estabilizados e entram em fase de comercialização, o formato da informação publicitada e os canais de difusão são idênticos entre os três operadores. A divulgação dos programas turísticos urbanos, quer se trate de circuitos de longa duração ou de promoções especiais para estadias curtas, é realizada através de um conjunto privilegiado de

canais de que se destaca a internet, com a redução dos materiais impressos, rapidamente obsoletos, como sejam as brochuras ou os *flyers*. Nas próprias palavras destes profissionais, a internet veio, de facto, transformar os seus modos de trabalho, a forma como operam quotidianamente nos seus negócios e as modalidades de comunicação dos seus produtos.

Trata-se da utilização crescente de um meio de difusão com uma natureza específica que utiliza, também, um tipo particular de registo comunicativo. Este é geralmente pautado por uma linguagem apelativa e uma imagética visual a tender para a espetacularidade, que pretende apelar aos sentidos dos potenciais turistas. Por um lado, a redução de custos associados à impressão de materiais veio permitir um maior investimento em dimensões como o *design*, o grafismo e a utilização de recursos audiovisuais através da incorporação de galerias fotográficas e videográficas, tornando a comunicação verdadeiramente mais atrativa para o cliente, ao dotar os destinos turísticos de uma certa dinâmica que os meios de difusão tradicionais não permitiam. Por outro lado, a comunicação *web* permite alcançar mais facilmente públicos variados, com preferências e gostos diversificados e de latitudes distintas, uma vez mais sem custos adicionais. No entanto, a mesma forma de comunicar exclui, à partida, os segmentos de clientes não familiarizados com as novas tecnologias da informação e comunicação que não deixam, contudo, de representar clientes potenciais. O mesmo é dizer que a natureza específica deste meio de difusão implica que, ao mesmo tempo que é utilizado um registo comunicativo particular, são também considerados apenas segmentos específicos entre todos os tipos de públicos consumidores de turismo.

6.1.2. Espaços relacionais

A *paisagem turística* de uma cidade constitui-se como um cenário multidimensional que, como se tem demonstrado, compreende atores, objetos e relações diversos. Em conjunto, este cenário origina diversas modalidades de procura e de oferta de experiências e de serviços turísticos. Em particular, no quadro dos espaços relacionais associados aos modos de trabalho dos operadores turísticos surgem sistematicamente outros atores, ligados sobretudo à promoção oficial e institucional das cidades em estudo mas, também, aos setores da hotelaria e da restauração. A colaboração dos operadores turísticos com as cadeias hoteleiras surge, de resto, num espaço privilegiado, até porque a iniciativa para a conceção de novos programas e, em especial, de programas de estadia curta para as cidades, parte, frequentemente, dos responsáveis hoteleiros.

Para o mercado nacional, aquilo que é feito é que os hotéis é que normalmente, e a nível local, fazem essa contratação, constroem o pacote no sentido de terem alojamento e depois mais serviços do hotel ou de outros parceiros locais e apresentam-no diretamente às agências de viagens ou ao operador que depois os distribuem às agências de viagens. (Entrevista OT1)

A coisa nasce assim. Alguma experiência de alguém que foi... Ou então somos contactados. Normalmente temos muitas propostas... Com os hotéis há muita relação, aí há muita relação. É nos dois sentidos. Restaurantes... os restaurantes tomam iniciativa... até pequenas associações de comércio, de lojas e de várias zonas contactam-nos para ver se podemos passar por lá ou... têm interesse. (Entrevista OT3)

Ao articular-se com as cadeias hoteleiras, sugerindo programas, aceitando propostas de colaboração e negociando condições mais favoráveis para os clientes, os operadores turísticos estão, na verdade, a contribuir para a promoção dos destinos, ainda que os serviços oferecidos pelos hotéis sejam mais decisivos do que a sua localização em determinada cidade. Por outras palavras, os lugares parecem importar menos do que as condições e os serviços oferecidos.

A esta tendência não será estranho o facto de as relações com os atores institucionais não serem nem profícuas como as descritas para o setor hoteleiro. No caso das Entidades Regionais de Turismo portuguesas e do próprio Turismo de Portugal, o panorama relacional apresentado pelos três entrevistados é bastante distinto. Tanto se registam situações de manifesta ausência de contacto – justificado, nomeadamente pelo grau deficitário de conhecimento das instituições públicas de promoção relativamente ao universo privado dos atores envolvidos no setor –, quanto de contactos pontuais ou mesmo de relações próximas na conceção e divulgação de programas turísticos.

O contacto é zero. Até porque a maior parte deles, o que acontece... aí começa o primeiro problema... eles próprios não sabem distinguir o que é um operador numa agência de viagens do que é que é uma empresa de *incoming*. (Entrevista OT1)

Em Portugal temos boas relações com as Regiões de Turismo quase todas. Estes programas, por exemplo, foram feitos também com base em consultas e em parcerias com algumas Regiões. Tanto que, às vezes, há destaque para uma ou outra região e isso são acordos que são feitos com as Entidades. (Entrevista OT2)

Não há, não... neste momento, não existem. Ou pouco. Neste momento, o Turismo de Portugal está a começar a abordar, teve uma reunião connosco e está-nos a pedir até apoio, opiniões sobre os guias que eles fazem. Portanto, só este ano é que eu estou a sentir uma proximidade. (Entrevista OT3)

Já os espaços relacionais envolvendo os organismos locais de promoção são descritos como praticamente inexistentes. Os três profissionais denunciam as adversidades associadas ao contacto com tais atores, nomeadamente no que respeita à cedência e partilha de materiais informativos sobre os destinos, e à divulgação atualizada das atrações existentes em cada

cidade. Na maior parte dos casos, os mesmos profissionais associam essas dificuldades à falta de interesse ou mesmo de conhecimento por parte dos atores institucionais locais.

Difícilimo, cada vez que é preciso alguma coisa é um inferno. Uma fotografia é para esquecer, um texto é para esquecer, um apoio é para esquecer, uma informação é para esquecer. (Entrevista OT1)

E, às vezes, as coisas são abertas, os espaços até têm um potencial extraordinário, só que não há divulgação e nós não conseguimos saber tudo o que abre, é impossível. [...] Nós sentimos às vezes falta de alguma informação. Não há sensibilidade para o turismo. (Entrevista OT2)

Para já, não tem havido. Acha que o Bom Jesus de Braga precisa? Não precisa! Da Universidade de Coimbra não chegou nada... a mim nunca me chegou, se calhar não estão preocupados, não sei. Não sei, a Universidade de Coimbra se calhar acha que não precisa. Às Câmaras Municipais pedimos muitas coisas que nunca chegam. (Entrevista OT3)

Está aqui em causa, explicitamente, a denúncia que estes profissionais fazem daquilo que entendem como falta de consciência acerca da importância do seu trabalho para a promoção turística das cidades, justamente do lado de quem, local e institucionalmente, é responsável por essa promoção. Acusam também a ausência de sensibilidade para o setor, num quadro nacional generalizado em que, pese embora a retórica inflamada acerca das vantagens e virtudes do turismo, pouca atenção lhe tem vindo a ser prestada.

Eu acho que essa cooperação não existe por um desconhecimento brutal, eu acho que as pessoas que estão à frente desses organismos, muitos deles ou por confiança política ou seja pelo que for, têm um desconhecimento brutal do que é que é o setor. Se calhar, tentam fazer o melhor que sabem. (Entrevista OT1)

Eu acho que eles não sabem muito bem o que é, sinceramente. Acho que não percebem muito bem a importância dos operadores. (Entrevista OT2)

Tal desconsideração resulta, na visão destes profissionais, na escassez de competências profissionais para lidar com o setor turístico e os seus vários intervenientes de uma forma estrategicamente concertada e, por essa via, mais vantajosa. De resto, os três entrevistados tecem considerações acerca dos níveis de profissionalização que caracterizam os promotores locais em Portugal e em Espanha, atribuindo uma clara superioridade a estes últimos.

Esta crítica reveste-se de uma importância acrescida na medida em que do lado desses atores locais, nas duas cidades portuguesas, se registaram denúncias quanto à dificuldade de estabelecer contactos estreitos com os operadores turísticos. Situação semelhante se verificará, de resto, no próximo capítulo, do lado dos representantes de algumas das principais atrações turísticas destas cidades. Nas cidades espanholas, essa dificuldade não foi apontada pelos promotores turísticos locais. No entanto, não se pode ignorar que a história recente das

políticas públicas para o turismo em Portugal e Espanha – analisada no 4º capítulo – aponta para um arranque prévio da atenção ao setor no país vizinho. Em termos práticos, este desfasamento significou uma antecipação de Espanha face a Portugal na definição de modelos de gestão e de organização do setor, implicando, por analogia, uma preocupação prévia com a profissionalização e a qualificação dos quadros afetos ao turismo. Por outro lado, não só o mercado turístico espanhol é mais vasto que o português, como Espanha se vem posicionando em lugares de maior destaque no *ranking* dos destinos internacionais de turismo, facto que não deixa de funcionar como vantagem competitiva no estabelecimento de relações com os operadores turísticos.

No contexto português, pelo contrário, parece tratar-se de uma incompatibilidade generalizada entre atores institucionais locais e profissionais dos operadores turísticos, num quadro relacional fragmentado, em que uns e outros intervenientes não têm sido capazes de ultrapassar barreiras impostas por modalidades distintas de trabalho, ainda que os seus objetivos revelem uma proximidade substancial.

6.2. As quatro cidades nos mercados do turismo

Depois de identificados os intervenientes que compõem esse grupo de especial relevância na promoção turística das cidades – os operadores turísticos – e as diversas formas como se organizam e desenvolvem o seu trabalho, importa analisar as imagens das quatro cidades que estes e muitos outros operadores, efetivamente, promovem e difundem. Trata-se de perceber, num tipo muito particular e extraordinariamente significativo de promoção, quais são as imagens turísticas destas cidades que são postas a circular nacional e internacionalmente.

Que aspetos das cidades são salientados e que qualidades são reveladas? Que lugares nas cidades enformam os seus espaços *figurados*? Que imaginários surgem da interseção entre as imagens mais comumente usadas para caracterizar as cidades? Procura-se perceber os modos como Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela são apresentadas e representadas nos instrumentos de promoção turística, não perdendo de vista que a existência de uma *cidade figurada* implica sempre a criação de uma outra *desfigurada*. Nesse sentido, consideram-se, aqui, programas criados por operadores turísticos que incluem as quatro cidades em estudo. A investigação parte do pressuposto de que nesses instrumentos reside um dos meios mais poderosos de identificação e qualificação dos destinos turísticos.

6.2.1. Circuitos, Estadias e Guias para as quatro cidades

A análise centra-se num conjunto de 300 programas (Quadro 11) que contemplam pelo menos uma das quatro cidades em estudo, organizados e comercializados no mercado por 48 operadores turísticos,¹¹⁷ seja diretamente com o público ou através de agências de viagens. Entre esses programas, 240 são circuitos turísticos com passagem pelas cidades, 34 são programas para estadia num hotel de uma delas e 26 são guias turísticos com informação promocional sobre os destinos.

Entre a amostra recolhida, Coimbra é a cidade mais representada, em 52,7% do total de programas analisados, com presença em 136 circuitos organizados, 13 programas de estadia em hotel e 9 guias promocionais. Santiago de Compostela e Braga surgem de seguida, com representação em, respetivamente, 36,7% (110) e 36,3% (109) dos programas. Finalmente, entre os 300 programas recolhidos, Salamanca é a cidade menos representada, sendo referenciada em 30% (90) dos programas considerados para análise.

Considerando os 240 circuitos turísticos, a maioria (69,6%) consiste em circuitos acompanhados em autocarros de turismo¹¹⁸ – a modalidade mais comum de turismo organizado para pequenos ou grandes grupos de turistas. Entre os restantes, 21,3% (51) são circuitos em que o itinerário é sugerido¹¹⁹ aos visitantes e 6,7% (16) decorrem com carro e motorista privado. Registam-se, ainda, entre os circuitos que compõem a amostra, 3 acompanhados em comboio, 2 a pé e 1 em bicicleta.¹²⁰

¹¹⁷ Entre os 48 operadores turísticos cujos programas foram recolhidos para análise, os portugueses e os espanhóis encontram-se em igual número – 10 operadores por cada país. Entre os restantes, contam-se 7 americanos, 6 franceses e outros 6 italianos. Somam-se, ainda, 5 ingleses, 2 alemães e 2 brasileiros. Como se referiu antes, a recolha de material empírico foi decorrendo até que o nível teórico de saturação da informação foi atingido, ou seja, até ao momento em que as análises preliminares tornaram evidente que a recolha de mais programas não traria informação nova e diferente da já recolhida (Albarello *et al.*, 1997; Quivy e Campenhoudt, 1998). Um objetivo paralelo que acompanhou a recolha de informação foi o de igualar tanto quanto possível a importância concedida aos operadores portugueses e aos espanhóis considerando, adicionalmente, os países para os quais a análise de hóspedes acolhidos, realizada no capítulo 4, tinha apontado.

¹¹⁸ Nestes circuitos, os turistas são acompanhados/ escoltados, habitualmente por um profissional Correio de Turismo, de uns lugares para os outros durante o itinerário, que é percorrido num autocarro de turismo. Em alguns casos, além do Correio de Turismo, o circuito pode ter contratado um Guia-intérprete Local responsável pela visita de alguns locais do itinerário. Os alojamentos nos hotéis e grande parte das refeições estão frequentemente incluídos no pacote turístico adquirido.

¹¹⁹ Tipo de programa também conhecido por *Fly & Drive Program*. Trata-se de uma alternativa, habitualmente usada por pequenos grupos, que permite aos turistas tomarem todas as decisões relativas ao itinerário, aos alojamentos e à estadia em cada local visitado. Embora a empresa que comercializa o programa assista os turistas, sugerindo-lhes um itinerário detalhado e fornecendo-lhes os automóveis ou as condições de aluguer destes, são os turistas que conduzem entre os locais do percurso.

¹²⁰ Estes tipos de circuitos seguem o mesmo princípio do circuito acompanhado em autocarro, com a diferença do meio de transporte e da dimensão do grupo.

Quadro I I: Distribuição da amostra dos programas turísticos, por cidade

Programas turísticos e cidades em estudo	Circuitos	Estadias	Guias	Total de programas por cidade ¹²¹	
	N	N	N	N	%
Braga	90	11	8	109	36,3
Coimbra	136	13	9	158	52,7
Salamanca	79	6	5	90	30,0
Santiago	102	4	4	110	36,7
Totais por cidade				467	155,7
Totais por tipo de programa	240	34	26	300	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Em geral, independentemente da nacionalidade do operador, os textos que acompanham os Circuitos Turísticos são curtos e sintéticos. Habitualmente, são compostos por um ou dois parágrafos breves, em que se descrevem os elementos mais valorizados em cada cidade. Ainda que se trate de textos sumários, eles são dotados de adjetivação frequente, constantemente usada para descrever as cidades de forma sedutora. Nessa medida, são textos cuja linguagem romantizada se aproxima da poética, aliciando os turistas e apelando à sua identificação subjetiva e emocional com os destinos. As mesmas características de estilo literário estão presentes nos textos que compõem os Guias Promocionais, com a diferença de que estes são geralmente mais longos, contendo, por isso, informações complementares que escapam aos textos mais curtos dos Circuitos.

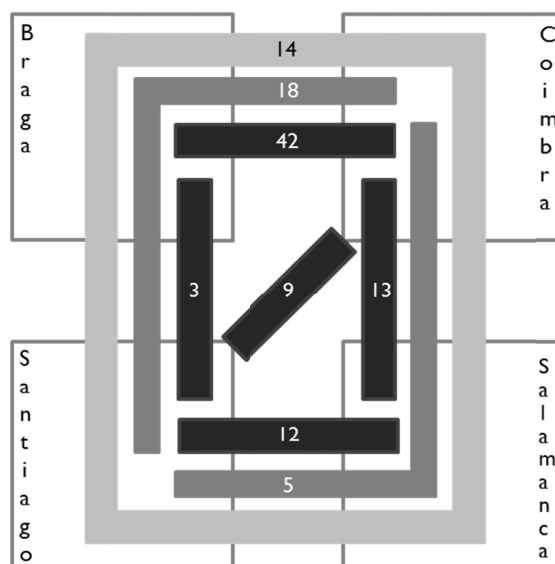
Em relação aos textos que acompanham os programas de Estadia estes são, no seu conjunto, mais heterogêneos no estilo utilizado e na atenção dedicada às cidades a que se dirigem. Em todos os casos, os textos centram-se no conforto e nos serviços disponíveis nas unidades hoteleiras. Difere que, em alguns casos, não existe qualquer menção à cidade, esvaziando-a de conteúdos e de significados, ao passo que outros incluem referências aos sentidos históricos, culturais e simbólicos dos destinos turísticos.

Considerando apenas os 240 Circuitos Turísticos, contam-se 14 (5,8%) que englobam todas as cidades em estudo. Pouco mais de metade do conjunto analisado (124) compreende apenas uma das quatro cidades. Entre os restantes, 79 (32,9%) têm passagem por duas e 23 (9,6%) por três das quatro cidades. As combinações entre as quatro cidades são, naturalmente,

¹²¹ As somas dos valores destas colunas (totais por cidade) ultrapassam o total de 300 programas na medida em que um mesmo programa contempla, em grande parte dos casos, mais do que uma cidade. Em 300 programas, há 467 referências às cidades em estudo.

diversificadas, mas apreendidas através de um processo de concatenação estatística de variáveis (Fig. 4).¹²²

Figura 4: Concatenação das quatro cidades em estudo nos circuitos turísticos em análise



Fonte: Elaboração própria.

Um olhar distinto (Quadro 12) sobre os mesmos dados revela que as fortes associações simbólicas entre as cidades de Braga e de Santiago de Compostela e entre Coimbra e Salamanca, bem como os paralelismos encontrados em termos de procura turística e dos perfis dos visitantes, encontram uma tradução relevante na amostra de circuitos aqui em análise: no conjunto dos 240 circuitos, Braga e Santiago de Compostela surgem associadas em 35 casos e Coimbra e Salamanca em 32 circuitos. Ainda assim, a amostra revelou dois pares de cidades mais frequentes do que os anteriormente referidos: Braga e Coimbra, em 74 casos, e Coimbra e Santiago de Compostela, em 46 casos. A hipótese que aqui se avança para justificar a emergência destes dois últimos casos decorre da análise produzida no capítulo 4, que

¹²² Além dos já referidos 14 casos em que todas as cidades são englobadas e dos 124 em que apenas uma delas é contemplada, contam-se 18 circuitos que passam por Coimbra, Braga e Santiago e 5 que englobam Santiago, Salamanca e Coimbra. Quanto aos que abrangem duas cidades, registam-se 42 casos com Coimbra e Braga, 13 com Coimbra e Salamanca, 12 com Salamanca e Santiago, 9 com Coimbra e Santiago e, finalmente, 3 com Braga e Santiago. Estes dados resultam da concatenação das quatro cidades nos 240 circuitos turísticos em análise, ou seja, significam a união de duas ou mais variáveis numa única que traduz as diversas associações de duas, três ou quatro cidades num mesmo circuito. Estes dados são, naturalmente, distintos daqueles que resultam de uma simples análise da frequência com que as quatro cidades surgem associadas em pares nos circuitos em causa.

demonstrou a importância relativa discrepante das quatro cidades nos respetivos contextos nacionais, em favor das duas cidades portuguesas. Em termos práticos, tal discrepância implica que, quando se consideram os circuitos turísticos pelos dois territórios nacionais, é mais provável a passagem por Braga e, principalmente, por Coimbra, num circuito que contemple o território português, do que a passagem por Salamanca ou Santiago de Compostela num circuito que abranja o território espanhol.

Quadro 12: Frequência dos pares de cidades na amostra de circuitos em análise

Pares de cidades	Circuitos
	N
Braga + Coimbra	74
Braga + Santiago de Compostela	35
Braga + Salamanca	14
Coimbra + Santiago de Compostela	46
Coimbra + Salamanca	32
Santiago de Compostela + Salamanca	31

Fonte: Elaboração própria.

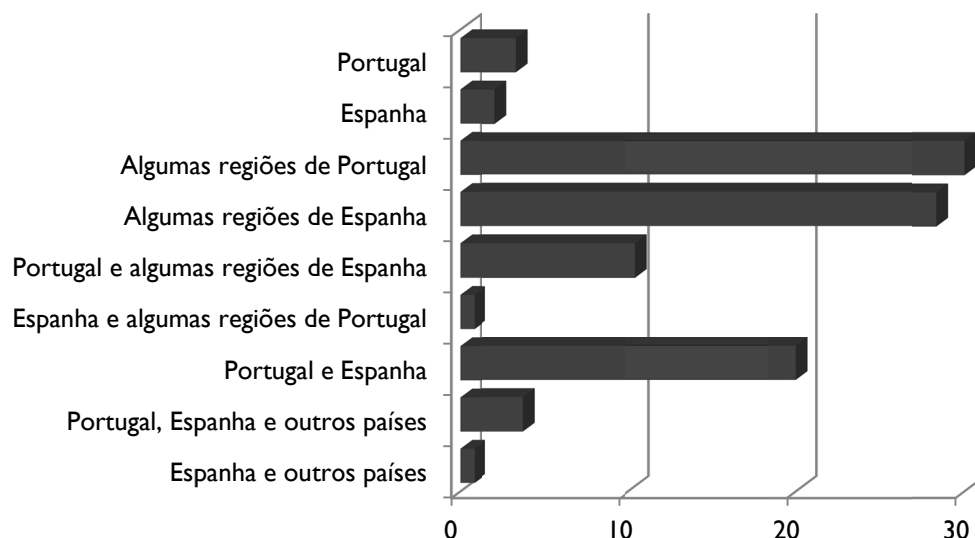
Como se afirmou atrás, em termos de protagonismo turístico, Braga e, sobretudo, Coimbra, são cidades que, em Portugal, são mais relevantes do que Salamanca e Santiago de Compostela são em Espanha. Isto significa que, quando considerado o *regime de justificação doméstico* (Boltanski e Thévenot, 1999; Boltanski, 2001), Braga e Coimbra são cidades cujo nível de *grandeza* é mais elevado do que o das suas congéneres. O mesmo acontece quando se tem em conta o *regime de justificação por projeto*, em que está em causa, nomeadamente, a capacidade de criar e integrar circuitos turísticos. Naturalmente, e como se referiu já, isto não invalida o maior nível de *grandeza* das duas cidades espanholas quando se consideram os *regimes de justificação industrial e do renome*.

Entre o total de circuitos analisados, a maior parte (30,4%) engloba algumas regiões de Portugal e 28,3% dos circuitos englobam algumas regiões do território do país vizinho (Gráfico 2).¹²³ No primeiro caso, destacam-se as combinações de Lisboa e Centro de Portugal e destas

¹²³ Para a operacionalização desta questão, consideraram-se como regiões, em Portugal, as NUT II do Continente: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. No caso espanhol, optou-se por quatro grandes áreas geográficas: Norte de Espanha, que inclui Galiza, Astúrias, Cantábria, País Basco Navarra e La

com o Norte de Portugal. No caso espanhol, merecem realce o Centro de Espanha e a junção do Centro com o Norte de Espanha. Por outro lado, apenas 3,3% e 2,1% dos circuitos englobam, respetivamente, todas as áreas do território continental de Portugal e de Espanha, que, juntos, enformam um conjunto de 20% de circuitos ibéricos.

Gráfico 2: Abrangência geográfica dos circuitos turísticos em análise (%)



Fonte: Elaboração própria.

A reunião dos dois países em circuitos de turismo organizado não se limita, no entanto às situações enunciadas, registando-se 10,4% de casos em que o programa abrange Portugal e algumas regiões de Espanha e, ao contrário, 0,8% em que o circuito abrange todo o território continental de Espanha e ainda algumas regiões de Portugal. No primeiro caso, destaca-se a combinação entre Portugal e a Galiza e, no segundo, a junção de Espanha com o Norte de Portugal. Entre a amostra recolhida, Espanha apresenta-se como mais capaz de se internacionalizar turisticamente, uma vez que além de integrar circuitos turísticos com Portugal e outros países – Marrocos (6 circuitos), Itália (2 circuitos) e França (1 circuito) – é uma nação suficientemente atrativa para dar forma a circuitos com outros países independentemente da participação portuguesa (neste caso, 2 circuitos com França). Naturalmente, não se trata apenas de atratividade turística ou mesmo de maior valorização das

Rioja; Espanha Oriental, composta por Aragão, Catalunha, Valência e Múrcia; Espanha Central, que inclui Castela e Leão, Madrid, Extremadura e Castela-La Mancha; Sul de Espanha, com Andaluzia.

características simbólicas de Espanha sobre Portugal. Tal capacidade demonstrada pelo país vizinho resulta também da proximidade geográfica face ao resto da Europa.

Na composição destes programas turísticos, alguns lugares surgem recorrentemente associados às quatro cidades em estudo (Quadro 13), além das sedes dos aeroportos nacionais mais importantes, como Madrid, Lisboa e Porto – lugares que são, naturalmente, ponto de entrada e de saída dos turistas oriundos de outros países, além de, nalguns casos, fazerem efetivamente parte do circuito turístico.

No caso de Braga, além de Lisboa e do Porto, é Guimarães que claramente se destaca por surgir nos circuitos que passam por aquela cidade. Seguem-se Coimbra, Óbidos e Fátima. Santiago de Compostela surge em 8º lugar e Salamanca, com 14 ocorrências, não consta da lista dos vinte lugares mais recorrentes. Daqui se depreende que os circuitos em que Braga se inclui são mais dispersos do que aqueles que passam por Coimbra, uma vez que, depois dos lugares já referidos, apenas Viana do Castelo e Barcelos lhe estão geograficamente mais próximas. No caso de Coimbra, como se dizia, os circuitos revelam uma maior concentração territorial, visível nas posições que Fátima, Óbidos, Batalha, Alcobaça e Nazaré ocupam. Tal concentração resulta, desde logo, do facto de vários circuitos se centrarem na Região de Lisboa e do Centro de Portugal, mas também indica que Braga, juntamente com Guimarães e Porto, monopolizam os fluxos turísticos no Norte de Portugal.

Além de Madrid e Lisboa, Ávila, Fátima, Coimbra, Santiago de Compostela e Segóvia são as cidades que mais recorrentemente surgem associadas a Salamanca nos circuitos que compõem a amostra em estudo. São cidades que, exceto no caso de Santiago, se situam no Centro de Espanha e no Centro de Portugal. Ainda assim, a passagem por cidades como Sevilha, Granada, Barcelona, Mérida e Zaragoza, bem como a região da Costa do Sol, faz adivinhar a inclusão de Salamanca em circuitos geograficamente mais amplos. Finalmente, Santiago de Compostela surge aliada a um conjunto de cidades galegas (A Coruña, Vigo e a zona de Rías Bajas) e do Norte e Centro de Portugal (Coimbra, Fátima, Óbidos e Braga), permitindo imaginar circuitos numa faixa geográfica desde Lisboa – em 74 dos circuitos que passam por Santiago – até à Galiza. A associação a Fátima, registada em 46 circuitos, revela, ainda, a predominância de um cariz religioso nesses programas.¹²⁴

¹²⁴ Na verdade, entre os 240 circuitos em estudo, 66 são marcadamente temáticos, conjunto do qual se destacam os 19 circuitos dedicados ao Apóstolo ou ao Caminho de Santiago e 7 assumidamente religiosos. Deste subconjunto de 25 circuitos de cariz religioso ou espiritual, 9 englobam Braga, Santiago de Compostela e Fátima. Entre os restantes circuitos temáticos, vale a pena ainda referir os dedicados às Pousadas de Portugal ou Paradores Espanhóis (11), a *Hiking*, Bicicleta e Natureza (9) e os gastronómicos (6).

Quadro 13: Lugares associados às quatro cidades nos circuitos turísticos

Braga		Coimbra		Salamanca		Santiago	
Lisboa	154	Lisboa	215	Madrid	109	Madrid	99
Porto	105	Porto	126	Lisboa	52	Lisboa	74
Guimarães	82	Fátima	109	Ávila	48	Porto	54
Coimbra	74	Óbidos	107	Fátima	34	A Coruña	46
Óbidos	66	Braga	74	Coimbra	32	Coimbra	46
Fátima	64	Guimarães	73	Santiago	31	Fátima	46
Batalha	48	Batalha	71	Segóvia	27	Vigo	42
Santiago	35	Madrid	70	Óbidos	24	Óbidos	38
Alcobaça	34	Sintra	60	Sevilha	24	Braga	35
Aveiro	34	Santiago	46	Granada	23	Rías Bajas	33
Nazaré	34	Alcobaça	45	Toledo	22	Salamanca	31
Sintra	34	Nazaré	44	Cáceres	20	Guimarães	28
Évora	30	Cascais	42	Vigo	20	La Toja	28
Madrid	26	Estoril	36	Barcelona	19	Bilbao	27
Viana Cast.	26	Évora	36	Mérida	18	Lugo	27
Cascais	24	Aveiro	32	Porto	18	Barcelona	25
Barcelos	23	Salamanca	32	Costa Sol	18	Oviedo	25
Tomar	22	Tomar	29	Zaragoza	17	San Sebast.	24
Viseu	22	Sevilha	25	Ciudad R.	17	Covadonga	23

Fonte: Elaboração própria.

Os circuitos até agora descritos decorrem num mínimo de 1 dia e num máximo de 22 dias (Quadro 14). Mais detalhadamente, 5% dos circuitos tem uma duração até 2 dias, constituindo um tipo particular de programa tipicamente de fim de semana. Por outro lado, quase metade (49,2%) dos circuitos estende-se entre 3 a 8 dias, enformando programas com a duração máxima de cerca de uma semana. Entre os restantes, 36,2% alongam-se de 9 a 15 dias, o que significa que uma parte considerável dos circuitos que compõem a amostra tem a duração máxima de duas semanas. Apenas 9,6% se estendem por mais de 15 dias até ao limite de 22 dias.

Traduzindo em número de horas – unidade mais útil para observar a permanência dos turistas nas cidades –, tais durações refletem-se num mínimo de 12 e no máximo de 516.¹²⁵ Em média,

¹²⁵ O cálculo das horas totais de cada circuito foi realizado através da multiplicação por 12 da soma do número de dias e noites do programa. O número de horas despendidas em cada cidade foi calculado através de uma escala pré-definida para os propósitos da análise, que estabelece as seguintes distribuições temporais: pequeno-almoço = 1h; manhã = 3h; almoço = 2 horas; tarde = 5h; jantar = 2h; noite = 8h; deslocações = 3h.

em cada circuito que estas cidades integram, 6 horas são passadas em Braga, 8 em Coimbra, 16 em Salamanca e 19 em Santiago de Compostela.¹²⁶ Apesar da dispersão que caracteriza a distribuição destas variáveis importa tecer ainda algumas considerações acerca da permanência dos turistas nestas cidades. Em metade dos circuitos que passam por Braga, os turistas permanecem na cidade por um máximo de 3 horas e em 75% dos casos por um máximo de 4 horas. Já em Coimbra, os mesmos intervalos percentuais situam-se, respetivamente, em até 5 horas e até 16 horas. Estes valores significam que os turistas permanecem, tendencialmente, mais tempo em Coimbra do que em Braga. Ainda assim, as duas cidades portuguesas são claramente superadas pelas espanholas.

Quadro 14: Caracterização dos circuitos segundo a duração

		Dias	Noites	Horas				
				Total	Braga	Coimbra	Salamanca	Santiago
N	Válidos	240	240	240	89	136	79	100
	Omissos	0	0	0	1	0	0	2
Média		9,1	7,9	204	6	8	16	19
Desv. padrão		4,4	4,2	102,1	6,9	8,2	10,2	11,6
Mínimo		1	0	12	1	1	2	1
Máximo		22	21	516	28	45	44	45
Quartis	25	7	6	156	2	3	9	7
	50	8	7	180	3	5	16	18
	75	11	10	252	4	16	20	28

Fonte: Elaboração própria.

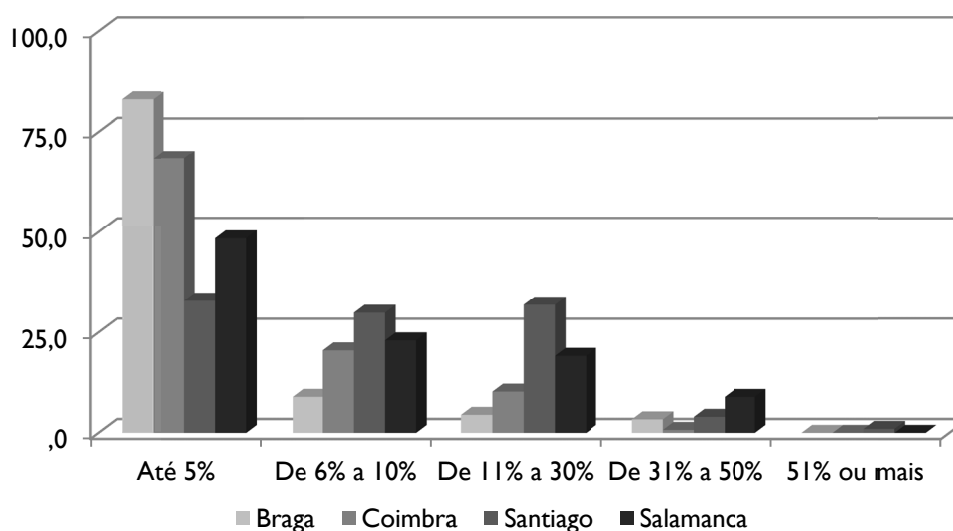
Considerando os circuitos que Salamanca integra, metade dedicam até 16 horas à cidade, valor que sobe para 18 horas no caso de Santiago de Compostela. Em 75% dos circuitos, a estadia máxima em Salamanca é de 20 horas e em Santiago é de 28 horas. Estes valores indicam,

¹²⁶ A distribuição destas variáveis, no entanto, é de tal forma dispersa – como revelam os valores do desvio padrão – que a média, por si só, não elucida suficientemente a este respeito. Atente-se, desde logo, nos valores modais que apenas se mantêm no caso de Salamanca, ao passo que baixam drasticamente para 2 nos casos de Braga e Coimbra e atingem as 35 horas em Santiago de Compostela. Trata-se, portanto, de uma amostra de circuitos bastante diferenciados em termos do lugar e da importância que as quatro cidades revelam. Face a este cenário, a distribuição dos valores por quartis é a que inspira maior confiança.

naturalmente, que, em 25% dos casos, os turistas estão em Salamanca mais de 20 horas e em Santiago mais de 28 horas, o que confere a esta última uma clara vantagem sobre a primeira e, sobretudo, sobre as duas cidades portuguesas.

Os mesmos valores apontam também para o facto de Braga e Coimbra serem, tendencialmente, cidades de passagem para outros lugares eventualmente mais importantes nos conjuntos programáticos em causa. As duas cidades espanholas, por sua vez, revelam uma capacidade mais elevada de retenção dos fluxos turísticos, afirmando um cariz mais caracterizado pela permanência do que pela mera passagem. A representação gráfica da proporção de tempo despendida em cada cidade (Gráfico 3) ajuda a elucidar esta questão.

Gráfico 3: Caracterização dos circuitos por proporção de tempo despendido em cada uma das quatro cidades (%)



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico mostra claramente que, exceto no caso de Santiago de Compostela, a maioria dos circuitos dedica a cada uma das quatro cidades até 5% da sua duração total. Coimbra revela ainda uma capacidade razoável de representar entre 6% e 10% da duração total dos circuitos (em 20,6% dos casos) e entre 11% e 30% (em 10,3% dos circuitos). A importância relativa de Salamanca e, sobretudo, de Santiago de Compostela é, no entanto, claramente superior à de Coimbra. Salamanca é capaz de reter entre 6% e 10% da duração total de 23,1% dos circuitos, revelando ainda a capacidade de representar entre 11% e 30% (19,2% dos casos) e mesmo

entre 31% e 50% (9% dos casos). Como se referiu já, Santiago de Compostela é a cidade que mais se destaca na questão da representatividade, garantindo 32% de casos com uma estadia entre 11% e 30% do total, 4% de casos entre 31% e metade da duração total do programa e, ainda, 1% de casos em que o circuito dedica a Santiago mais de metade de todo o seu tempo.

Tais variações não podem deixar de ser entendidas à luz da opção de dormida em cada uma das cidades – variável que, destacadamente, produz diferenças estatisticamente significativas¹²⁷ na duração da estadia em cada cidade (Quadro 15).¹²⁸ Naturalmente, o sentido dessas diferenças traduz-se no aumento da duração da estadia quando a opção é a da dormida: sempre que um circuito prevê que a dormida se faça numa das quatro cidades, o tempo da estadia é de um mínimo de 8 horas, podendo alargar-se para estadias superiores a 16, 26 ou mesmo 36 horas. Em todas as cidades, a maior tendência, considerando apenas os circuitos que incluem dormida, é a que implica um período de permanência entre 16 e 25 horas.

Quadro 15: Duração de estadia por opção de dormida na cidade

Duração da estadia na cidade	Dormida na cidade (%)							
	Braga		Coimbra		Santiago		Salamanca	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Até 3 horas	,0	75,0	,0	70,8	,0	10,3	,0	47,4
De 4 a 7 horas	,0	25,0	,0	27,0	,0	82,8	,0	47,4
De 8 a 15 horas	16,7	,0	25,5	2,2	4,2	6,9	23,7	5,3
De 16 a 25 horas	75,0	,0	68,1	,0	59,2	,0	57,6	,0
De 26 a 35 horas	8,3	,0	2,1	,0	21,1	,0	6,8	,0
36 horas ou mais	,0	,0	4,3	,0	15,5	,0	11,9	,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Elaboração própria.

¹²⁷ Testes de diferenças estatísticas revelaram que outras variáveis, como a duração total dos circuitos, não provocam diferenças significativas na duração da estadia.

¹²⁸ Entre os 90 circuitos que passam por Braga, apenas 12 (13,5%) preveem dormida na cidade: 4 deles por uma noite e 8 por duas noites. Quanto a Coimbra, em 47 (34,6%) dos 136 circuitos os turistas dormem na cidade: na grande maioria dos casos (44) dormem uma noite, mas há também 2 casos em que dormem duas noites e ainda um circuito que prevê a estadia de três noites. As proporções de circuitos com dormida nas cidades espanholas são claramente mais elevadas – 71,6% (73 circuitos) em Santiago de Compostela e 75,6% (59 circuitos) em Salamanca. Em ambas as cidades, os turistas que integram circuitos organizados despendem maioritariamente uma noite na cidade (47 circuitos em Santiago e 48 em Salamanca), registando-se também alguns casos em que a estadia é de duas noites (24 em Santiago e 11 em Salamanca).

Salamanca e, principalmente, Santiago de Compostela destacam-se pelas estadias de duração superior.¹²⁹ Mesmo nos casos em que os programas implicam a dormida nestas cidades, a capacidade de retenção das duas cidades portuguesas é menor do que a demonstrada pelas espanholas. O curto tempo que os circuitos atribuem à visita nas cidades é, de resto, um dos principais problemas que, como se mostrou no capítulo anterior, os promotores locais mais identificam como dimensão problemática ao desenvolvimento turístico das cidades que representam.

