

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA



**A VOCAÇÃO TURÍSTICA E A LÓGICA DE INTERVENÇÃO
EM ÁREAS URBANAS CENTRAIS**

O CASO DO NÚCLEO URBANO HISTÓRICO DE CASCAIS

Anselmo Pinheiro Amílcar

**Mestrado em Geografia
(Estudos Urbanos)**

2008

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA



**A VOCAÇÃO TURÍSTICA E A LÓGICA DE INTERVENÇÃO
EM ÁREAS URBANAS CENTRAIS**

O CASO DO NÚCLEO URBANO HISTÓRICO DE CASCAIS

Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sob orientação do Arquitecto Mestre José dos Reis Correia e da Professora Doutora Teresa Barata Salgueiro, para a obtenção do grau de Mestre em Geografia – Estudos Urbanos.

Anselmo Pinheiro Amílcar

**Mestrado em Geografia
(Estudos Urbanos)**

2008

Agradecimentos

O presente trabalho, constitui o culminar de mais uma etapa da minha formação académica. O sucesso deste trabalho resulta, não apenas de longas horas de pesquisa e reflexão, mas igualmente da cooperação e apoio de um conjunto de pessoas e entidades, que considero terem sido fundamentais. Assim, antes de mais, quero apresentar o meu reconhecimento e gratidão:

- À Professora Doutora Teresa Barata Salgueiro, pela honra que me concedeu ao aceitar a coordenação deste trabalho. Pela confiança, disponibilidade, por todo o conhecimento transmitido, apoio e sugestões, que se revelaram preponderantes na superação dos diversos obstáculos e a chegada a bom porto deste projecto.
- Ao Arquitecto Mestre José dos Reis Correia, pela orientação deste trabalho. Pela confiança em mim depositada, pela energia, dedicação, contagiante entusiasmo e pelas sábias sugestões transmitidas, fundamentais à prossecução desta dissertação.
- Ao Dr. António d'Orey Capucho, Presidente da Câmara Municipal Cascais, pela prontidão com que acedeu ao pedido de entrevista e pela disponibilidade para a transmissão e cedência de informação.
- À Dra. Ana Clara Justino, Vereadora do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Cascais, pela simpatia para comigo e pela disponibilidade e compromisso no apoio a este projecto.
- Ao Dr. João Custódio, Director de Promoção e Marketing da Junta de Turismo da Costa do Estoril, pela disponibilidade mostrada na realização da entrevista e pela informação facilitada.
- Ao Edgar Ferreira, guia turístico da *Inside Tours, Lda.* pela entrevista concedida, bem como por toda a disponibilidade e apoio demonstrados a prossecução da presente investigação.
- Ao Hotel Baía, à Residencial D. Carlos, à Albergaria Valbom, e ao Hotel Cidadela, pela simpatia com que sempre me receberam e pela disponibilidade e apoio na realização dos inquéritos aos turistas.
- Ao Professor Doutor Herculano Cachinho, orientador do meu trabalho de Seminário em Urbanismo. Com quem iniciei formalmente a minha jornada na investigação científica, pelos sábios ensinamentos, pelo rigor e por toda a paixão pela Geografia que me transmitiu, que se revelaram factores essenciais na realização deste trabalho.

- Ao Professor Doutor Eduardo Brito Henriques, docente da cadeira de Turismo e Património no ano lectivo de 2004/2005, pelo contagiante entusiasmo e sabedoria imprimidos às suas aulas, que bastante contribuíram para o despertar do meu interesse pela área do Turismo.
- Ao Luís Mendes, ao Vítor Leal Ferreira, à Carla Narciso, antes de mais amigos, e colegas desta jornada que foi o Mestrado. Por sempre terem suportado as minhas angústias, por todo o apoio e companheirismo, que vos tornaram referências incontornáveis na elaboração deste trabalho
- Ao Carlos Martins, que destaco dos demais amigos, por ter sido o companheiro com quem conjuntamente Seminário em Urbanismo, com quem iniciei a investigação na área de turismo, com quem fundei bases e aprofundei conhecimentos, que ao longo desta jornada se revelaram tão úteis.
- Ao Joaquim Fell e à Ana Saraiva, pelo apoio prestado na tradução e interpretação dos inquéritos, fundamentais para a extensão do trabalho a um maior número de turistas.
- Ricardo Guedes e ao André Aniceto, grandes amigos, que destaco, em particular pela ajuda na elaboração da cartografia.
- À Anabela Fontinha, à Susana Bessa e a todos os restantes amigos cujos nomes ficaram por referir, pela companhia e pelo incentivo constante que tornam tudo significativamente mais fácil. São fundamentais, não apenas para o presente trabalho, mas para tudo na vida.
- À Marta Loureiro, por todo o amor, amizade, tolerância, carinho, dedicação e apoio, estando sempre presente quando necessário, e que me tem feito acreditar sempre.
- À minha família, e em particular à minha mãe, pelo apoio incondicional que sempre me dedicou, que nos momentos mais difíceis me fez voltar a acreditar nas minhas capacidades e facilitou a consecução de cada um dos meus objectivos.

Sumário

Apesar de serem fenómenos antigos, o lazer e o turismo adquiriram na sociedade moderna uma importância sem precedentes, fazendo cada vez mais parte integrante do estilo de vida.

Paralelamente ao crescimento extraordinário que o turismo registou, fundamentalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, nas últimas décadas tem sido evidente a fragmentação do sector. Reflexo das alterações ocorridas na sociedade, registou-se uma alteração nos padrões de procura, no sentido de uma maior diversidade. A importância do tradicional turismo de sol e praia, standardizado e destinado ao consumo de massas, tem vindo progressivamente a ser suplantada por segmentos turísticos emergentes, nomeadamente o turismo cultural urbano.

Com a emergência da sociedade pós-moderna, assistiu-se a uma revalorização da cultura e a uma democratização do seu “consumo”. Actualmente, uma parte significativa dos turistas são considerados culturais e, segundo vários autores, as cidades os principais destinos turísticos.

Apesar das cidades terem, desde sempre, atraído turistas, até há relativamente pouco tempo estas não eram percebidas como destinos turísticos. Apenas na década de 1980, o reconhecimento de que cada vez mais pessoas viajavam para cidades, com o fundamento de conhecer a sua identidade e cultura, “despertou” os governos locais para as oportunidades da promoção turística, como forma de inverter a situação de declínio que muitas cidades industriais vinham a evidenciar na segunda metade do século XX.

Perante a prosperidade que o turismo cultural urbano tem testemunhado e das vantagens decorrentes da promoção da actividade turística nas cidades, assiste-se ao aumento do número de cidades que incorporam o turismo como um dos eixos fundamentais da sua estratégia de desenvolvimento.

A multiplicidade de atracções que a cidade congrega e, simultaneamente, a sua singularidade histórica e cultural, traduzem-se geralmente num grande potencial turístico. Concomitantemente, a promoção turística e a inerente valorização e promoção do património cultural, constituem um importante catalisador de desenvolvimento social e económico promovendo, também, a dinamização, a salvaguarda e a sustentabilidade das cidades e seus centros ou núcleos históricos.

O Núcleo Histórico Urbano de Cascais constitui um “palimpsesto territorial”, agregando um conjunto de elementos arquitectónicos com um valor histórico que corporaliza memórias de outrora, enquadradas numa paisagem marítima exuberante, dotando assim esta área de um extraordinário potencial turístico.

Reconhecendo a superação do modelo tradicional de turismo e atendendo ao entendimento renovado de cultura e património histórico urbano, o presente trabalho centra-se na temática turismo cultural – na sua vertente patrimonial.