6.2.2. As cidades e as atrações turísticas sugeridas

Seria previsível que quanto mais longa fosse a estadia, em cada cidade, maior fosse o número de locais visitados. Testes estatísticos contrariam, no entanto, a hipótese de que o número de horas e o número de locais visitados em cada cidade estipulem uma relação estatisticamente significativa.¹³⁰ O mesmo é dizer que, regra geral, o número de locais visitados não depende do tempo de permanência em cada cidade. Embora inesperada, esta constatação não deixa de ser sociologicamente interessante, na medida em que sugere uma padronização do formato das visitas turísticas, razoavelmente insensível às singularidades locais e, principalmente, às características urbanas que ultrapassam a *cidade figurada* habitual. Este resultado não deve ser encarado, por isso, apenas numa perspetiva quantitativa, mas também numa dimensão simbólica, uma vez que ao remeter para o conjunto das atrações mais consolidadas, contribui para a reprodução dos imaginários turísticos mais uniformizados sobre as cidades.

A média de locais visitados nas duas cidades espanholas é ligeiramente superior à das cidades portuguesas: 3,1 em Salamanca, 3 em Santiago, 2,3 locais em Braga, e 2,9 em Coimbra.¹³¹ Tal significa, como se argumentava, que apesar das variações existentes há um conjunto mais ou

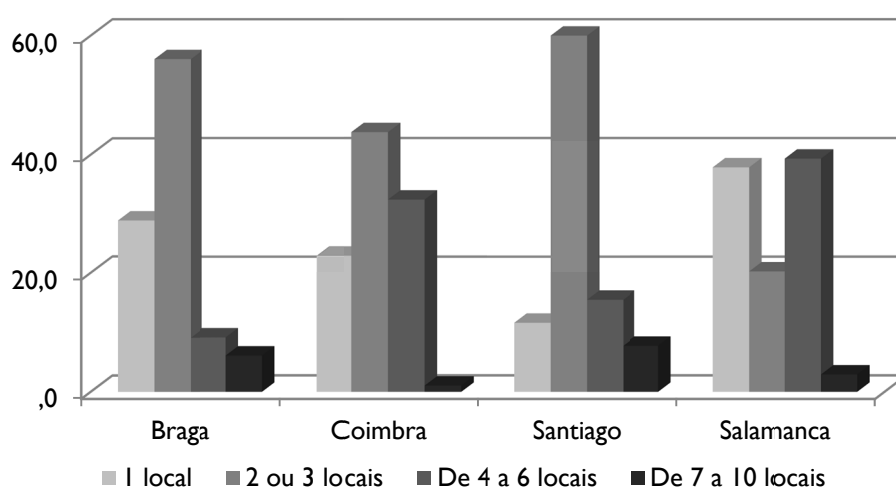
¹²⁹ No seguimento dos dados já antes analisados, não é de estagnar que, para a primeira cidade, 6,8% dos programas que incluem dormida numa das suas unidades hoteleiras prevejam uma estadia entre 26 e 35 horas, além dos 11,9% de casos em que tal duração se eleva para um período superior a 35 horas. Já em Santiago, 21,1% dos circuitos com dormida na cidade apontam para uma estadia entre 26 e 35 horas e 15,5% dos programas preveem que a estadia se alongue por mais de 35 horas.

¹³⁰ Exceto no caso de Salamanca, o nível de significância entre o número de horas em cada cidade e o número de atrações visitadas situou-se sempre acima de 0,05, indicando que não existe correlação entre as duas variáveis. No caso de Salamanca, o nível de significância é de $0,003 < 0,01$, pelo se admite, com um grau de confiança de 99%, a correlação entre as variáveis. No entanto, com um coeficiente de correlação de Pearson situado em 0,356 tal relação é positiva mas fraca. Naturalmente, estes dados foram calculados apenas para os 240 circuitos organizados e não para o total de 300 programas da amostra. De seguida, a análise contemplará o conjunto amostral na sua totalidade.

¹³¹ Todas as distribuições desta variável são, no entanto, bastante dispersas. Assim o demonstram os valores do desvio padrão: 1,62 para Braga, 1,59 em Coimbra, 1,89 em Santiago e 2,02 em Salamanca. Dada a forma destas distribuições, é necessário um outro olhar complementar sobre os mesmos dados.

menos fixado de locais visitados independentemente do tempo de permanência na cidade – não anulando os casos, ainda que menos frequentes, em que a uma estadia mais longa correspondem, de facto, um maior e mais diversificado número de atrações visitadas ou sugeridas para visita (Gráfico 4).¹³²

Gráfico 4: Número de locais visitados em cada cidade no decorrer dos circuitos turísticos organizados



Fonte: Elaboração própria.

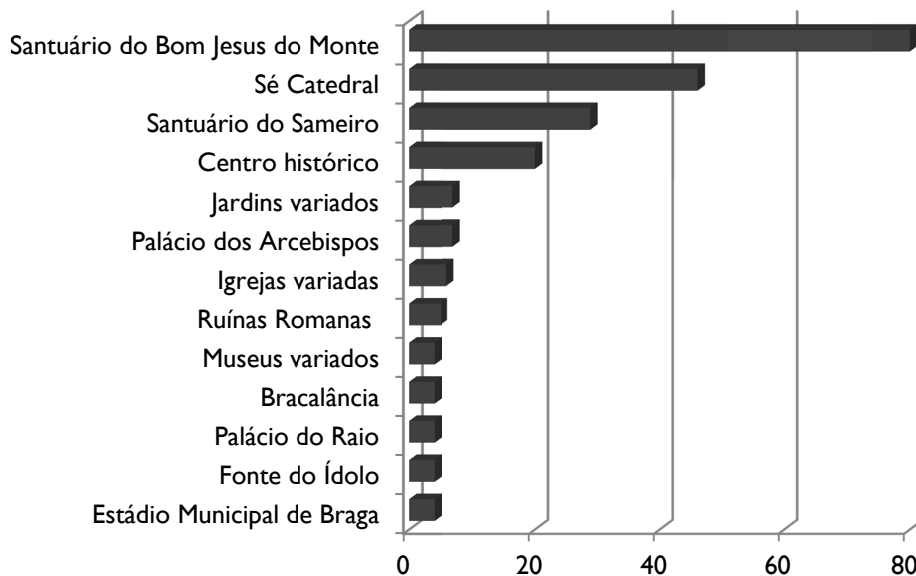
Para o conjunto dos 300 programas em análise¹³³ é possível identificar aquelas que, na visão dos operadores turísticos, são as atrações turísticas mais importantes e aliciantes destas cidades – os seus *must-see sights*. No topo da lista destas atrações obrigatórias (Gráficos 5 a 8), para quem visita Braga, estão o Santuário do Bom Jesus do Monte (80 programas), a Sé Catedral (46), o Santuário do Sameiro (29), o centro histórico (20) e os vários jardins (7) que permeiam a cidade. Merece destaque, aqui, o facto de, entre o conjunto das cinco atrações mais referidas para visita, constarem duas que estão fora do perímetro urbano de Braga – o Bom Jesus e o Sameiro. Além disso, não é de descurar a presença da Bracalândia em 4

¹³² Considerando apenas o conjunto dos 240 circuitos turísticos e excetuando os casos em que, para cada cidade, o texto que acompanha o programa não contém referências específicas a locais de visita, esta análise diz respeito a 66 circuitos para Braga, 96 para Coimbra, 78 para Santiago e 69 para Salamanca.

¹³³ Recuperando os dados já antes apresentados, trata-se de um conjunto de 240 circuitos, 34 estadias e 26 guias. Entre os 300 programas, Braga está representada em 109, Coimbra em 158, Salamanca em 90 e Santiago de Compostela em 110.

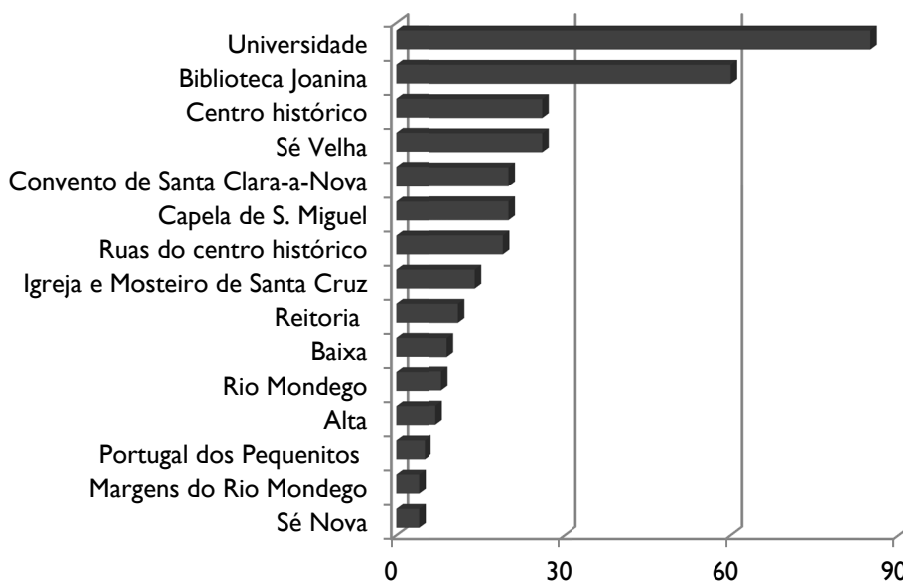
programas – atração transferida em 2010 para Penafiel, dando conta da imutabilidade inerente a alguns destes programas.

Gráfico 5: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Braga



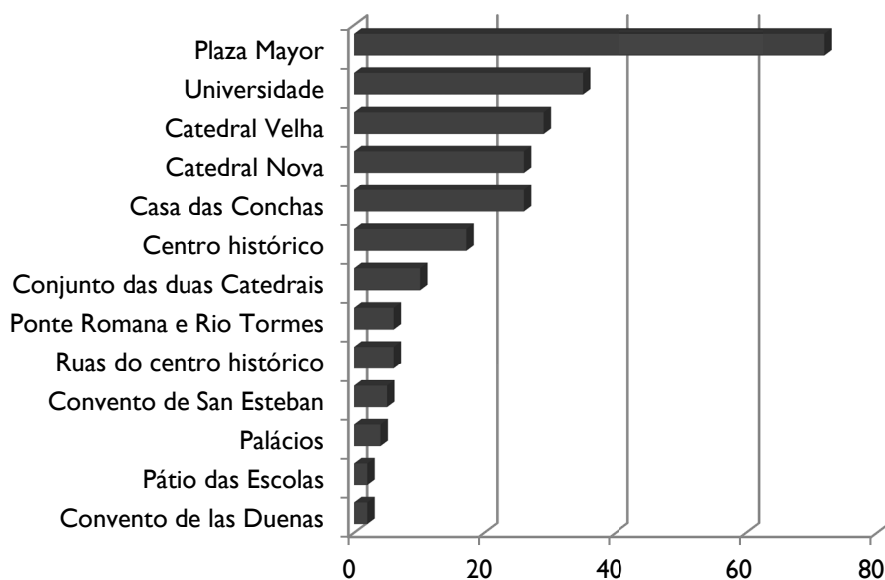
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Coimbra



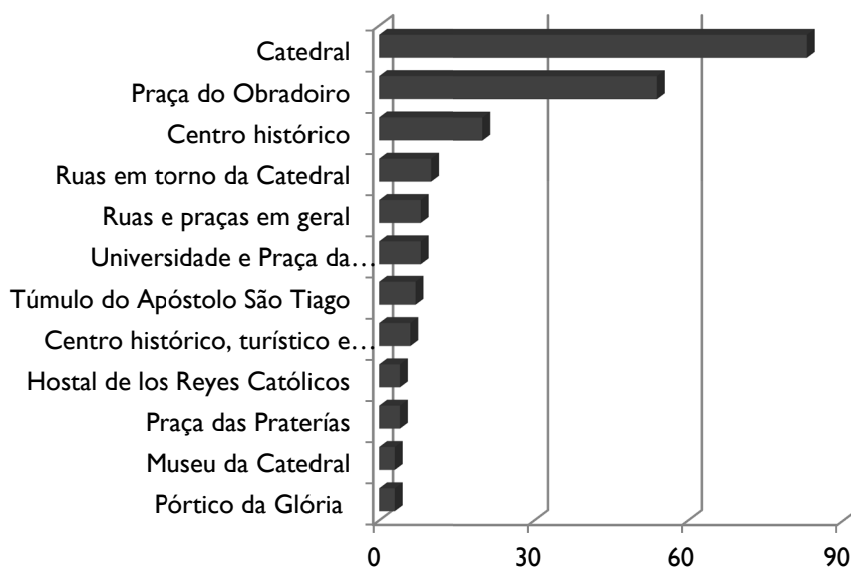
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Salamanca



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8: Locais mais visitados ou com sugestão de visita para a cidade de Santiago



Fonte: Elaboração própria.

Em Coimbra, os operadores turísticos destacam para visita obrigatória a Universidade (85) e a Biblioteca Joanina (60) – parte integrante do conjunto monumental universitário –, o centro histórico (26), a Sé Velha (26) e o Convento de Santa Clara-a-Velha (20). Ao conjunto da Universidade juntam-se ainda a Capela de S. Miguel (20) e a Reitoria (11).

Na visita a Salamanca, os operadores destacam, indiscutivelmente, a Plaza Mayor (72), seguida a alguma distância pela Universidade (35), A Catedral Velha (29), a Catedral Nova (26) e a Casa das Conchas (26). O Pátio das Escolas (2) merece ainda realce por integrar o conjunto da Universidade. Além disso, é de referir a menção às duas catedrais (10) como uma atração única e conjunta.

Por último, a Catedral de Santiago domina o panorama turístico de Compostela. Além de ser a atração mais indicada para visita (83), é seguida por uma das quatro praças que a ladeiam, a Praça do Obradoiro (54) e pelas ruas envolventes (10). A estes locais somam-se, ainda, o Túmulo do Apóstolo São Tiago (7), dentro do espaço da Catedral, o Pórtico da Glória (3), entrada principal daquele monumento e o Museu da Catedral (3). De resto, apenas a Universidade e a Praça (8) em frente não estão diretamente ligadas ao conjunto monumental da Catedral, uma vez que à lista das principais atrações ainda se aliam o Hostal dos Reyes Católicos (4), antigo hospital para os peregrinos, e a Praça das Praterías (4), uma das praças que envolve o monumento.

É manifesta, portanto, a ênfase dada à história e ao património monumental destas cidades, seja ele religioso ou universitário. Os programas turísticos que preveem a visita a uma só atração em cada cidade ajudam a elucidar acerca da importância esmagadora que é atribuída a estes locais. Em Braga, entre os 21 programas que mencionam apenas um local para visitar, o Bom Jesus do Monte é a atração escolhida em 17 casos, ficando os restantes para a Sé Catedral. Já em Coimbra são 23 os programas que mencionam somente uma atração: a Universidade é a escolhida em 14 casos e a Biblioteca Joanina em 6 casos; os restantes repartem-se entre a Igreja de Santa Cruz e a Praça do Comércio. Em Salamanca é a Plaza Mayor a atração considerada como o maior *ex-libris* da cidade, sendo referida em 22 dos 27 casos em que apenas um local é indicado. Os restantes cabem ao centro histórico (4) e ao conjunto das duas catedrais (1). Finalmente, a Catedral de Santiago é mencionada em 9 dos 10 programas que apenas indicam uma atração para visita. O programa que resta refere-se ao Hostal de los Reyes Católicos.

No quadro do turismo organizado, os espaços monumentais referidos evidenciam-se como as principais atrações e, não raramente, com as únicas atrações destas cidades. No sentido em

que antes se argumentava, esta convergência da atenção turística num número tão restrito de locais, como resultado do trabalho de mediação por parte dos operadores turísticos, reduz o espaço urbano e as experiências turísticas a fragmentos restritos destas cidades, fazendo coincidir, muitas vezes, a cidade com o Santuário, a cidade com a Universidade, a cidade com a Catedral ou, ainda, a cidade com a Plaza Mayor. Evidencia-se, assim, a natureza estereotipada destas atrações que apenas permite um vislumbre da cidade real para lá da *cidade figurada*. Grosso modo, são estas as experiências – em cidades fixadas como *cidades universitárias* e *cidades religiosas* – que turistas que despendem no máximo 3 horas nestas cidades levam consigo.

A preponderância destas atrações monumentais é suportada ainda por uma outra estratégia de marketing que acompanha a comercialização dos programas – a inclusão de fotografias com os *must-see sights* das cidades. Excetuando os casos em que as fotografias representam hotéis,¹³⁴ Braga surge em 46 fotografias distribuídas por 22 programas turísticos. Desse conjunto de 46, vale a pena salientar as 22 que representam o Santuário do Bom Jesus do Monte e 10 a Sé Catedral. Entre as restantes, surgem as muralhas da cidade (4), representações da gastronomia local (4) e vistas panorâmicas da cidade.¹³⁵ Coimbra é a cidade com o maior número de fotografias: 77 distribuídas por 41 programas. A imagem visual mais recorrente da cidade é a que apresenta a paisagem do Rio Mondego com a Universidade ao centro no cimo da colina (17), juntamente com a que mostra o enquadramento do Rio, da Alta e da Universidade (10). Estas são seguidas pela Biblioteca Joanina (12), pelo conjunto da Torre da Universidade e Via Latina (12) e pela Sé Velha (9).¹³⁶

Salamanca surge representada visualmente em 28 programas e em 46 fotografias dirigidas, principalmente, à *Plaza Mayor* (15). As vistas do Rio Tormes para o conjunto monumental do centro da cidade (9), a Catedral Nova (5), a Catedral Velha (4) e o conjunto das duas Catedrais (2) são outras das imagens visuais mais recorrentes,¹³⁷ representando uma Salamanca sobretudo monumental na linha do que, de resto, também sucede com as outras três cidades em estudo. Finalmente, e confirmando a soberania da monumentalidade, das 54

¹³⁴ Com a exceção da Quinta das Lágrimas, em Coimbra, e do Hostal de los Reyes Católicos, em Santiago de Compostela, que constituem, eles próprios, atrações turísticas que estão para lá da sua componente hoteleira.

¹³⁵ As 3 fotografias restantes representam a Avenida Central, a Praça da República e o interior de uma igreja da cidade.

¹³⁶ Com 2 fotografias cada surgem a Quinta das Lágrimas, o casario da Alta, a Praça 8 de Maio, o Portugal dos Pequenitos e a Baixa da cidade. Numa fotografia apenas surgem representadas a Sé Nova, uma guitarra de Coimbra, o Convento de Santa Clara-a-Nova, uma casa com o azulejo típico da cidade, a Fonte dos Amores, o interior de uma igreja da cidade e o Largo da Portagem.

¹³⁷ Desta lista constam ainda a Casa das Conchas e a Ponte Romana com 2 fotografias cada, e o Convento de San Esteban, o Palácio Monterrey, a Universidade, o Ayuntamiento de Salamanca, as ruas do centro histórico e a cidade com a luz ao entardecer, com 1 fotografia cada.

fotografias que constam de 30 programas dirigidos a Santiago de Compostela, 18 são da Catedral ou de uma das suas fachadas, 7 são da cidade com vistas para a Catedral, 5 apresentam uma panorâmica desse monumento e 1 a Praça do Obradoiro. O Hostal de los Reyes Católicos (7), bem como as vistas deste hotel para a fachada principal da Catedral (3) são também frequentes. Representações de peregrinos surgem em 3 fotografias, tantas quantas as que se dirigem ao centro histórico da cidade.¹³⁸

Estes conjuntos reforçam a convergência, a que antes se aludia, da atenção turística para espaços restritos e bem delimitados da cidade. Se apenas se considerassem as características que, até este momento, foram atribuídas às cidades pelos operadores turísticos, seja por via dos locais indicados para visita ou através das imagens visuais usadas para apresentar as cidades, Braga pouco mais seria do que o Santuário do Bom Jesus e a Sé Catedral, da mesma forma que Coimbra não seria muito mais além da Universidade, Santiago de Compostela seria o equivalente à Catedral e Salamanca mais não teria do que a sua *Plaza Mayor*.

6.2.3. As imagens das cidades nos mercados do turismo

Apesar da relevância atribuída a estes espaços monumentais, importa perceber se, em termos de promoção turística exterior, Braga se resume ou não à religião, se Coimbra é ou não equivalente à universidade, se Santiago é ou não mais do que o Apóstolo ou se Salamanca tem ou não mais para oferecer do que apenas uma praça exuberante. Tratando-se de programas variados, não é estranhar, à partida, que as cidades representadas nos textos que os acompanham sejam, também elas, cidades diversas – ainda que compostas por um conjunto mais ou menos fixo e estabilizado de atributos.

Nos textos promocionais, são conferidas às cidades em causa diversas qualificações que remetem para a história, o património, a cultura, as tradições, a religiosidade e a espiritualidade, a ambiência universitária, a beleza, o cariz festivo, comercial e turístico, além da relevância administrativa e territorial de cada uma. As várias imagens convocadas pelos operadores turísticos são usadas de acordo com os objetivos e as especificidades de cada programa, não apresentando, por isso, uma forma estanque ou linear. Pelo contrário, entre as imagens e os atributos que, em cada caso, as enformam, estabelecem-se relações complexas,

¹³⁸ São de referir, ainda, a Concha representativa dos Caminhos de Santiago, e os claustros de um convento, com 2 fotografias cada. Em apenas 1 fotografia surge a paisagem de um dos Caminhos, um albergue e ainda uma paisagem rural sobre a cidade.

porque complexo é também o universo simbólico em que a promoção e a divulgação turística são produzidas.

História, património e monumentalidade

Desde que as cidades se tornaram espaços privilegiados do turismo moderno que a história, o património e a arquitetura monumental se converteram em atrações fundamentais e também nos principais ingredientes das imagens turísticas criadas e difundidas sobre os espaços urbanos. As cidades históricas e monumentais são, por isso, um dos destinos mais apreciados para lazer e consumo turístico, da mesma forma que as imagens firmadas na antiguidade e na monumentalidade traduzem, ainda hoje, uma das fórmulas mais poderosas para a promoção turística das cidades.

As quatro realidades em estudo não escapam a esse lugar pujante da história nos discursos promocionais elaborados a seu respeito. Ainda que com contornos distintos, a imagem de *cidade histórica*¹³⁹ é a mais frequentemente usada para justificar o interesse da visita. A concessão de uma tal importância não é estranha ao facto de os sentidos da história, do património, do passado e da memória serem permanentemente reutilizados, e por vezes desdobrados, como forma de investimento no valor simbólico, monumental e identitário das cidades – como, aliás, se discutiu ao longo dos primeiros capítulos deste trabalho. Trata-se de formas de representação do passado, consubstanciado nos centros históricos das cidades, “que tanto respeita a intenção de assinalar a resiliência do antigo como se refere ao desejo de assinalar a centralidade moderna desses ‘centros históricos’” (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013: 264).

Tal multiplicação dos sentidos do passado autoriza que os promotores oficiais das cidades, bem como os operadores turísticos, usem a história como modo de certificação singular da riqueza monumental e arquitetónica local e como instrumento que permite que as cidades se posicionem estrategicamente como lugares que, apesar da sua antiguidade, se modernizaram para ser acolhedoras e atrativas. No que respeita às cidades em estudo, elas partilham o atributo da história e do passado na sua relação com o património urbano e a riqueza da sua monumentalidade que, por seu turno, remetem para a imagem de uma *cidade turística*

¹³⁹ As expressões em itálico traduzem as imagens das cidades identificadas nos programas turísticos em análise e correspondem a categorias analíticas construídas a partir dessa análise. Nalguns casos, como sugere A. Strauss (1987: 33; 1998: 115-116), trata-se de *in vivo codes*, ou seja, expressões usadas nos próprios textos pelos operadores turísticos; noutros casos são expressões criadas, numa fase de categorização dos materiais empíricos, para sintetizar conteúdos expressos nesses textos.

merecedora de visita. Salamanca e Santiago de Compostela partilham ainda, à margem das duas cidades portuguesas, o título de Património Comum da Humanidade, convocado com frequência para certificar o especial interesse histórico e a singularidade destas cidades.

Tal acontece independentemente das variações que, em cada caso, remetem para atributos particulares ou para outras imagens distintas e próprias de cada cidade. Assim, na promoção que é delineada para Braga, é a história religiosa que sobrepuja os outros atributos locais tendo mesmo moldado, ao longo dos séculos, a paisagem urbana. Em Coimbra, é a vida centenária da Universidade que legitima a carga histórica e patrimonial da cidade. Em Salamanca, é um misto de beleza preservada nas riquezas monumentais e arquitetónicas do seu passado e a densidade histórica da sua universidade centenária. Por fim, em Santiago é a herança dos caminhos de peregrinação que nasceram na Idade Média e que, na cidade, contribuíram para o desenvolvimento urbano em torno da Catedral, mas também de várias riquezas arquitetónicas que, ao longo dos séculos, se acumularam para criar um centro histórico esplêndido.

Nos discursos dos operadores turísticos, Braga é frequentemente apresentada como uma das cidades mais antigas do país, contando, por isso, com uma longa história associada à fundação de Portugal e geralmente marcada pela religião – fator que autoriza que seja apelidada de “cidade dos arcebispos” ou de “Roma portuguesa”. As circunstâncias marcadamente religiosas contribuíram, por sua vez, para que ao longo dos séculos a cidade fosse sendo enformada por uma monumentalidade digna de visita turística.

Braga assume-se há longos anos como capital do Minho, circunstância que lhe advém de séculos de história que relevam feitos de particular importância para a própria fundação de Portugal. É, assim, possível encontrar aqui estruturas de monumentalidade indiscutível, algumas a remeter para os primórdios, como é o caso das ruínas romanas de "Bracara Augusta" e da Sé Catedral, outros mais próximos de nós, como os santuários do Bom Jesus e do Sameiro. Conhecida por "cidade dos arcebispos", Braga respira ainda hoje uma atmosfera de profunda religiosidade, arquitetonicamente visível no elevado número de igrejas aqui implantadas. (G. 68)

Uma das mais antigas cidades do país e importante capital religiosa. A mesma cidade Bracara Augusta assim designada pelos Romanos, onde antes se exibia pelo seu poder é agora uma cidade cheia de história e cultura que vive lado a lado com o desenvolvimento industrial dos últimos anos. Alguns dos nomes atribuídos a Braga “Cidade dos Bispos” ou “a Roma portuguesa” testemunham a importância religiosa da mesma. Dos vários templos religiosos existentes a Sé de Braga merece destaque, por ser a mais antiga dos Países datando do século XI. (C. 86)

A comprovar a longa história da cidade, destaca-se a sua importância territorial como capital da região do Minho mas, sobretudo, o passado milenar de Bracara Augusta, os séculos de existência da mais antiga Sé Catedral do país e o extenso passado religioso que,

conjuntamente, contribuíram para a sua riqueza cultural, arquitetónica e arqueológica. Mesmo quando os textos são mais breves, são frequentemente estes os aspetos salientados pelos promotores.

A drive into Portugal via Braga, where you can explore its many ancient monuments, cathedral and museums. (C. 176)

Otro gran baluarte histórico, guarda a la sombra de su catedral numerosos recuerdos inesperados de todas las épocas: una torre medieval en plena calle y una sucesión de palacios barrocos a los que la Universidad y la arquitectura contemporánea han aportado luz, color y una imprevista modernidad. (G. 188)

Está em causa a monumentalidade e o património de uma cidade à qual foi concedida “uma imprevista modernidade”, fruto da universidade que acolhe e da arquitetura contemporânea que a foi pontilhando. Não deixa de se tratar, portanto, da afirmação incontestável da história em simultâneo com a modernização da paisagem urbana da cidade, a que atrás se aludia.

Alguns dos traços históricos de Braga são igualmente identificáveis na promoção turística de Coimbra: o passado romano – como Aeminium –, o importante papel na fundação do país – como primeira capital da nação e berço dos seis primeiros reis de Portugal – e a riqueza monumental e arquitetónica. Diferem, no entanto, os contornos dessa história que, no caso de Coimbra, estão mais relacionados com a fundação da mais antiga universidade do país – instituição que, como se verá, é por vezes retratada como a mais antiga da Europa e até do mundo.

A cidade encontra-se localizada no antigo local da cidade romana de Aeminium, porém o seu nome deriva de Conímbriga. Coimbra foi capital de Portugal desde 1139 até cerca de 1260 e foi o berço de seis reis. A cidade encontra-se repleta de edifícios históricos e de tesouros. Abriga ainda a mais antiga universidade de Portugal. (G. 69)

Afonso Henriques chose Coimbra as his capital city in 1139, and although the honor was short-lived, the city has retained its fame as the home of Portugal's oldest university. Located 200km north of Lisbon, it is rich in history, architecture and Roman remains. As the birthplace of six of Portugal's kings it is a fabulous place to visit and explore. (G. 114)

A esta *cidade histórica* está associada não só a monumentalidade que resulta de um longo passado, como também um conjunto de tradições que advêm sobretudo do ambiente criado em torno da “prestigiada universidade”. Coimbra, a *cidade história*, é também uma *cidade universitária*, uma *cidade de tradições* e uma *cidade de estudantes*.

Continuação para a histórica e monumental Coimbra de muitas tradições, principalmente ligadas aos estudantes da antiga e prestigiada Universidade. Panorâmica da cidade e visita à Reitoria e Biblioteca. (C. 150)

Coimbra, l'intellettuale città medievale è sede della più celebre università del Portogallo, risalente al XVI secolo. La città conserva con orgoglio le sue più antiche tradizioni e ne è

testimonianza la moltitudine di giovani, dalle uniformi multicolore che frequentano la città per motivi di studio. (G. 225)

O primeiro destes textos (C. 150), cujo cariz literário é evidente, remete para uma relação complexa entre várias qualidades conferidas a Coimbra: a historicidade, a índole monumental e as tradições da população estudantil que frequenta uma universidade que é também, ela própria, antiga, tendo acompanhado e influenciado a história da cidade. História e tradição estão aqui em sintonia, cada uma devendo parte de si à existência da “célebre universidade”.

A celebridade da histórica instituição universitária constitui um atributo igualmente usado nos discursos de promoção turística de Salamanca. Aqui, no entanto, o foco é dirigido também ao facto de a cidade ter sido declarada Património Comum da Humanidade, título que atesta o seu valor patrimonial, histórico e arquitetónico.

Por la mañana, visita de Salamanca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Conoceremos su centro histórico que ha conservado intacta su pureza arquitectónica, elaborada con piedra de Villamayor que por su contenido en hierro ilumina la ciudad de un reflejo dorado, sobre todo al atardecer. (C. 149)

Apesar da importância simbólica de um título como o de Património Mundial, Salamanca parece ser mundialmente famosa devido à sua universidade e à riqueza artística da sua paisagem urbana. Esta *cidade histórica* não está limitada, no entanto, a estes atributos. Ela remete também para o passado pré-romano da cidade e para o importante papel que esta desempenhou no curso da história nacional, não deixando, todavia, de estabelecer, sempre que possível, a relação com a universidade – instituição que, além de ser a segunda mais antiga do mundo, é também responsável pela animada vida noturna que se vive na cidade. Aqui, como antes em Coimbra, a *cidade história* é, além de tudo o resto, uma *cidade universitária*.

Salamanca, throughout its long history, has been a protagonist of Spain's most significant historical events. [...] In 1200 Alfonso IX founded what was to become eighteen years later the University of Salamanca. Salamanca is a city of the golden glow. Luscious hues of ever-changing honey and copper reflect off the sandstone walls of Spain's oldest university and numerous churches. (C. 162)

Finding its origins in pre-Roman times, Salamanca is known as "La Ciudad Dorada", exposing buildings facades made of special sandstone with unique golden glow. The nightlife is highly animated, especially by the students learning at the second oldest university in the world. (E. 172)

Salamanca reparte com Santiago a certificação da UNESCO como Património Mundial – título constantemente repetido pelos operadores turísticos.

Medieval Santiago, a World Heritage City. Since the Middle Ages, Pilgrims have traveled "the Route of St. James" to pay respects to the Apostle's tomb inside the Cathedral.

Visit the Obradoiro Square, the magnificent Cathedral de Santiago and other historic stone buildings. (C. 22)

A cidade de Santiago de Compostela é Património da Humanidade e capital da Galiza, sendo o trajeto final da rota de peregrinação. Vários séculos de esplendor resultaram no seu atual conjunto urbano, onde a herança medieval cristã convive com soberbas construções barrocas. (G. 67)

Ambos os textos caracterizam Santiago de Compostela como uma cidade de longa história marcada indelevelmente pelas rotas de peregrinação e culto ao Apóstolo São Tiago. Essa história, entendida como esplendorosa, terá contribuído também para a monumentalidade e a riqueza arquitetónica hoje existentes. Estas, por seu turno, relacionam-se com o cariz religioso da cidade que, de resto, constitui uma das principais vertentes da imagem de *cidade histórica* de Santiago.

Visita com guia local ao centro histórico, turístico e religioso, com destaque para a Catedral, onde acorrem diariamente inúmeros peregrinos vindos dos famosos “Caminhos de Santiago”. (C. 150)

Santiago de Compostela, conjunto histórico declarado património cultural da humanidade pela UNESCO. Considera-se que a beleza urbana e a sua integridade monumental se envolvem nos profundos ecos da sua significação espiritual como santuário apostólico, e destino do mais importante movimento religioso e cultural da idade média. A Catedral é uma obra-mestra da arte românica mundialmente reconhecida. Santiago de Compostela conserva um valioso centro histórico digno de uma das maiores cidades Santas da Cristandade. (C. 321)

Aqui, a *cidade histórica* é patrimonial e monumental. A sua monumentalidade remete, de um lado, para uma *cidade religiosa e espiritual* que se foi construindo cultural e historicamente desde a Idade Média e, de outro, para o elevado valor arquitetónico da principal atração da cidade.

Exceto no caso de Braga, nas outras três cidades em estudo a história é ainda mesclada com lendas e mitos que contribuem para enformar um certo ambiente místico urbano. Difere, no entanto, que, por vezes, as lendas e os mitos são assumidos como tal e assim descritos nos textos de promoção. Outras vezes são abordados como se de factos históricos se tratasse.

Ainda em Coimbra, a igreja de Santa Clara, em cujo relicário de prata e cristal repousa a tão amada Rainha Santa Isabel, famosa pelo milagre das rosas. (C. 51)

Foi em Coimbra que aconteceu o amor proibido de D. Pedro I (1357-67) e da dama de corte D. Inês, executada por ordem do rei D. Afonso IV, que viu nesse romance o perigo de uma subjugação a Castela. (E. 308)

Evidemment vous irez sur la Plaza Mayor, sans conteste la plus belle place d'Espagne; mais vous irez aussi vous promener dans les rues de la ville où l'on pourrait tourner des films de cape et d'épée en décors naturels. (C. 263)

Almeno tre sono le ipotesi sull'origine del nome Compostela. Secondo alcuni significa "composta", cioè ordinata, urbanisticamente equilibrata. Una seconda ipotesi è che derivi dal latino "compositium", in riferimento all'antico cimitero cristiano che si trovava dove è poi sorta la Cattedrale. Terza e più nota ipotesi: Compostela sarebbe il "campo di stelle" che con il suo bagliore fece scoprire la tomba di San Giacomo a un vecchio eremita. (C. 246)

Desde o descobrimento do sepulcro do Apóstolo Santiago que o Caminho de Santiago se converteu numa das mais importantes Rotas de Peregrinação da Europa. A mescla da religiosidade com a busca da autenticidade, acompanhada pelos estilos Românico e Gótico, entre Cavaleiros Templários e Monges Beneditos, Castanheiros e Carvalhos, Lendas e Milagres, fazem dos Caminhos de Santiago uma experiência singular. (C. 212)

Em Coimbra, a história de Isabel de Aragão é referida em perfeita harmonia com o milagre que lhe é atribuído,¹⁴⁰ como se de uma única narrativa possível se tratasse. Por outro lado, os amores proibidos de Pedro e Inês são contados, sobretudo em programas turísticos cujo tema é o romance, como forma de criação de uma aura enigmática sobre os lugares. Não deixa de ser curioso, no entanto, que mesmo os programas que fazem referência à Quinta das Lágrimas como o palco daquele romance não mencionem habitualmente a Fonte dos Amores ou a Fonte das Lágrimas – ambas essenciais no desenrolar de tal romance lendário.¹⁴¹

Em Salamanca, não se referem mitos ou lendas, mas cria-se um imaginário fantástico em torno do centro histórico da cidade, que é apresentado como suficientemente misterioso para ser cenário natural de filmes de aventuras. Uma vez mais, é também curioso que alguns dos elementos mais enigmáticos e apelativos, e aos quais os guias-intérpretes recorrem frequentemente nas visitas guiadas à cidade de Salamanca, não sejam referidos pelos programas em análise – a famosa rã¹⁴² na fachada da Universidade e as misteriosas esculturas de um astronauta e de um touro na fachada lateral da Catedral Nova.

¹⁴⁰ Segundo a lenda, para esconder os seus atos caridosos do seu marido D. Dinis, Rei de Portugal, D. Isabel terá transformado em rosas o pão que levava no regaço do vestido para oferecer aos necessitados.

¹⁴¹ Entre todos os programas que incluem Coimbra, apenas um refere a Fonte das Lágrimas que deverá ser visitada juntamente com a Universidade, a Sé Velha, o Mosteiro de Santa Cruz, o Convento de Santa Clara a Nova e o Portugal dos Pequenitos.

¹⁴² A figura da rã, esculpida por cima de uma caveira, na fachada da Universidade, constitui um dos principais pontos de interesse e curiosidade dos turistas na visita a Salamanca. A rã converteu-se num dos principais símbolos da cidade e a sua existência está recheada de lendas. Segundo as explicações mais correntes, os estudantes da Universidade deveriam ser capazes de descobrir a figura da rã na fachada para assim conseguirem passar de ano letivo. Entre as explicações mais bizarras está a que defende que a rã simboliza a mulher e a caveira representa a morte, de modo a lembrar os estudantes que, à data, eram apenas do sexo masculino, dos perigos de se concentrarem em mulheres e não na vida académica. Mais recentemente, o estudioso de filologia latina Benjamín García-Hernández, apresentou uma interpretação totalmente distinta, defendendo que o sentido original da rã se prendia com uma mensagem oculta de forma a contornar a Inquisição espanhola (El Mundo, 2011).

Finalmente, em Santiago, a ambiguidade entre história e lenda é assumida. Por um lado, apresentam-se três possibilidades para a origem do nome Compostela – umas mais terrenas, outras mais etéreas. Por outro, mesclam-se lendas, mitos, aspetos arquitetónicos, feitos históricos e narrativas religiosas – elementos que, em conjunto, “fazem dos Caminhos de Santiago uma experiência singular”. Todavia, nos programas turísticos que incluem Santiago de Compostela, não é nunca referida a incerteza sobre a pertença dos restos mortais encontrados no lugar onde seria mais tarde erigida a Catedral.¹⁴³ Neste caso, no entanto, a omissão de tal polémica não causa a mesma estranheza, uma vez que a sua admissão poria em causa a maior atração turística e religiosa da cidade.

Universidade, estudantes e cosmopolitismo

Embora Braga, Santiago de Compostela, Coimbra e Salamanca sejam todas cidades dotadas de instituições de ensino superior e, por essa via, admitam a designação de *cidade universitária*, em termos de promoção turística esta imagem é usada com um estatuto bastante diferenciado. Em Coimbra e em Salamanca, a imagem de *cidade universitária* – em aliança com a já discutida *cidade histórica* e ainda com associações simbólicas às imagens da *cidade dos estudantes*, *cidade da cultura* e *cidade de tradições* – é uma das mais importantes na caracterização destes destinos turísticos, sendo, por essa razão, usada com maior frequência para destacar a sua atratividade. Nos casos em que os textos em análise dedicam às cidades somente pequenas frases ou expressões concisas, como se fossem *slogans*, Coimbra e Salamanca são resumidamente apresentadas das seguintes formas:

Your tour brings you to the old university town of Coimbra. (C. 16)

Departure to the quaint university city of Coimbra. (C. 112)

Salida hacia Coimbra la bella ciudad universitaria. (C. 143)

Coimbra é a velha cidade universitária, singular e bela. Sinteticamente, Salamanca é também uma velha cidade universitária, bela e charmosa, à qual se junta a Plaza Mayor.

Continuing to the charming old university city of Salamanca. (C. 112)

Home to Spain's oldest University and its most impressive Plaza Mayor. (C. 120)

Reach the ancient and beautiful university town of Salamanca. (C. 165)

¹⁴³ Várias têm sido as vozes que sugerem uma alternativa à visão cristã da história, afirmando que os restos mortais pertenceriam ao Bispo Prisciliano de Ávila e não a Tiago, Apóstolo Maior de Jesus.

Os textos que sublinham esta imagem de *cidade universitária* remetem para a antiguidade e a monumentalidade das instituições universitárias de Coimbra e Salamanca. Forçosamente, destacam a população estudantil que as frequenta e a animação do ambiente urbano vivido que, ao longo da histórica, vêm enformando uma série de costumes e tradições. Desta imagem híbrida de *cidade histórica* e *universitária*, resulta o ingrediente cosmopolita convocado em muitos dos discursos promocionais, principalmente no caso de Salamanca.

Salamanque offre la particularité d'avoir une ambiance exceptionnelle, due à son architecture sans doute, et à sa population; elle a une université importante, qui est aussi la plus vieille université du pays, crée en 1215 en même temps que la Sorbonne. (C. 263)

O facto de albergar uma grande comunidade estudantil dota-a de uma rica vida noturna, com animação pela noite dentro. Como a maioria da população é constituída por jovens estudantes, a noite de Salamanca é bastante animada. Depois de uma semana esgotante, os jovens aguardam ansiosamente pelo fim de semana para saírem e se divertirem. [...] Se há algo pelo qual esta cidade é mundialmente conhecida, é por albergar a mais antiga universidade Espanhola, fundada em 1218. A Universidade de Salamanca foi também uma das primeiras na Europa, tendo acolhido como estudantes numerosas figuras de relevo internacional. (G. 316)

No caso de Coimbra, em aliança com a universidade surge o conhecimento e a cultura que historicamente foram sendo produzidos pelo ambiente académico. Este é, aliás, um dos atributos da *cidade universitária*, tanto em Coimbra (C. 88) como em Salamanca (C. 141) que, numa lógica distinta, remete também para a idealização de lugares cosmopolitas por onde passaram, ao longo dos séculos, nomes ilustres das ciências, das artes e das humanidades (C. 147) e “figuras de relevo internacional” (G. 316).

Explorar a cidade dos estudantes: Coimbra. Com uma das mais antigas universidades da Europa, Coimbra tem-se destacado como um centro de conhecimento e da cultura Portuguesa nos passados sete séculos. (C. 88)

Continuación hacia Coimbra, cuna de las artes y letras portuguesas. (C. 147)

The provincial capital is a monumental treasure, a city in which the hustle and bustle of the university throbs with unceasing cultural activity. (C. 141)

Não se trata de cidades com infraestruturas de ensino superior comuns a outras tantas cidades, mas sim de uma “prestigiada cidade universitária” (C. 262) e da “cidade universitária por excelência” (C. 181). Em cada uma, está em causa a afirmação de um carácter universitário singular e distintivo, em que não interessa apenas promover a imagem de uma *cidade universitária*, mas destacá-la claramente em relação às outras.

Départ en direction de Coimbra, prestigieuse ville universitaire réputée pour son fado, plus rapide et sentimental que le fado de Lisbonne. Durant l'année, la ville est animée par la vie estudiantine alors que l'été elle devient plus calme et romantique. (C. 262)

Salamanca is the university city par excellence, known worldwide for it and for its artistic richness: cathedrals, palaces, churches... artistic trends such as Romanesque, Gothic, and Baroque. (C. 181)

No entremeio de alguns textos que promovem a *cidade universitária* é estabelecida a ligação com a *cidade dos estudantes* e a *cidade de tradições*. No caso de Coimbra, os estudantes conferem um ambiente único e mágico à cidade. Nestes textos (E. 306 e C. 111), constrói-se todo um imaginário em que a cidade é universitária, a universidade é antiga, logo, também a cidade é antiga. Mas tal acontece num ambiente místico, com uma atmosfera única, causados pelos estudantes da velha universidade, com as suas tradições ligadas ao traje académico e ao melancólico fado de Coimbra. Nestes casos, a identificação entre estudantes e universidade é completa e enuncia aquela que funciona como vantagem competitiva de Coimbra em relação a outras cidades – a singularidade do ambiente académico. Trata-se, portanto, da apresentação de um destino turístico perfeito.

Conheça e aprecie toda a magia da eterna cidade dos estudantes... Coimbra! Com toda a mística ligada à Universidade e à história da cidade, Coimbra é um destino perfeito para este Natal. (E. 306)

The University, one of the oldest in the world, with its magnificent baroque library and its unique atmosphere characterized by ancient traditions and customs such as the black cape of the students and the melancholic fado music. (C. 111)

Em Salamanca, a relação entre a universidade, os estudantes e a cidade faz-se sobretudo pela animação da vida noturna e não tanto pelas tradições estudantis, às quais, de resto, não é feita qualquer menção. Tal como em Coimbra, está-se na presença de uma cidade antiga, “uma cidade-museu” (C. 273), que seduz pela riqueza da sua arquitetura. Mas o imaginário concebido para esta cidade coloca a antiguidade a par e passo com a juvenildade e o espírito animado da população estudantil.

Une ville-musée qui ne peut que séduire: d’abord pour la richesse des styles architecturaux qui l’habille mais aussi pour sa vie étudiante intense qui perpétue son éternelle jeunesse. A vivre de jour comme de nuit lorsque ses ruelles pavées se redécouvrent à la lueur des lanternes et des bars animés! (C. 273)

Em todo o caso, e apesar das variações identificadas, a imagem da *cidade dos estudantes* é extremamente relevante em ambas as cidades – é por esta via que se justifica o rejuvenescimento constante de cidades antigas que, em termos turísticos, não possuem apenas história, património e monumentalidade para oferecer.

Em Braga e em Santiago de Compostela são bastante mais raras as referências à imagem de uma *cidade universitária*, além de que a sua caracterização é também mais simplificada. Nestas duas cidades, o imaginário em torno da universidade remete, de forma muito singela, para a

monumentalidade dos seus edifícios, para o ambiente jovem enformado pelos estudantes e para a animação noturna que daí advém. Não se trata nunca, no entanto, de usar esta imagem como definidora da identidade urbana destas cidades. Aqui, o foco dos operadores turísticos está centrado na imagem de *cidade religiosa e espiritual*.

Religião, espiritualidade e peregrinação

Tal como em relação ao relevo das instituições universitárias, também as quatro cidades são dotadas de um vasto e rico património religioso, possibilitando que, por essa via, fossem apresentadas como *cidades religiosas e espirituais*. Contudo, além das distinções que facilmente se percebem na promoção turística destes recursos para as cidades de Braga – a tender mais para a religiosidade – e de Santiago de Compostela – com uma aposta mais forte na espiritualidade –, as maiores diferenças encontram-se no aproveitamento turístico da religiosidade em Coimbra e em Salamanca. Nestas duas cidades, embora algumas das principais atrações turísticas sejam monumentos de cariz religioso,¹⁴⁴ eles não surgem assim apresentados, nos textos em análise, pela via religiosa, mas sim pelo seu valor monumental e riqueza arquitetónica.

Nesse sentido, no quadro dos discursos dos operadores turísticos, Coimbra e Salamanca escapam, em grande medida, à imagem de *cidade religiosa e espiritual*, apesar das tentativas de diversificação da oferta turística manifestadas pelos promotores oficiais destas cidades. Trata-se, principalmente, da valorização dos conjuntos patrimoniais e monumentais de origem religiosa que vêm sendo convertidos em lugares de uso turístico mais profano.

Já em Braga e em Santiago de Compostela a imagem *religiosa e espiritual* é recorrentemente usada para destacar a atratividade e o interesse das duas cidades como destinos turísticos. Surge em harmonia com a já enunciada *cidade histórica*, mas também com a *cidade de tradições* e com a *cidade de peregrinação*. Nem sempre, no entanto, os textos que acompanham os programas turísticos elaboram associações simbólicas desta natureza. Em alguns casos, os operadores dedicam uma atenção maior à descrição do programa ou à simples enumeração das atrações turísticas, conferindo às cidades apenas apresentações breves. Quando é esse o caso, Braga e Santiago de Compostela são apresentadas das seguintes formas:

Braga, the ancient bulwark of the Christian Faith. (C. 39)

¹⁴⁴ Refira-se a Capela de S. Miguel, a Sé Velha, a Sé Nova, a Igreja de Santa Cruz e o Convento de Santa Clara-a-Nova, em Coimbra; a Catedral Nova e a Catedral Velha, o Convento de San Esteban e o Convento de las Duenas, em Salamanca.

Braga, city of archbishops and the country's religious capital with the oldest cathedral of Portugal and the sanctuary of Bom Jesus de Braga. (C. 41)

Braga, Portugal's religious centre, with its magnificent cathedral. (C. 168)

City tour of this legendary pilgrimage town. (C. 36)

Santiago de Compostela, goal for the Jacobean pilgrims, where the Obradoiro's square, the Platerías and the Cathedral stand like a jewel. (C. 131)

Resumidamente, Braga é tratada como o centro religioso de Portugal, a “cidade dos arcebispos” e um antigo baluarte da fé cristã, reconhecida por albergar a mais antiga Sé Catedral do país e o Santuário do Bom Jesus do Monte. Já Santiago de Compostela é uma cidade de peregrinação lendária, o objetivo final de todos os peregrinos em culto ao Apóstolo, onde se destacam, como joias, a Catedral e as Praças do Obradoiro e das Praterías.

A questão da monumentalidade é amplamente explorada nos casos em que os textos possuem uma dimensão maior. Em regra, a *cidade monumental* surge em relação estreita com o património edificado dos *ex-libris* religiosos das duas cidades cujas descrições são enriquecidas com alusões aos impressionantes estilos arquitetónicos que os caracterizam. Em Braga, é sobretudo o Bom Jesus do Monte que domina o panorama religioso da cidade, com o seu escadório barroco de 1001 degraus, intercalados com capelas em homenagem à Paixão de Cristo. A somar ao Bom Jesus, situado para lá dos limites urbanos da cidade, surge a mais antiga Catedral do país, mais um exemplar da “concentração de arquitetura religiosa” (C. 111) na cidade.

Continue to Braga known for its Cathedral and Sanctuary of Bom Jesus with an elaborate Baroque staircase. (C. 1)

Prosseguiremos para Braga, uma importante capital religiosa onde se poderá ver a importância e o esplendor da Igreja através do famoso "Bom Jesus de Braga" e da sua escadaria Barroca intercalada com capelas. (C. 76)

Drive to Braga, known as the “Portuguese Rome” for its concentration of religious architecture, as the oldest Cathedral of the country, and the Bom Jesus do Monte Sanctuary with famous baroque stairway and gardens. (C. 111)

Já em Santiago de Compostela, não é apenas a monumentalidade religiosa do centro histórico e da majestosa Catedral, mas também a sua certificação como Património Mundial que caracterizam a cidade. A Catedral de Santiago, erigida em honra do Apóstolo São Tiago, é o elemento central de todos os discursos de promoção da cidade, seja pelo seu cariz religioso, monumental ou arquitetónico. No caso de Santiago, a monumentalidade não está restringida, todavia, aos exemplares religiosos, sendo acrescentada pelo património edificado da velha universidade. Ainda assim, é o facto de ser o terceiro santuário mais importante do mundo,

depois de Jerusalém e Roma, que lhe confere a atratividade turística por via da religião e da espiritualidade.

Por la mañana, visita de esta monumental ciudad. (C. 12)

Santiago de Compostela is the third holiest place in the Christendom, after Jerusalem and Rome. As the supposed shrine of Saint James the Apostle it has been a place of pilgrimage for centuries. The town is a compact and beautifully preserved example of a medieval walled town, and the golden granite from which it was built lends it a warm glow. The cathedral is one of the most stunning in Western Europe. [...] As Santiago is a thriving university town it also has a reasonably lively nightlife and some good bars and restaurants. (G. 175)

Finally, arrive at the famous pilgrimage goal of Santiago de Compostela. Take a leisurely walk tour of the historical center and visit the majestic cathedral containing the Tomb of St. James and the old University buildings. (C. 133)

A peregrinação é, justamente, outro dos atributos usados na promoção turística destas cidades, embora seja bastante mais frequente e factualmente sustentada no caso de Santiago de Compostela. Em Braga, são menos as referências a este fenómeno e limitam-se a alusões ao Escadório do Bom Jesus do Monte como destino final dos peregrinos.

Desayuno y salida hacia Braga ciudad histórica e inmemorial portuguesa situada al norte, capital del distrito homónimo. Donde visitaremos el Bom Jesús do Monte, famoso Santuario Portugués, es un ejemplo notable de lugar de peregrinaje. Su característica más prominente son sus escaleras monumentales barrocas, que salvan un desnivel de 116 metros. (C. 281)

Neste texto (C. 281) estabelece-se a relação consonante entre os vários atrativos turísticos de Braga: a *cidade história*, de elevada importância territorial e administrativa ao nível nacional; a *cidade monumental*, a *arquitectónica* e a *religiosa*, consubstanciadas do Santuário do Bom Jesus e seu escadório; e, finalmente, a *cidade de peregrinação*, uma etapa final da cristandade.

Santiago é também o destino desejado dos “inúmeros peregrinos” que percorreram um dos famosos Caminhos. Mas, além disso, é ainda palco de experiências turísticas organizadas bastante mais inventivas: neste caso, a reconstituição da última etapa do Caminho, desde Lavacolla, até chegar à cidade. Trata-se da inclusão de uma experiência de turismo criativo, em que os turistas experienciam, eles próprios, “o prazer de ver as torres da Catedral” (C. 212) pela primeira vez, tal como os verdadeiros peregrinos.

Retorno ao Caminho de Santiago até Lavacolla, para a reconstituição do trecho da última etapa dos peregrinos até Santiago (cerca de 3Kms a pé) pelo caminho original até ao Monte do Gozo, onde gozavam pela primeira vez o prazer de ver as torres da Catedral. Chegada a Santiago e início da visita pedonal com guia local ao centro histórico da cidade com entrada na Catedral, Património da Humanidade, onde se encontra o túmulo de São Tiago, objetivo final dos peregrinos. (C. 212)

Visita pelo centro da cidade, com destaque para a Catedral, onde chegam diariamente inúmeros peregrinos vindos dos famosos "Caminhos de Santiago". Este grandioso monumento ergue-se na Praça do Obradoiro, lugar de encontro de todos os que aqui chegam. (C. 216)

Nestes últimos textos, a retórica da promoção turística apresenta harmoniosamente Santiago de Compostela como a *cidade histórica e monumental*, que é Património Comum da Humanidade, e como a *cidade de peregrinação* motivada pelo culto ao Apóstolo São Tiago. As referências explícitas à religiosidade estão, no entanto, ausentes. De resto, esta é uma tendência também perceptível nos discursos dos promotores oficiais, já antes analisados: a de não fazer corresponder na totalidade a peregrinação à religião cristã, investindo mais na questão da espiritualidade ou mesmo em outras motivações que podem justificar o fenómeno.

Santiago de Compostela, centro religioso e de peregrinação. Cidade monumental para descobrir a pé, Santiago é o fim do caminho que leva o seu nome e começa em vários pontos dessa Europa de tradição Católica Romana. Aqui respira-se espiritualidade e a fisionomia das gentes é a prova da sua universalidade. (C. 152)

A l'extrémité occidentale du monde alors connu, la ville où l'on retrouve le tombeau de l'apôtre allait devenir, pour toute l'Europe, le centre de la spiritualité et son pèlerinage, l'un des mouvements religieux les plus profonds de l'histoire médiévale. (E. 256)

A cidade de Braga conhecida como a Roma de Portugal, leva-nos a sentir a força do Sagrado na mais antiga Catedral do País e no Santuário do Bom Jesus com o seu fascinante e cenográfico escadório barroco. (C. 51)

Départ vers Braga, «Braga la pieuse», car nulle autre ville au Portugal n'a autant d'églises par habitant. (C. 272)

Em Braga, é mais imediata a identificação da cidade com a imagem *religiosa*, ilustrando-a até com o recurso caricato ao número de igrejas por habitante, como se de um indicador de religiosidade se tratasse. Parece resultar de uma estratégia de promoção do turismo religioso associada à valorização *hard* do património (Fortuna, Barreira, Bezerra e Gomes, 2013) em que o que está em causa são os patrimónios materiais e edificados da cristandade.

Em Santiago de Compostela, os discursos de promoção turística ampliam o horizonte da imagem de *cidade religiosa* adicionando-lhe a de uma *cidade espiritual* ou, por vezes, até substituindo-a por esta última. Está em causa, por isso, uma estratégia tendencialmente mais *soft*, “com objetivos de mediação e adaptação do passado às demandas do tempo presente” (*idem*: 268) que, neste caso, se traduz pela ampliação dos interesses associados ao fenómeno da peregrinação – espiritualidade, convivialidade, prática desportiva ou contacto com a natureza. Os discursos produzidos pelos operadores turísticos aproximam-se, nesta leitura diversificada do fenómeno da peregrinação, dos objetivos demonstrados pelos promotores oficiais da cidade.

Cultura, tradição e turismo

As últimas imagens promocionais que merecem ser destacadas, pelo uso frequente e elaborado, nos discursos dos operadores turísticos, são as de *cidade de cultura*, *cidade de tradições* e *cidade turística*. Trata-se de imagens que, implícita ou explicitamente, foram surgindo de modo transversal nas outras imagens de cidade frequentemente associadas a Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela. Em Coimbra e, principalmente, em Salamanca, a *cidade de cultura* surge associada, como se viu antes, ao ambiente cosmopolita da *cidade universitária*, da mesma forma que a *cidade de tradições* é apresentada lado a lado com a *cidade dos estudantes*. Ambas, cultura e tradições, devem parte da sua existência à *cidade histórica* em que, não raramente, factos, lendas e mitos se confundem.

Coimbra, com uma das mais antigas Universidades do Mundo, surpreende-nos o esplendor da sua Biblioteca Barroca e das suas tradições na música e no traje universitário. Ao passear pelo centro da cidade poderá admirar a cerâmica de Coimbra. (C. 51)

Não perca a oportunidade de conhecer umas das mais bonitas e importantes cidades de Portugal. Deixe-se levar pela história, lendas e tradições desta cidade. (E. 295)

Salamanque est une pure merveille! L'une des plus belles villes d'Espagne et sans doute la plus jeune et la plus animée par sa tradition universitaire qui remonte au XIIIe siècle. Romane, gothique, plateresque, baroque, Salamanque a su accumuler au long des siècles une perfection architecturale jamais atteinte. (G. 255)

Na vida das duas cidades, acompanhada desde cedo pela fundação e progresso das respetivas universidades, a história foi sendo embelezada com lendas e a paisagem urbana foi sendo enformada por tradições – como as que resultaram do ambiente estudantil, mas não só.

Reflejada majestuosa sobre las aguas del Mondego, es una ciudad de patios, escalinatas y arcos medievales. La Coimbra de la bohemia estudiantil ha sido cantada por muchos poetas a lo largo de los años. (G. 189)

Coimbra é também a *cidade do Mondego*, o rio que goza de um lugar de destaque nos imaginários turísticos promovidos sobre a cidade. Apresentado como fonte de inspiração de poetas e trovadores, é parte integrante do ambiente boémio estudantil de Coimbra. É, de resto, um dos elementos que surge para dar forma à atmosfera mística da cidade, influenciando o carácter melancólico do fado de Coimbra.

Aqui, o Fado teve, desde sempre, um estilo mais elevado e romântico, a que não será estranho o facto da cidade possuir, desde 1290, uma comunidade estudantil. É natural que uma herança, invisível mas significativa do ponto de vista histórico e cultural, tenha

contribuído para dar ao Fado um carácter erudito e uma auréola mais romântica. (G. 65)

Pela diversidade de oferta a nível lúdico e cultural, bem como pela riqueza natural característica da região e zonas circundantes, Coimbra reúne todas as condições para se tornar o seu próximo destino de férias. (E. 291)

No primeiro texto (G. 65) atribui-se a especificidade do fado de Coimbra aos estudantes da universidade que o conceberam como um estilo mais romântico e erudito, em resultado da tradição histórica e cultura da cidade. No segundo texto (E. 291) argumenta-se pela diversidade da oferta existente na cidade, nomeadamente ao nível lúdico e cultural, o que faz de Coimbra uma *cidade turística*, destino ideal de férias.¹⁴⁵

Em Salamanca, o rio Tormes não recebe estatuto equiparável ao Mondego. Nessa cidade, as referências ao rio surgem por associação com a fundação e geografia original da cidade – como, aliás, também é identificável nos textos de promoção de Coimbra. Na cidade espanhola, a imagem das *tradições* é apresentada, além do recurso aos costumes universitários, através da gastronomia.

A gastronomia Salamanquina constitui-se como uma das mais ricas cozinhas artesanais de Espanha. (G. 316)

Faz-se referência à *cidade de tradições*, através do atributo da gastronomia, e estabelece-se a relação com a *cidade turística* – uma cidade cujos fluxos de turistas são globais e que possui uma oferta gastronómica suficientemente diversificada para todos os gostos e disponibilidades financeiras. Em Coimbra, fazem-se também alusões à gastronomia, embora não sejam tão frequentes nem enfáticas quanto as que se verificam nas outras cidades e, sobretudo, em Braga.

A Gastronomia Bracarense é um festival de sabores e perfumes subtis. (G. 64)

Falar em Braga é falar nos famosos Caldo Verde, no vinho verde... Aqui o bacalhau é rei e senhor à mesa. Não faltarão pratos confeccionados das mais diversas formas. (E. 304)

Aqui, os discursos de promoção turística contêm descrições pormenorizadas dos pratos típicos da cidade, revelando a importância concedida à gastronomia e aos vinhos no imaginário turístico de Braga. De resto, e em consonância com os discursos dos promotores oficiais, a gastronomia típica da cidade e da Região é um dos recursos mais valorizados na promoção de Braga. A *cidade de tradições*, todavia, é mais ampla em termos de conteúdo, agregando dois

¹⁴⁵ A título exemplificativo, note-se que, tal como demonstrado noutra lugar (Gomes, 2008a), embora a promoção turística de Coimbra inclua inúmeras referências à existência de um ambiente lúdico e cultural intenso, em parte devido à presença da universidade, não há nunca alusões concretas a eventos culturais ou a programação cultural com lugar na cidade.

outros atributos: as festividades, com destaque para as festas religiosas, as feiras e as romarias; e o artesanato, com os cavaquinhos e as violas, mas também os linhos, os bordados e variadas peças em vime. Todos estes atributos fazem de Braga um destino turístico preferencial. Por esta via, evidencia-se também a imagem de *cidade turística*.

Em Santiago de Compostela, são várias as referências à gastronomia e aos vinhos galegos, mas as descrições encontradas não oferecem o mesmo nível de detalhe do identificável em Braga.

Pass Baroque pilgrimage crosses en route into the Holy City. Obtain your Compostela, then relax at your manor house hotel or in a cafe. Galician Tapas dinner. (C. 50)

Tempo livre para almoço, onde poderá provar algumas das especialidades galegas, incluindo alguns dos vinhos da região. (C. 71)

Esta noche podremos cenar y terminar la cena con una típica Queimada gallega. (C. 143)

Aqui, os textos limitam-se a referir as famosas *tapas*, algumas especialidades indiferenciadas e os vinhos da região, além da célebre *queimada* galega – que mais do que uma bebida alcoólica constitui também um ritual de purificação tradicionalmente usado para esconjuros. Raras são as referências ao artesanato local, pelo que Santiago, a *cidade de tradições*, é uma cidade com conteúdo reduzido, sempre que não é descrita em analogia com a *cidade religiosa e espiritual*. Santiago de Compostela, tal com Salamanca, possui ainda um outro trunfo, usado na promoção turística e traduzido na imagem de *cidade de cultura*: o facto de ambas terem sido Capitais Europeias da Cultura.

In the north west of Spain, Santiago de Compostela, European City of Culture in 2000 and a UNESCO World Heritage Site, is famous for its cathedral, the end point of a medieval pilgrimage route since the 9th-century. (C. 180)

Salamanca, cidade declarada em 1988 Património da Humanidade e uma década mais tarde Capital Europeia da Cultura. Salamanca possui um património histórico e cultural de indubitável riqueza. (C. 322)

Ao título de Capital Europeia da Cultura, ambas as cidades aliam a certificação da UNESCO como Património Mundial e estes são dois títulos que os operadores turísticos não desprezam no seu trabalho de promoção. Trata-se, como se demonstrou antes neste trabalho, de dois dos recursos – a cultura e o património, elevados pelas respetivas certificações internacionais – mais valorizados pela indústria do turismo nas últimas décadas e, simultaneamente, de atributos crescentemente procurados por fluxos turísticos diversos.

6.3. Balanço

Este capítulo procurou explorar as modalidades de trabalho que caracterizam a atividade profissional desenvolvida por um conjunto de atores de importância crucial na transformação dos lugares em destinos de turismo – os operadores turísticos. Trata-se de atores sociais complexos e heterogêneos, em virtude das múltiplas formas que subjazem ao seu posicionamento empresarial nos mercados turísticos. Como se explicou, são variadas as possibilidades que se colocam, hoje, às relações entre operadores, agências de viagens e consumidor final, fator que multiplica também as formas de produção e difusão de imagens sobre as cidades. Contudo, a existência dessas possibilidades não vem resultando na diversificação dos imaginários turísticos dos destinos, na medida em que, em termos simbólicos, a atividade desenvolvida por estes profissionais circunscreve-se à reprodução das imagens mais estereotipadas das cidades. Na verdade, este trabalho parece desenvolver-se à margem das possibilidades que localmente vão surgindo ou mesmo desaparecendo.

Nas cidades em estudo, são os imaginários da religiosidade e da cultura universitária que sobrepujam, sempre em relação estreita com a história, o património e a arquitetura monumental dos lugares. Isto não significa, naturalmente, que a atratividade de Coimbra e de Salamanca se esgote na instituição universitária, nem tampouco que o interesse de Braga e de Santiago se circunscreva à religiosidade. Significa, isso sim, que embora todas as cidades possuam instituições e culturas universitárias, bem como festividades e património religioso, estes recursos não são valorizados na mesma medida pelos operadores turísticos. As cidades que resultam destes discursos, sendo equivalentes apenas à *cidade figurada* de cada realidade urbana, são também versões resumidas e circunscritas das cidades reais e vividas. Importa, também por isso, lembrar que se trata, aqui, de imaginários produzidos e difundidos no quadro do turismo organizado – um tipo particular de turismo que coexiste com outras formas de experienciar turisticamente as cidades. Naturalmente, a diferentes segmentos de turistas corresponderão, também, diferentes tipos de experiências nas cidades que escapam a esta vertente mais estruturada e normalizada do turismo.

O último capítulo deste trabalho procura reunir algumas peças ainda em falta no mosaico das *paisagens turísticas* destas cidades. Começa-se por ouvir os representantes das principais atrações turísticas de cada uma para centrar, depois, a atenção, num conjunto de *storytellers* com protagonismos distintos no decorrer da viagem turística. Finalmente, dá-se voz aos turistas em visita nestas cidades e reflete-se sobre os objetos de *memorabilia* que, no regresso a casa, contribuem para perpetuar memórias sobre os lugares visitados.

NO DECURSO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS: ENTRE AS ATRAÇÕES, AS NARRATIVAS E OS VISITANTES DAS CIDADES

7.1. Lugares de visita obrigatória e imaginários turísticos nas cidades

Os capítulos anteriores mostraram que cada uma das cidades em estudo possui um conjunto relativamente restrito de locais de visita turística obrigatória. Estes são detentores, como se viu, de estatutos e de significados distintos nos imaginários turísticos de cada cidade.

Em Braga, é o triângulo formado pela Sé Catedral, o Santuário do Bom Jesus do Monte e o Santuário do Sameiro – espaços de vocação religiosa e, como os promotores locais sustentam, exemplares passíveis de serem contemplados pela sua vertente cultural e arquitetónica. Tal triângulo encerra uma curiosidade resultante de apenas um dos seus elementos se localizar no interior dos limites urbanos da cidade. Por outro lado, os dois Santuários situados fora da zona urbana possuem uma existência independente da cidade, sendo por vezes visitados por turistas que não chegam a cruzar os seus limites. Entre os lugares de destaque de Coimbra, a Universidade é o *ex-libris* do imaginário turístico, assumida por todos os atores ligados ao turismo como a principal atração da cidade. Mas é também o parque temático Portugal dos Pequenitos que, integrando circuitos e captando públicos distintos, ocupa um lugar marginal na produção das imagens turísticas da cidade. Com uma outra simbologia, o Portugal dos Pequenitos é equivalente ao Santuário do Bom Jesus do Monte, no sentido em que quem o visita nem sempre se sente atraído pela própria cidade. Ambas as atrações, em Braga e em Coimbra, têm uma existência de sucesso independentemente das cidades que as acolhem.

Em Salamanca, é o núcleo histórico e monumental, bastante concentrado numa pequena zona da cidade. Se, em termos de arquitetura, a maior visibilidade é atribuída à *Plaza Mayor* e ao

conjunto das duas catedrais, em termos simbólicos, identitários e funcionais da cidade, o principal destaque é, sem dúvida, a Universidade centenária. É ela a instituição que mais contribui para a formação da imagem turística consolidada da cidade, atraindo inúmeros visitantes e milhares de estudantes. Em termos do número de visitas e da presença turística, todavia, a Universidade é ultrapassada por outras atrações monumentais, como a grande Praça da cidade, as duas catedrais e a Casa das Conchas. Santiago de Compostela, por fim, tem como lugar de visita obrigatória a Catedral, associada aos restos mortais do Apóstolo São Tiago que, por seu turno, atrai milhares de peregrinos – eles próprios objeto de atração turística nesta cidade, pela excentricidade que carregam. Embora outros elementos detenham um lugar de destaque nas imagens turísticas promovidas sobre a cidade, nenhum outro recurso é comparável à importância atribuída ao conjunto formado pela Catedral e pelo Apóstolo.

Estes são os elementos que, nas vozes dos diversos atores entrevistados,¹⁴⁶ marcaram indelevelmente a história e a condição atual destas cidades, fazendo delas os destinos turísticos que são hoje. São também estes os locais que nenhum turista, que recorra a um qualquer serviço profissional de orientação nestas cidades – guias turísticos de viagem, guias-intérpretes, comboios turísticos, autocarros panorâmicos – deixará de conhecer. Este capítulo parte, por isso, dos discursos dos representantes desses locais, no sentido de descortinar os sentidos que eles próprios atribuem ao ambiente urbano envolvente e ao lugar que as atrações ocupam nos imaginários turísticos. Dirige-se, depois, para um tipo distinto de retórica, a dos guias turísticos de viagem, porque as *cidades turísticas* são também estas, construídas à distância por profissionais do marketing e do turismo e vividas *in situ* pelos visitantes, confrontando-as com as cidades apresentadas por guias-intérpretes e por diferentes tipos de percursos organizados. Finalmente, dá-se voz os turistas, no sentido de escutar as formas como percebem as cidades e as experiências turísticas que aí decorrem e analisam-se os significados dos objetos que, adquiridos durante a viagem turística, perpetuam os sentidos dos lugares visitados.

7.1.1. Das atrações turísticas para as cidades

No seguimento da lógica argumentativa proposta, inverte-se agora o ângulo da análise, não olhando mais das cidades para os recursos turísticos, mas antes das principais atrações para as cidades que as acolhem, através dos discursos recolhidos junto dos seus representantes.

¹⁴⁶ Promotores oficiais das cidades e das Regiões, atores económicos dos setores ligados ao turismo e operadores turísticos, cujos discursos foram já analisados. Mas também, como se verá de seguida, guias-intérpretes, turistas e os próprios representantes dessas atrações.

Todos adiantam que as instituições que representam constituem os principais recursos turísticos e as atrações mais apreciadas nestas cidades.

Assim, para o Cónego da Sé Catedral de Braga, também responsável pelos Santuários do Bom Jesus do Monte e do Sameiro, estas atrações constituem um acrescento importante para o consumo turístico e um motivo adicional para o prolongamento da estadia dos visitantes, reconhecendo que, por si só, a Sé Catedral não justifica uma permanência longa na cidade.

O triângulo turístico é uma adenda de oferta. Em qualquer lado, quem zela por estas coisas do turismo e tenta no turismo encontrar também o desenvolvimento para a localidade, tenta criar aditivos de interesse para fazer com que a pessoa permaneça o máximo de tempo possível no local, não é? [...] Os parques do Bom Jesus e do Sameiro. Enfim, também eles são edifícios de interesse arquitetónico. Também eles, no caso do turista religioso, com uma componente forte religiosa e uma simbólica muito forte. Então, é normal que se vá acoplar à visita à Catedral. E, aí, entra então este triângulo turístico de Braga. (Entrevista, Sé de Braga)

Na sua visão, nota-se a presença de uma forte religiosidade que se articula com outro tipo de motivações turísticas, dado o valor arquitetónico, histórico, cultural e paisagístico dessas atrações. O mesmo entrevistado dá conta das mudanças que vêm ocorrendo, ao longo dos últimos anos, nos espaços da Sé Catedral, na organização e catalogação de peças expostas e, sobretudo, nas práticas de acolhimento dos visitantes, justamente com o objetivo de aperfeiçoar a oferta disponível e assim melhorar a experiência de quem visita o local.

Na entrada da Sé, temos agora um rampeado, para a acessibilidade. Um cuidado para as pessoas com mobilidade reduzida. Esta nova consciência do apetrechamento dos edifícios, da forma de acolher os turistas. A etiquetagem das peças. A ficha técnica, a maneira de expor as peças. As mudanças que eu noto não são tanto a nível do edificado mas mais a nível de práticas. [...] nós temos que ter uma ação educativa muito mais alargada do que aquela que temos tido até aqui. (Entrevista, Sé de Braga)

Referindo-se ao lugar e à importância do turismo para Braga, o representante da Sé Catedral demonstra uma visão claramente empresarial do setor na cidade e, em particular, nos espaços da Igreja, ao defender – tal como os atores económicos, no 5º capítulo deste trabalho – ações educativas e formação adequada para todos os profissionais envolvidos no circuito turístico habitual da cidade, no sentido de promover a importância das boas-práticas no turismo e o melhor acolhimento possível aos visitantes.

Em Coimbra, a visita à Universidade é vista como ponto obrigatório, tanto pela representante desta instituição, quando pela porta-voz do Portugal dos Pequenitos. No primeiro caso, a entrevistada destaca a beleza monumental e arquitetónica do conjunto edificado da instituição e, em particular, da Biblioteca Joanina, cuja visita constitui, no seu entender, uma “experiência marcante”. Atribui à instituição uma importância acrescida, desde logo por dar forma à imagem

de uma cidade universitária, que outras cidades, como Salamanca, vêm explorando mais sabiamente, retirando daí importantes dividendos para as suas economias. Inspirando-se justamente no caso de Salamanca, elogia a inovação tecnológica desenvolvida na Universidade de Coimbra e realça o dever da instituição de contribuir para a promoção do emprego e a geração de riqueza na cidade.

Eu acho que a visita à Universidade é praticamente incontornável, até porque a visita à Joanina é uma experiência marcante. [...] Eu acho que a imagem de cidade universitária pode ser uma grande vantagem. Quer dizer, temos outros exemplos e cidades universitárias que o são, orgulhosamente, e que vivem bem disso, até o caso de Salamanca. Eles vivem bem com isso. E acabam por tirar dividendos muito interessantes do turismo ao nível do facto de serem uma cidade universitária. Nós temos a melhor incubadora de base tecnológica do mundo e, portanto, com isso, podemos criar empregos, podemos criar empresas de topo a nível mundial. E a Universidade tem um papel nisso. [...] Salamanca, apesar de tudo, conseguiu fazer o *shift*. Nós, como cidade universitária, também temos esse lado que podíamos explorar. Com algum sucesso, até para vantagem da própria Universidade, ou seja, vender a imagem da cidade universitária pode ajudar, também, a trazer novos estudantes à nossa casa. (Entrevista, Universidade de Coimbra)

A ênfase colocada por esta entrevistada no mercado turístico, bem como na volatilidade que o caracteriza e na agressividade necessária para conservar a atratividade de um destino, são sinais da consciência da instituição acerca da importância da criação e manutenção de relações de cooperação com os atores relevantes nesta economia do turismo. De resto, este é um trabalho que, na instituição, se vem desenvolvendo de forma mais sustentada do que nas instituições públicas municipais que, como se viu antes, revelam ainda grandes dificuldades de posicionamento face à organização da indústria do turismo.

Eu acho que tudo isto é muito efêmero, isto é, neste momento, a Universidade ainda é a principal razão de visita a Coimbra, mas nós estamos inseridos num mercado, que é o mercado turístico e, portanto, o interesse em visitar a Universidade pode manter-se elevado dependendo de outros espaços que sejam mais agressivos junto dos atores turísticos, não é? [...] Não acredito, ainda assim, que a Universidade deixe de ser o ponto de visita quase obrigatório da cidade. A questão é que nós temos que estar atentos a essas movimentações. (Entrevista, Universidade de Coimbra)

Do lado do Portugal dos Pequenitos, o mesmo reconhecimento é conferido à Universidade. Segundo a representante do parque temático, a Universidade enforma a principal marca turística da cidade, embora a sua promoção não esteja a ser tão eficaz quanto se desejaria. Ao Portugal dos Pequenitos, a entrevistada não deixa de tecer críticas por não se ter aberto, desde cedo, aos mercados do turismo, passando agora por grandes dificuldades no estabelecimento de parcerias com operadores turísticos. A mesma entrevistada denuncia o carácter restrito das experiências turísticas que têm lugar na cidade, demasiado centradas na Universidade, relegando para segundo plano outros pontos de interesse, apontando ainda as

virtuosidades do Portugal dos Pequenitos na captação de fluxos distintos que escapam, por vezes, ao raio de atração da Universidade.