Tendo em conta a conjuntura do turismo contemporâneo e aquelas que constituem, actualmente, as “*best practices*” no planeamento urbano e no sector turístico, com enfoque territorial no Núcleo Histórico Urbano de Cascais, serão estudadas as vantagens mútuas decorrentes da promoção da actividade turística em áreas urbanas centrais e núcleos antigos das cidades. Especificamente, analisam-se as vantagens da inclusão da componente cultural em destinos tradicionais (predominantemente baseados em produtos de sol e praia), e a sua importância na identidade competitiva e atractividade turística.

Palavras-chave: Centro Histórico, Património Cultural; Turismo Cultural; Identidade competitiva; Vitalidade urbana.

Abstract

Despite the fact that tourism and leisure are an ancient phenomena, they have acquired, in modern society, an unprecedented importance, being at time a more invariable part in the everyday life' stiles.

Have been verified an extraordinary growth in tourism, especially since the end of the Second World War, in the last decades has been manifest the sector's fragmentation. As a reflection of the changes in the society, has been registered a change in the demand patterns, materialized in a increased diversity. The importance of the traditional beach and sun tourism, standardized and meant to the mass' consumption, is being prevailed over by the emergent urban and cultural tourism.

In the outcoming of the modern society we've observed a new validation of culture and also a democratization of its "consumption". Nowadays, a significant part of tourists are considered as cultural ones as they, according to the literature, choose cities as their main tourist destinations.

Since the dawn of days, cities have attracted tourists, but not so long ago, they weren't considered as tourist destinations. Only in the 1980's decade the acknowledge that cities were chosen as tourists intending to learn about their identity and culture, "awakened" the local governments to the promotion opportunities as a way to invert the decreasing situation of most industrial cities in the second half of the 20th century.

Given the advantages of the promotion of the touristic activities in the cities and facing the actual prosperity of the urban cultural tourism, we are observing a crescent number of cities, which incorporate the tourism as one of the fundamental vectors of their development strategies.

The multiplicity of this city attractions and its historical and cultural uniqueness give the city a particular touristy potential. The touristy promotion and the cultural patrimony valorisation and promotion, constitutes a major catalyst of the social and economic development, which promotes the sustainability and safeguard of the cities and their historical centres.

The Cascais Historical Urban Centre constitutes a "territorial palimpsest" putting together in a assemble of architectural elements with sumptuous historical value. These ones embody the memories of ancient times, framed in the exuberant sea landscape, giving to this area an extraordinary tourist potential.

Acknowledging the overcoming of the traditional model of tourism, and taking into account the renovated understanding of the historical and cultural urban patrimony, this paper focuses on the theme of cultural tourism – in its patrimonial conception.

Having for frame of mind the conjuncture of the contemporary tourism and those who are nowadays called the best practices in urban planning and in the tourism sector, to

study the advantages of the promotion of the touristy activity in the urban central areas and the ancient city centres our focus will be in the Urban Historical Centre of Cascais.

Explicitly we will look in to the advantages of the inclusion of the cultural component in traditional destinations, and its importance in the competitive identity and touristy attractiveness.

Keywords: Historical Centre, Cultural Heritage, Cultural Tourism, Competitive Identity, Urban Vitality.