Nós temos uma marca que é a Universidade. A Universidade é um ícone, não é concorrente. [...] O Portugal dos Pequenitos é uma coisa que é única no país e também na Europa, não temos assim grandes realidades destas. Eu acho que, isto não é propriamente uma crítica, mas acho que o Portugal dos Pequenitos ficou um bocadinho fechado no tempo. Porquê? Porque não se abriu um bocadinho, não entrou muito nos circuitos turísticos. (Entrevista, Portugal dos Pequenitos)

Na senda do que o trabalho de campo, junto de turistas e visitantes, permitiu elucidar, Universidade e Portugal dos Pequenitos enformam experiências e circuitos turísticos distintos e independentes, que têm lugar à margem um do outro e, portanto, quase mutuamente exclusivos. O mesmo é dizer que raramente as duas atrações incorporam uma mesma experiência turística – situação agravada, naturalmente, pelo facto de não se verificar qualquer tipo de promoção conjunta e integrada entre as duas principais atrações da cidade. A diferença reside no facto de o Portugal dos Pequenitos, mais do que a Universidade, existir independentemente da cidade, no sentido em que não são escassos os casos em que os visitantes se deslocam a Coimbra propositadamente pela atração ao Portugal dos Pequenitos e acabam por deixar a cidade sem qualquer contacto com o seu espaço urbano para lá do parque temático.

Por seu turno, Salamanca é a única das quatro cidades onde a imagem turística mais forte e consolidada – a cidade universitária – não corresponde à atração turística mais importante. De resto, disso já tinham dado conta os resultados apresentados no 4º capítulo deste trabalho acerca da procura turística na cidade. Apontando para a relevância da *Plaza Mayor* e do conjunto das duas *Catedrais*, trata-se de uma tendência atestada agora pelo próprio representante da Universidade de Salamanca.

Hombre, si quitamos la parte eclesiástica, de la iglesia que es muy potente y toca toda la parte de Catedrales, Conventos, eh... los turistas están siempre buscando la rana. O sea, cualquier turista que viene a Salamanca va a ver el edificio histórico o va a buscar la rana, fijo. La Plaza Mayor, otro monumento civil es evidentemente, de obligada visita. Y las Catedrales. O sea, todo este conjunto que tenemos aquí, de Plaza Anaya, con el Palacio de Anaya. El edificio histórico, la Catedral, pues es que, no puedes pasar. [...] La camiseta de la Universidad, la sudadera. Bueno, creo yo que es el símbolo de Salamanca, porque no hay otro. O sea, no hay otro... figura, otra... que pueda ser tan importante como la rana. (Entrevista, Universidade de Salamanca)

O mesmo entrevistado aponta para uma das curiosidades a que a experiência turística na cidade habitualmente não escapa – a busca da rã¹⁴⁷ esculpida na fachada principal da

¹⁴⁷ Ver explicação sobre os significados da famosa rã em nota de rodapé 142, no capítulo 6.

Universidade. Esta é uma prática a que geralmente os turistas se entregam, juntamente com a procura idêntica das figuras esculpidas numa das fachadas laterais da Catedral Nova – um touro e um astronauta – e que o trabalho de campo permitiu confirmar como alguns dos momentos mais apreciados pelos visitantes da cidade. Apesar disso, como se viu, nenhuma referência a estes elementos pitorescos tem lugar nos discursos produzidos pelos operadores turísticos, antes analisados, nem na apresentação da cidade que é feita pelo *Guia American Express: Espanha*, como se verá de seguida. Finalmente, o entrevistado refere-se aos *souvenirs*, elementos de *memorabilia*, esses sim, traduzindo a imagem de cidade universitária de Salamanca: centrados na *rã* que, na sua visão, é a figura que melhor representa a cidade.

Em Santiago de Compostela, os três entrevistados – representantes da Catedral, do posto de acolhimento aos peregrinos e da *Fundación Cidade da Cultura de Galicia* – são unânimes em eleger a Catedral como *ex-libris* turístico da cidade. Ainda assim, os dois entrevistados ligados à Igreja esclarecem que, apesar de ser um atrativo turístico, este lugar é, antes de mais, de culto e homenagem a São Tiago. Um outro atrativo, já antes identificado nos discursos dos promotores oficiais, são os próprios peregrinos que chegam à cidade. A sua excentricidade exerce um certo fascínio sobre outros visitantes que, com frequência, registam fotograficamente a sua passagem – tendência também confirmada pelo trabalho de campo prolongado na cidade.

El principal atractivo, desde el punto de vista turístico, es la Catedral. [...] Si, los peregrinos son [un atractivo turístico] sobre todo cuando vienen muy identificados como peregrinos. Con bordón, etc., etc... (Entrevista, Catedral de Santiago)

Vamos a ver, la Catedral, como todo monumento, o artístico, otra obra de arte significativa, es un algo que atrae turismo evidentemente. Pero primordialmente es un santuario. Es una Iglesia... un Santuario vivo que acoge mucho miles de peregrinos cada año. (Entrevista, Oficina de Acogida del Peregrino)

Nadie compite con la Catedral. La Catedral es la madre de todo lo que pasa en Santiago. La Ciudad de la Cultura no va a ser otra catedral, metafóricamente hay quien la llama 'La Catedral del Conocimiento'. La Ciudad de la Cultura rinde homenaje a la Catedral a través de las Torres Hejduk, por ejemplo, que son las torres, las construyó Peter Eisenman. Y si miras a través de ellas ves la Catedral. Hay una relación, está muy relacionada la zona vieja, de Santiago, el casco histórico, con la Catedral. [...] Estamos convencidísimos de que va a ser un atractivo más, un atractivo enorme. Con una capacidad de atracción enorme. (Entrevista, Fundación Cidade da Cultura de Galicia)

Garantindo que a Catedral constitui o principal recurso turístico de Santiago e, ao mesmo tempo, que a Cidade da Cultura¹⁴⁸ não será um concorrente mas sim um colaborante, o

¹⁴⁸ A Cidade da Cultura da Galiza estava, à dada da realização da entrevista ao seu representante, ainda em fase de construção. Nesse momento, e apesar da contestação em torno da criação deste novo

entrevistado estabelece relações simbólicas entre as duas, apoiadas no desenho arquitetónico da Cidade da Cultura que presta homenagem à Catedral.

Da promoção das atrações para a promoção das cidades

Nas quatro cidades, estes entrevistados são unânimes em declarar que a promoção turística das atrações consideradas, desenvolvida a partir das próprias instituições, funciona, simultaneamente, como promoção da cidade que as acolhe. A exceção vai para Santiago de Compostela, onde nem a partir da Catedral, nem da *Oficina de Acogida del Peregrino* se faz qualquer tipo de promoção turística. Todas as suas ações são dirigidas aos fiéis católicos, no primeiro caso, e aos peregrinos, no segundo. Ainda assim, o Deão da Catedral reconhece os efeitos indiretos da existência da Catedral sobre os setores da hotelaria, restauração e comércio, sobretudo nas zonas adjacentes ao monumento.

Hay mucha propaganda turística, que quiere acentuar los elementos seculares, más bien ¿no? Pero eso forma parte de la propaganda turística que apunta a otras cosas. Nuestra llamada es de tipo religioso, aunque tiene una repercusión turística. Los que vienen aquí para rezar, tienen que comer en algún sitio, tienen que dormir. De modo que aunque la llamada que provocamos nosotros, pero eso para en Lourdes, en Fátima, en todas partes, no hay más que una llamada religiosa, pero tiene que surgir, o en seguida surgen hoteles, albergues, ventas de objetos. (Entrevista, Catedral de Santiago)

No, no, no. Nada. Es la acogida de la Iglesia de Compostela a los peregrinos. No tiene nada que ver con la Oficina de Turismo. (Entrevista, Oficina de Acogida del Peregrino)

O representante da Cidade da Cultura, pelo contrário, dá conta das iniciativas de promoção já levadas a cabo por esta instituição ainda antes da sua entrada em funcionamento. De acordo com o entrevistado, as ações de divulgação têm como primeiro objetivo sensibilizar a própria população galega para a importância deste equipamento, não só no sentido de lhes disponibilizar programação cultural mas também da projeção da Galiza para o mundo exterior. Este é, de resto, o segundo objetivo das ações de promoção desenvolvidas – o de fomentar a internacionalização das pessoas e da Região num mundo globalizado.

Intentamos pasar que es una Ciudad de la Cultura de Galicia, e intentamos pasar a la gente de aquí de Galicia, que es una institución que va a servir para proyectarles al exterior. [...] Buscamos también ofrecer el espacio, con una suficiente excelencia arquitectónica, para poder mostrar lo mejor de lo que hay fuera. Y es muy importante esto que voy a decir ahora, tenemos un concepto de la cultura, yo creo que integral, y como elemento dinamizador de la economía. Y de la sociedad también, pero de la economía es muy importante. Es decir, creemos que la cultura es rentable. La cultura

megaequipamento na cidade, face aos custos associados, verificava-se, por parte dos atores ligados à Fundação, uma grande expectativa quanto ao seu funcionamento e atratividade futura.

produce beneficios. Es decir, creemos que si ahora lo que estamos, es lo que se llama la Sociedad de la Información y Conocimiento. Lo hemos visto en Bilbao, por ejemplo. En muchos sitios se ha visto retorno que tenía la cultura, como cambia una ciudad y como tiene un efecto de contagio. (Entrevista Fundación Cidade da Cultura de Galicia)

Como forma de superação do tamanho reduzido da cidade, o entrevistado, demonstrando uma clara consciência do valor atual da cultura, para o qual a teoria sociológica vem alertando desde as últimas duas décadas, chama a atenção para os benefícios económicos passíveis de serem produzidos por este novo equipamento, à luz, de resto, do modelo de desenvolvimento seguido em Bilbao.

Ao contrário do verificado na Catedral de Santiago, o responsável pela Sé Catedral de Braga assume a promoção turística desenvolvida em torno desse conjunto monumental, nomeadamente através da participação em congressos internacionais, feiras de turismo e diversas rotas monumentais e museológicas, e reconhece as vantagens dessa promoção para a cidade. Nesse sentido, vêm-se estabelecendo parcerias entre os atores responsáveis pela Sé Catedral e os de outras instituições relevantes da cidade, como a Associação Comercial de Braga e a Turel, uma empresa local de dinamização do turismo religioso no Norte de Portugal.

Aqui, coincidem dois espaços. Um espaço é a própria catedral em si e o outro espaço é o tesouro do museu da catedral. [...] Há feiras de turismo e o museu da Sé ou está presente ou faz-se representar. Portanto, fazemos parte da rota dos museus, fazemos parte da rota das catedrais, estamos ligados ao turismo, Porto e Norte de Portugal, estamos ligados ao Ministério da Cultura, estamos ligados à Associação Portuguesa de Museus. Portanto, estamos ligados aos marketings na área do turismo. [...] A Catedral não se concebe sem uma cidade à volta, sem uma região, sem a história de um povo. E temos, além disso, a consciência do contributo que, tendo nós este bem ao nosso dispor, o contributo que nós podemos dar para o todo, em empregabilidade. Em comércio que se desenvolve, em alojamento de hotel, que têm índices de ocupação mais elevadas, em restaurantes que funcionam porque está cá gente. (Entrevista, Sé de Braga)

O representante da Sé descreve, em particular, os benefícios originados pela Catedral e pela sua promoção eficiente para as atividades económicas da cidade, desde a hotelaria, à restauração e ao comércio, mas também em termos de geração de emprego. Ainda assim, não deixa de descrever práticas e cuidados, ainda em falta, que devem ser considerados na relação com o património, a sua preservação e divulgação. Por referência a Santiago de Compostela, cuja atuação enaltece, aponta o caminho ainda por percorrer, em termos de promoção turística, no caso português, e sugere as vantagens inerentes a uma maior colaboração entre as duas cidades.

Nós somos irmanados com Santiago de Compostela. São cidades distintas. Ambas carregadas de história, é verdade. Agora, a Catedral de Santiago de Compostela, por muitas razões e, entre elas, pela própria localização geográfica, que não é tão extremada quanto somos nós aqui no cantinho mais ocidental. A Espanha tem a vantagem de estar

mais próxima da França do que nós. E, portanto, é evidente que isto traz a Santiago um *plus*, um elemento mais de acessibilidade, que nós não temos. E, depois, a própria catedral, obviamente que é maior que a nossa. [...] Sabe que, quanto mais a gente se associa, mais se potencia. (Entrevista, Sé de Braga)

Em Coimbra, não só se afirmam as vantagens da promoção da Universidade para a cidade, como se assume também tratar-se de duas entidades indissociáveis. Na visão da entrevistada, existem relações frutíferas entre a instituição universitária e o poder municipal, que vem tentando fomentar ofertas diferenciadas na cidade, possibilitando a ampliação da estadia média dos visitantes. Na promoção que é feita a partir da Universidade, destaca-se, além da grandiosidade e do pioneirismo da instituição, a capitalidade da cidade no momento da fundação da nacionalidade.

Sem dúvida que promove a cidade, até porque eu acho que as duas [Universidade e cidade] não só nesta área, mas em quase todas, são indissociáveis, não é? Portanto, nós temos boas relações com as entidades de governo da cidade, ao nível do turismo, sobretudo. E, portanto, há uma parceria muito boa entre as duas partes. Noto é que, cada vez mais, a cidade também já tem outras alternativas de visita, sobretudo cultural, e histórica também, o que eu acho que é muito bom para todos. (Entrevista, Universidade de Coimbra)

A promoção desenvolvida a partir da Universidade de Coimbra é variada, contemplando, nomeadamente, a participação em feiras de turismo e o estabelecimento de relações com operadores turísticos e outros atores relevantes, como, aliás, já antes tinha sido referido. No caso do Portugal dos Pequenitos, a promoção efetuada é algo distinta, desde logo pelas dificuldades identificadas no estabelecimento de relações com operadores turísticos. Preponderam as parcerias estabelecidas com os hotéis da cidade e, num outro plano, a publicidade em meios de comunicação social e a tentativa de desenvolver pequenas *fam trips*, convidando jornalistas nacionais para visitarem o parque.

Na visão da representante do parque temático, a promoção à cidade é uma constante e, em alguns casos, uma necessidade para que os recetores das mensagens promocionais identifiquem o destino. O Portugal dos Pequenitos é aqui concebido como um aditivo à experiência turística em Coimbra.

Fazemos referência à cidade, claro. Quer dizer, se calhar é mais relevante quando fazemos isso, porque nós também vamos tentando por mail chegar a operadores a nível da Europa, operadores brasileiros, enfim. E aí temos que falar em Coimbra, não é? [...] Eu entendo que só promovendo a cidade é que a gente consegue promover o Portugal dos Pequenitos. Nós temos consciência que há pessoas que vêm cá com crianças e só vêm ao Portugal dos Pequenitos e vão embora, mas muitas vezes nós tentamos 'então, mas veio a Coimbra, há outras coisas também para visitar', se conseguirmos estabelecer algum tipo de diálogo, não é? (Entrevista, Portugal dos Pequenitos)

Em relação à possibilidade de venda de entradas conjuntas para a Universidade e o Portugal dos Pequenitos, a representante do parque temático manifesta grandes reservas. Na verdade, trata-se, aqui, da identificação de uma dimensão problemática recorrentemente mencionada por diferentes atores da cidade: a dificuldade de reunião de consensos entre as instituições locais – dificuldade que é entendida como intrínseca ao próprio funcionamento e organização dos vários poderes da cidade.

Era bom que, enfim, se conseguisse agilizar. Era bom que se conseguisse realizar essa situação. Acho que também é uma questão... no fundo, é Coimbra, não é? [...] Eu não estou a dizer que isto é culpa da Universidade, se calhar nós também temos culpa, não é? No fundo, acho que às vezes as instituições estão um bocadinho de costas viradas. (Entrevista, Portugal dos Pequenitos)

Em Salamanca, finalmente, o entrevistado fala da cidade e da Universidade como “uma só”. A Universidade não apenas constitui a maior indústria de Salamanca e o motor do seu desenvolvimento económico, como moldou a cidade e transformou-a naquilo que ela hoje é. Na visão deste entrevistado, a Universidade possui uma componente turística muito forte, desde logo por ser um dos elementos mais antigos e mais emblemáticos do núcleo histórico da cidade, que produz benefícios económicos para ambas – cidade e universidade. Por todas estas razões, o representante da Universidade afirma que, em todo o mundo, é devido à sua instituição universitária tão prestigiada que Salamanca ficou conhecida.

La Universidad y la ciudad es uno. Somos la industria mayor de Salamanca. La Universidad. Si no hubiera estudiantes ésta ciudad sería otra. [...] O sea, la imagen de Salamanca en el mundo, probablemente salga la Universidad. El edificio más conocido. Se ha renovado ahora, se ha musealizado, y ahora se ha hecho una intervención para musealizar el edificio. Y, evidentemente hay una parte turística donde son beneficios también para la Universidad y para la ciudad. [...] Todo lo que es bueno para la Universidad es bueno para la ciudad. Y lo que sea malo para la Universidad va a ser malo para la ciudad, seguro. Y al revés. (Entrevista, Universidade de Salamanca)

Na promoção que é feita a partir da instituição, destaca-se a sua antiguidade em harmonia com a inovação que vem sendo produzida no seu interior: são quase 800 anos de docência, de investigação e de tradição, num espaço que é hoje moderno e reconhecido internacionalmente pela inovação tecnológica. Todas estas características contribuem, segundo o entrevistado, para a promoção da própria cidade no exterior e para o desenvolvimento das suas atividades económicas, muito em função dos estudantes universitários.

Depois de explorados os modos como, do lado destas atrações, os seus lugares são concebidos no ambiente urbano de cada cidade, e os seus posicionamentos estratégicos são definidos, importa agora perceber a relevância que lhes é atribuída, noutras retóricas, no decorrer das experiências turísticas dos visitantes em Braga, Santiago de Compostela, Coimbra

e Salamanca. Essa análise será agora desenvolvida através dos discursos produzidos por diferentes narradores das histórias e das culturas destas cidades.

7.2. Narrativas sobre as cidades: as histórias e os seus narradores

No contexto da *economia de experiências* que, como se discutiu no 3º capítulo, se vem consolidando ao longo dos últimos anos, com implicações diretas sobre a indústria do turismo, os consumidores valorizam sobretudo experiências que consideram memoráveis – aquelas que apelam às suas emoções e satisfazem os seus desejos e sonhos (Pine II e Gilmore, 1999; Richards, 2001b; Bryon, 2012). Em particular, quanto se trata de experiências turísticas, tais emoções estão, frequentemente, ligadas à sensação de descoberta das dimensões mais *autênticas* dos lugares visitados, daí que a construção e difusão de narrativas sedutoras sobre os destinos se tenha tornado cada vez mais relevante para essa experiência.

A arte de contar histórias apelativas, bem como os seus narradores, vêm ganhando, por isso, uma importância crescente ao longo do desenvolvimento da indústria do turismo, dando origem a diversos serviços profissionalizados de recriação e difusão de narrativas que funcionam, simultaneamente, como modalidades de orientação nas cidades para os visitantes – os já anunciados guias turísticos de viagem, guias-intérpretes, visitas guiadas através de percursos panorâmicos sobre as cidades e *souvenirs*, cada um, a seu jeito, narrando histórias e apresentando cidades nem sempre coincidentes. Na senda da argumentação desenvolvida no 3º capítulo deste trabalho, estes são os atores considerados como os principais *storytellers* dos destinos visitados. Trata-se de atores humanos e inanimados, com conteúdos nem sempre idênticos e com protagonismos distintos no decorrer das várias fases da viagem, desde a sua preparação, à concretização e, finalmente, às memórias que dela restam.

7.2.1. Guias turísticos de viagem

Os guias turísticos de viagem adquiriram um protagonismo marcante na experiência dos visitantes, de tal forma que podem ser vistos como definidores das existências relevantes nas cidades. Na verdade, para determinados segmentos de turistas, um elemento da cidade só é dotado de existência turística no caso de constar de um guia turístico de renome (MacCanell, 1999). A permanência prolongada no terreno das quatro cidades em estudo e a observação sistemática das realidades turísticas de cada uma permitiu perceber que o *Guia American Express*, nas suas versões para Portugal e para Espanha, é um desses guias de renome, no

sentido em que é dos que mais habitualmente se vê acompanhar os visitantes destas cidades, sendo um auxílio frequente na visita.¹⁴⁹ Este, como todos os outros guias, apresenta uma narrativa sobre as cidades visitadas, contribuindo para a idealização de uma *cidade turística* que é apenas uma versão da cidade real. Ainda assim, trata-se de um instrumento cuja utilidade assenta no seu formato sucinto, direto na transmissão de informações e breve nas descrições, mas profusamente ilustrado, com indicações práticas importantes e acessível em diversos idiomas. Possui ainda a vantagem de recorrer a fontes documentais, incluindo, por vezes, contributos literários nas descrições das cidades.

Na sua versão para Portugal, o *Guia American Express: Portugal* (McDonald, 2007) é constituído por 478 páginas, das quais 6 são dedicadas a Coimbra e 4 a Braga. Já na versão do país vizinho, o *Guia American Express: Espanha* (Inman, 2009), composto por 720 páginas, reserva 4 a Salamanca e outras tantas a Santiago de Compostela. A vantagem de Coimbra sobre as suas congéneres vai ao encontro da hipótese levantada em capítulos anteriores acerca da maior importância relativa de que goza esta cidade no seu contexto nacional. A mesma vantagem aponta, de resto, para os benefícios de encarar estas quatro realidades a partir de uma multiplicidade de *ordens de grandeza* que complexificam ao mesmo tempo que elucidam acerca dos diversos posicionamentos que ocupam na geografia globalizada do turismo.

Na narrativa deste guia, e face ao espaço que lhe é concedido, a apresentação de Coimbra é manifestamente mais completa e pormenorizada do que a descrição de Braga e, na versão espanhola, de Salamanca e de Santiago. Coimbra é a “velha cidade universitária” que deve ser explorada, desde logo, por constituir um ponto de ligação importante para outros destinos na região das Beiras. Aqui, destaca-se o berço de seis reis de Portugal, o título de capital portuguesa até 1256 e a sede da mais antiga universidade do país. Nesta versão da *cidade turística*, Coimbra representa, para os portugueses, “as raízes da nação”, sendo simultaneamente, para os visitantes, “um tesouro de fascinantes associações históricas” (McDonald, 2007: 202). A descrição mais detalhada parte da dualidade entre a Alta e a Baixa da cidade, a que se junta a margem esquerda do Rio Mondego (Fig. 6). Na Baixa, destacam-se as lojas, bares, restaurantes, além das inúmeras igrejas. Na Alta, por seu turno, é referida a entrada para a cidade velha, as repúblicas dos estudantes e as duas catedrais – Sé Nova e Sé Velha – que se erguem na sombra da Universidade. Finalmente, na margem esquerda do Mondego realçam-se os aspetos lendários da cidade: a Rainha Santa Isabel, a história de Pedro e Inês e a Fonte dos Amores, local de encontro dos dois amantes.

¹⁴⁹ O facto de a pesquisa de terreno ter mostrado que se trata de um dos guias turísticos mais usados pelos visitantes nas quatro cidades, determinou a sua seleção para a análise que aqui se desenvolve.

Em “À Descoberta de Coimbra”, chama-se a atenção para o afeto que os habitantes da cidade nutrem pelo Rio Mondego, daí ser designado por “rio dos poetas”, e complementa-se a narrativa da cidade com explicações sobre oito monumentos.¹⁵⁰ À Universidade é concedida uma rubrica exclusiva, com uma exposição sobre a sua história, de onde se destaca a Capela de São Miguel, o Museu de Arte Sacra, a Biblioteca Joanina, a Sala Grande dos Atos, a Sala do Exame Privado e a Porta Férrea. As tradições dos estudantes são apresentadas, tal como no capítulo anterior com os discursos produzidos pelos operadores turísticos, na sua relação com a Universidade, dando-se relevo único à Queima das Fitas.

Neste guia, Braga é uma cidade de “longa história como centro religioso e comercial” (McDonald, 2007: 276) e a principal cidade da região do Minho. A antiga Bracara Augusta do tempo dos romanos é também, hoje, sede de arcebispado e capital eclesiástica do país, sendo palco de algumas das mais importantes festividades religiosas nacionais, principalmente na Semana Santa e nas festas de S. João. No desafio “À Descoberta de Braga”, descreve-se um centro histórico “compacto” junto à Praça da República de onde os visitantes deverão partir para conhecer os pontos mais atrativos da cidade. Além da mera referência, *en passant*, a oito locais do centro histórico,¹⁵¹ recomenda-se a visita à Sé Catedral, ao Antigo Paço Episcopal e ao Palácio dos Biscainhos (Fig. 5). Já nos arredores da cidade, destaca-se a Capela de S. Frutuoso de Montélios, o Mosteiro de Tibães, a Igreja de Santa Maria Madalena, o Santuário de Sameiro e, finalmente, o Santuário do Bom Jesus do Monte. Este último local merece uma rubrica própria em que lhe são exclusivamente dedicadas 2 das 4 páginas que Braga ocupa neste guia, salientando-se, sobretudo, o escadório barroco e a sua simbologia cristã, bem como o elevador hidráulico – considerados as atrações principais do Santuário.

Na versão espanhola, no capítulo respeitante a Castela e Leão, afirma-se que no “coração da monumental cidade de Salamanca fica a mais antiga universidade da Península” (Inman, 2009: 347). A abrir a apresentação da cidade, o turista fica desde logo a saber que se trata da “grande cidade universitária” que “tem o melhor conjunto espanhol de arquitectura renascentista e plateresca” (*idem*: 358). Na descrição do espaço urbano destaca-se o facto de todas as atrações turísticas estarem concentradas numa zona suficientemente compacta para ser visitada a pé. Para ajudar a perceber “como explorar Salamanca” são apontados 11 locais de interesse: o conjunto formado pelas Catedrais Nova e Velha, a Universidade, a *Plaza Mayor*, a *Iglesia-Convento de San Esteban*, a *Casa de las Conchas*, o *Convento de las Dueñas*, a *Casa Lis*

¹⁵⁰ Trata-se da Sé Velha, Sé Nova, Museu Nacional Machado de Castro, Santa Cruz, Jardim Botânico, Santa Clara-a-Velha, Santa Clara-a-Nova e Portugal dos Pequenitos.

¹⁵¹ Faz-se referência à Praça da República, à Torre de Menagem, ao Café Brasileira, à Sé Catedral, à Capela dos Coimbras, à Igreja de Santa Cruz, ao Palácio do Raio e à Câmara Municipal.

Museo Art Nouvey y Art Decó, o *Colegio de los Irlandeses*, o *Convento de las Úrsulas*, a *Casa de las Muertes* e a *Torre del Clavero* (Fig. 7). Nos arredores, sugere-se visita às cidades de Ledesma e Alba de Tormes e ao Castelo de Buen Amor.

Finalmente, a Santiago de Compostela apresentada neste guia ilustra, com uma das fachadas da sua Catedral, o capítulo dedicado à Galiza, onde se explica que foi no séc. IX, com “a descoberta do suposto túmulo do apóstolo Sant’Iago” que a cidade se transformaria no “principal santuário religioso europeu a seguir a S. Pedro em Roma” (Inman, 2009: 85). Ainda na introdução à Região da Galiza, explica-se a importância atual dos caminhos de peregrinação que, através do Norte de Espanha, conduzem a Santiago. Na apresentação da cidade, repete-se a alusão à sua relevância como principal centro de peregrinação, agora depois de Roma e Jerusalém, e descreve-se a beleza do conjunto monumental em torno da Catedral, com destaque para a *Praza do Obradoiro*. Tal como em Salamanca, também aqui se destaca a virtude de o centro histórico ser suficientemente compacto para ser visitado a pé, com as suas “estreitas ruas e velhas praças” (*idem*: 90). Recomenda-se a visita ao Convento de Santo Domingo de Bonaval e à *Colegiata Maria la Real del Sar*, embora apenas o *Convento de San Martiño Pinaro*, o *Hostal de los Reyes Católicos* e a Catedral mereçam o título de atrações (Fig. 8). A esta última, descrita como “uma visão majestosa, digna de um dos maiores santuários da cristandade” (*idem*: 92), é dedicada uma rubrica exclusiva, de 2 páginas, onde se sugere a observação pormenorizada da Fachada Oeste, a principal, do Pórtico da Glória e da Porta das *Praterías*.

Em todos os casos, as narrativas destes dois guias são mais detalhadas e descritivas nos pormenores – do Bom Jesus de Braga, da Universidade de Coimbra, do conjunto monumental de Salamanca e da Catedral de Santiago – quando comparadas com as imagens turísticas, analisadas no capítulo anterior, produzidas e difundidas pelos operadores turísticos. Ainda assim, as narrativas deste guia são consideravelmente mais restritivas em termos dos sentidos atribuídos às cidades: aqui, muito mais do que na promoção desenvolvida pelos operadores turísticos, Braga e Santiago de Compostela são unicamente cidades de forte pendor religioso, ao passo que Coimbra e Salamanca são cidades exclusivamente universitárias, além de serem todas, naturalmente, cidades de grande interesse monumental.

À luz da discussão produzida no 2º capítulo, é possível afirmar que, na medida em que exaltam apenas as categorias mais convencionais de cada cidade, os discursos dos guias turísticos de viagem transportam, para as imagens turísticas de cada uma, fragmentos particulares das suas identidades. A imagem turística de cada cidade é, de acordo com estas narrativas, uma imagem

parcial e segmentada – mais do que nas retóricas dos operadores turísticos, já analisados, e nos discursos dos guias-intérpretes, como se verá de seguida.

Verifica-se, em primeiro lugar, o argumento de Dean MacCannell (1999) acerca das descrições estimulantes que os guias turísticos desenvolvem em relação aos ambientes sociais dos locais visitados. Ao mesmo tempo, a análise das suas narrativas vai ao encontro do raciocínio de Roland Barthes (1957) acerca da vulgaridade das informações contidas nos guias, uma vez que reduzem os destinos aos aspetos que eram já os mais consensuais e partilhados pelas classes dominantes locais. Em terceiro lugar, permite reforçar o argumento de que a *cidade turística* depende do instrumento de promoção considerado (Barreira, 2005) revelando este mais ou menos significados da *cidade real*.

7.2.2. Guias-intérpretes e visitas guiadas panorâmicas

Se os guias turísticos gozam de um maior protagonismo na fase de preparação e planeamento da viagem, bem como no local visitado, como elementos que auxiliam a orientação dos visitantes, os guias-intérpretes, por seu turno, veem o seu papel resumido ao momento da visita. Não obstante, o seu desempenho é de extrema importância para o desenrolar das experiências turísticas de determinados grupos de visitantes que colocam nesse ator social a responsabilidade de apresentação e interpretação do destino. Naturalmente, outros há que escapam a esta vertente mais organizada do turismo, optando por modalidades mais livres e espontâneas de contacto com as cidades.

Aos guias-intérpretes é atribuída a função de narrar as histórias, os mitos e as lendas acerca dos destinos, esclarecer aquilo que aos olhos dos visitantes surge como estranho, e mediar as relações entre os visitantes e os locais visitados (Schmidt, 1979). Nesse sentido, e de acordo com diversos desígnios, os guias-intérpretes orientam estrategicamente os fluxos de visitantes para os *espaços figurados* das cidades, ao mesmo tempo que os afastam dos *espaços desfigurados*, dando a conhecer uma cidade que, à semelhança das que resultam dos discursos dos operadores e dos guias turísticos é, também ela, uma versão resumida da cidade real.

Nos casos em estudo, os guias-intérpretes entrevistados explicam os motivos que condicionam os percursos efetuados e a seleção dos locais visitados. Das suas palavras, retira-se que o tipo de visitas que dirigem depende do grupo. Quer o percurso, quer os locais visitados, quer ainda as narrativas veiculadas e a linguagem usada, variam em função da nacionalidade do grupo, do tempo disponível, da estrutura etária e dos próprios interesses

manifestados pelo grupo. Ainda assim, e apesar de todos estes fatores, há um conjunto de elementos comuns, enformando o padrão mais normalizado de visita guiada.

Desde logo, em Braga, esse padrão consiste num passeio pelas ruas pedonais do centro histórico da cidade, desde as Arcadas da Praça da República, passando pela Rua do Souto até à Porta Nova, com destaque para a visita da Sé Catedral. A visita ao Santuário do Bom Jesus do Monte, mais do que ao Santuário do Sameiro, é quase sempre obrigatória.

Digamos que uma visita de Braga cidade, excetuando o Bom Jesus, se orientará fundamentalmente à volta do fulcro que é a Catedral e de um passeio a pé, passeio esse que poderá ser mais completo ou menos completo consoante estes condicionalismos. Lá está, concentro a pouca vontade que os grupos poderão ter ou o tempo que tenho na Sé, logicamente. (Entrevista, guia-intérprete em Braga)

A maior parte das vezes os grupos têm já um percurso pensado e organizado, que vem do operador ou do guia que eles trazem. E, depois, aplica-se um pouco aos grupos em si. É uma volta que tem poucas variações. Depois, depende do tempo, porque há grupos que têm 4 horas, há grupos que têm uma hora e meia. [...] Quando é com hora e meia, duas horas, coisa apertada, é logo para a Universidade o mais rápido possível, visitar a Universidade e descer a pé. (Entrevista, guia-intérprete em Coimbra)

Em Coimbra, a visita obrigatória diz respeito apenas à Universidade e zona envolvente, com descida pelas ruas da Alta da cidade até à beira-rio onde, geralmente, os autocarros de turismo aguardam pelo regresso dos visitantes. No entanto, não é este o padrão de visita mais regular. De acordo com o guia-intérprete entrevistado, o percurso mais comum é consideravelmente mais alargado, compreendendo uma visita panorâmica desde a chegada à cidade, com passagem pelo Miradouro, Convento de Santa Clara-a-Nova, Portugal dos Pequenitos e Quinta das Lágrimas. A visita prossegue, em direção ao Penedo da Saudade e, daí para o Convento do Carmelo, a Praça da República e, finalmente, a zona da Universidade, onde os visitantes experienciam aquela que é, de acordo com o entrevistado, a parte mais desejada da visita.

Em Salamanca, a visita guiada mais habitual é exclusivamente pedonal e centrada numa área bastante circunscrita do centro histórico da cidade. Mais, na verdade, do que nas outras cidades estudadas. Aqui, as visitas partem normalmente de um dos postos de turismo, da *Plaza Mayor* ou da *Casa de las Conchas*, percorrendo, no entanto, os mesmos locais. Estes consistem nos dois espaços acabados de referir, a que se juntam a *Universidad Pontificia*, a Universidade e a zona envolvente do Pátio das Escolas, e o conjunto das duas Catedrais Nova e Velha. Exceto nos casos em que as visitas têm início na *Plaza Mayor*, elas terminam, geralmente, nesse lugar, de onde os visitantes partem depois para os autocarros.

Hay diferentes, depende de la demanda del cliente y del tiempo que se necesita, claro. Son dos horas y media, más o menos. Salimos de la Plaza Mayor y vamos a visitar la Casa

de las Conchas, la Pontificia, las Catedrales, la Universidad, un poco el recorrido, o los monumentos más importantes, digamos más espaciales de Salamanca. Terminamos en la Catedral. (Entrevista, guia-intérprete em Salamanca)

Finalmente, em Santiago de Compostela, a visita guiada é também, por norma, exclusivamente pedonal. Aqui, os grupos organizados partem geralmente da *Avenida de Xoan XXIII*, onde deixam os autocarros de turismo. Uma outra modalidade consiste no início da visita a partir da *Oficina de Acogida del Peregrino*. A visita habitual é curta e centrada na Catedral e nas quatro praças que a envolvem, com destaque para a do *Obradoiro* e a das *Praterías*, a partir de onde os turistas caminham em direção às ruas do *Vilar*, da *Raiña* e do *Franco*, sobretudo devido à elevada concentração de lojas de *souvenirs* e produtos tradicionais. A localização destes espaços comerciais é, de resto, um dos fatores que influi sobre os trajetos efetuados. Na verdade, não são raras as redes informais de cooperação entre os proprietários desses espaços e os guias-intérpretes que, usando da sua influência, sugerem aos turistas determinada loja em detrimento de outra.

Segundo este profissional, muitas vezes são os próprios turistas que manifestam a vontade de dispor de tempo livre para dedicarem à gastronomia local e às compras.

Normalmente es una visita que está un poco limitada porque vienen con poco tiempo. Dos horas, dos horas y media, lo máximo que normalmente se hace. Muchas veces una hora u hora y media, porque tienen que continuar la ruta. Entonces, vienen, hacen la visita, quieren tiempo libre para comer y para las compras, y marcharse. [...] A mí me gusta mostrar mucho esa Oficina de Peregrinos que al final, es el objetivo de Santiago. Y además está en la calle de las tiendas. (Entrevista, guía-intérprete em Santiago de Compostela)

Consciente do caráter restrito dos trajetos turísticos habitualmente percorridos com os grupos guiados, e face à possibilidade de realizar percursos mais longos, o mesmo entrevistado explica o que passaria a incluir nas suas visitas guiadas.

El Mercado, la zona de La Alameda, o la zona de la Ciudad Vieja, que normalmente no se visita, la zonas de la Plaza de Cervantes, la Calle de las Horzas, la Universidad, la Facultad de Geografía e Historia en la Plaza de la Universidad, donde está el Arco de Nazaré. La antigua puerta de la ciudad. O de las puertas, la única que se conserva, ¿no? La Muralla. Ese tipo de cosas. (Entrevista, guía-intérprete em Santiago de Compostela)

Da descrição fornecida, depreende-se que alargaria consideravelmente o âmbito geográfico da visita, envolvendo, neste caso, locais que, apesar de estarem dentro dos limites da zona história da cidade, se encontram afastados da Catedral e ruas adjacentes. Este é um traço comum a outros entrevistados. Em Braga, e face ao mesmo desafio, o entrevistado refere-se a outras dimensões que, no seu entender, constituem também a identidade da cidade mas para as quais os turistas não estão atentos. Do seu ponto de vista, é importante sublinhar o facto de

Braga ser cumulativamente uma cidade muito virada para o comércio e uma das cidades mais jovens de Portugal.

Braga, para mim, continua a ser uma cidade fundamental do ponto de vista do património religioso. [...] Braga é mais do que isso. Braga é uma cidade do comércio, aliás, é uma cidade que tem *per capita* o maior número de lojas, é uma das cidades mais jovens de Portugal, por isso, é uma cidade que extravasa isso. São esses elementos que eu tento também incluir. (Entrevista, guia-intérprete em Braga)

Em Salamanca, apenas novos locais são referidos pela guia-intérprete, apontando também para o alargamento da zona que, com um período maior dedicado à visita, passaria a ser conhecida pelos turistas.

Pues incluye los Conventos, por ejemplo, San Esteban, el Convento de las Dueñas, se puede incluir la Casa de Lis. El Convento de Santa Clara. (Entrevista, guia-intérprete em Salamanca)

Finalmente, para Coimbra, o guia-intérprete imagina uma visita que não se limite à zona histórica da cidade e que permita, por essa via, dar a conhecer aos turistas algumas das infraestruturas modernas, como o Estádio Municipal ou o centro comercial Dolce Vita, naturalmente, através de visita panorâmica no autocarro de turismo.

Uma coisa que eu faço às vezes, quando posso, é mostrar a parte mais nova da cidade, porque eu sinto que as pessoas que vêm a Coimbra e que fazem esta volta, ficam com uma ideia de que Coimbra é uma cidade bonita, mas que é uma cidade antiga. Não fica com a ideia que há uma parte da cidade, até se calhar a maior parte, que é uma cidade recente. (Entrevista, guia-intérprete em Coimbra)

Considerando a experiência turística durante o percurso acompanhado pelos entrevistados, estes destacam aqueles que são, nas suas perspetivas, os momentos e os lugares mais apreciados pelos visitantes. No caso de Braga, o guia-intérprete sublinha a surpresa positiva em relação à ampla zona pedonal do centro histórico, tal como a sua beleza, calma, conforto e higiene das ruas. No seu entender, os turistas prezam ainda o comércio existente ao longo das ruas centrais e o facto de, como a maioria das cidades portuguesas, não ser uma cidade grande onde os visitantes se sintam perdidos.