Índice

Agradecimentos	ii
Sumário	iv
Abstract	vi
Introdução	1
1. Turismo Cultural Urbano: Aspectos introdutórios e conceptuais	7
1.1. Turismo, turista e excursionista: Evolução dos conceitos.....	7
1.2. O Sistema Turístico.....	12
1.3. Definindo Turismo Cultural.....	17
1.4. Interpretando Património Cultural	22
2. O Turismo no contexto da globalização	31
2.1. Do <i>sunlust</i> ao <i>wanderlust</i> : Da falência do modelo tradicional ao <i>Pós-Turismo</i> 31	
2.2. A “(re)valorização” da cultura e as práticas turísticas na pós-modernidade: a importância do turismo cultural.....	36
2.3. <i>City Branding</i> e o marketing turístico: A importância da imagem no mercado turístico global	40
3. O Centro Histórico no contexto Pós-Moderno	45
3.1. O Centro Histórico como um referencial simbólico da cidade e identidade urbana: a sustentabilidade cultural das cidades.....	45
3.2. Turismo, cultura e criatividade: uma forma para a vitalidade dos centros históricos?	48
4. A vocação turística e a lógica de intervenção nas áreas urbanas centrais: O caso do Núcleo Urbano Histórico de Cascais	52
4.1. Nota prévia: Delimitação do objecto de investigação e opções metodológicas	52
4.2. Memórias de Cascais: Breve análise da evolução de Cascais como destino turístico.....	54
4.3. A evolução urbanística e funcional de Cascais nos últimos 30 anos e os impactos na sua vocação turística	60
4.4. Análise da oferta turística de Cascais.....	63
4.5. O Núcleo Urbano Histórico de Cascais na óptica dos turistas – Análise dos Inquéritos.....	67

4.5.1	Caracterização dos turistas e da estada	68
4.5.2	Preferências e práticas turísticas	70
4.5.3	Avaliação do Núcleo Urbano Histórico de Cascais como destino turístico	77
4.6.	O Núcleo Urbano Histórico de Cascais na óptica dos <i>stakeholders</i> locais	79
Conclusão.....		83
Bibliografia		91
Índice de Figuras.....		103
Índice de Tabelas		103
Índice de Gráficos		103
Índice de Anexos.....		103
Índice de Anexos – CD-ROM.....		104
Anexos		105
CD-ROM		113

Introdução

O turismo e o lazer são fenómenos antigos que têm, no entanto, vindo a ganhar uma dinâmica crescente, fazendo cada vez mais parte integrante do estilo de vida das sociedades modernas. Nas últimas décadas, o turismo tem sido um dos sectores económicos com maior dinâmica de crescimento¹, apresentando-se actualmente como uma das indústrias com maior ascendência ao nível da criação de riqueza² e, conseqüentemente, como uma das áreas económicas com maior potencial de desenvolvimento³.

Paralelamente ao seu crescimento, tem-se registado no sector do turismo, desde a década de 1980, uma alteração dos padrões de procura. É notável o crescimento que o turismo cultural urbano tem apresentado últimas décadas. Segundo McKercher e Cros (2002: 1), dependendo das fontes “35 a 70% dos turistas são considerados turistas culturais” e, de acordo com Law (1993:1), “as grandes cidades são, discutivelmente, os principais destinos turísticos no mundo”.

As cidades desde sempre atraíram pessoas para actividades que podemos considerar de turismo. Contudo, até à década de 1980, à excepção das grandes capitais como Roma, Londres, Paris ou Nova Iorque, as cidades nunca foram percebidas como destinos turísticos (LAW, 1993). A década de 1980 marcou um período de ruptura na atitude dos governantes das cidades para com o turismo. A percepção de que cada vez mais pessoas viajavam para cidades, sob o pretexto de conhecer a sua cultura e identidade, levou a que o turismo nas cidades – denominado turismo urbano – começasse a ser encarado como uma forma de regenerar as antigas cidades industriais em Inglaterra e nos Estados Unidos (LAW, 1992).

A prosperidade que o turismo evidenciava e as alterações visíveis nos padrões de procura turística⁴ criaram, nesta actividade, uma esperança para a inversão da situação de declínio, que muitas áreas centrais de diversas cidades vinham a evidenciar durante a segunda metade do século XX.

A consciencialização de que a multiplicidade de atracções e a singularidade cultural e histórica que a cidade encerra permitem criar um destino diferenciado, satisfazer gostos

¹ Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (2007), evoluiu-se de 25 milhões de chegadas internacionais em 1950 para 898 milhões em 2007. Apesar da variabilidade da evolução, verificou-se um crescimento médio anual na ordem dos 6%.

² Em 2003, o turismo representou 6% das exportações de bens e serviços. Em 2006 as receitas do turismo cifraram-se em 584 mil milhões de euros (*ibidem*).

³ A Organização Mundial do Turismo prevê para 2020 cerca de 1.6 mil milhões de chegadas turísticas (*ibidem*).

⁴ O aumento do capital cultural dos turistas, fruto da democratização, da educação e da inclusão cultural, bem como a alteração do regime de férias, agora repartidas ao longo do ano (*short breaks*) – motivaram uma alteração progressiva dos padrões de procura turística. O turista mais informado, começa a evidenciar uma maior versatilidade de gostos e um maior grau de exigência relativamente às ofertas turísticas, declinando produtos standardizados, destinados ao consumo de massas, geralmente ligados ao turismo de sol e praia. Cada vez mais, os turistas pretendem algo mais que o clássico repouso e evasão neste tipo de destino.

diferenciados e captar as “novas” procuras turísticas (nomeadamente as culturais⁵) e de que este sector turístico permitia a reestruturação da base económica e a revitalização das áreas urbanas centrais, levou a que um número crescente de cidades apostassem no desenvolvimento e promoção turística.

Progressivamente aumentou o número de cidades a incorporar o turismo como um eixo fundamental na sua estratégia de desenvolvimento⁶. O turismo urbano deixou, então, de ser uma actividade “exclusiva” das antigas cidades industriais. Cada vez mais, destinos turísticos tradicionais (de sol e praia) incorporaram o turismo cultural urbano, como uma forma de diversificar e qualificar a sua oferta. Noutros casos, várias cidades procuraram, com a incorporação da actividade turística, assegurar a manutenção sustentável da sua cultura e história (principalmente a ligada a monumentos e outros edifícios notáveis), revitalizar e dinamizar áreas deprimidas da cidade, ou mesmo fortalecer a sua imagem e criar vantagens competitivas que, em diversos casos, ultrapassam a esfera do turismo.

Actualmente, o turismo cultural urbano constitui uma actividade com uma importância crescente que, conseqüentemente, tem estimulado a atenção das diversas áreas técnicas e científicas, nomeadamente no meio académico. É de notar que, apesar do turismo urbano não ser um fenómeno recente, só ultimamente começou a despertar interesse do seu estudo.

Até à década de 1990, o conhecimento acerca do turismo urbano era relativamente limitado. Como defende Page (1995), durante os anos 70 e 80 do século XX, a abordagem desta temática era residual, constituindo uma subdisciplina de outras ciências sociais. Nessa década de 1990, o forte crescimento da procura das cidades, para práticas turísticas, conduziu a que o turismo urbano deixasse de ser um “nicho de mercado” e passasse a ser um segmento do sector turístico, com uma importância crescente que, de facto, se mantém até à actualidade⁷.

Segundo Ashworth (2003), já na década de 1970, as cidades constituíam a origem da maior parte dos turistas e, embora não fossem percebidas como tal, os destinos de muitos deles. Apesar da existência de turismo urbano, este não era reconhecido como um segmento turístico distinto, tal como o turismo de praia ou o turismo de montanha. A

⁵ Segundo Eduardo Brito Henriques (1996: 53) “o turismo cultural é uma (...) modalidade turística estreitamente relacionada com o espaço urbano”, e “a variedade de atracções turísticas permite à cidade estar em condições de responder a interesses temáticos muito diferenciados”.

⁶ “The severe recession of 1980-82 and the distress it caused in inner cities undoubtedly caused an upsurge of interest in tourism as civic leaders and planners sought new activities to regenerate their cities” (LAW, 1992: 599).

⁷ “It is only since the fragmentation of the mass market in the 1990s that cultural tourism has been recognized for what it is: a high-profile, mass-market activity (MCKERCHER e CROS, 2002: 1).

discrepância entre o estudo do turismo e a realidade do sector reside no facto de o estudo do turismo urbano ter sido duplamente negligenciado⁸.