Nas suas visitas guiadas em Coimbra, o guia-intérprete destaca a singularidade como o elemento essencial para os turistas. Na sua perspetiva, os visitantes apreciam sobretudo aquilo que distingue Coimbra de outras cidades e que, segundo o entrevistado, está relacionado principalmente com a Universidade e o seu conjunto monumental, os estudantes e as tradições académicas. Entre estas últimas, destaca a mística inerente às Repúblicas e também uma série de histórias associadas à vida dos estudantes na cidade e, especialmente, ao seu sucesso escolar. Face ao caso de Salamanca, e por referência à figura da rã, não deixa de comparar a

importância que este tipo de curiosidades possui na experiência dos visitantes. Por seu turno, em Salamanca, a guia-intérprete refere justamente, além da *Plaza Mayor* e da Catedral Velha, o edifício da Universidade sem mencionar, no entanto, a gravura da rã.

Por último, o guia-intérprete de Santiago considera que uma parte considerável dos grupos possui uma motivação religiosa, mas aponta a gastronomia como um dos elementos mais apreciados. Numa lógica distinta, destaca também a mística em torno do Ano Santo Compostelano e da entrada na Catedral pela Porta Santa, bem como da *Oficina de Acogida del Peregrino* e da credencial que certifica os viajantes como peregrinos. De resto, considera, tal como vem sendo defendido neste trabalho, que os próprios peregrinos constituem um atrativo turístico, um que os visitantes desejam observar e compreender.

As representações cartográficas que se seguem (Figs. 5 a 8) permitem explorar as coincidências e descoincidências entre as várias *cidades turísticas* enformadas pelos diversos narradores cujo trabalho foi até aqui analisado. No conjunto das quatro cidades em estudo Salamanca e Santiago de Compostela são aquelas em que a área turistificada é mais compacta. No caso de Salamanca, esta observação vai ao encontro, de resto, de uma das vantagens da experiência turística apresentada pelo *Guia American Express* para a cidade. Aqui, o percurso efetuado pelo comboio turístico é geograficamente restrito, não ultrapassando nunca os limites da cidade antiga. Em cerca de vinte minutos, percorrem-se as principais artérias turísticas do centro histórico, destacando-se a monumentalidade e a antiguidade da cidade. É, no entanto, a que apresenta o maior número de locais sugeridos para visita pelo mesmo guia turístico de viagem.

Os trajetos efetuados por visita panorâmica, nas outras cidades, são mais amplos, ultrapassando, até, no caso de Braga, os limites urbanos da cidade para a visita do Santuário do Bom Jesus do Monte, num percurso global de cerca de uma hora. Braga é, todavia, a cidade que apresenta o menor número de locais visitados ou sugeridos para visita, encontrando-se, todos eles, ao longo de duas avenidas da cidade. A Braga do *Guia American Express* bem como a das visitas guiadas é, entre as quatro cidades, a mais breve, resumida e singela.

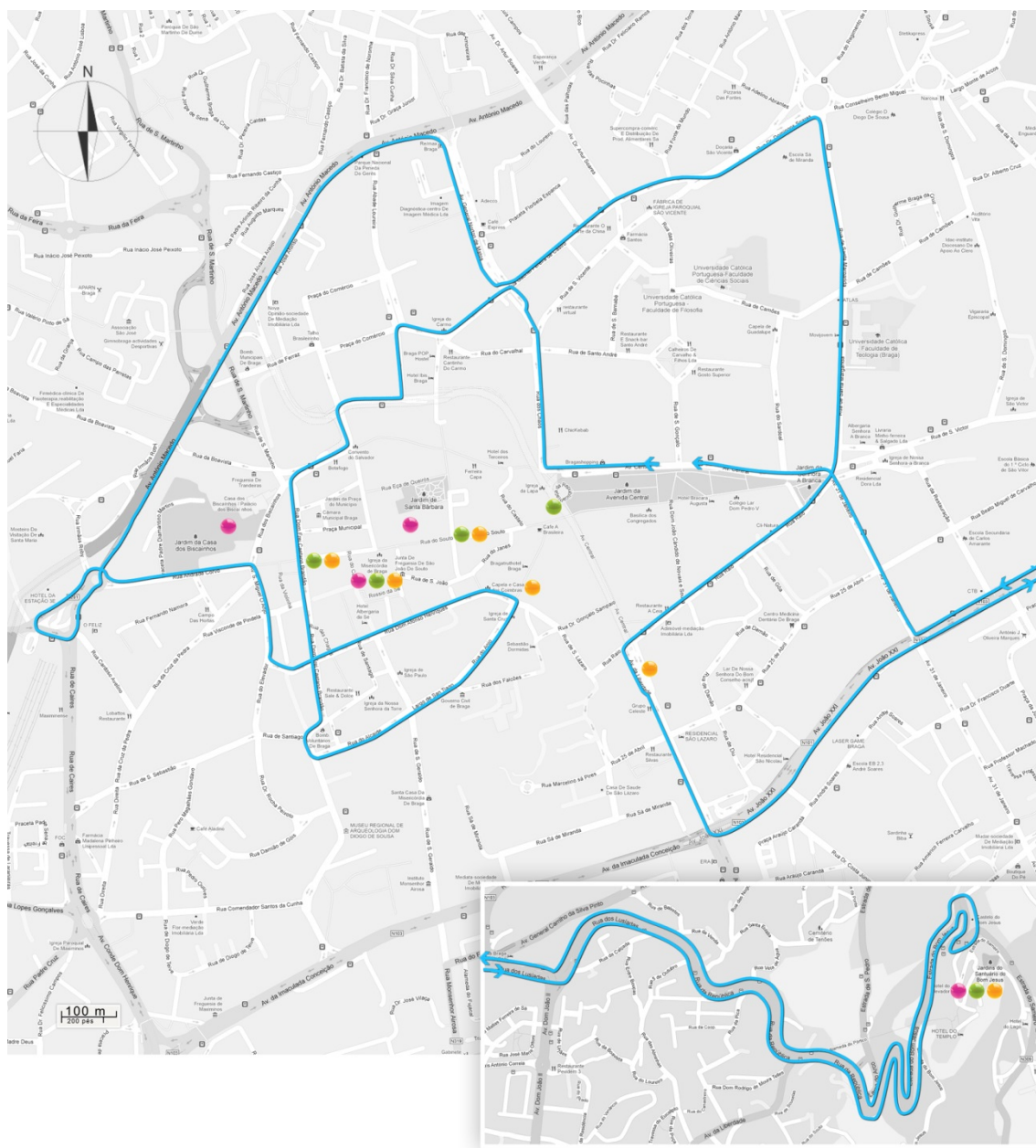
Em Santiago de Compostela, como se verifica pela representação cartográfica das experiências turísticas na cidade, a presença massiva de visitantes concentra-se sobretudo nas áreas imediatamente contíguas à Catedral. No entanto, e diferentemente do que ocorre em Salamanca, o percurso realizado pelo comboio turístico, em cerca de cinquenta minutos, vem compensar essa tendência de compactação, ultrapassando largamente os limites da cidade antiga e revelando aos visitantes mais desatentos uma cidade moderna, recheada de espaços

verdes, infraestruturas culturais e obras de arquitetura contemporânea de autores com reputação internacional. Embora tenha como sugestões do *Guia American Express* apenas três locais para visita, as experiências promovidas pelos guias-intérpretes e, principalmente, esta da visita panorâmica, complementam a limitada *cidade turística* recomendada pelo guia turístico de viagem.

Coimbra, finalmente, é a única que apresenta dois percursos panorâmicos ultrapassando, ambos, os limites da cidade antiga e contemplando a cidade nas duas margens do rio Mondego, em pouco mais de uma hora. Nesta cidade, são vários os locais sugeridos para visita pelo *Guia American Express*, embora sejam substancialmente menos os lugares efetivamente contemplados pelas visitas guiadas. Fora do centro histórico, os turistas apenas visitam presencialmente, de acordo com as experiências analisadas, o Convento de Santa Clara-a-Nova, pese embora a importância que é concedida, nos outros discursos considerados, ao Portugal dos Pequenitos, à Quinta das Lágrimas e ao Convento de Santa Clara-a-Velha. A presença turística concentra-se marcadamente, de resto, na zona em torno da Universidade.

Naturalmente, as representações cartográficas aqui expostas dão conta apenas de uma parte dos fluxos turísticos que procura estas cidades, não sendo nunca possível compreender a variedade e a volatilidade das preferências e práticas turísticas, nem a totalidade dos comportamentos dos visitantes nos destinos de turismo. Ainda assim, trata-se, aqui, de uma parte significativa desses fluxos, uma vez que são considerados aqueles mais ligados ao turismo organizado que participam em visitas guiadas, mas também os turistas independentes que se orientam somente através dos guias turísticos, como o *Guia American Express* e, ainda, todos os outros visitantes que, independentemente da organização ou da duração das suas experiências turísticas, integram uma visita panorâmica num dos meios de transporte lúdicos destas cidades – realidade que o trabalho de campo prolongado em todas as cidades e a própria participação repetida nessas visitas panorâmicas revelou como bastante frequente e apreciada pelos visitantes.

Figura 5: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Braga

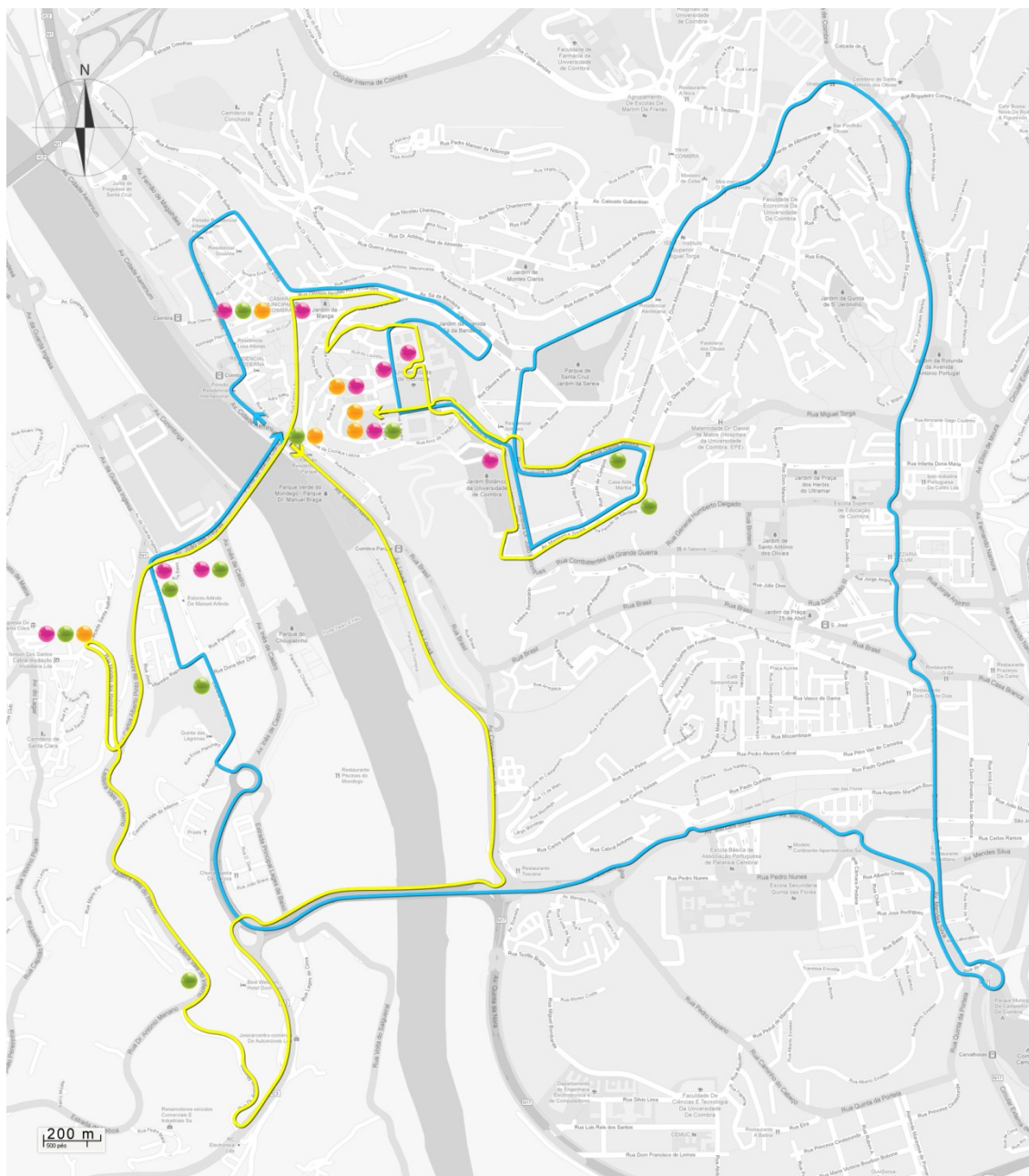


Legenda

- Percurso autocarro turístico
- Locais para visita sugeridos pelo *Guia American Express*
- Locais referidos pelos guias-intérpretes como os lugares mais importantes nas suas visitas guiadas
- Locais visitados no âmbito de visitas-guiadas acompanhadas na cidade

Fonte: Elaboração própria

Figura 6: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Coimbra

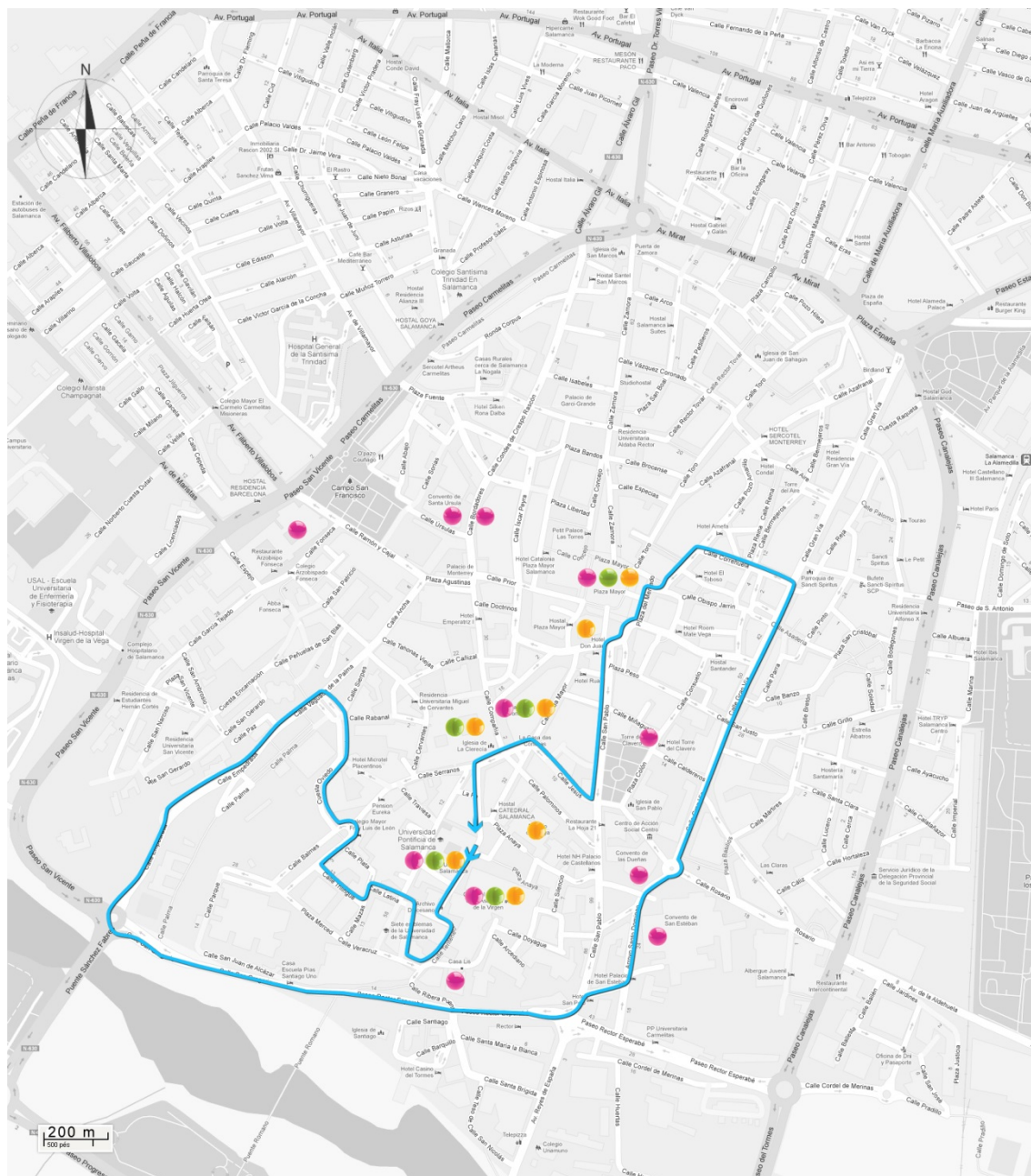


Legenda

- Percurso autocarro turístico
- Percurso Tuk Tuk
- Locais para visita sugeridos pelo *Guia American Express*
- Locais referidos pelos guias-intérpretes como os lugares mais importantes nas suas visitas guiadas
- Locais visitados no âmbito de visitas-guiadas acompanhadas na cidade

Fonte: Elaboração própria

Figura 7: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Salamanca

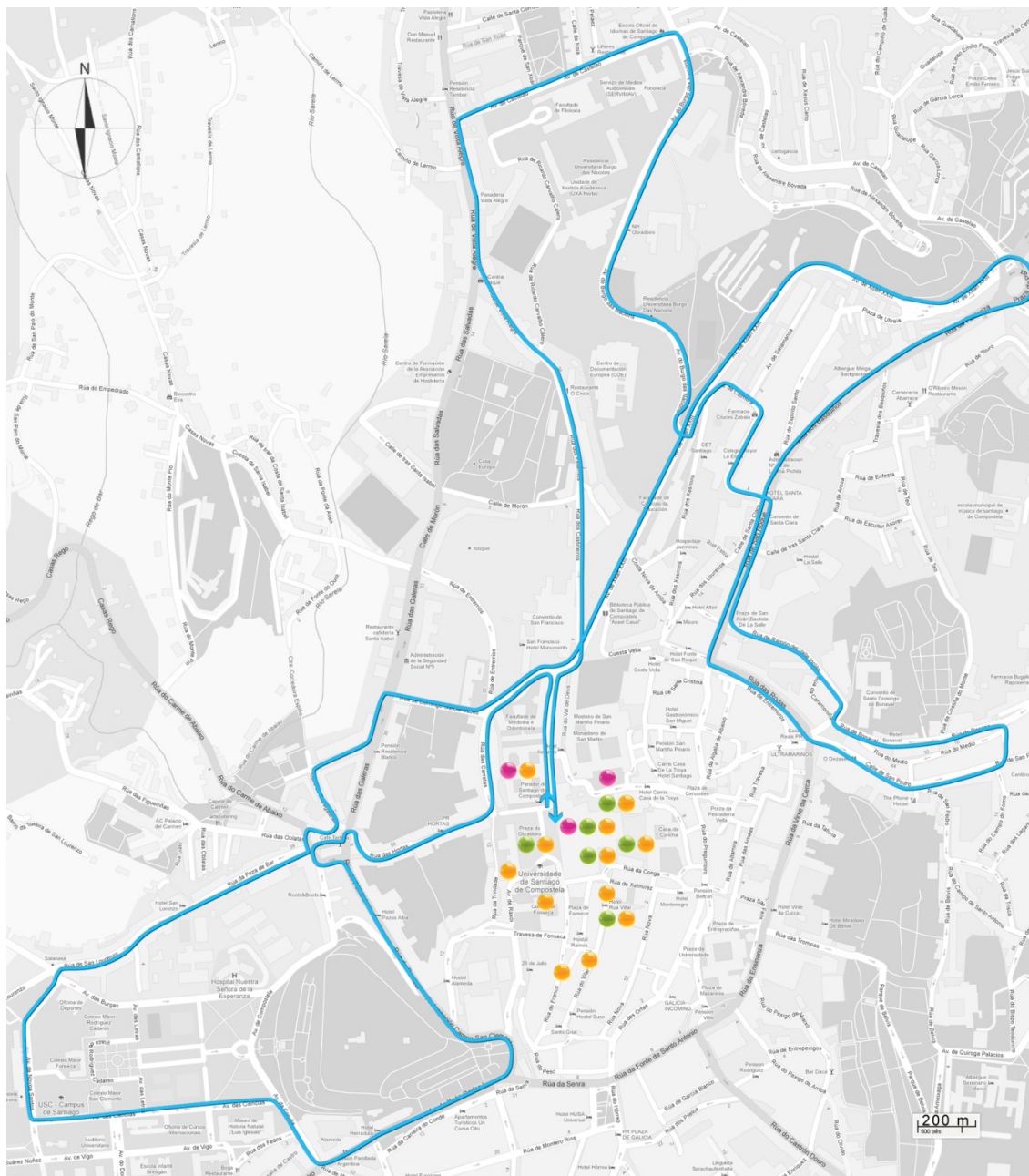


Legenda

- Percurso comboio turístico
- Locais para visita sugeridos pelo *Guia American Express*
- Locais referidos pelos guias-intérpretes como os lugares mais importantes nas suas visitas guiadas
- Locais visitados no âmbito de visitas-guiadas acompanhadas na cidade

Fonte: Elaboração própria

Figura 8: Representação cartográfica de circuitos e locais turísticos em Santiago



Legenda

- Percurso comboio turístico
- Locais para visita sugeridos pelo *Guia American Express*
- Locais referidos pelos guias-intérpretes como os lugares mais importantes nas suas visitas guiadas
- Locais visitados no âmbito de visitas-guiadas acompanhadas na cidade

Fonte: Elaboração própria

7.3. As experiências de visita nas vozes dos turistas

Os processos, as funções, as tarefas e os objetivos tão diversos, descritos até ao momento, dão forma a um trabalho multifacetado, protagonizado por diferentes atores, empresas e instituições cujo propósito consiste na geração de riqueza através da captação de fluxos crescentes de turistas e visitantes. Quer se trate dos promotores oficiais das cidades e seu contexto regional, dos atores económicos ligados às atividades mais próximas ao turismo, dos operadores turísticos e agências de viagens, dos representantes das principais atrações turísticas, dos guias-intérpretes ou das empresas de animação turística local, o objetivo primordial das suas ações consiste, invariavelmente, na ampliação da atratividade do destino através da oferta de experiências prazerosas, por forma a aumentar o número de visitantes e obter, por essa via, dividendos mais elevados. Esta é, de resto, a constatação que o questionamento das *paisagens turísticas* das cidades pela gramática das *ordens de grandeza* já tinha permitido alcançar, dada a superioridade da *lógica de justificação do mercado* em relação a todas as outras.

Depois de ouvidos esses atores que organizam e estruturam a oferta disponível, bem como os outros que, no decorrer da visita, medeiam a relação entre os visitantes e os destinos, é tempo de perceber os modos como os visitantes avaliam as suas experiências nas quatro cidades e as concebem como destinos turísticos.

7.3.1. Elementos mais e menos apreciados durante a estadia

Em Braga, os visitantes¹⁵² mostram-se geralmente muito satisfeitos com a visita e com aquilo que a cidade tem para lhes oferecer. Referem o aspeto agradável da cidade, a sua organização, limpeza e, como elemento comum a todas as cidades em estudo, a sua monumentalidade e beleza arquitetónica. O estado de conservação dos edifícios é também elogiado, embora não receba uma avaliação unânime entre os visitantes.

¹⁵² Durante as estadias nas cidades em estudo foram realizadas entrevistas breves a turistas, com o objetivo de compreender intensivamente as motivações subjacentes às suas visitas, o lugar das cidades no contexto mais amplo da viagem turística, as experiências e os elementos mais e menos apreciados durante a estadia. Procurou-se, ainda, explorar perspetivas sobre as imagens atribuídas a estas cidades e fazer o confronto entre as expectativas e as visitas efetivas nas cidades. Os fragmentos discursivos que se seguem resultam dessas entrevistas. Para um enquadramento metodológico deste instrumento, ver a secção inicial respeitante à problematização do objeto de análise e delimitação da pesquisa.

Do aspeto. Do aspeto muito organizado, dos monumentos também todos muito bonitos, bem conservados, sim, sim. Até à data é tudo muito interessante. (Entrevista, casal de portugueses com filhos pequenos)

It's a beautiful city. It's clean and the people are nice. And the flowers. We just had a coffee at the Praça da República and we enjoyed the flowers and the fountain. And there are so many different styles in the churches. In this old part of the city we can see the many many many layers, the historical layers of the city. [...] We didn't find it yet. (Entrevista, dois casais holandeses)

Los monumentos, la tranquilidad, las personas. Todo en sí. La tranquilidad de la ciudad. La gente... agradable para estar. [...] ¿Qué no nos guste? No tuve tiempo a nada que no nos gustara. (Entrevista, grupo de três espanhóis)

Além desses elementos, e coincidindo com o julgamento do guia-intérprete entrevistado, enaltecem a hospitalidade dos bracarenses e a tranquilidade da cidade, em parte devido à ampla zona pedonal do centro da cidade que permite uma experiência turística bastante valorizada pelos entrevistados.

Quizá las calles peatonales, y caminar, y las fachadas, y está bastante tranquilo para caminar. Nos gusta. (Entrevista, casal de espanhóis)

Se calhar, a parte mais histórica de Braga. É diferente. Estas ruas sem movimento, sem trânsito, principalmente, que agrada porque até para passear com crianças é muito bom porque não tem trânsito. (Entrevista, quatro portugueses em família)

Hemos visto poco, pero el encanto de la ciudad, porque se ve un poquito... se ve como antigua, ¿no? Por lo menos el centro no hay mucho, pues eso, los típicos pisos de cuatro o cinco plantas. [...] Pues hay casas, que están un poco como... abandonadas. Y el aparcamiento está complicado. (Entrevista, casal jovem de espanhóis)

O estacionamento constitui, justamente, uma das duas únicas críticas que os visitantes manifestaram em relação à sua experiência: o aspeto confuso da circulação automóvel da cidade e as consequentes dificuldades de estacionamento e, por outro lado, o aspeto devoluto de diversos edifícios ou frações de edifícios no centro histórico da cidade.

Em Santiago, por seu turno, também a arquitetura, a monumentalidade e a beleza da cidade são elogiadas, sendo associadas ao seu caráter histórico. Os visitantes destacam, em particular, a *Praza do Obradoiro*, a Catedral e, de forma geral, as ruas do centro antigo da cidade, cuja paisagem os deslumbra. Por outro lado, sublinham o bom acolhimento por parte das pessoas que vivem e trabalham em Santiago de Compostela e o ambiente favorável que é característico de um Ano Santo Compostelano.

Hay mucho ambiente... claro, Año Santo. Hombre supongo que la Plaza del Obradoiro es lo más significativo ahora mismo. Todo nos gusta. (Entrevista, casal espanhol com filhos pequenos)

Los monumentos... es muy monumental. Yo de momento no tengo, que no nos guste, de momento no hemos encontrado. (Entrevista, mãe e dois filhos espanhóis)

Pues mira, todo. Porque la gente es maravillosa, hay un trato precioso también, la gente es buena. Las calles que son muy bonitas, porque son antiguas, porque es una maravilla del cielo. Es muy bonito el casco histórico. (Entrevista, casal de espanhóis)

Embora todos os entrevistados destaquem esses elementos mais valorizados na cidade, alguns há que veem no próprio turismo massificado uma desvantagem da experiência turística.

Agora nesse momento não, mas quando eu vim como peregrino da outra vez tive um choque muito grande porque eu não esperava o tamanho do fluxo do turismo. Eu pensava que era um ambiente mais voltado para o espiritual e menos para o turismo. Eu queria uma coisa mais íntima e não tão... tão... de massas. (Entrevista, turista brasileiro em grupo de trabalho)

Da arquitetura. Da parte rústica. Da antiguidade, da história. [...] Da parte turística. Quer dizer, isto sem parte turística seria muito mais bonito. Ou seja, o movimento. É muita gente, muitos encontrões. Muitas filas. (Entrevista, mãe e filha portuguesas em excursão)

Lo que nos llama mucho la atención, nos gusta mucho son los Pórticos. O sea, es lógico... llueve mucho en invierno. El tipo de construcción. La piedra... todas las ventanitas. Después la piedra, todo el granito y tal. [...] ¿Qué no nos guste de aquí? Demasiada gente. Demasiados turistas. (Entrevista, casal jovem de espanhóis)

Entre as críticas apontadas a essa massificação contam-se observações de ordem prática, como o congestionamento dos serviços de alojamento e restauração ou o tempo médio de espera nas imensas filas que, em Ano Santo, se formam diariamente junto à Porta Santa da Catedral. Por outro lado, são também apontados motivos de natureza metafísica, como a diminuição do encanto e da beleza da cidade pelo desaparecimento do seu ambiente rústico e medieval ou a impossibilidade de experienciar um cariz mais íntimo e privado associado à experiência da peregrinação. Em todo o caso, também os visitantes que apontam estas críticas reconhecem que o turismo é uma componente importante da cidade e, por isso, uma realidade com a qual todos têm que lidar, principalmente em Ano Santo.

Nas suas visitas a Coimbra, os turistas deixam-se impressionar, também, pela arquitetura monumental da cidade, destacando o conjunto da universidade e, no seu interior, a Biblioteca Joanina e a Sala dos Capelos.

I would say the architecture. It's very beautiful, the old houses and the students ambience it's very nice. Also there are people of every ages. Last night we went to a café, at one in the morning and there were people of all ages. (Entrevista, casal jovem de ingleses)

O que mais me impressionou foi a Biblioteca e a sala dos Capelos, que eu tive uma emoção extra, me deu vontade de chorar. Na hora que eu entrei... que coisa linda. Isso, realmente, me impressionou muito. (Entrevista, casal de brasileiros em Coimbra)

Esta parte aqui da universidade está muito bem conseguida. Tenho pena é que esteja ainda tudo em obras nesta altura. Mas é a arquitetura, principalmente, gostava era de chegar e de ver isto tudo já mais bonito. (Entrevista, família portuguesa em Coimbra)

Nestes primeiros discursos, cujos autores enaltecem a monumentalidade da cidade, são identificáveis também uma série de críticas ao funcionamento e às condições de acolhimento do local. Desde logo, o facto de a *cidade turística* encerrar ao fim de semana, isto é, uma parte significativa das atrações não está disponível para visita durante esse período. Com efeito, a oferta de serviços de restauração e comércio diminui consideravelmente. Por outro lado, a ausência de informação adequada sobre os meios de transporte públicos que servem a zona histórica da cidade. Finalmente e, dado que parte do trabalho de campo foi realizado durante um período de intervenção no Paço das Escolas, a perturbação, causada por trabalhadores, materiais de construção e ruídos ensurdecedores, na paisagem da Universidade. São vários os entrevistados que denunciam a necessidade de uma intervenção urgente sobre o edificado, não no conjunto monumental da Universidade mas, de forma geral, na zona histórica da cidade, de forma a combater a sua degradação eminente. Tal apreciação, no entanto, não é partilhada por todos.

Me gusta toda la parte vieja de Coimbra. Me gusta la cultura vieja, antigua. [...] No puedo decir que no me guste, pero si puedo expresarme así, creo que necesita mucha inversión ésta ciudad, porque es bonita. Es bonita, hombre. Pero necesita de inversión no sólo de estos edificios grandes porque hay muchos edificios viejos que son uso privado ¿no? En manos privadas y tampoco están arreglados. [...] Comparando con España, hace falta más movimiento joven, aquí. Mucho más. (Entrevista, casal de polacos a viver em Espanha)

A mim agradou-me o facto de os edifícios na zona histórica estarem todos restaurados, em comparação com Batalha e Alcobaça onde estivemos antes, nota-se imenso a diferença. [...] A zona mais particular, das habitações, vê-se que estão muito degradadas, tal como no Porto. (Entrevista, grupo de amigos em Coimbra)

Uma crítica adicional, por comparação com cidades do país vizinho, dirige-se ao fraco movimento da cidade e, principalmente, à ausência de jovens estudantes, facto que, na visão do entrevistado, não deixa de ser curioso numa cidade que alegadamente é marcada pela Universidade e pela vida académica. De resto, Coimbra é, entre as quatro cidades em estudo, aquela que mais críticas recebeu por parte dos visitantes. Finalmente, do lado oposto, registam-se outros elementos apreciados durante a estadia na cidade: o comércio das grandes superfícies, na linha do que, aliás, foi antes elogiado pelos promotores oficiais de Coimbra; o aspeto labiríntico de algumas ruas da cidade; a figura da Rainha Santa Isabel e sua história; e, por último, aquilo que um visitante francês designou como “a alma de Coimbra”.

Eu gostei dessa ruinha que a gente desceu também. Acho que chama Quebra-Costas. Acho que é bem legal. E gostei do primeiro lugar em que a gente foi, da Rainha Santa.

Achei a história dela super interessante. (Entrevista turista brasileira em grupo organizado)

A alma, a alma de Coimbra. É uma cidade que tem uma alma. (Entrevista, grupo de amigos franceses a viver no Brasil)

Em Salamanca, as experiências turísticas são descritas pelos próprios visitantes como extremamente agradáveis, superando as expectativas formadas previamente acerca da cidade. Entre os elementos mais apreciados, destaca-se desde logo a beleza da paisagem urbana, constantemente referida pelos entrevistados. Tal beleza deve-se à monumentalidade da cidade, em particular das duas Catedrais e da *Plaza Mayor*, cuja cor e detalhes arquitetónicos deliciam os visitantes. De resto, também a observação sistemática do terreno em estudo revelava já, justamente, as manifestações de espanto e as reações deliciadas dos turistas, quer ao entrarem na *Plaza Mayor*, quer ao tentarem descobrir o paradeiro das figuras pitorescas nas fachadas da Catedral Nova e da Universidade.

Pues todo. Es una ciudad monumental, como si estuvieras en Roma, por lo menos. Porque, igual que es una ciudad monumento, porque va de monumento a monumento, pues aquí lo mismo. Pues nos gusta todo. Es que no tenemos ninguna queja. (Entrevista, casal de espanhóis)

Oh, it's nice. It's all very pleasant. It's like you could walk over here for years! [...] I haven't really been here long enough to dislike anything. I'm liking everything until now. (Entrevista, casal jovem de irlandeses)

Os pormenores todos destas catedrais, as duas universidades assim tão antigas, os monumentos e a comida. [...] O que gostei menos? Não sei, não sei, ainda não vi nada que estivesse sujo, não sei, até agora ainda não vi nada que me tivesse desagradado. (Entrevista, casal português com filhos)

The architecture of the city. It's quite impressive this architecture, yes. (Entrevista, dois amigos tailandeses)

La Plaza Mayor y la Catedral. Pero nos gusta todo, la verdad es que me está impresionando. (Entrevista, casal espanhol em grupo organizado)

Yo la catedral. La Catedral me ha impresionado muchísimo. Está todo a pie de calle y son calles que están bastante cuidadas y todo eso. (Entrevista, dois casais espanhóis)

A segurança sentida na cidade, a limpeza e o arranjo dos monumentos na zona histórica são características valorizadas, bem como o facto de se tratar de uma zona compacta, tal como o *Guia American Express* a descrevia. A gastronomia é também referida, embora nem sempre de forma positiva.

When I arrived, I thought it was a very beautiful city, very picturesque. It's an engaging city, I think, very friendly. When I walked in the old city, it was just such a beautiful place. Coming here is a totally different experience and probably more than I expected

Spain to be like. Here it feels old but also feels alive. [...] Actually, the food I didn't find it to be fantastic here. (Entrevista, turista alemã)

Além desta crítica à gastronomia que, segundo a visitante entrevistada, não é distintiva da cidade, apenas outras duas são apontadas: a primeira relacionada com aquilo que se considera ser a sinalética deficitária da cidade; a segunda, revelando a convivência nem sempre pacífica entre turistas, neste caso particular de idade avançada, e a população estudantil, jovem e irreverente, que continuamente usa os espaços da cidade de forma criativa.

O aspeto monumental da cidade, as construções. Até agora, ainda nada nos desagradou. Acho que precisa de placas de identificação aqui na zona histórica, não está bem sinalizada, acho que não. É a única coisa. De resto, tudo nos tem agradado. (Entrevista, casal português sem filhos)

Todo es muy bonito. Es muy bonito, porque es muy limpio, me gusta mucho todo. La Catedral es muy bonita. La Universidad también. [...] Que estén tumbadas las chicas en los jardines. Eso no me gusta nada. Porque la Universidad, están las Catedrales ahí tan bonito y allí... yo las he visto el año pasado en bikini ¿eh? En bikini ¿eh? (Entrevista, visitante espanhola em excursão)

Como se explicou inicialmente neste trabalho, a função destes fragmentos discursivos não é de constituírem uma amostra representativa das opiniões dos visitantes destas cidades, sempre irrealizável nos estudos sobre os fenómenos turísticos, mas sim a de funcionarem como casos exemplares, ilustrando, a partir de perfis distintos de visitantes, situações particulares e experiências e avaliações pessoais acerca da estadia em cada cidade. A partir deles, é possível depreender que as quatro cidades oferecem, na sua globalidade, experiências que são apreciadas pelos visitantes e que são sustentadas por um conjunto mais ou menos estável de elementos valorizados em cada cidade. Frequentemente, esses elementos estão associados àquelas que os turistas consideram ser as singularidades de cada cidade e, por outras palavras, as suas vantagens competitivas quando comparadas com outras.

7.3.2. As singularidades das cidades visitadas

Quer em Braga, quer em Santiago de Compostela, as particularidades identificadas pelos visitantes estão relacionadas com o carácter religioso das cidades. Desde logo, em Braga, o cariz religioso está associado à monumentalidade e, concretamente, ao número de igrejas existentes no centro histórico – elementos bastante apreciados pelos visitantes que elogiam, como se referiu já, a diversidade dos estilos e a beleza arquitetónica da cidade.

Se calhar tem muitas igrejas, não? Parece-me que é grande, que está muito bem organizada, é histórica. (Entrevista, casal de portugueses com filhos pequenos)

Hombre, las cosas antiguas, antigüedades. Mucho monumento. Mucha iglesia. (Entrevista, grupo de três espanhóis)

Nesta cidade, os turistas afirmam que também as vantagens da mobilidade, próprias de um centro histórico pedonal, contribuem para distinguir Braga de outras cidades. Isto, associado ao facto de ser uma cidade jovem, ativa, animada e muito virada para o comércio, faz de Braga uma cidade singular. Outros entrevistados, ainda, não sendo capazes de identificar as particularidades que distinguem Braga de outras cidades, afirmam, no entanto, tratar-se de uma cidade cuja visita é obrigatória.

Tem... tem esta facilidade de mobilidade, a nível do interior da cidade. É, essencialmente, isso. É uma cidade muito jovem, muito ativa e tem muito comércio. (Entrevista, quatro portugueses em família)

I think it's a city that has to be seen. We are following the guidebook suggestions and we agree that is a city that you must visit. (Entrevista, dois casais holandeses)

Já em Santiago de Compostela, o cariz religioso da cidade não está apenas associado à sua arquitetura e monumentalidade mas, sobretudo, ao lado mais espiritual da peregrinação e da devoção ao Apóstolo Tiago e ao ambiente místico ligado ao Ano Santo Compostelano.