A negligenciação do estudo do turismo nas cidades deveu-se, segundo Ashworth (2003), ao facto de a actividade turística constituir uma actividade marginal na maioria das cidades e circunscrita a um determinado período temporal. Por outro lado, a “invisibilidade” do turismo urbano, tornava o fenómeno difícil de ser estudado. Nem a “indústria do turismo” podia ser isolada como uma função ou um conjunto de equipamentos, ou identificada e localizada no espaço como as outras indústrias; nem o turista podia ser isolado como uma pessoa com comportamentos e motivações distintas. Assim sendo, o estudo do comportamento do turista e dos equipamentos turísticos, bem como dos impactos económicos ou sociais do turismo e as implicações políticas do desenvolvimento turístico, tornavam-se pouco atractivos para os estudos urbanos.

Por outro lado, o paradigma positivista tradicional que dominava na geografia evitava o estudo de fenómenos que não fossem mensuráveis. Segundo Stansfield (1964), citado por Ashworth, (2003: 145), “if you cannot count it then it does not exist, or at least should not be studied by ‘real’ scientists”. Outra das razões avançadas por Eduardo Brito Henriques (1996), referindo Mansfeld (1990), reside no facto de, nas teorias de organização e funcionamento do sector turístico das décadas de 1960 e 1970, as cidades serem entendidas essencialmente como pólos emissores de turistas⁹.

Segundo Page (1995: 2), “the 1990s appear to be the decade in which the subject is reaching a state of maturity as more researchers are concerned for an intellectual rigour, purpose and methodological acceptance within social science without compromising the applied and vocational nature of tourism studies”. No seio da geografia, foram os desenvolvimentos da nova geografia cultural, durante a década de 1990, que possibilitaram uma nova abordagem ao estudo do turismo. Segundo Hall e Page (2006:17), “the recent ‘cultural turn’ in human geography has substantially influenced tourism research”.

O turismo é um fenómeno complexo e enigmático, que subsiste de um conjunto de factores fragmentados, apesar de interconectados. Este facto torna o turismo numa área de estudo complexa, embora fascinante. O turismo cultural urbano, por sua vez, é igualmente um fenómeno complexo, pois na composição do conceito estão dois termos que por si só implicam alguma complexidade, como são turismo e cultura, acrescendo o facto de esta actividade ter lugar na cidade. Como explica Ashworth (1989), referido por Hall e Page (2006), não é fácil estudar o turismo na cidade: os factores de atracção são

⁸ “Those interested in the study of tourism have tended to neglect the urban context in which much of it is set, while those interested in urban studies (...) have been equally neglectful of the importance of tourism in cities” (ASHWORTH, 1989 *apud* HALL e PAGE, 2006: 197)

⁹ Como confere Ashworth (2003: 143), “tourism was seen as dominantly a urban to rural migration”, o que de resto é visível no modelo urbano de Christaller (1966).

muito diversos e a plurifuncionalidade do meio urbano tende a diluir os efeitos da atractividade turística. Segundo Selby (2004), a conceptualização e a síntese do turismo urbano é apresentada como sendo complexa ou mesmo problemática, atendendo ao facto de este unir lugares, pessoas e consumo.

O trabalho que se apresenta recupera a temática do turismo à escala urbana, na sua vertente cultural, tendo como área de estudo o Núcleo Urbano de Cascais¹⁰ e área envolvente¹¹. Parte-se da hipótese de que os novos projectos de dinamização turística e cultural, promovidos no Núcleo Urbano de Cascais, contribuem de forma significativa para a qualificação e diversificação da oferta turística de Cascais, bem como para o aumento da atractividade turística e, conseqüentemente, para a sustentabilidade desta área. Para conduzir o presente trabalho, formulou-se a seguinte pergunta de partida: *de que forma os novos projectos de carácter turístico e cultural contribuem para a dinamização do Núcleo Urbano Histórico de Cascais?*