Imagens 1 e 2: Fila para entrada na Catedral, através da Porta Santa, para abraçar o Apóstolo São Tiago; sinalética indicativa da Porta do Caminho para a cidade



Fonte: Fotos da autora. 2010.

A Igreja. A Igreja Catedral é que é especial porque só existe ela, não é? Não existe outra. (Entrevista, brasileiro idoso em grupo organizado)

The Cathedral. I think it is a very special city. We were actually discussing this, if it is a religious city or not. It's a city that's nice to see. It's a nice and cozy city with cozy streets. I think it's maybe magic for pilgrims but not for us. (Entrevista, casal jovem de alemães)

Eu acho que é a nível histórico. A nível de arquitetura, que é uma coisa muito particular. A própria peregrinação para cá é diferente. Eu cheguei agora ali na Catedral e já me emocionei. Existe essa coisa, sim, que mexe com a gente. Me lembrei de quando eu fiz a peregrinação e tudo isso emociona. (Entrevista, turista brasileiro em grupo de trabalho)

Estas primeiras opiniões de visitantes revelam justamente a importância da Catedral e da arquitetura de Santiago como elemento identificador da cidade, que é também caracterizada como acolhedora e agradável. Todavia, faz-se também alusão ao lado mais místico que é, segundo alguns dos entrevistados, mais sentido e apreciado pelos peregrinos. Disso dá conta, justamente, o último fragmento discursivo, em que o visitante entrevistado, antes peregrino, descreve os sentimentos associados às suas experiências na cidade. As apreciações seguintes reforçam o caráter especial associado ao fenómeno da peregrinação e às comemorações do Ano Santo Compostelano.

Hombre, lo esencial ahora mismo es esto. Es el Año Santo. (Entrevista, casal espanhol com filhos pequenos)

Supongo, que el peregrinaje de la gente que la hace muy especial. (Entrevista, mãe e dois filhos espanhóis)

Eu acho que o que tem de especial é o que envolve a história da própria cidade, a lenda. A arquitetura, é tudo isto. A mistura de estilos, porque há aqui uma grande mistura de estilos. É o conseguir imaginar um início de civilização aqui. Civilização cristã. E tem magia. Santiago tem magia. Eu digo-lhe, para mim, há anos que queria vir aqui e superou as expectativas. Superou. Eu até já chorei de emoção. Estou a adorar. (Entrevista, mãe e filha portuguesas em excursão)

Em Coimbra e em Salamanca, as peculiaridades são remetidas para o imaginário em torno da Universidade, para a história e a monumentalidade das duas cidades.

The architecture and the university, I think. (Entrevista, casal jovem de holandeses)

Básicamente... básicamente a venir a ver la Universidad lo que teníamos idea y es lo que hemos hecho. Es lo que más se publicita ¿no? Lo más atractivo de Coimbra. (Entrevista, três amigos espanhóis)

Mira, me parece que es una ciudad excepcional ¿eh? Las calles que suben, que bajan. Esas, me gustan mucho. Eh... me gusta mucho más que Lisboa. (Entrevista, casal de polacos a viver em Espanha)

Paralelamente, a própria morfologia do centro histórico e o aspeto sinuoso das suas ruas parecem constituir elementos distintivos para Coimbra, cidade cuja densa história, como se referiu, é também valorizada pelos visitantes.

The history, that is one of the oldest cities in Portugal. The educational history. (Entrevista, casal jovem de ingleses)

O espírito académico, acho que é único. Isso sim. Nota-se pela vivência. (Entrevista, grupo de amigos)

Imagens 3 e 4: Panorâmica do Paço das Escolas e Universidade; na Porta Férrea, turistas fotografando estudantes com o traje académico



Fonte: Fotos da autora. 2012.

Por último, e ainda em relação com o imaginário da Universidade, surge uma referência à singularidade do espírito académico de Coimbra, ao qual não se faz, por seu turno, qualquer alusão em Salamanca. Na cidade espanhola, tal imaginário assume contornos distintos, estando centrado na antiguidade e na reputação internacional da Universidade.

A nice old medieval downtown and an old university. (Entrevista, casal de holandeses com filhos, em Salamanca)

It's a small town with an ancient university. (Entrevista, dois amigos tailandeses em Salamanca)

La historia, la Universidad, que la hace famosa en toda, en todo el hemisferio. (Entrevista, casal espanhol em grupo organizado, em Salamanca)

Uma outra dimensão desse imaginário está claramente associada à figura da rã – elemento iconográfico cuja existência não só entretém os turistas que, intrigados, contemplam ininterruptamente a fachada da Universidade como transforma os visitantes repetentes numa espécie de *experts* deste destino turístico, ao revelarem, alegremente, a localização da gravura aos mais desatentos.

Tem a história da rã! (Entrevista, casal português com filhos)

Dice el refrán, vienes a Salamanca y no ves la rana, es como que no has visto nada. Eso es único. (Entrevista, visitante espanhola em excursão)

Imagens 5 e 6: Em frente à fachada da Universidade, visitantes em busca da figura da rã; Panorâmica da Universidade de Salamanca



Fonte: Fotos da autora. 2010

Finalmente, e para lá desse imaginário centrado na Universidade, outros visitantes destacam a densidade monumental do centro histórico da cidade e a possibilidade de, caminhando, percorrer toda a zona de maior interesse turístico. Estes são, aliás, como se viu antes, aspetos muito valorizados em Salamanca por diferentes tipos de protagonistas na área do turismo.

Salamanca, de especial, para mim, em relação às cidades portuguesas, por exemplo, e a algumas da Europa, tem esta densidade de construções monumentais, de forte influência religiosa. (Entrevista, casal português sem filhos)

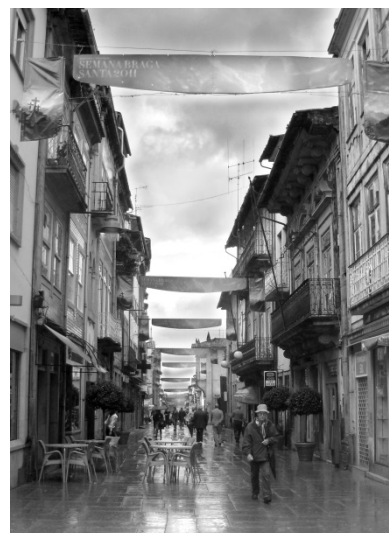
There are lots of tourists here but it's not overwhelming and I think it's a nice place you can come and explore by foot. It's easy to walk around, it's very safe. It feels comfortable. (Entrevista, turista alemã)

Em todos os casos analisados, quer a seleção dos elementos mais apreciados no decorrer das visitas turísticas, quer a identificação das singularidades de cada cidade estão intrinsecamente relacionadas com as imagens mais consolidadas acerca de cada uma, isto é, com as *cidades turísticas* de cariz religioso e universitário que uma diversa gama de atores trabalha, fomenta e promove. Tal significa que o imaginário dominante, historicamente construído sobre cada

cidade, com ligações fortes às suas identidades aparentemente mais firmadas, é também o imaginário que os visitantes mais associam às cidades em estudo, reproduzindo o caráter restritivo das *cidades turísticas* e, em consequência, as imagens turísticas mais sintéticas difundidas pelos outros atores envolvidos.

Acerca de Braga, assevera-se o seu entendimento como cidade religiosa, mensagem que, como indicam os próprios visitantes, é transmitida por operadores turísticos e, simultaneamente, confirmada no número de monumentos religiosos e na participação em festividades e eventos de natureza católica.

Imagens 7 e 8: Santuário do Bom Jesus do Monte nos arredores de Braga; Zona pedonal do centro histórico durante as festividades da Semana Santa



Fonte: Fotos da autora. 2011.

They [the tour organizers] told us that this is a very religious city, yeah. I hope to see that. We have a guide and she told us that. (Entrevista, turista alemão em grupo organizado)

É religiosa. Sem dúvida. Tantas igrejas e às vezes, na semana santa, que, para mim, é das semanas mais bonitas, aqui de Braga. (Entrevista, quatro portugueses em família)

Pelo menos, por aquilo que vi ontem na procissão. Com a quantidade de gente que estava na rua, parece-me que é uma cidade muito religiosa. Tem muitos monumentos religiosos. Tem muitas igrejas, muitas Sés, muitas capelas. (Entrevista, casal português com filhos)

Em Santiago, os visitantes associam, na senda da discussão produzida ao longo deste trabalho, a religiosidade à espiritualidade da cidade. Neste caso, embora não restrinjam a *cidade turística* a

estas duas dimensões, não chegam, no entanto, a identificar que outros elementos enformam a *cidade real*.

Eu acho que é um misto disso tudo, de religião e de espiritualidade. Acho que é um misto. (Entrevista, turista brasileiro em grupo de trabalho)

Habrá de todo. Es religiosa, porque tiene muchas cosas, pero también habrá de otras religiones... Ahora, Santiago su religión es como el punto principal en Galicia. (Entrevista, casal de espanhóis)

Eu acho que, daquilo que nós vimos, consegue conciliar tudo. Não é só a religião. Se nós sairmos desta zona histórica e formos ali para o centro, nós conseguimos perceber e... afastarmo-nos um pouco desta parte religiosa e deste peso da Catedral, acho que se consegue conciliar aqui as coisas. Acho que estão aqui vários ambientes misturados mas que se dão bem. Há uma harmonia. (Entrevista, mãe e filha portuguesas em excursão)

Quer em Coimbra, quer em Salamanca, os visitantes atestam o carácter universitário das cidades e a fama internacional das duas Universidades. Na cidade portuguesa, além disso, confirmam a relação dessa imagem universitária com a vida e o espírito académico muito ligado, portanto, aos estudantes da cidade.

É uma cidade universitária, sem dúvida. Para mim é. (Entrevista, família portuguesa)

Pessoalmente, para mim, Coimbra é muito conhecida pelo espírito académico, pela parte da Universidade e a sua parte mais histórica. Nota-se muito, de facto, o movimento dos jovens, as repúblicas. (Entrevista, grupo de amigos)

Aquí es famoso por la Universidad. Yo considero que Coímbra... Coímbra con la Universidad, es como si fuera la Catedral de la Cultura. (Entrevista, duas amigas espanholas em grupo organizado)

Em Salamanca, identifica-se uma atmosfera estudantil, não no sentido do espírito académico de Coimbra mas, antes, de um ambiente cultural entendido como próprio desta cidade. Além do mais, no caso de Salamanca, a imagem de *cidade universitária* é reproduzida pelos visitantes em associação com as imagens de *cidade histórica e monumental*, tal como promovida por grande parte dos operadores turísticos cujos programas foram analisados no capítulo anterior.

La Fama la tiene de eso, de la Universidad. Lo que más se oye de Salamanca, sí. (Entrevista, dois casais espanhóis)

I think it's an historical city. Obviously is a university city but it's more historic, I think. (Entrevista, casal de holandeses com filhos)

Aquí por ejemplo es un ambiente, bueno, por su fama de Universidad, de Facultades, ¿no? Se ve lo que es el ambiente, digamos que, es una atmósfera estudiantil, de universidad, de una atmosfera diferente, cultural. (Entrevista, casal de espanhóis)

I think the spirit of the university exists at the mainstream of tourism. I think it's lively and more... ok, there is something about youth been around that you feel it. Yeah, I think it's a university city. (Entrevista, turista alemã)

Finalmente, um último parecer de uma visitante da cidade merece realce por identificar, ele próprio, as dinâmicas inerentes ao turismo urbano. Ao conceber o espírito de cidade universitária de Salamanca como uma característica específica do turismo de massas, esta turista alemã revela um sentido de reflexividade associado ao perfil do turista contemporâneo que, como discutido no 3º capítulo, consciente da artificialidade que reina nos ambientes urbanos mais turistificados, não se limita a contemplar a cidade com um simples *olhar turístico* passivo e recetivo.

7.4. No regresso a casa

Durante a estadia numa cidade com fins turísticos, a compra de *souvenirs* é uma prática habitual para todos os géneros de visitantes, podendo os objetos adquiridos possuir, no entanto, significados distintos consoante os turistas e as experiências que mais valorizaram no destino. Tais objetos, funcionando como *memorabilia*, contribuem para a criação e retenção de memórias prazerosas acerca da viagem, sendo também reveladas, futuramente, a familiares e amigos como evidência da viagem realizada e um exemplar autêntico do local visitado. Como produtos da cultura a que lhes deu origem, os *souvenirs* traduzem narrativas acerca das dimensões sociais, políticas, culturais e religiosas mais institucionalizadas e estabilizadas (Collins-Kreiner e Zins, 2011). Nesse sentido, e com as especificidades próprias deste tipo de objetos, eles são aqui entendidos como o último conjunto de narradores das cidades.

Tal como Erik Cohen (2000) propôs, é possível distinguir três modos de fabrico e, portanto, de *souvenirs* resultantes, comercializados em qualquer cidade que se conceba como destino turístico: o industrial, o artesanal e o artístico.¹⁵³ Nas quatro cidades em estudo, é o modo industrial que domina o panorama das montras das lojas de *souvenirs*. Com efeito, qualquer turista se cruza com menor frequência com espaços onde predomina o modo artístico de comercialização de *souvenirs*. Trata-se de uma conclusão que o trabalho de campo possibilitou alcançar, pela observação e registo fotográfico sistemático dos espaços comerciais virados para o consumo turístico nas zonas também mais turistificadas das quatro cidades.

Em Braga, são sobretudo os motivos religiosos que dominam o panorama dos *souvenirs* comercializados, dando origem à produção de objetos correspondentes aos três modos

¹⁵³ Tal como descrito no 3º capítulo, do modo industrial fazem parte objetos como t-shirts, porta-chaves, carteiras, cartões postais e atrações miniaturizadas. O modo artesanal consiste em peças de cerâmica a preços moderados, bordados e esculturas produzidas em formas, desenhos, cores ou enfeites *típicos* dos estilos locais, ou ainda que retratam cenas locais, costumes, ocupações ou individualidades. O modo artístico resulta em peças relativamente caras e exclusivas produzidas por artistas locais reconhecidos e representando motivos da zona visitada.

identificados por Erik Cohen. Nesta cidade, figuras de santos, anjos e arcanjos, juntamente com crucifixos e outros objetos de natureza cristã povoam montras de inúmeros espaços comerciais do centro da cidade. Em muitos casos, trata-se de produtos de elevada qualidade artesanal ou artística (Img. 9). Nesses espaços comerciais predominam a paramentaria religiosa e a literatura cristã, combinadas com objetos de arte sacra, pelo que as montras são ocupadas principalmente por imagens de santos, exemplares diversos de livros de orações e vestes sacerdotais.

Imagem 9: Espaço comercial no centro histórico de Braga



Fonte: Foto da autora. 2010.

Noutros casos, ainda que prevaleçam os motivos religiosos, os objetos comercializados correspondem a um modo de produção distinto e, pese embora o lugar de destaque que ocupam nos espaços de venda, não possuem exclusividade temática. O mesmo é dizer que, frequentemente, trata-se de produtos pertencentes à categoria de fabrico industrial (Img. 10), de sofrível qualidade, vendidos a baixo preço e expostos ao lado de outros *souvenirs* como porta-chaves, isqueiros e ímanes, travessas e pratos com decorações religiosas ou alusivas ao município, postais com monumentos ou paisagens da cidade e, por vezes, miniaturas de galos de Barcelos ou até objetos de cariz mais profano que religioso.

Imagem 10: Espaço comercial no centro histórico de Braga



Fonte: Foto da autora. 2010.

Em Santiago de Compostela, a lógica produtiva é semelhante, isto é, os mesmos motivos, também religiosos, resultam em objetos de fabrico, qualidade e valor económico distintos. Nesta cidade, os artigos de categoria superior são comercializados na *Praza das Praterias* – local onde outrora trabalhavam os artesãos da prata – ou em áreas contíguas e consistem em artigos de ourivesaria, vendidos a preços elevados, por vezes reproduzindo em miniatura a Catedral, o *Botafumeiro*¹⁵⁴ ou uma *vieira*,¹⁵⁵ outras compreendendo apenas artigos de joalheria. Está aqui em causa, portanto, quer o valor económico da matéria-prima, quer a representação de motivos relacionados com a cidade, quer ainda a arte da ourivesaria (Img. 11).

Por seu turno, em toda a zona do centro histórico reinam as mais habituais lojas de *souvenirs* com produtos a mais baixo custo (Img. 12): reproduções, de menor qualidade, de objetos com temas idênticos ligados, sobretudo, à Catedral de Santiago, ao Apóstolo e aos Caminhos de Santiago. Nesta cidade, é também habitual encontrar espaços comerciais cujas designações remetem, elas próprias, para estes elementos.¹⁵⁶

¹⁵⁴ O *Botafumeiro* é um queimador de incenso de grandes dimensões, posicionado numa das naves da Catedral de Santiago e que, em algumas celebrações religiosas, é amplamente baloiçado, libertando fumos com diferentes significados associados.

¹⁵⁵ A *vieira* é um dos símbolos mais associados ao Apóstolo e aos Caminhos de Santiago, sendo que o seu significado, tal como no caso anterior, também não é consensual.

¹⁵⁶ Refira-se, a título de exemplo, as lojas “El Peregrino”, “El Camino” ou “Compostela”.

Imagens 11 e 12: Espaços de comercialização de *souvenirs* em Santiago de Compostela



Fonte: Fotos da autora. 2013.

Na verdade, esta é uma característica igualmente visível em Braga e em Salamanca, onde dimensões dos imaginários mais consolidados das cidades são usadas para as denominações das lojas de *souvenirs*, no primeiro caso muito ligadas à religião através da arte sacra e, no segundo caso, relacionadas direta ou indiretamente com a imagem de cidade universitária.¹⁵⁷ Coimbra é, de resto, a única entre as quatro cidades onde não é facilmente perceptível, através das

¹⁵⁷ Como exemplo, refiram-se os espaços comerciais “Casa Santa Maria de Braga”, “Casa Santo António”, “Casa de Arte Cristã” ou, ainda, a “Casa dos Terços”, em Braga. Em Salamanca, são exemplo do imaginário da cidade universitária as lojas “La Rana”, “La Ranita” ou, ainda, “Universitas” e “University Artesanía y Regalos”.

designações desses espaços comerciais, qualquer imaginário mais ou menos consolidado e promovido acerca da cidade.

Regressando ao caso de Santiago, entre aqueles objetos de produção industrial comercializados a baixo custo reinam, acima de todos os outros produtos, as *t-shirts* e outras peças de vestuário com figuras de vieiras e setas representativas da sinalética dos Caminhos ou com *slogans* elogiosos para a cidade e o Apóstolo. Precisamente as mesmas imagens encontram-se gravadas em canetas, isqueiros, cinzeiros, porta-chaves e ímanes, copos e canecas, objetos que, em conjunto com uma ampla gama de cajados de apoio aos peregrinos, enfeitados com vieiras, e disponíveis para todos os tamanhos e em cores variadas, compõem a paisagem mais habitual de qualquer loja de *souvenirs* do centro da cidade.

Em Salamanca, alteram-se os motivos representados mas mantém-se o tipo de objetos comercializados. Aqui, as peças de vestuário, os porta-chaves e os ímanes, os isqueiros e os cinzeiros, todos são gravados com imagens de rãs, astronautas, bruxas¹⁵⁸ e *slogans* sobre a cidade e a Universidade (Imgs. 13 e 14). Entre estes objetos, predominam, sobretudo, as *t-shirts* com o símbolo da Universidade de Salamanca, embora não sejam produtos oficiais da instituição – esses são comercializados em duas lojas próprias da Universidade a preços consideravelmente mais elevados. À venda estão também diversas miniaturas da fachada principal da Universidade, das Catedrais e da *Plaza Mayor*, habitualmente de qualidade menor, perceptível nos pormenores das cores e acabamentos das peças.

Uma outra distinção em relação a Santiago de Compostela diz respeito aos objetos de produção artesanal ou artística: em Salamanca, embora existam nos interiores de alguns espaços comerciais, eles não possuem a mesma visibilidade que em Santiago, de tal forma que não será exagero afirmar que escapam, geralmente, à experiência turística dos visitantes mais apressados ou desatentos. Finalmente, uma semelhança une estas duas cidades. Embora não se tratando propriamente de lojas de *souvenirs*, um tipo de espaço comercial, muito apreciado pelos turistas, povoa as ruas principais dos dois centros históricos: as lojas de queijos e enchidos, tirando partido da elevada reputação de que goza a gastronomia das duas cidades.

¹⁵⁸ Embora não se encontrem, nos materiais de promoção da cidade nem nos vários discursos turísticos que se divulgam sobre ela, referências acerca de um imaginário místico de bruxaria, a cidade está conotada com lendas que narram essas práticas, sendo este um elemento frequentemente traduzido para objetos comercializados como *souvenirs*.

Imagens 13 e 14: Espaços de comercialização de *souvenirs* em Salamanca



Fonte: Fotos da autora. 2013.

Nas três cidades anteriores, encontram-se, além dos objetos descritos, outros *souvenirs* que não apresentam uma relação direta com a sua história, as suas lendas ou as suas imagens mais consolidadas e promovidas. Disso são exemplo os galos de Barcelos, à venda em Braga, mas também, em Salamanca e em Santiago de Compostela, as peças de louça decorativa, de produção industrial, de tal forma massificadas que se encontram por toda a Espanha e, finalmente, em Coimbra, miniaturas representativas de figuras tão diversificadas como as peixeiras da Narazé, a Nossa Senhora de Fátima ou os galos de Barcelos, que convivem lado a lado com largos conjuntos de carteiras e malas gravadas com os nomes de Portugal e várias cidades do país (Imgs. 15 e 16).

Em Coimbra, no entanto, inverte-se a relação de preponderância entre os objetos comercializados. Se nas três cidades, primeiramente analisadas, os objetos destoantes das suas identidades representam apenas uma minoria entre os outros que remetem para os imaginários mais consolidados sobre as cidades, em Coimbra, pelo contrário, são as figuras dos estudantes, da Universidade ou de outros monumentos que mais raramente se veem, perdidas entre referências aleatórias ao resto do país.

Imagens 15 e 16: Espaços de comercialização de *souvenirs* em Coimbra



Fonte: Fotos da autora. 2013.

Nos casos em que se encontram, na sua versão de produção industrial, esses motivos estão gravados nos habituais ímanes, porta-chaves e isqueiros mas também em canecas e azulejos, replicando os verdadeiros exemplares da louça artesanal de Coimbra, pintada à mão. Essas peças artesanais existem apenas no interior de um número limitado de espaços comerciais, geralmente sem a informação necessária para que qualquer visitante menos conhecedor do artesanato da cidade seja capaz de identificá-las, sobretudo porque, não raramente, se encontram à mistura com as réplicas. Em algumas lojas é possível encontrar, ainda, uma série de produtos mais ligados ao imaginário do Fado de Coimbra, desde os comuns CD's às velhas cassetes, passando pelos postais com motivos alusivos e ainda por livros sobre o Fado e os fadistas da cidade.

Embora ocupem um lugar somente exemplificativo, os registos fotográficos expostos ilustram a diversidade de objetos comercializados como *souvenirs*, representando lembranças do destino visitado. Em todas as cidades, numerosas lojas dos seus centros históricos expõem peças artesanais ou até artísticas: são os santos católicos em Braga, as peças de ourivesaria em Santiago de Compostela, reproduções artesanais de bruxas e de rãs em Salamanca, peças de louça decorativa pintada à mão em Coimbra. Apesar da diversidade, as narrativas que uns e outros objetos contam sobre as cidades são semelhantes porque semelhantes são também os imaginários que estão na sua origem.

A história narrada pelas montras dos espaços comerciais do centro histórico de Braga é a de uma cidade profundamente marcada pela história e pelas tradições católicas, visível como um motivo de orgulho que se ostenta exteriormente para os visitantes. A religiosidade é também identificável na importância das diversas atividades económicas que fornecem os objetos necessários às celebrações católicas. Trata-se de uma cidade que, no entanto, pelo que as montras revelam, convive pacífica e ecleticamente com o mundo profano.¹⁵⁹ Em Santiago de Compostela, os expositores das lojas de *souvenirs* adicionam uma componente de espiritualidade à cidade. Não havendo produtos que remetam para outros imaginários, exceto alguns exemplares raros com símbolos da Universidade, é sobretudo a memória da peregrinação que os visitantes levam consigo nos *souvenirs* adquiridos.

Em Coimbra, a narrativa é mais difusa do que nas restantes cidades. Embora não deixe de remeter para a imagem da Universidade e para outras que lhes estão associadas, como as tradições estudantis, o Fado e a Guitarra de Coimbra, a presença indiferenciada de produtos

¹⁵⁹ Disso é sinal, aliás, a realização da Procissão da Burrinha, um cortejo bastante mais descontraído e absolutamente contrastante com a Procissão do Enterro do Senhor – ambas no âmbito das festividades da Semana Santa.

que remetem para outros destinos turísticos nacionais acaba por ofuscar o imaginário historicamente mais consolidado sobre a cidade. Em Salamanca, finalmente, é totalmente oposta a imagem transmitida pelos *souvenirs*: embora a Universidade não seja o local mais visitado da cidade, ela representa, como símbolo e dimensão identitária, o *ex-libris* de Salamanca e é justamente essa a história contada pelos objetos mais comumente comercializados no centro da cidade.

Enquanto narradores, os *souvenirs* enunciados apresentam uma versão simples e resumida dos destinos visitados centrando-se, geralmente, num conjunto muito limitado de aspetos das histórias reais desses destinos. Nesse processo de síntese, eles reproduzem visões estereotipadas sobre os lugares, na medida em que são exemplares das tradições, normas e valores sociais mais firmados nos lugares visitados. As quatro cidades em estudo não constituem exceção, pelo que as memórias levadas pelos visitantes no regresso a casa, materializadas nos *souvenirs* adquiridos, correspondem em grande medida aos significados a que já era atribuída maior centralidade nos imaginários turísticos desses lugares.

7.5. Balanço

Além de serem narradores das histórias e das culturas destas quatro cidades, o que mais têm em comum os guias turísticos, os guias-intérpretes e os *souvenirs*? Mais importante, que narrativas são difundidas e que imagens são promovidas através da ação destes três tipos de objetos e atores sociais? Estas são questões acerca das quais o presente capítulo procurou elucidar. Desde logo, pretendeu-se demonstrar que, em comum, os três tipos de narradores possuem o protagonismo desempenhado em diferentes momentos da viagem turística. Em comum têm também o facto de contribuírem para a reprodução de um conjunto de narrativas estereotipadas sobre as cidades.

Os guias-intérpretes, no entanto, evidenciam esforços de superação das imagens mais consolidadas destas cidades, pela incorporação de detalhes ou pela visita de locais que escapam ao padrão mais normalizado das *cidades universitárias* e das *cidades religiosas* em estudo. Contudo, veem essas tentativas frequentemente frustradas em virtude dos condicionalismos impostos por outros atores das *paisagens turísticas* das cidades, como os operadores turísticos. Na verdade, no que respeita às mensagens difundidas, os guias turísticos e os *souvenirs* parecem aproximar-se dos discursos produzidos pelos operadores turísticos, pelo processo de síntese associado aos modos como apresentam as cidades turísticas. Numa lógica contrária, o

trabalho dos guias-intérpretes parece ir mais ao encontro das tentativas de diversificação das imagens das cidades desejadas pelos seus promotores locais e regionais.

Nestas *paisagens* multidimensionais, ganha relevo um conjunto de atrações turísticas, entendidas como os lugares de visita obrigatória nas quatro cidades. Estas atrações constituem, naturalmente, os elementos essenciais das *cidades figuradas* para as quais o turismo concorre, ao mesmo tempo que veem o seu valor reconhecido pelos turistas. Na verdade, estes protagonistas do fenómeno do turismo não só associam esses lugares às singularidades das cidades visitadas, como reconhecem e reproduzem as visões mais estereotipadas sobre os lugares.

Pelo universo simbólico que os motiva e pelas múltiplas perspetivas que lhes dão forma, os imaginários turísticos envolvem aproximações e distanciamentos em relação às cidades reais. Essas cidades, com os seus *espaços desfigurados*, escapam geralmente às experiências turísticas e, sobretudo, ao turismo organizado. O fenómeno turístico, contudo, não se esgota nesta modalidade mais regulada. Tal circunstância permite imaginar que as cidades reais vão sendo desvendadas por visitantes que escapam aos padrões normalizados e, através de um uso mais ou menos criativo da experiência turística, vão apreendendo outras dimensões que, mesmo não incorporando as imagens turísticas das cidades, são parte integrante das suas identidades.

A investigação desenvolvida partiu de uma discussão teórica acerca das condições, dos desafios e das potencialidades que se colocam, hoje às cidades pequenas e médias. A vontade de preservação ou de consolidação das suas características sociais e culturais mais marcantes, para a qual a teoria urbana vem apontando, não impede que nessas mesmas cidades se evidenciem projetos de *engrandecimento*, isto é, de superação das suas condições geográficas, territoriais e económicas mais imediatas. Disso vem sendo sinal, aliás, o entendimento das cidades médias como *ciudades intermédias*.

Com este trabalho, mostrou-se que a cultura e a criatividade, ao mesmo tempo que constituem o mote central de estratégias de regeneração dos espaços urbanos, são noções que remetem para esses projetos de *engrandecimento* de cidades onde, por essa via, se fomenta uma aposta vigorosa na ampliação da sua reputação por latitudes mais distantes. Nesse quadro estratégico, o turismo surge como uma atividade desejada para as cidades, sobretudo porque é perspectivado como elemento potenciador de desenvolvimento urbano e, principalmente, como um setor capaz de fomentar a sua recuperação económica. Assim sucede com as cidades de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela.

O trabalho partiu do pressuposto de que a análise das quatro cidades sairia beneficiada através de uma abordagem dialogante do papel conferido ao turismo na reconfiguração económica, social e cultural das suas paisagens urbanas. Uma tal perspetiva previu, inicialmente, o confronto entre as cidades de Braga e Santiago de Compostela, de um lado, e de Coimbra e Salamanca, do outro. Tal diálogo de pares alicerçou-se na hipótese de partilharem semelhanças históricas e apresentarem, à partida, afinidades no género de recursos promovidos e no tipo de fluxos acolhidos. A estes correspondiam, todavia, respostas e estratégias díspares evidenciadas, desde logo, pela análise do volume da procura turística registada.

Apesar da validade de tais pressupostos, confirmados ao longo da análise sistemática das quatro realidades urbanas, o desenvolvimento do estudo revelou que as aproximações e os distanciamentos entre elas não se circunscrevem aos pares originalmente delineados. Com efeito, as tendências de homogeneização e de singularização, antes aproximam e distanciam as quatro cidades entre si. Em resultado disso, as possibilidades de confronto entre as realidades urbanas em estudo multiplicaram-se, dando origem a um quadro mais complexo e mais rico do que o inicialmente previsto. Este viés acabou por fortalecer uma outra convicção: a de que as dimensões turísticas destas cidades constituíam um objeto empírico especialmente atrativo, em si mesmo, e um vasto laboratório de análise onde as tendências atuais do turismo urbano, cultural e patrimonial e da produção imagética dos lugares poderiam ser analisadas e compreendidas.

O recurso aos dois quadros teóricos resgatados para este trabalho permitiu dar conta desta complexidade. Por um lado, a noção de *paisagens turísticas* conceptualizada por Réne van der Duim (2005 e 2007) possibilitou um entendimento diferenciado do setor turístico em cada cidade, de acordo com a multiplicidade de perspetivas resultantes da variedade de atores envolvidos, das relações de cooperação ou conflitualidades construídas entre eles e dos objetos convocados para a idealização dos destinos turísticos. Por outro lado, o quadro teórico das *ordens de grandeza* (Boltanski e Thévenot, 1991 e 1999; Boltanski e Chiapello, 1999) permitiu revelar as diversas modalidades a partir das quais se podem avaliar as *grandezas* das cidades e, portanto, os posicionamentos e resultados atingidos. Como se viu, esses resultados estão, em grande medida, dependentes dos *regimes de justificação* convocados e das ações desenvolvidas pelos atores para os quais a noção de *paisagem turística* remete: promotores oficiais, agentes económicos, operadores turísticos e profissionais das agências de viagens, guias-intérpretes e, finalmente, os próprios turistas.

Do cruzamento destas duas perspetivas teóricas decorre um conjunto de resultados interpretativos que aponta para as hipóteses de trabalho enunciadas na nota metodológica inicial. São esses resultados que importa agora sistematizar, sumariando os principais argumentos defendidos ao longo do estudo.

O turismo como atividade desenvolvida por um conjunto diverso de atores, manifestando interesses, estratégias e racionalidades nem sempre coincidentes

A investigação aqui apresentada foi orientada no sentido de captar os modos de organização, gestão e conceção das atividades turísticas nas cidades de Braga, Coimbra, Salamanca e

Santiago de Compostela. Centrou-se, por isso, nos diversos tipos de atores, nas suas redes de relações e estratégias de ação, para desvendar, como se explicará de seguida, as dimensões simbólicas do seu trabalho.

Em cada cidade, o setor está dependente das administrações públicas municipais, na figura de empresas ou departamentos camarários a que se juntam as entidades regionais, responsáveis diretas pela promoção institucional dos destinos. Por outro lado, intervêm os atores económicos da hotelaria, restauração e comércio que acabam também por contribuir para a produção e difusão de sentidos próprios sobre as cidades. Num momento em que o turismo é politicamente encarado como uma forte possibilidade de regeneração das paisagens urbanas e de desenvolvimento económico e social das cidades, ele surge perspetivado por esses atores como instrumento de *engrandecimento* das cidades e oportunidade acrescida para o sucesso dos negócios. Finalmente, nas *paisagens turísticas* das cidades intervêm também os profissionais das agências de viagens e operadores turísticos, que organizam programas de turismo, e as promovem nos mercados nacionais e internacionais, apondo-lhes uma nova significação.

As imagens promovidas e as narrativas difundidas sobre cada cidade são construídas, reproduzidas ou retrabalhadas pelos atores enunciados, a partir das suas responsabilidades profissionais, de repertórios específicos e de objetivos particulares. O estudo permitiu destacar a multiplicidade de modos de trabalho associada às funções de intermediação entre os lugares, os seus significados, os visitantes e as experiências turísticas. Tal atividade é ancorada em competências especializadas e justificada por racionalidades técnicas. Mas, amiúde, está condicionada também por retóricas e planos de ação e gestão administrativa. Não raro, interferem ainda as subjetividades e idiosincrasias pessoais dos atores envolvidos e a sua capacidade para estabelecer parcerias, concertar interesses e negociar a atribuição de sentidos às cidades.

As dimensões simbólicas inerentes aos modos de trabalho dos atores identificados

Da articulação entre as ações desenvolvidas pelo conjunto heterogéneo de atores envolvidos, as suas lógicas de atuação e os seus interesses resultam, forçosamente, visões polissémicas e fluídas das cidades. Como se defendeu ao longo deste trabalho, a atividade profissional destes atores remete para uma forma de *intermediação cultural*, em que as suas ações contribuem para a difusão de mensagens apelativas sobre os destinos. A multiplicidade de sentidos que lhes são atribuídos é claramente observável nos discursos desse conjunto de profissionais, bem como

nos materiais usados para a sua promoção, pese embora o destaque das dimensões mais perceptíveis e consolidadas das cidades.

Apesar do relevo inequívoco atribuído à imagem de Braga e Santiago de Compostela como *cidades religiosas* e de Coimbra e Salamanca como *cidades universitárias*, os imaginários turísticos destas cidades não se circunscrevem a estas dimensões. Em comum, estas cidades têm o facto de, nos discursos elaborados pelos seus promotores, a religião, no primeiro caso, e a cultura universitária, no segundo, serem recorrentemente associadas à história, ao património e à monumentalidade do espaço urbano como os elementos que ampliam o seu interesse turístico. A ênfase numa historicidade plural não deixa de retratar o posicionamento estratégico de cidades que, apesar da sua antiguidade, são promovidas como *cidades turísticas* modernas, acessíveis, seguras e acolhedoras. O título de Património Comum da Humanidade, detido pelas duas cidades espanholas e pretendido para Coimbra, ganha aqui um apelo especial, na medida em que certifica a valorização turística destes locais.

O estudo mostrou como a natureza histórica das cidades não impede que se afirmem outras imagens. Em Coimbra e em Salamanca, como se viu, é a imagem de *cidade universitária* que se sobrepõe, sendo concebida a partir da antiguidade e monumentalidade das instituições, do ambiente estudantil peculiar, da animação da vida noturna, das tradições associadas à vida académica e do cosmopolitismo proporcionado pela presença universitária. Já nos casos de Braga e Santiago de Compostela é a *cidade religiosa* que se afirma, através da importância que estes lugares ocupam na hierarquia da Igreja Católica, mas também devido à monumentalidade religiosa, à espiritualidade, aos fenómenos de peregrinação e, no caso particular de Compostela, aos Caminhos de Santiago que, decididamente, pontuam o seu imaginário turístico.

Por último, as cidades estudadas partilham, cada uma à sua maneira, imagens promocionais associadas diretamente à *cultura*, às *tradições* e ao *turismo*. Nas cidades promovidas como *cidades universitárias*, tanto a *cultura* como a *tradição* surgem em relação estreita com o cosmopolitismo do ambiente académico e com os rituais associados à população estudantil, tornados possíveis pela *história* de ambas. Em Braga e em Santiago de Compostela, *cultura* e *tradições* veem o seu significado convertido na ideia de forte festividade religiosa, no imaginário de uma gastronomia ímpar e, no caso da cidade portuguesa, no artesanato tradicional da região. Para os discursos da promoção turística das duas cidades espanholas é ainda convocado um trunfo complementar – o facto de ambas terem sido Capitais Europeias da Cultura e, por essa via, serem apresentadas como cidades modernas e abertas ao mundo.

O caráter plurifacetado e a natureza dos processos de promoção de imagens turísticas

Se tais imagens, na forma como aqui foram explicitadas, resultam sobretudo do trabalho dos operadores turísticos, elas coincidem, nos seus conteúdos essenciais, com aquelas que local e regionalmente são trabalhadas pelos promotores oficiais das cidades. A diferença reside na imutabilidade de tais imagens, quando promovidas pelos operadores turísticos. O mesmo é dizer que, apesar da preponderância inequívoca das imagens de *cidade universitária* e de *cidade religiosa*, um dos objetivos recorrentemente enunciados pelos promotores oficiais consiste na diversificação dos imaginários turísticos das cidades. Pelo contrário, uma vez elaboradas as narrativas promocionais pelos operadores turísticos, dificilmente elas são objeto de atualização, independentemente das mudanças efetivas na oferta turística local.

Este desencontro traduz, na verdade, uma das principais dificuldades que os promotores oficiais indicam como impedimento ao seu trabalho. Do lado dos operadores turísticos, essa dificuldade é interpretada como incapacidade de ação política e como desconhecimento da lógica estrutural do setor do turismo. Esta situação, desfavorável ao desenvolvimento turístico das cidades, resulta da divergência de interesses profissionais, económicos, sociais e políticos entre os atores envolvidos. Mas resulta igualmente das condições em que desenvolvem as suas atividades profissionais: dos repertórios que mobilizam, dos meios e canais que acionam, dos contextos institucionais em que operam, dos públicos e interlocutores a quem se dirigem, do raio de abrangência das duas ações e, em última instância, das racionalidades e das subjetividades que os motivam.

As experiências turísticas in situ e a difusão de imaginários sobre as cidades

Em conjunto, o trabalho realizado pelos profissionais ligados ao poder público local e regional, pelos atores económicos da hotelaria, restauração e comércio e pelos operadores turísticos, representa o lado mais normalizado, institucional ou empresarial do turismo. É um trabalho que, como se viu, imprime uma marca e uma imagem próprias às cidades. Mas as imagens turísticas das cidades não dependem apenas do trabalho destes profissionais. Mostrou-se, na verdade, a interferência que nelas tem a ação de outros atores e objetos. Desde logo, os guias turísticos de viagem, cuja importância começa a fazer-se sentir na preparação da experiência turística, através de um elenco de sugestões de lugares mercedores de visita e de descrições apelativas acerca das principais atrações. Estes mesmos instrumentos estendem ainda a sua

ação enquanto meios de orientação dos visitantes *in situ*. Substituem-se, deste modo, aos guias-intérpretes profissionais, cujo desenho da paisagem turística das cidades ocorre normalmente em programas organizados por operadores turísticos ou quando convocados ocasionalmente por visitantes individuais.

Como antes, também o trabalho destes profissionais foi perspectivado na ótica dos processos e dos contextos que enquadram a sua atividade. Beneficiando de um elevado nível de autonomia no desenvolvimento do seu trabalho, os guias-intérpretes apresentam as cidades como destinos estimulantes, filtram a informação transmitida e revestem os lugares com descrições diversas (mitos, lendas e outras curiosidades) que acabam por marcar inequivocamente as imagens turísticas dos destinos. Como, em regra, os turistas assumem uma atitude de grande descomprometimento para com a história ou a cultura próprias dos locais visitados, acabam por concentrar nos serviços profissionais destes guias-intérpretes grande parte da sua atenção momentânea, depositando na sua narrativa uma confiança quase ilimitada. Estes atores, tanto quanto as narrativas concebidas pelo lado mais organizado do turismo, influenciam as imagens turísticas percebidas pelos visitantes.

O uso de guias turísticos de viagem ou o recurso a guias-intérpretes não invalidam a opção por outras experiências orientadas, como as visitas panorâmicas em autocarros ou comboios turísticos. A representação cartográfica destes percursos, nas cidades de Braga, Coimbra, Salamanca e Santiago de Compostela, conjuntamente com os locais destacados ou sugeridos pelos diversos tipos de intervenientes no setor do turismo, dá conta do carácter manifestamente restrito das *cidades turísticas* mais publicitadas. Como se procurou mostrar, a presença turística concentra-se em áreas claramente circunscritas das cidades, designadamente em Santiago de Compostela, onde a massificação do destino turístico surge interpretada como conflitual e mesmo prejudicial para a *cidade religiosa*. Por outro lado, essa mesma delimitação remete para as fronteiras simbólicas, geográficas e políticas que, como se discutiu antes, separam a *cidade figurada* da *cidade desfigurada*. Daqui decorre que, nos processos de reprodução das *cidades turísticas*, não interferem apenas os lugares visitados e as narrativas difundidas, importam também os lugares evitados e as histórias invisibilizadas no decorrer das experiências turísticas.

Uma discussão deste tipo aponta, naturalmente, para os modos como os resultados das atividades profissionais antes enunciadas são percecionados pelos consumidores da *cidade turística*. Embora não se trate de reproduções automáticas desse trabalho, os visitantes das quatro cidades assinalam o reconhecimento e a importância concedida, nas suas próprias imagens mentais, às dimensões historicamente mais consolidadas e profissionalmente mais

difundidas dos lugares visitados. A investigação permitiu ainda desvendar o lugar simbólico que ocupam elementos, como os *souvenirs*, na reprodução ou na diversificação das imagens das cidades. Os *souvenirs* funcionam como *memorabilia*, isto é, constituem uma extensão material e simbolicamente mnemónica da experiência turística pessoal. São lembranças para os próprios e simultaneamente funcionam como testemunhos dirigidos a outros sobre viagens e trajetos concretizados. Estes *gadgets* do moderno turismo de massas contribuem para o reforço das apreciações positivas estabilizadas acerca das quatro cidades, mantendo ativo e acessível o uso de vários simbolismos: religiosidade em Braga e Santiago de Compostela; cultura universitária em Coimbra e Salamanca.

Entre resultados científicos e recomendações políticas

A investigação mostrou como a história e a marca do tempo têm um enorme relevo nas dinâmicas conjuntas da oferta e da procura de experiências nas quatro cidades estudadas. São elementos decisivos das identidades urbanas destes lugares. Ainda que facilmente perceptíveis, todavia, não esgotam em si a mensagem promocional dirigida às cidades em causa. O panorama ilustrado pela presente investigação é o de uma clara hegemonia das imagens de *cidade religiosa* e de *cidade universitária*, associadas à história, ao património, à monumentalidade e à cultura dessas cidades.

No conjunto, estes atributos – história, religiosidade, cultura universitária – concorrem para que cada uma destas cidades se apresente com uma marca distintiva no mercado turístico. Mais do que um ingrediente simbólico, esta marca constitui uma clara vantagem competitiva, que cada cidade ostenta, e surge enunciada a cada instante pelos seus promotores oficiais, locais e regionais. No entanto, pelos discursos desses atores perpassa uma certa insatisfação relativa aos resultados obtidos e ao protagonismo turístico das quatro cidades. É neste sentido que apontam a necessidade de outras políticas e estratégias que possibilitem experiências turísticas renovadas, de modo a fomentar estadias mais longas, geração de maior riqueza local e a mais sólida integração das cidades nos seus respetivos enquadramentos regionais. Assumindo tal necessidade, demonstrada justamente pelos atores responsáveis pela promoção oficial destes destinos, encerra-se este trabalho com um conjunto de recomendações que, não sendo de forma alguma exaustivas, se consideram úteis e interessantes do ponto de vista das políticas públicas de turismo.

Em primeiro lugar, pelo seu carácter pragmático e baixo nível de complexidade na implementação, merecem referência melhorias na sinalética e maior pluralidade linguística na

informação turística disponível. A isto pode juntar-se um melhor e mais eficaz uso das novas tecnologias, ainda incipiente, e praticamente invisível, no decorrer das experiências turísticas. Contam-se, entre as possibilidades, os *audioguias* e várias modalidades, mais ou menos criativas, de aplicações para telemóveis que permitem descarregar informação, em diversos idiomas, e visitar livremente a cidade, com recurso ao sistema de orientação *Global Positioning System* (GPS).

Uma segunda consideração remete para as estruturas organizativas do setor do turismo em cada cidade. Neste particular, o modelo seguido nas cidades espanholas – em que as entidades de promoção se encontram compartimentadas em departamentos estanques, com funções específicas e profissionais especializados, resultando em vantagens na segmentação de mercados e na diferenciação das mensagens promocionais de acordo com os públicos-alvo – deve ser considerado como uma possibilidade de reestruturação da promoção turística das cidades portuguesas, que continuam, até ao momento, a promover indiferenciadamente os seus recursos e as suas imagens.

Em terceiro lugar, destaca-se a estratégia de informação e comunicação que vem sendo seguida nestas cidades e que, pese embora os resultados alcançados, poderia beneficiar de contactos mais estreitos com os operadores turísticos profissionais. Apesar da natureza tensa que caracteriza frequentemente as relações entre promotores oficiais e esses outros profissionais do turismo, não restam dúvidas quanto às vantagens de uma comunicação e de uma relação cooperativa mais eficaz. Não se defende aqui, como não se defendeu ao longo deste trabalho, que o défice de colaboração se fica a dever apenas aos promotores oficiais. Mas é a estes últimos que são conferidas responsabilidades acrescidas no estabelecimento de parcerias virtuosas e na criação de redes estratégicas de cooperação ativa com outros atores. Em termos práticos, a colaboração entre estes diversos atores possibilitaria a renovação dos conteúdos associados às cidades e a incorporação sempre atualizada dos recursos e experiências disponíveis.

Uma quarta recomendação remete para o aperfeiçoamento das políticas turísticas ao nível regional, de cuja ineficácia todas as cidades padecem. Neste aspeto particular, o exemplo de promoção conjunta desenvolvido a partir de Braga com os municípios circundantes deve ser referido, pelo seu carácter inovador e pelos resultados que, nas palavras dos seus impulsionadores, já são visíveis nessas cidades. Trata-se, aqui, de pôr em prática aquilo que foi discutido como o modelo das *galactic cities* que, em aliança estratégica, partilham recursos variados e operam conjuntamente para alcançarem sucessos comuns. Em termos de turismo, os resultados traduzir-se-iam na diversificação da oferta, na articulação coerente entre

diferentes recursos e, assim se espera, no prolongamento generalizado das estadias médias em cada região.

Finalmente, uma última nota remete para a convicção das vantagens que resultariam de uma estratégia de promoção conjunta das quatro cidades. Numa única experiência turística, uma oferta diversificada que não desprezasse os recursos mais consolidados destas cidades, exaltaria as virtuosidades associadas a um programa heterogéneo, realçando ao mesmo tempo as características que historicamente mais contribuíram para o renome internacional destas cidades – as suas imagens de *idades religiosas* e de *idades universitárias*. Esta recomendação final assenta no pressuposto de que, em termos turísticos, é possível tirar partido da semelhança idiomática entre os dois países, mas também da proximidade geográfica, dos paralelismos históricos e dos recursos análogos entre as cidades, bem como, por outro lado, da diversidade cultural que as distingue. Aliadas, as quatro ou em pares, estas cidades multiplicam as possibilidades de ampliação da sua reputação internacional, não apenas para os públicos-alvo finais – os turistas – mas também junto dos operadores, atuando, por essa via, como uma força conjunta na captação do interesse desses profissionais para os programas e as experiências que oferecem.

Não constituindo mais do que considerações finais de ordem pragmática, as sugestões apresentadas decorrem da permanência prolongada nas cidades, da observação sistemática dos seus ambientes e do contacto estreito com a vida urbana quotidiana de cada uma. Nesse sentido, tais recomendações resultam mais de sensibilidades pessoais e do comprometimento afetivo com os locais estudados do que da observação distante e desprendida que as ciências sociais aconselham. Se, em determinados momentos da investigação, se perdeu em distanciamento, não se dissipou, no entanto, o rigor e o olhar crítico com que as quatro cidades foram, ao longo de quase cinco anos, examinadas, observadas, apreciadas e vividas.

Referências Bibliográficas

Abreu, Paula (2010), *A música entre a arte, a indústria e o mercado. Um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Alho, Carlos; Cabrita, António Reis (1988), “Cartas e convenções internacionais sobre o património arquitectónico europeu”, *Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais*, 6, 131-135.

Almeida García, Fernando (2012), “La política turística en España y Portugal”, *Cuadernos de Turismo*, 30, 9-34.

Albarello, Luc et al. (1997), *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Amin, Ash; Graham, Stephen (1997), “The ordinary city”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 22, N. 4, 411-429.

Andrés López, Gonzalo (2008), “Geografía y ciudades medias en España: ¿A la búsqueda de una definición innecesaria?”, *X Coloquio Internacional de Geocrítica: Diez años de cambios en el mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008*. Barcelona, 26-30 de Maio de 2008. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/50.htm>>. Consultado em novembro de 2011.

Ap, John; Wong, Kevin K.F. (2001), “Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems”, *Tourism Management*, 22, 551-563.

Appadurai, Arjun (2004), *Dimensões Culturais da Globalização: A modernidade sem peias*. Lisboa: Editorial Teorema, Lda.

Arantes, António A. (2009), “Património cultural e cidade”, in Carlos Fortuna; Rogerio Proença Leite (orgs.), *Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos*. Coimbra: Almedina, 11-22.

Aristóteles (1966), *A Política*. São Paulo: HEMUS.

Ashworth, Gregory J. (1989), “Urban Tourism: an imbalance in attention”, in C. P. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven, 33-54.

Ashworth, Gregory J.; Tunbridge, J. E. (2000), *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Amsterdam: Pergamon

Ashworth, Gregory J.; Voogd, Henk (1994), “Marketing and place promotion”, in John R. Gold e Stephen Ward (eds.), *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons, 39-52.

Augé, Marc (1994), *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Venda Nova: Bertrand Editora.

Augusto Mateus & Associados (2010), *O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados. Disponível em: <<http://www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>>. Consultado em Janeiro de 2012.

Aurindo, Maria José (2006), *Portugal em Cartaz: Representações do destino turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográfico da Universidade de Lisboa. Coleção: Estudos de Geografia Humana e Regional, 48.

Avelino, José Luís (1999), “O papel das cidades intermédias na promoção do desenvolvimento regional. O caso do sistema urbano local de Santarém/Almeirim/Cartaxo”, in *III Congresso da Geografia Portuguesa, Porto, Setembro de 1997*. Lisboa: Edições Colibri e Associação Portuguesa de Geógrafos, 465-473.

Avrham, Eli (2004), “Media strategies for improving an unfavorable city image”, *Cities*, Vol. 21, 6, 471-479.

Balibrea, Mari Paz (2001), “Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the ‘Barcelona model’”, *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol. 2, N. 2, 187-210.

Baptista, Luís Vicente (2005), “Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida”, *Fórum Sociológico*, 13/14 (2ª série), 47-58.

Baptista, Luís Vicente; Pujadas, Joan J. (2000), “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, *Fórum Sociológico*, 3/4 (2ª série), 293-308.

Barreira, Irllys (2005), “Os guias turísticos em Berlim”, *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, Vol. 17, 1, 299-320.

Barthes, Roland (1957), *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Zygmunt (2007), *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Beas Secall, Lorena (2012), “Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVI, 411. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm>>. Consultado em janeiro de 2013.

Beck, Wendy (2006), “Narratives of World Heritage in Travel Guidebooks”, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 12, 6, 551-535.

Bell, David; Jayne, Mark (2006), “Conceptualizing small cities”, in David Bell and Mark Jayne (Eds.), *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 1-18.

Benevolo, Leonardo (1995), *A cidade na história da Europa*. Lisboa: Editorial Presença.

Benjamin, Walter (1936), “The Storyteller; Reflections on the Works of Nikolai Leskov”. Disponível em: <http://slought.org/files/downloads/events/SF_1331-Benjamin.pdf>. Consultado em março de 2013.

Berdugo, Ignacio (2005), “Salamanca Cidade e Universidade”, in Alexandre Alves Costa (ed.), *CidadeSofia. Actas do Seminário Internacional CidadeSofia, Coimbra, 2003*. Coimbra: EDARQ-Departamento de Arquitetura da FCTUC, 32-37.

Bertoncello, Rodolfo (2009), “Turismo y Patrimonio, entre la cultura e el negocio”, in Maria Tereza Duarte Paes; Melissa Ramos da Silva Oliveira (orgs.), *Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Annablume, 33-53.

Boavida, Tiago (2009), *Património e museus nos modelos de desenvolvimento urbano: Os casos de Coimbra e de Salamanca*. Dissertação de Mestrado em Museologia e Património Cultural. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Boltanski, Luc (2001), “A Moral da Rede? Críticas e Justificações nas Recentes Evoluções do Capitalismo”, *Fórum Sociológico*, 5/6 (IIª série), 13-35.

Boltanski, Luc e Chiapello, Ève (1999), *Le Nouvel Esprit Du Capitalisme*. Paris : Gallimard.

Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (1999), “The Sociology of Critical Capacity”, *European Journal of Social Theory*, 2 (3), 359-377.

Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.

Bonard, Yves e Felli, Romain (2008), “Patrimoine et tourisme urbain – La valorisation de l’authenticité à Lyon et à Pekin”, *Articulo – Revue de Sciences Humaines*, 4 (9), 1-14.

Borja, Jordi (1997), “Las Ciudades como Actores Políticos”, *América Latina Hoy*, Vol. 15, 15-19. Disponível em: <http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/view/2058/2113>. Consultado em maio de 2012.

Bovone, Laura (2001), “Os novos intermediaries culturais: Considerações sobre a cultura pós-moderna”, in Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de Sociologia*. Oeiras: Celta Editora. 105-120.

Boyer, M. Christine (1998), *The City of Collective Memory: its historical imagery and architectural entertainments*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Boyer, M. Christine (1995), “The Great Frame-Up: Fantastic Appearances in Contemporary Spatial Politics”, in Helen Liggett e David C. Perry (eds.), *Spatial Practices: Critical Explorations in Social/Spatial Theory*. Thousand Oaks: Sage, 81-109.

Boyer, M. Christine (1992), “Cities for Sale: Merchandising History at South Street Seaport”, in Michael Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang, 181-204.

Bryon, Jeroen (2012), “Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12, 1, 27-43. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2012.656922>>. Consultado em novembro de 2012.

Cabero Diéguez, Valentín (2004), *Iberismo e Cooperação: Passado e futuro da Península Ibérica*. Porto: Campo das Letras. Coleção Iberografias – I.

Cabral, Manuel Villaverde (1992), “Portugal e a Europa: diferenças e semelhanças”, *Análise Social*, vol. XXVII (118-119), 943-954.

Campenhoudt, Luc Van (2001), *Introdução à análise dos fenómenos sociais*. Lisboa: Gradiva.

Carvalho, Inês; Baptista, Maria Manuel (2008), “Coimbra, cidade dos amores? Arte e cultura no jardins de Coimbra”, in Abílio Vilaça e Varico Pereira (eds.), *Turismo Cultural e Religioso: Oportunidades e Desafios para o Século XXI*. Braga: Turel|RCR, 185-186.

Castells, Manuel (2003), *A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. I: A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castro Díaz, Beatriz; López-Mayán, Mercedes (2011), *Historia de Santiago de Compostela. A Coruña: Vía Láctea Editorial*.

Chang, T. C. (2006), “Tourism in a reluctantly small city-island-nation: insights from Singapore”, in David Bell and Mark Jayne (Eds.), *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 59-73.

Chislett, William (2004), “España y Portugal: de vecinos distantes a socios incómodos”, *Documento de Trabajo (DT) 46/2004 (Trad. inglés)*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Disponível em: <<http://www.realinstitutoelcano.org>>. Consultado em novembro de 2012.

Choay, Françoise (2008), *Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.

Cohen, Erik (2000), “Souvenir”, in Jafar Jafari (ed.), *Encyclopedia of tourism*. Londres: Routledge, 547-548.

Cohen, Erik (1985), “The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role”, *Annals of Tourism Research*, 12, 1, 5-29.

Collins-Kreiner, Noga (2010), “Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, 2, 440–456.

Collins-Kreiner, Noga e Kliot, Nurit (2000), “Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims”, *GeoJournal*, 50, 55–67. Disponível em: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/8890598/pilgrimage-tourism-holy-land-behavioral-characteristics-christian-pilgrims>>. Consultado em novembro de 2012.

Collins-Kreiner, Noga; Zins, Yael (2011), "Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 6, 1, 17-27.

Commerçon, Nicole (1996), "Les villes moyennes", *Norois*, 171, 487-493.

Corbin, Alain (1995), "A fadiga, o repouso e a conquista do tempo", in Corbin, Alain (coord.), *História dos Tempos Livres*. Lisboa: Editorial Teorema, Lda., 334-361.

Costa, Eduarda Marques da (2002), "Cidades Médias. Contributos para a sua definição", *Finisterra*, XXXVII, 74, 101-128.

Costa, Eduarda Marques da (1999), "Uma nota sobre as políticas das cidades em Portugal nos anos noventa", *Inforgeo*, 14, 131-137.

Costa, Eduarda Marques da; Fonseca, Madalena Pires (2006), "Convergência económica e coesão social e territorial da Península Ibérica na União Europeia", in Iva Pires (coord.), *As Relações entre Portugal e Espanha: oportunidades criadas no contexto europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 93-126.

Cunha, Licínio (1997), *Economia e política do turismo*. Alfragide: Editora McGRAW-HILL de Portugal, Lda.

Cunha, Licínio (1987), *Política de turismo*. Lisboa: Secretaria de Estado do Turismo.

Czarniawska, Barbara (2002), *A Tale of Three Cities: Or the Glocalization of City Management*. Oxford: Oxford University Press.

Dann, Graham (1996), "The People of Tourist Brochures", in Tom Selwyn (ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons, 61-81.

de Certeau, Michel (1985), "The jabbering of social space", in M. Blonsky (ed.), *On Signs*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 146-154.

Desmarais, Robert (1984), "Considérations sur les notions de petite ville et de ville moyenne", *Cahiers de géographie du Québec*, Vol. 28, 75, 355-364.

Dias, Reinaldo (2003), *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Dieudonné, Patrick e Prigent, Lionel (2003), "Le patrimoine: Affirmation d'identité et développement économique", *L'avenir des petites villes: actes du colloque international de*

Clermont-Ferrand, 20 et 21 novembre 2002. Clermont-Ferrand : Presses Univ. Blaise Pascal, 125-140.

du Gay, Paul (1997), "Introduction", in Paul du Gay (ed.), *Production of Culture/ Cultures of Production*. London: Sage Publications, 1-10.

Dubinsky, Lon (2006), "In Praise of Small Cities: Cultural Life in Kamloops, BC", *Canadian Journal of Communication*, 31, 85-106.

Dumazedier, Joffre (1988), *La Révolution Culturelle du Temps Libre, 1968-1988*. Paris : Méridiens Klincksieck.

Edwards, Deborah; Griffin, Tony; Hayllar, Bruce (2008), "Urban Tourism Research: Developing an Agenda", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, 4, 1032-1052.

Endlich, Ângela (2006), *Pensando os papéis e significados das pequenas cidades do Noroeste do Paraná*. Tese de Doutorado em Geografia. São Paulo: Universidade Estadual Paulista.

Evans, Graeme e Ford, Jo (2006), "Small cities for a small country. Sustaining the cultural renaissance?", in David Bell and Mark Jayne (eds.), *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 151-167.

Evans, Nigel G. (2003), "Tour operator", in Jafar Jafari (ed.), *Encyclopedia of tourism*. Londres: Routledge, 584-585.

Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Fernández-Carrión, Miguel-Héctor (2005), "Empresas y empresarios del turismo en la Costa del Sol: desde el boom a la crisis del turismo clásico", *VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica*, 1-20. Disponível em <http://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b12_fernandez_carrion.pdf>. Consultado em julho de 2011.

Ferrão, João (1995), "Cidades Médias: Superar a Tirania da Dimensão", in SEALOT/MPAT (Eds.), *As Cidades Médias e o Ordenamento do Território*. Coimbra: Comissão de Coordenação da Região Centro, 11-17.

Ferrão, João; Henriques, Eduardo Brito; Neves, António Oliveira (1994), "Repensar as cidades de média dimensão", *Análise Social*, vol. XXIX (129), 1123-1147.

Ferreira, Claudino (2010), "Cultura e Regeneração Urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades", *TOMO*, 16, 30-56.

Ferreira, Claudino (2009), "Intermediários Culturais e Cidade", in Carlos Fortuna e Rogerio Proença Leite (orgs.), *Plural de Cidade: novos léxicos urbanos*. Coimbra: Almedina: 319-336.

Ferreira, Claudino (2006), *A Expo'98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: Cultura, celebração e políticas de representação*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Ferreira, Claudino (2002), "Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas", *Oficina do CES*, 167.

Ferreira, Claudino (1995), "Estilos de Vida, Práticas e Representações Sociais dos Termalistas", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 93-122.

Ferreira, Claudino; Gomes, Carina Sousa (2012), "A cultura, o turismo e as políticas para as cidades", in Rui Jacinto (org.), *Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos e Âncora Editora, 25-47.

Ferreira, Claudino; Gomes, Carina Sousa; Casaleiro, Paula (2011), *Atlas Cultural da Região Centro: Os recintos de espectáculo*. Coimbra: Direcção Regional de Cultura do Centro.

Florida, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Florida, Richard (2002), *The Rise of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Fortuna, Carlos (2012a), "In Praise of Other Views: The World of Cities and the Social Sciences", *Iberoamericana*, XII, 42, 137-153.

Fortuna, Carlos (2012b), "Património, Turismo e Emoção", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, 23-40.

Fortuna, Carlos (2008), "Imaginando a Democracidade", in Rogerio Proença Leite (Org.), *Cultura e Vida Urbana: ensaios sobre a cidade*. São Cristóvão: Editora-UFS, 13-31.

Fortuna, Carlos (2006), "Centros históricos e patrimónios culturais urbanos. Uma avaliação e duas propostas para Coimbra", *Oficina do CES*, 254.

Fortuna, Carlos (2004), "'E Depois da Festa?' Ou Coimbra, a Cidade e a Cultura", in Conselho da Cidade (org.), *Coimbra 2003: E depois da Festa?*. Coimbra: Almedina, 84-98.

Fortuna, Carlos (2002), "Culturas urbanas e espaços públicos: Sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 123-148.

Fortuna, Carlos (2001a), "Introdução: sociologia, cultura urbana e globalização", in Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de Sociologia*. Oeiras: Celta Editora, 1-28.

Fortuna, Carlos (2001b), "Destradicionalização e imagem da cidade: o caso de Évora", in Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de Sociologia*. Oeiras: Celta Editora, 231-270.

Fortuna, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*. Oeiras: Celta Editora.

Fortuna, Carlos (1997), "The Show Must Go On: Why Are Old Cities Becoming Fashionable?", in Laura Bovone (org.), *Produrre Cultura, Creare Comunicazione*. Milano: Franco Angeli, 73 -81.

Fortuna, Carlos (Coord.); Mendes, António Gama; Ferreira, Claudino; Estanque, Elísio; Abreu, Paula (1995), *Turismo e Cultura em Portugal: Quatro estudos sobre mentalidades, práticas e impactes sociais*. Relatório de Investigação: Centro de Estudos Sociais.

Fortuna, Carlos; Barreira, Irllys; Bezerra Roselane; Gomes, Carina Sousa (2013), "O passado das cidades: Revalorizações patrimonialistas em Fortaleza e Coimbra", in Carlos Fortuna; Rogerio Proença Leite (orgs.), *Diálogos Urbanos: Territórios, Culturas, Patrimónios*. Coimbra: Edições Almedina, 261-289.

Fortuna, Carlos; Gomes, Carina Sousa (2013), "Turismo, Cidade e Universidade: o caso de Coimbra", in Fernanda Cravidão; Norberto Santos (orgs.), *Turismo e Cultura*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 173-188 (no prelo).

Fortuna, Carlos; Gomes, Carina Sousa (2010), "Sobre o uso estratégico da imagem centenária da Universidade de Coimbra", *Tomo*, Vol. 16, 12-27.

Fortuna, Carlos; Ferreira, Claudino (1996), "O turismo, o turista e a (pós)modernidade", *Oficina do CES*, 80.

Fortuna, Carlos; Peixoto, Paulo (2002), "A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas" in Carlos Fortuna; Augusto Santos Silva (Orgs.), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Afrontamento, 17-63.

Fortuna, Carlos et al. (2012), *A Cidade e o Turismo: dinâmicas e desafios do turismo urbano em Coimbra*. Coimbra: Almedina.

Freitag, Barbara (2006), *Teorias da Cidade*. Campinas, SP: Papirus.

Fundação de Serralves (2008), *Estudo macroeconómico – Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na Região do Norte*. Porto: Fundação de Serralves. Disponível em: <<http://www.serralves.pt/fotos/editor2/PDFs/N%20Criativo%20Relatorio%20Final.pdf>>.

Consultado em fevereiro de 2010.

Gagliardi, Clarissa (2009), “Turismo e cidade”, in Carlos Fortuna; Rogerio Proença Leite (orgs.), *Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos*. Coimbra: Almedina, 245-263.

Ganau Casas, Joan e Vilagrasa Ibarz, Joan (2003), “Ciudades medias en España: posición en la red urbana y procesos recientes”, in Horatio Capel (coord.), *Ciudades, Arquitectura y Espacio Urbano, Colección Mediterráneo Económico*, 3. Almería: Caja Rural Intermediterránea, 37-73.

Garrett-Petts, W. F. e L. Dubinsky, Lon (2005), “‘Working Well, Together’: An Introduction to the Cultural Future of Small Cities”, in W. F. Garrett-Petts (ed.), *The Small Cities Book: On the Cultural Future of Small Cities*, Vancouver: New Stars Book, 1-13.

Gaspar, Jorge et al (1998), *Cidades Médias: imagem, quotidiano e novas urbanidades (relatório final)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Gault, Michel (1989), *Villes Intermédiaires pour l'Europe?*. Paris: Syros Alternatives.

Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.

Giddens, Anthony (2002), *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora.

Gomes, Carina Sousa (2012a), "Grandezas e hierarquias na ordem urbana: O turismo e as pequenas cidades na Península Ibérica", in Rui Jacinto (org.), *Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos e Âncora Editora, 57-76.

Gomes, Carina Sousa (2012b), "Turismo", in CES, *Dicionário das Crises e das Alternativas*. Coimbra: Almedina, 209-209.

Gomes, Carina Sousa (2012c), "Is heritage old fashioned? renewing images for tourist-historic cities", *Revista Percursos & Ideias, Cadernos de Turismo*, 2ª Série, 3-4, 2011-2012, 33-42.

Gomes, Carina Sousa (2012d), "Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas", *Sociologia*, XXIII, 37-49.

Gomes, Carina Sousa (2011a), "A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares: Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos", *Oficina do CES*, 366.

Gomes, Carina Sousa (2011b), "Imaginários turísticos e (in)visibilidades urbanas: Geografias do turismo na cidade de Coimbra", in Norberto Santos e Lúcio Cunha (org.), *Trunfos de uma geografia activa: Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 141-148.

Gomes, Carina Sousa (2008b), "Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 83, 55-78.

Gomes, Carina Sousa (2008a), *A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Gomes, Carina Sousa (2005), *Modos de vida nas cidades e processos de reabilitação urbana: o caso da Baixa de Coimbra*. Dissertação de Licenciatura em Sociologia. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Gómez, Manuel (1998), "Patrimonio e ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado", *Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais*, 28, 10-22.

Greffe, Xavier (1999), *La gestion du patrimoine culturel*. Paris: Anthropos.

Gupta, Vasanti (1999), "Sustainable Tourism: Learning from Indian religious traditions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, 2/3, 91-95.

Hall, Peter (2003), "The end of the city? «The report of my death was an exaggeration»", *City*, Vol. 7, 2, 141-152.

Hall, Stuart (1997), "Introduction", in Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, 1-11.

Harvey, David (2000), *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.

Harvey, David (1989), *The Condition of Postmodernity: an Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.

Heinich, Nathalie (2009), *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Henriques, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

Henriques, Eduardo Brito (1996), *Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Henriques, Eduardo Brito (1994), "Vender a cidade, ou as lógicas e as estratégias do marketing urbano", *Finisterra*, XXIX, 58, 403-406.

Herrero Prieto, Luis César et al. (2004), *Turismo Cultural e impacto económico de Salamanca 2002. Ciudad Europea de la Cultura*. Madrid: Civitas Ediciones, S.L.

Hogan, Kathleen M. (2011), "Robert Owen and New Harmony". Disponível em: <<http://xroads.virginia.edu/~hyper/hns/cities/newharmony.html>>. Consultado em novembro de 2011.

Honoré, Carl (2004), "Cidades: Casar o velho com o novo", in Carl Honoré, *O movimento Slow*. Lisboa: Estrela Polar, 83-110.

Horta, Ana P. B. (2007), *Sociologia Urbana*. Lisboa: Universidade Aberta.

Howard, Ebenezer (1996), *Cidades-Jardins de amanhã*. São Paulo: Hucitec.

Huyssen, Andreas (2003), *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*. Stanford: Stanford University Press.

Jaimez Gago, Maria Isabel (2004), *Políticas Públicas y Turismo*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Jamot, Chistian (2003), "Les petites villes et la dynamique touristique : L'exemple de La Souterraine (Creuse)", *L'avenir des petites villes : actes du colloque international de Clermont-Ferrand, 20 et 21 novembre 2002*. Clermont-Ferrand : Presses Univ. Blaise Pascal, 141-154.

Jansen-Verbeke, Myriam (2010), "Transformation from historic cityscapes to urban tourism landscapes: a discussion note", *Rivista di Scienze del Turismo*, 2. Disponível em: <<http://www.dedonline.it/Rivista-Scienze-Turismo>>. Consultado em dezembro de 2012.

Joly, Dom (2010), *The Dark Tourist: Sightseeing in the world's most unlikely holiday destinations*. Londres: Simon & Schuster UK Ltd.

Joly, Martine (2008), *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Kong, Weng Hang; Chang, Tung-Zong (2012), "The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 357-373.

Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving (1993a), "There's no place like our place! The marketing of cities, regions and nations", *The Futurist*, 27, 6, 14-21.

Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving (1993b), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kundera, Milan (2001), *A Lentidão*. Porto: ASA Editores.

Landry, Charles (2006), "Lineages of the Creative City". Disponível em: <www.charleslandry.com>. Consultado em junho de 2010.

Landry, Charles (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.

Lanquar, Robert (2007), "La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual", *Resumo do Relatório Geral da OMT preparado pelo autor no contexto da Conferência internacional de Córdoba sobre "Turismo y Religiones: una contribución al dialogo de religiones, cultural y civilizaciones"*. OMT, 29-31 de outubro de 2007. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/summary_sp.pdf>. Consultado em setembro de 2012.

Lash, Scott; Urry, John (1994), *Economies of Signs & Space*. London: Sage Publications.

Law, Christopher M. (1996), *Tourism in Major Cities*. London: Routledge.

Law, Christopher M. (1993), *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.

Leibovitz, Joseph (2006), "Jumping scale: from small town politics to a 'regional presence'? Re-doing economic governance in Canada's technology triangle", in David Bell and Mark Jayne (Eds.), *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 45-58.

Lewis, Pierce (1995), “The Urban Invasion of Rural America: The Emergence of the Galactic City,” in Emory N. Castle, *The Changing American Countryside: Rural People and Places*. Lawrence: University Press of Kansas, 1995, 39-62.

Lobo, Isabel Sousa (1997), “Cidades pequenas e cidades médias: da marginalização ao protagonismo”, in Conselho Económico e Social (org.), *Colóquio “A Política das Cidades”*, 46-81. Disponível em: <www.ces.pt/download/564/ColPolCidades.pdf>. Consultado em dezembro de 2011.

Lopes, Flávio (2012), *Património Arquitetónico e Arqueológico: Noção e normas de proteção*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Lopes, João Teixeira (2001), “Identidades, Estilos, Repertórios Culturais. Um certo ponto de vista sobre a cidade”, in Magda Pinheiro; Luís Vicente Baptista; Maria João Vaz (orgs.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*. Oeiras: Celta Editora, 181-194.

Lynch, Kevin (1988), *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.

Lynch, Kevin e Rodwin, Lloyd (1961), “A World of Cities”, *Daedalus*, Vol. 90, No. 1, The Future Metropolis, 4-10.

MacCannell, Dean (1999), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.

Martins, Célia (2006), “Estratégias de desenvolvimento no contexto de afirmação numa Europa alargada: as Cimeiras Luso-Espanholas”, in Iva Pires (coord.), *As Relações entre Portugal e Espanha: oportunidades criadas no contexto europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 65-92.

Martins, Luís (2001), “Turismo e Promoção Regional: Políticas e Estratégias”, in François Guichard (org.), *Articulation des territoires dans la Péninsule Ibériques*. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux, 363-380.

Matos, Ana Cardoso; Santos, Maria Luísa (2004), “Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX)”, *Scripta Nova – Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. VIII, 167. Disponível em <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-167.htm>>. Consultado em dezembro de 2011.

Matos, Ana Cardoso; Bernardo, Maria Ana; Santos, Maria Luísa (2011), “A Sociedade Propaganda de Portugal e o Congresso de Turismo de 1911”, *Atas do Congresso Internacional I República e Republicanismo*, 393-403. Disponível em <<http://dspace.uevora.pt/>>

rdpc/bitstream/10174/4456/1/ACM%20MAB%20Provas%20para%20rever.%202012.12.07.pdf>.

Consultado em dezembro de 2011.

McCracken, Grant (1988), *The long interview*. London: Sage Publications

McKendrick, Neil; Brewer, John; Plumb, J. H. (1982), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*. Londres: Europa Publications Limited.

Miguel, Armando de [dir.] (2000), *Imagem social recíproca de espanhóis e portugueses da fronteira*. Zamora: Fundación Rei Afonso Henriques.

Miles, Malcolm (2006), “Garden Cities and city gardens”, in David Bell and Mark Jayne (eds.), *Small Cities: Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge, 135-150.

Moreira, Jacinta e Silva, M^a José Aguilar Madeira (2008), “Modelo de estudo da identidade das cidades: aplicação ao caso da cidade da Covilhã”, in Emilio José de Castro Silva e José Díaz de Castro (coord.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales. Actas da Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference*. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751762>>. Consultado em fevereiro de 2012.

Moreno Garrido, Ana (2010), *Historia del Turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Morton, Adam (2000), “Orders and Procedures: Comments on Boltanski and Thévenot”, *Philosophical Explorations*, 3, 239-243.

Murdoch, Jonathan (1997), “The Spaces of Actor-Network Theory”, *Geoforum*, Vol. 29, 4, 357-374. Disponível em: <<http://reclus.files.wordpress.com/2009/06/murdoch-spaces-of-atn.pdf>>. Consultado em junho de 2012.

Nelson, Ross (2005), “A Cultural Hinterland? Searching for the Creative Class in the Small Canadian City”, in W. F. Garrett-Petts (ed.), *The Small Cities Book: On the Cultural Future of Small Cities*, Vancouver: New Stars Book, 85-109.

Neves, Carmen (2006), *Ecoturismo: um contributo para o desenvolvimento sustentável de Marvão*. Dissertação de Mestrado em Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Olsen, Daniel H. (2010), “Pilgrims, Tourists and Max Weber’s ‘Ideal Types’”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, 3, 848-851.

Orbasli, Aylin (2000), *Tourists in Historic Towns: Urban conservation and heritage management*. London: E & FN Spon.

Page, Stephen (1995), *Urban Tourism*. London: Routledge.

Pearce, Douglas G. (1993), "Introduction", in Douglas G. Pearce; Richard W. Butler (eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge, 1-8.

Peixoto, Paulo (2006), *O passado ainda não começou: Funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano português*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Peixoto, Paulo (2003), "Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades", *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia*, série I, vol. 13, 211-226.

Peixoto, Paulo (2000a), "Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-120.

Peixoto, Paulo (2000b), "O património mundial como fundamento de uma comunidade humana e como recurso das indústrias culturais urbanas", *Oficina do CES*, 155.

Peixoto, Paulo; Frias, Aníbal (2002), "Representação imaginária da cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra", *Oficina do CES*, 183.

Pellejero Martínez, Carmelo (2004), "La política turística en España. Una perspectiva histórica", *Mediterráneo Económico: "Las nuevas formas del turismo"*, 5, 268-284. Disponível em <<http://publicaciones.fundacioncajamar.com/index.php/me/article/view/97/301>>. Consultado em outubro de 2011.

Pereira, Paolo (2003), "Politique urbaine et petits agregats urbains dans le concelho de Viana do Castelo (Portugal): Le cas de la Vila de Barroselas", *L'avenir des petites villes : actes du colloque international de Clermont-Ferrand, 20 et 21 novembre 2002*. Clermont-Ferrand: Presses Univ. Blaise Pascal, 91-108.

Pereira, Varico da Costa (2008), *Turismo cultural e religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de criação de um produto conjunto*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

Pesavento, Sandra Jatahy (2007), "Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias", *Revista Brasileira de História*, Vol. 27, 53, 11-23.

Pine II, Joseph; Gilmore, James H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pires, Iva (2006), “Introdução”, in Iva Pires (coord.), *As Relações entre Portugal e Espanha: oportunidades criadas no contexto europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 5-11.

Pires, Iva; Martins, Célia (2006), “As Relações Económicas entre Portugal e Espanha: de “costas voltadas” a parceiros económicos”, in Iva Pires (coord.), *As Relações entre Portugal e Espanha: oportunidades criadas no contexto Europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Pires, Iva; Nunes, Flávio (2006), “Fluxos de investimento ibérico: novas formas de invasão territorial ou a consolidação de um espaço económico aberto e gerador de confiança recíproca?”, in Iva Pires (coord.), *As Relações entre Portugal e Espanha: oportunidades criadas no contexto europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 127-149.

Porter, Roy (1995), “Os Ingleses e o lazer”, in Alain Corbin (coord.), *História dos Tempos Livres*. Lisboa: Editorial Teorema, Lda., 21-58.

Pratt, Andy C. (2008), “Creative cities: the cultural industries and the creative class”, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90, 2, 107–117. Disponível em: <[http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf)>. Consultado em outubro de 2012.

Pumain, Denise (1999), “Quel rôle pour les villes petites et moyennes des régions périphériques?”, *Revue de géographie alpine*. Tome 87, 2, 167-184.

Quivy, Raymond; Campenhoudt, LucVan (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reps, John W. (s/d), “Modern Sanitary Science – A City of Health”. Disponível em: <<http://www.library.cornell.edu/Reps/DOCS/rich%27son.htm#Return%20to%20top>>. Consultado em novembro de 2011.

Reisinger, Yvette; Steiner, Carol (2012), “Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism”, *Current Issues in Tourism*, 9, 6, 481-498. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2167/cit280.0>>. Consultado em janeiro de 2013.

Revilla Bonnin, Arturo (2006), “Desarrollo económico y relaciones político-económicas entre España y Portugal en el siglo XX”, in Iva Pires (coord.), *As Relações entre Portugal e Espanha: oportunidades criadas no contexto europeu*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 45-63.

Ribeiro, José Félix (2010), “Portugal, Espanha, a integração europeia e a globalização: balanço de uma época”, *Relações Internacionais*, 28, 91-98.

Richards, Greg (2009), “Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?” Disponível em: <<http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>>. Consultado em setembro de 2011.

Richards, Greg (2001a), “The development of cultural tourism in Europe”, in Greg Richards (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing, 5-29

Richards, Greg (2001b), “The experience industry and the creation of attractions”, in Greg Richards (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing, 55-69.

Richards, Greg (2000), “The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?”, *International Journal of Cultural Policy*, 6 (2), 159-181.

Richards, Greg; Goedhart, Saskia; Herrijgers, Carla (2001), “The Cultural Attraction Distribution System”, in Greg Richards (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing, 71-89.

Richards, Greg; Raymond, Crispin (2000), “Creative Tourism”, *ATLAS News*, 23, 16-20.

Richards, Greg; Wilson, Julie (2006), “Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?”, *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Riegl, Aloïs (1984), *Le culte moderne des monuments: Son essence et sa genèse*. Paris: Éditions du Seuil.

Robinson, Jennifer (2010), “Cities in a World of Cities: The Comparative Gesture”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 35, 1, 1–23.

Robinson, Jennifer (2002), “Global and world cities: a view from off the map”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 531–554.

Robles Salgado, Javier (2001), "Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo", *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 316. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-316.htm>>. Consultado em setembro de 2012.

Rojek, Chris; Urry, John (1997), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.

Roques, Jean-Luc (2009), *La fin des petites villes: Une modernité envahissante*. Paris: L'Harmattan.

Salazar, Noel (2006), "Touristifying Tanzania: Local Guides, Global Discourse", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, 3, 833-852.

Sanchez Gil, Emílio (2005), "A Universidade de Salamanca e a sua implantação na Cidade", in Alexandre Alves Costa (ed.), *CidadeSofia. Actas do Seminário Internacional CidadeSofia, Coimbra, 2003*. Coimbra: EDARQ-Departamento de Arquitetura da FCTUC, 21-31.

Santaella, Lúcia; Nöth, Winfried (1999), *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda.

Santos, Boaventura de Sousa (2009), "Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes", in Boaventura de Sousa Santos e Maria Paula Meneses (orgs.), *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Edições Almedina, 23-71.

Santos, Boaventura de Sousa (2006), *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento.

Santos, Boaventura de Sousa (2001), "Os processos da globalização", in Boaventura de Sousa Santos (org.), *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. Porto: Edições Afrontamento, 31-106.

Santos, Maria Graça Moura dos (2004), *Espiritualidade e Território: estudo geográfico de Fátima*. Tese de Doutoramento em Geografia. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Santos Solla, Xosé (2006), "El Camino de Santiago: Turistas e Peregrinos hacia Compostela", *Cuadernos de Turismo*, 18, 135-150.

Santos Solla, Xosé (1999), "Mitos y Realidades del Xacobeo", *Boletín de la A.G.E.*, 28, 103-117.

Sassen, Saskia (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

Schmidt, Catherine J. (1979), "The guided tour: Insulated Adventure", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 7, 4, 441-467. Disponível em: <<http://jce.sagepub.com/content/7/4/441>>. Consultado em outubro de 2012.

Selby, Martin (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London and New York: I.B.Tauris & Co. Ltd.

Serrallonga, Silvia A.; Hakobyan, Karine (2011), "Turismo Religioso y Espacios Sagrados: Una propuesta para los Santuarios de Catalunya", *Revista Iberoamericana de Turismo*, vol. 1, 1, 63-82. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/241/184>>. Consultado em setembro de 2012.

Short, John R. et al (2000), "From world cities to gateway cities: Extending the boundaries of globalization theory", *City*, Vol. 4, 3, 317-340.

Silva, Augusto Santos (2002), *Dinâmicas sociais do nosso tempo*. Porto: Editora da Universidade do Porto.

Simões, Jorge Manuel (2010), *Cidades em rede e redes de cidades: o movimento das cidades educadoras*. Coimbra: Dissertação de Mestrado em Cidades e Culturas Urbanas da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Simmel, Georg (2001), "A metrópole e a vida do espírito", in Carlos Fortuna (org.) *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaios de Sociologia*. Oeiras: Celta Editora, 31-43.

Smith, Valene L. (1992), "Introduction: The Quest in Guest", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1, 1- 17.

Soja, Edward; Kanai, Miguel (2007), "The Urbanization of the World", in Burdett Ricky e Deyan Sudjic (Eds.), *The Endless City*. London & New York, Phaidon Press, 54-69.

Stark, David (2000), "For a Sociology of Worth", *Working Paper Series*. Center on Organizational Innovation, Columbia University. Disponível em: <http://www.coi.columbia.edu/pdf/stark_fsw.pdf>. Consultado em maio de 2012.

Strauss, Anselm (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: University Press.

Swanson, Kristen; Timothy, Dallen (2012), "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization", *Tourism Management*, 33, 489-499.

Toinard, Stéphane (1996), "La ville moyenne: mythe ou réalité ?", *Norois*, 171, 537-543.

Tomasi, Luigi (1998), "Pilgrimage/ Tourism", in Jr. William H. Swatos (ed.), *Encyclopedia of Religion and Society*. Walnut Creek: AltaMira Press, Sage Publications.

Turner, Bryan S. (1986), *Citizenship and Capitalism. The Debate Over Reformism*. London: Allen & Unwin, Ltd.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2010) *World Urbanization Prospects, the 2009 Revision*. New York: Disponível em: <<http://esa.un.org/unpd/wup/index.htm>>. Consultado em janeiro de 2013.

Urbain, Jean-Didier (1991), *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*. Paris : PLON.

Urry, John (1995), *Consuming Places*. London: Routledge.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.

van der Duim, René (2007), "Tourismscapes. An Actor-Network Perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, 4, 961-976.

van der Duim, René (2005), *Tourismscapes. An actor-network perspective on sustainable tourism development*. PhD Dissertation: Wageningen University.

Vancouver Working Group Discussion Papers for the World Urban Forum (2005), "The Impact of the Ideal City", in *The Ideal City*. Vancouver: University of British Columbia. Disponível em: <http://www.cscd.gov.bc.ca/lgd/intergov_relations/library/wuf_the_ideal_city.pdf>. Consultado em novembro de 2011.

Veyret-Verner, Germaine (1970), "Essai de définition et de classification des petites villes : leur insertion dans un réseau urbain", *Revue de géographie alpine*. Tome 58, 1, 51-66.

Vicente Hernández, Eva (2009), "Economia do Património", in Carlos Fortuna; Rogerio Proença Leite (orgs.), *Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos*. Coimbra: Almedina, 225-243.

Vicente Hernández, Eva (2007), *Economía del patrimonio cultural y políticas patrimoniales. Um estudio de la política del patrimonio arquitectónico en Castilla y León*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.

Vieira, João Martins (1997), *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Vilagrasa Ibarz, Joan (1999), “Las ciudades pequeñas e medias en España”, Edición digital a partir de *Coloquio de Geografía Urbana, La ciudad: tamaño y crecimiento [actas del III Coloquio de Geografía Urbana]*. Málaga, Departamento de Geografía de la Universidad, 17-49. Disponível em: <<http://www.cervantesvirtual.com/obra/las-ciudades-pequeas-y-medias-en-espaa-0/>>. Consultado em novembro de 2011.

Vukonić, Boris (1998), “Religious Tourism: Economic Value or na Empty Box?”, *Zagreb International Review of Economics & Business*, vol. 1, 1, 83-94. Disponível em: <<http://hrcak.srce.hr/file/54551>>. Consultado em agosto de 2012.

Wirth, Louis (2011) [1938], “O urbanismo como modo de vida”, in Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaios de Sociologia*. Oeiras: Celta Editora, 45-65.

Wynn, Jonathan (2010), “City Tour Guides: Urban Alchemists at Work”, *City & Community*, 9, 2, 145-164).

Wynn, Jonathan (2005), “Guiding Practices: Storytelling Tricks for Reproducing the Urban Landscape”, *Qualitative Sociology*, vol. 28, 4, 399-417.

Zillinger, Malin (2006), “The Importance of Guidebooks for the Choice of Tourist Sites: A Study of German Tourists in Sweden”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 6, 3, 229-247. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15022250600869427>>. Consultado em abril de 2012.

Zillinger, Malin; Jonasson, Mikael; Adolfsson, Petra (2012), “Editorial: Guided Tours and Tourism”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12, 1, 1-7. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2012.660314>>. Consultado em maio de 2012.

Zukin, Sharon (2000), “Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder”, in António Arantes (org.), *O espaço da diferença*. Campinas: Papius, 81-103.

Zukin, Sharon (1991), *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

Outras Fontes

AATT – Associação dos Amigos da Torre do Tombo (2012), “Secretariado de Propaganda Nacional/Secretariado Nac. Informação e Turismo/Secretaria Est. Turismo”, Disponível em:

<<http://www.aatt.org/site/index.php?op=Nucleo&id=1493>>. Consultado em novembro de 2012.

Arquidiocese de Braga (2012), “Arquidiocese de Braga / História”. Disponível em: <<http://www.diocese-braga.pt/historia>>. Consultado em novembro de 2012.

Catedral de Santiago de Compostela (2007), “La Catedral Metropolitana – La Tumba Apostólica”. Disponível em: <<http://www.catedraldesantiago.com>>. Consultado em novembro de 2012.

Catedral de Santiago de Compostela (2006a), “La Catedral – Evolución”. Disponível em: <<http://www.catedraldesantiago.es/webcatedral.html>>. Consultado em novembro de 2012.

CEN (2012), “European Standard EN13809:2003. Tourism services - Travel agencies and tour operators terminology”. Disponível em: <<http://www.cen.eu/cen/Pages/default.aspx>>. Consultado em setembro de 2012.

CETUR (2007), “Observatório Turístico de Santiago de Compostela”. Disponível em: <<http://www.usc.es/gl/institutos/cetur/descargas.html>>. Consultado em novembro de 2012.

Comissão Nacional Centenário do Turismo em Portugal (2011), “Objetivos da Comissão Nacional”. Disponível em: <<http://www.centenariodoturismo.org/>>. Consultado em novembro de 2012.

Correio do Minho (2012), “Cabido de Braga visita Santiago de Compostela”, *Correio do Minho*, 19/09/2012. Disponível em: <<http://correiodominho.com/noticias.php?id=64240>>. Consultado em novembro de 2012.

DGARQ – Direcção Geral de Arquivos (2008), “Conselho Nacional de Turismo”, Disponível em: <<http://digitarq.dgarq.gov.pt/DetailsForm.aspx?id=4161636>>. Consultado em novembro de 2012.

Diário da República (2008), “Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril”. Disponível em: <<http://dre.pt/pdfgratis/2008/04/07100.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

Diário da República (2007), “Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de Abril”. Disponível em: <<http://dre.pt/pdfgratis/2007/04/08200.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

Diário da República (2003), “Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de Agosto”. Disponível em: <<http://dre.pt/pdfgratis/2003/08/191A00.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

Diário da República (1992), “Decreto-Lei n.º 180/92, de 17 de Agosto”. Disponível em: <<http://dre.pt/pdfgratis/1992/08/188A00.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

Diário de Notícias (2011), “UNESCO: Candidatura da Universidade de Coimbra será formalizada em Janeiro”, *Diário de Notícias*, 29/12/2011. Disponível em: <<http://www.dnoticias.pt/actualidade/5-sentidos/299710-unesco-candidatura-da-universidade-de-coimbra-sera-formalizada-em-jane>>. Consultado em novembro de 2012.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2007), “Engrandecimento”. Versão eletrónica.

DPP - Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais do Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território (2010), “Arquivo histórico”. Disponível em: <<http://www.dpp.pt/pt/Paginas/default.aspx>>. Consultado em novembro de 2012.

DRE (2011), “Diário n.º 21, Série II de 1994-01-26”. Disponível em: <<http://dre.pt/sug/2s/index.html>>. Consultado em dezembro de 2011.

El País (2012), “El Códice Calixtino recuperado estaba en una bolsa de plástico”, *El País*, 04-07-2012. Disponível em: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/04/actualidad/1341408469_649818.html>. Consultado em novembro de 2012.

El Mundo (2011), “Por fin se desvela el misterio de la rana que se asoma desde una calavera”, 03-10-2011. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/01/castillayleon/1317490371.html>>. Consultado em fevereiro de 2013.

European Twinning (2008), “Tudo sobre a geminação”. Disponível em: <<http://www.twinning.org/pt/page/enquadramento-breve.html>>. Consultado em maio de 2012.

Eurostat (2012a), “Harmonised unemployment rate by sex % (seasonally adjusted)”. Disponível em: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=teilm020>>. Consultado em novembro de 2012.

INE/ES (2012a), *Encuesta de ocupación hotelera 2011*.

INE/ES (2012b), *Censo de Población y Viviendas 2011*.

INE/ES (2011), *Revisión del Padrón municipal 2011. Datos por municipios*.

INE/ES (2004), *Censo de Población y Viviendas 2001*.

INE/ES (2001), *Censo de Población y Viviendas 1991*.

INE/PT (2012a), *Recenseamento da População e Habitação 2011*.

INE/PT (2012b), *Anuário Estatístico da Região Norte, 2011*.

INE/PT (2012c), *Anuário Estatístico da Região Centro, 2011*.

INE/PT (2011a), *Anuário Estatístico da Região Norte, 2010*.

INE/PT (2011b), *Anuário Estatístico da Região Centro, 2010*.

INE/PT (2002), *Recenseamento da População e Habitação 2001*.

INE/PT (1993a), *Censos - Resultados definitivos. Região Centro – 1991*.

INE/PT (1993b), *Censos - Resultados definitivos. Região Norte – 1991*.

INE/PT (1992), *Recenseamento da População e Habitação, 1991*.

INE/PT (s.d.), “Conceitos”. Disponível em <<http://smi.ine.pt/Conceito?clear=True>>. Consultado em novembro de 2012.

IPK International (2011), *ITB World Travel Trends Report 2011/12*. Disponível em: <http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_komplett_web.pdf>. Consultado em março de 2012.

IPK International (2010), *ITB World Travel Trends Report 2010/11*. Disponível em: <http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldttr_2010_2011.pdf>. Consultado em março de 2012.

IPK International (2008a), *ITB World Travel Trends Report 2008/2009*. Disponível em: <<http://www.4hoteliers.com/library/ITB-WorldTravelTrendsReport2009.pdf>>. Consultado em março de 2012.

IPK International (2008b), *World Travel Trends Report*. Disponível em: <http://www.kongressmagazine.eu/data/pdf/Dokumenti_in_porocila/WORLD_TRAVEL_TRENDS_REPORT_2008.pdf>. Consultado em março de 2012.

Inman, Nick (2009) [ed.], *Guia American Express: Espanha*, Londres, Dorling Kindersley Limited.

La Caixa (2012), *Anuario Económico de España 2012. Base de datos municipal*. Disponível em <<http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com>>. Consultado em janeiro de 2013.

LAgrou & Interarts (2005), *City Tourism & Culture – The European Experience*. Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO). Disponível em: <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf>. Consultado em fevereiro de 2011.

Matos, Eva Queiroz de (2011), “Discutir três décadas de cultura em Coimbra”, *Via Latina Ad Libitum*. Disponível em: <<http://www.revistavialatina.com/?p=998>>. Consultado em novembro de 2012.

Ministério da Economia e da Inovação (2007). “PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>>. Consultado em maio de 2012.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008). “Plan del Turismo Español 2008-2012 e Plan del Turismo Español Horizonte 2020”. Consultado em: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%BIol_Horizonte_2020.pdf>. Disponível em maio de 2012.

McDonald, Ferdie (Ed.) (2007), *Guia American Express – Portugal*. Londres: Dorling Kindersley Limited.

Oficina de Acogida de Peregrinos (2012a), “Peregrinación”. Disponível em: <<http://peregrinossantiago.es/esp/peregrinacion/introduccion/>>. Consultado em novembro de 2012.

Oficina de Acogida de Peregrinos (2012b), “Informe del Año Santo 2010”. Disponível em: <<http://www.peregrinossantiago.es/esp/wp-content/uploads/informes/peregrinaciones2010.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

Oficina de Acogida de Peregrinos (2012c), “Informe del año 2000”. Disponível em: <<http://www.peregrinossantiago.es/esp/wp-content/uploads/informes/peregrinaciones2004.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

OIT (1936), “C52 Holidays with Pay Convention, 1936”. Disponível em: <<http://www.oit.org/ilolex/english/convdisp1.htm>>. Consultado em maio de 2012.

Organização Mundial do Turismo (2012a), “International tourism strong despite uncertain economy”, *Press Release*, PR12067, Madrid 05 nov 12. Disponível em:

<<http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>>. Consultado em novembro de 2012.

Organização Mundial do Turismo (2012b), *Tourism Highlights 2012 Edition*. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>>. Consultado em novembro de 2012.

Organização Mundial do Turismo (2011), *Tourism Highlights 2011 Edition*. Disponível em: <<http://www.peprobe.com/peprobe-library/document/674/untwo-th-2011.pdf>>. Consultado em novembro de 2012.

Porto Editora (2012), “Peregrinação”. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/peregrina%C3%A7%C3%A3o>>. Consultado em junho de 2012.

Ribeiro, António Pinto (2011), “Capitais europeias da cultura: que fazer com elas?”, *Público*, 01/04/2011. Disponível em: <<http://www.antoniopintoribeiro.com/cms/?capitais-europeias-da-cultura-que-fazer-com-elas-,68>>. Consultado em novembro de 2012.

Tomás, Carla Carvalho (2003), “Coimbra 2003 fecha hoje para balanço”, *Público*, 22/12/2003. Disponível em: <<http://www.publico.pt/cultura/noticia/coimbra-2003-fecha-hoje-para-balanco-1179046>>. Consultado em novembro de 2012.

Turismo de Portugal, I.P. (s.d.a) “Agências Regionais de Promoção”. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/Promocao/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasRegionaisdePromocao.aspx>>. Consultado em novembro de 2012.

Turismo y Comunicación de Salamanca (2012), “El Visitante De Salamanca: Evolución, perfil y comportamiento. Informe 2011”. Salamanca: Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U.

UNESCO (2012a), “Old City of Salamanca”. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/381/>>. Consultado em novembro de 2012.

UNESCO (2012b), “Santiago de Compostela (Old Town)”. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/347/>>. Consultado em novembro de 2012.

UNESCO (2012c), “Route of Santiago de Compostela”. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/669/>>. Consultado em novembro de 2012.

UNESCO (2003), “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial”. Disponível em: <http://www.unesco.pt/pdfs/cultura/docs/conv_pati.doc>. Consultado em outubro de 2012.

UNESCO (1972), “Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural”. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>>. Consultado em outubro de 2012.

United Nations – Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2012), “World Urbanization Prospects: The 2011 Revision. Highlights”. Disponível em: <http://esa.un.org/unup/pdf/WUP2011_Highlights.pdf>. Consultado em abril de 2013.

Universidade de Coimbra (2009), “Candidatura da Universidade de Coimbra a Património Mundial”. Disponível em: <<http://www.uc.pt/candunesco/>>. Consultado em novembro de 2012.

World Tourism Organization – UNWTO (2009), *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 7, 1.

World Tourism Organization – UNWTO (2008), *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 5, 2.

Anexos

Anexo I: Caracterização dos atores entrevistados, aos níveis local e supralocal, e descrição das respetivas instituições ou empresas

Âmbito de Promoção	Instituição/ Empresa e profissional entrevistado/a	Descrição da instituição ou empresa e sítio eletrónico
Braga		
Local	Promoção oficial	
	Divisão de Turismo da CMB Chefe da Divisão	A Divisão da Câmara Municipal de Braga está dependente do Vereador do Turismo que é, simultaneamente, Vice-presidente da Câmara Municipal. A Divisão conta com 8 funcionários efetivos e é responsável pelo Posto de Turismo de Braga. Tem a seu cargo o desenho de um Plano de Atividades anual e o cumprimento das atividades planeadas. A Divisão de Turismo e a Vereação de Turismo estão permanentemente em contacto. Sítio eletrónico: < www.cm-braga.pt/wps/portal/publico/cmb/turismo >
	Vereação de Turismo da CMB Adjunta do Vereador do Turismo	
	Atrações turísticas	
Sé de Braga Cônego da Sé de Braga	Principal atração turística de Braga, juntamente com os Santuários do Bom Jesus do Monte e de Santa Maria do Sameiro, que estão na sua dependência. Sítio eletrónico: < http://www.se-braga.pt/index2.php >	
Supralocal	Promoção oficial	
	Delegação de Turismo Religioso do Turismo do Porto e Norte de Portugal Administrador Delegado	Delegação criada no âmbito da reestruturação regional do turismo em Portugal, no quadro da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. A Delegação tem sede em Braga e o seu objetivo consiste em desenvolver o turismo religioso como produto estratégico para o Norte e, sobretudo, para Braga. Sítio eletrónico: < http://www.portoenorte.pt/client/skins/areas.php?cat=40&top=13 >
	Atividades económicas ligadas ao turismo	
Associação Comercial de Braga (ACB) Subdiretor-geral	Fundada em 1863, a ACB é uma pessoa coletiva de direito privado sem fins lucrativos e de utilidade pública. Com sede em Braga, é uma associação empresarial multisetorial e pluriconcelhia, que agrega e representa agentes económicos predominantemente ligados ao sector terciário da economia regional. A ACB envolve uma área geográfica constituída por seis concelhos: Amares, Braga, Terras de Bouro e Vila Verde, Póvoa de Lanhoso e Vieira do Minho. Sítio eletrónico: < www.acbraga.pt/ >	

<p>Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo Gestora Deleg. Braga</p>	<p>Antiga União dos Empresários de Hotelaria e Restauração do Norte (UNISNOR), tem agora abrangência nacional, embora privilegie os associados cuja sede de negócios se localize no Norte de Portugal. Tem várias delegações, uma delas em Braga.</p> <p>Sítio eletrónico: <www.aphort.com/></p>
--	---

Coimbra

Promoção oficial	
<p>Turismo de Coimbra Presidente do Conselho de Administração</p>	<p>Empresa municipal criada pela Câmara Municipal de Coimbra, em 2005, entrou em funções apenas em 2007, com o objetivo principal de facilitar a articulação entre os diversos atores com interesses turísticos na cidade. Tem o seu fim anunciado para os primeiros meses de 2013, face à entrada em vigor da Lei 50/2012 de 1 de setembro, que regula a atividade empresarial local.</p> <p>Sítio eletrónico: <http://www.turismodecoimbra.pt/></p>
<p>Vereação de Turismo da CMC Vereador</p>	<p>O Pelouro de Turismo da Câmara Municipal de Coimbra tem como função acompanhar o desempenho da Empresa Municipal Turismo de Coimbra, avaliando os contratos-programa assinados anualmente entre as duas entidades. Em termos de promoção e gestão turística, as suas funções têm sido inexistentes desde a criação da Empresa Municipal. Atualmente em fase de reestruturação face à anunciada extinção da Empresa Municipal.</p> <p>Sítio eletrónico: <http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=1403&Itemid=592></p>
Atrações turísticas	
<p>Universidade de Coimbra - Divisão de Identidade, Imagem e Comunicação (DIIC) Responsável pelo circuito turístico da Universidade</p>	<p>Uma das principais atrações da cidade de Coimbra, conta com uma Divisão para gerir e promover a sua identidade e imagem externa. As funções de comunicação e imagem, juntamente com a Loja da Universidade e Circuito Turístico, estavam, no período em que a entrevista foi realizada, em transição para a Fundação Cultural da Universidade de Coimbra. Os objetivos da Divisão mantêm-se: divulgação de uma imagem que se coadune com o pretendido pela tutela da instituição. Está também a seu cargo a definição do Circuito Turístico da Universidade e o <i>merchandising</i> da instituição.</p> <p>Sítios eletrónicos: <http://www.uc.pt/diic> e <http://www.uc.pt/fundacaocultural></p>
<p>Portugal dos Pequenitos Diretora</p>	<p>É uma das principais atrações turísticas da cidade: um parque temático e lúdico-pedagógico fundado em 1940. Segundo instituição, trata-se de um retrato vivo da portugalidade e da presença portuguesa no mundo.</p> <p>Sítio eletrónico: <http://www.portugaldospequenitos.pt/></p>

Promoção oficial		
Supralocal	<p>Turismo Centro de Portugal Presidente</p>	<p>Segundo o Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril, trata-se de uma pessoa coletiva de direito público de âmbito territorial, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio. O seu âmbito territorial está circunscrito às NUT III Baixo Vouga, Baixo Mondego, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Dão-Lafões e Beira Interior Sul. Possui quatro delegações designadas Polos de Marca Turística (PMT): Castelo Branco/ Naturtejo, Coimbra, Ria de Aveiro e Viseu/ Dão-Lafões. Sítio eletrónico: <http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/></p>
	<p>Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal Diretora</p>	<p>Segundo o Turismo de Portugal, I.P., existem sete Agências Regionais de Promoção Turística, que são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e de entidades do setor público, designadamente as Entidades Regionais de Turismo. Têm como objetivo a promoção externa das Regiões que representam. Sítios eletrónicos: <http://www.visitcentro.com/pt/> e <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/Promocao/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasRegionaisdePromocao.aspx></p>
Atividades económicas ligadas ao turismo		
	<p>Associação dos Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro Secretário-geral da Associação</p>	<p>Associação sem fins lucrativos cujo objetivo consiste na defesa e promoção dos interesses coletivos da indústria que representa. O seu âmbito territorial corresponde concelhos que integram a NUT II do Centro de Portugal. Sítio eletrónico: <http://www.hrcentro.pt/></p>
	<p>Conselho Empresarial do Centro-Câmara de Comércio e Indústria do Centro (CEC-CCIC) Presidente do Conselho Empresarial da Direção</p>	<p>Associação sem fins lucrativos, fundada em 1993, representativa das Associações Empresariais da NUT II Centro, bem como dos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu. A sua missão consiste no desenvolvimento homogéneo e sustentado, estudo, defesa e promoção das empresas e dos interesses socioeconómicos da Região Centro. Sítio eletrónico: <http://www.netcentro.pt/default.aspx></p>

Salamanca

Promoção oficial		
Local	<p>Turismo y Comunicación de Salamanca</p>	<p>Empresa municipal, Sociedade anónima de titularidade pública, cujo conselho de administração pertence ao <i>Ayuntamiento</i> de Salamanca. Na sua dependência estão os Postos de Turismo da cidade, a <i>Film Comission</i>, a <i>Salamanca</i></p>

	Responsável pelo Observatório Turístico de Salamanca	<i>Ciudad del Español</i> , além do Departamento de Produto que gere o setor do turismo na cidade. Sítio eletrónico: < http://www.salamanca.es/ >
	Salamanca Ciudad del Español Diretora	Departamento da <i>Turismo y Comunicación de Salamanca</i> , criado em 2008, com o objetivo de reunir as instituições e os setores afetos ao Turismo Idiomático. Tem a seu cargo a <i>Oficina de Atención al Estudiante del Español</i> e está encarregue de ações de dinamização da cidade como destino de turismo idiomático. Sítio eletrónico: < http://www.espanolensalamanca.com/ >
	Salamanca Ciudad de Cultura Técnica de programas externos	A <i>Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y de Saberes</i> é uma entidade sem fins lucrativos, criada em 2003 pelo Município de Salamanca e presidida pelo Presidente do <i>Ayuntamiento</i> . Os seus objetivos consistem no fomento, promoção, realização, produção, programação, organização e execução de atividades culturais, educativas, artísticas ou recreativas na e para a cidade. Sítio eletrónico: < http://www.salamancaciudaddecultura.org/ >
Atrações turísticas		
	Universidad de Salamanca – Gabinete de Comunicación y Protocolo Chefe de Comunicação	A Universidade de Salamanca é uma das principais atrações turísticas da cidade, procurada por diferentes fluxos de turistas com motivações distintas. O Gabinete de Comunicação foi criado na década de 1980 e ocupa-se da gestão informativa da Universidade na sua vertente externa, nomeadamente com os meios de comunicação social, difundindo as atividades realizadas na instituição. Sítio eletrónico: < http://saladeprensa.usal.es/webusal/ >
Promoção oficial		
	Diputación de Salamanca - Delegación de Patrimonio y Turismo Delegado	Delegação encarregue da promoção do património histórico dos municípios da província de Salamanca, excetuando a cidade capital, através das suas Comarcas Turísticas. Sítio eletrónico: < http://www.dipsanet.es/ >
Atividades económicas ligadas ao turismo		
Supralocal	Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca Profissional do Departamento de Formação	Associação sem fins lucrativos composta por empresários e estabelecimentos dos vários setores da hotelaria e restauração. É composta por mais de 700 associados de toda a província de Salamanca. Sítio eletrónico: < http://www.hosteleriadesalamanca.com/ >
	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Salamanca Responsável pelo Departamento de Economía Internacional	Pessoa coletiva de direito público que representa, defende e promove os interesses gerais do comércio e da indústria na província de Salamanca (exceto a cidade de Béjar). Trata-se de um órgão consultivo e de colaboração com o Governo Regional que fornece apoio, assessoria e serviços diversos aos seus constituintes. Sítio eletrónico: < http://www.camarasalamanca.com/ >

Santiago de Compostela

Promoção oficial	
Turismo de Santiago Profissionais da Área de Promoção, Postos de Turismo e <i>Convention Bureau</i>	Turismo de Santiago – Incolsa é uma empresa pública municipal dependente do <i>Ayuntamiento</i> de Santiago de Compostela, criada em 1999, encarregue de três áreas principais: produtos e comercialização, promoção e postos de turismo, administração. Tem, ainda, a seu cargo a <i>Film Comission</i> . Sítio eletrónico: < http://www.santiagoturismo.com/ >
Atrações turísticas	
Catedral de Santiago Deão da Catedral	Principal atração turística da cidade, celebrou, em 2011, os seus 800 anos. Foi construída para abrigar o que se supõe serem as relíquias do Apóstolo São Tiago. Sítio eletrónico: < http://www.catedraldesantiago.es/ >
Oficina de Acogida del Peregrino Diretor	É o posto de acolhimento de todos os peregrinos que fizeram um dos Caminhos de Santiago a pé, de bicicleta ou a cavalo. É também o local onde os peregrinos recebem o seu certificado de peregrinação, a Compostela. Está diretamente dependente da Catedral de Santiago. Sítio eletrónico: < http://peregrinosantiago.es/ >
Cidade da Cultura de Galicia Chefe da Área de Comunicação	A Cidade da Cultura foi concebida como um polo cultural de grande envergadura, dedicado ao conhecimento e à criatividade. Com um programa cultural que inclui visitas guiadas, a Cidade da Cultura é gerida pela <i>Fundación Cidade da Cultura de Galicia</i> , criada em 1999 por iniciativa da <i>Xunta de Galicia</i> sob o regime das <i>Fundaciones de Interés Gallego</i> . Sítio eletrónico: < http://www.cidadedacultura.org >
Promoção oficial	
Xacobeo Chefe do Departamento de Promoção de Turismo e Cultural	A <i>S.A. de Xestión do Plan Xacobeo</i> é uma empresa pública dependente da <i>Xunta de Galicia</i> destinada à promoção turística e cultural e à dotação dos serviços dos Caminhos de Santiago, bem como à rede de albergues públicos e à recuperação patrimonial das rotas até Santiago. Foi criada em 1991 no âmbito do Ano Santo de 1993. Sítio eletrónico: < http://www.xacobeo.es/ >
Consellería de Cultura y Turismo de Xunta de Galicia / Turgalicia Diretor do Instituto de Estudos Turísticos da Galiza. Ex-diretor do Departamento de Congressos da Turgalicia	A <i>Consellería de Cultura y Turismo</i> é um departamento da <i>Xunta de Galicia</i> que tem a seu cargo a <i>Secretaria General de Turismo</i> . A <i>Turgalicia (Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, S.A.)</i> é uma sociedade pública, constituída em 1992 e pertencente à <i>Secretaria General de Turismo</i> , que tem a seu cargo a promoção turística de toda a Região da Galiza. Sítio eletrónico: < http://www.xunta.es/cceou > e < http://www.turgalicia.es/ >
Atividades económicas ligadas ao turismo	
Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de	Associação privada sem fins lucrativos, criada em 1977, tem atualmente mais de 1500 associados, entre estabelecimentos de hotelaria e restauração de Santiago de Compostela e respetiva Comarca. O seu objetivo consiste em defender os

Compostela y Comarca Diretor de Comunicação e Marketing	interesses dos associados, prestando-lhes apoio, assessoria e formação profissional. Sítio eletrónico: < http://www.santiagohosteleria.net/ >
Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Santiago de Compostela Responsável pelo Departamento de Promoção Internacional	Pessoa coletiva de direito público que representa, defende e promove os interesses gerais do comércio, da indústria e da navegação numa área geográfica que compreende 32 municípios do sul da província da Corunha. É um órgão consultivo e de colaboração com o Governo Regional que fornece apoio, assessoria e serviços diversos aos seus constituintes. Sítio eletrónico: < http://www.camaracompostela.com/ >

Anexo 2: Elenco das entrevistas realizadas a visitantes nas quatro cidades

Braga

N.º de entrevistas	Atores entrevistados
15	Turistas e visitantes no centro da cidade
5	Turistas e visitantes no Santuário do Bom Jesus do Monte
5	Turistas e visitantes no Santuário do Sameiro

Coimbra

N.º de entrevistas	Atores entrevistados
17	Turistas e visitantes no centro histórico da cidade
9	Turistas e visitantes no Portugal dos Pequenitos
3	Grupos escolares no Portugal dos Pequenitos

Salamanca

N.º de entrevistas	Atores entrevistados
16	Turistas e visitantes no centro da cidade
7	Estudantes de programas <i>Erasmus</i> e Cursos de Espanhol de curta duração

Santiago de Compostela

N.º de entrevistas	Atores entrevistados
15	Turistas e visitantes no centro histórico da cidade
8	Peregrinos no centro histórico da cidade

Anexo 3: Caracterização do conjunto de entrevistas complementares

Braga

Associações culturais e Empresas de animação turística local	
Turel Diretor	Denominada “TCR — Desenvolvimento e Promoção do Turismo Cultural e Religioso, CRL”, é uma cooperativa fundada em 2003 por um conjunto de entidades religiosas, civis e personalidades influentes da cidade. O seu objetivo consiste em promover o turismo cultural e religioso, agregar profissionais do setor e promover a sua formação nos domínios desse tipo particular de turismo. Sítio eletrónico: < http://www.turismoreligioso.org/ >
ÁgoraArq Diretor	Empresa privada de animação local que presta serviços nas áreas da arqueologia, gestão do património e consultoria. Organiza roteiros turísticos e visitas guiadas pelo património arqueológico, paisagístico e religioso de Braga. Sítio eletrónico: < http://agoraarq.com.pt/ >
Associação dos Artesãos do Minho Presidente	Criada em 1999, é uma associação cultural que reúne artesão do concelho de Braga e de outros municípios da Região Norte. É responsável por uma série de eventos de animação cultural na cidade de Braga, nomeadamente a Braga Romana. Sítio eletrónico: < http://aarminho.blogspot.pt/ >

Coimbra

Promoção oficial	
Gabinete para o Centro Histórico da CMC Diretor	Atualmente na dependência da Divisão de Gestão Urbanística e Renovação Urbana (DGURU) da Câmara Municipal, não possui, segundo o regulamento interno da instituição, funções diretamente relacionadas com a promoção turística. No entanto, o Gabinete esteve sempre ligado à Candidatura de Coimbra a património mundial da UNESCO, além de ter desenvolvido, ao longo dos últimos anos, algumas atividades de promoção e dinamização turística no centro histórico da cidade.
Atividades económicas ligadas ao turismo	
Agência de Promoção da Baixa de Coimbra Presidente	Associação sem fins lucrativos, constituída em 2004 com o objetivo de promover a Baixa de Coimbra como um “Centro Comercial a Céu Aberto”, por via da dinamização do comércio e dos serviços da zona, onde se conjugam também a cultura, o lazer e o turismo.
Associações culturais e Empresas de animação turística local	
Associação para o Desenvolvimento e Defesa da Alta de Coimbra Membros da Direção	Associação sem fins lucrativos, fundada em 1991, com o objetivo de defender os interesses dos moradores da Alta de Coimbra e dinamizar a zona através da realização sistemática de festividades.
Informadores privilegiados	
Catarina Frade	Guia-intérprete da Universidade de Coimbra.

Salamanca

Informadores privilegiados

Professor Doutor Iñigo González de la Fuente	Antropólogo, Professor da Universidade de Salamanca e Docente de disciplinas de turismo no 1º e 2º Ciclo de Estudos em Antropologia.
---	--

Santiago de Compostela

Informadores privilegiados

Professor Doutor Xosé Santos Solla	Geógrafo, Professor da Universidade de Santiago de Compostela e Diretor do Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) da USC.
---	--

Atividades económicas ligadas ao turismo

Gillermo Proupin	Presidente da APIT-Galicia: Asociación Profesional de Guías Turísticas de Galicia.
-------------------------	--