Com a resposta à pergunta de partida, visa-se a consecução do objectivo principal, especificamente a análise das vantagens mútuas decorrentes da promoção do turismo cultural em áreas urbanas históricas centrais. Com base no estudo do caso do Núcleo Urbano histórico de Cascais, visa-se não só analisar as citadas vantagens da promoção da actividade turística em áreas urbanas históricas centrais, como também a sua contribuição para a vitalidade económica, para a salvaguarda do património e para a sua sustentabilidade. Paralelamente, pretende-se também examinar e compreender a importância da cultura e do património arquitectónico – produto turístico cultural – na qualificação, diversificação e subsequente aumento da atractividade turística.

Para além deste objectivo principal, e para facilitar a sua compreensão, formulou-se também um conjunto de objectivos específicos, nomeadamente:

- Analisar os produtos turísticos que constituem a oferta turística de Cascais;
- Analisar Cascais enquanto destino turístico, no contexto da Área Metropolitana de Lisboa e mais em concreto de Lisboa e Sintra;
- Avaliar o potencial turístico do Núcleo Histórico Urbano de Cascais e analisar que tipo de oferta turística existe nesta área;
- Compreender qual o “turista tipo” que visita o Núcleo Histórico Urbano de Cascais, e quais as principais motivações para a visita;
- Compreender a importância relativa atribuída pelos turistas aos diferentes elementos turísticos (recursos/ofertas);
- Aferir as preferências e práticas do turista e quais os motivos que fundamentam a visita a esses e não a outros;

¹⁰ Delimitado consoante a Carta de Ordenamento do Plano Director Municipal de Cascais – RCM 97/97 de 19 de Junho.

¹¹ Delimitação própria (ver Cartas 1 e 2 em anexo).

- Avaliar as alterações introduzidas pelos projectos de dinamização turística e cultural, executados nas últimas duas décadas;
- Analisar modelo de intervenção para a dinamização turística e revitalização do Núcleo Histórico Urbano de Cascais, no contexto conjuntural que caracteriza o turismo contemporâneo e à luz dos princípios que constituem actualmente as “*best practices*” no planeamento urbano e no sector turístico.

Para prosseguir os objectivos estabelecidos, estruturou-se o trabalho em quatro capítulos principais.

O capítulo I constitui a parte introdutória do trabalho. Dada a multidisciplinaridade e complexidade que o turismo cultural à escala urbana encerra, optou-se por incluir aqui uma análise conceptual sobre os termos e conceitos aplicados no desenvolvimento da investigação.

No capítulo II procede-se à análise da evolução do turismo a partir do denominado “*boom turístico*” da segunda metade do século XX. Por forma a enquadrar o turismo contemporâneo num ciclo evolutivo, neste capítulo são analisadas as mudanças paradigmáticas registadas no sector turístico, designadamente a falência do modelo turístico “Fordista” e a emergência do “*Pós-turismo*”. Por último, são analisados a realidade e os desafios que o sector enfrenta contemporaneamente.

O capítulo III principia com a referência às duas grandes fases evolutivas das áreas urbanas centrais desde a segunda metade do século XX, nomeadamente a fase do “declínio urbano” e a fase da recentralização e do interesse renovado pelas áreas urbanas centrais e centros históricos. Analisa-se também o papel do centro histórico na sociedade pós-moderna, destacando os novos valores e as funções que assume, nomeadamente como referencial simbólico da cidade e da identidade urbana, bem como na construção da imagem turística.

O capítulo IV corresponde à parte empírica da investigação, estando estruturado em sete pontos:

O ponto I consiste na apresentação da componente metodológica, de base, para o caso de estudo. Neste ponto é feito também o enquadramento do objecto de estudo e, explanada a problemática em análise.

No ponto II faz-se uma breve análise da evolução de Cascais como destino turístico. Para consolidar o conhecimento da realidade a que se aplica o trabalho empírico, no ponto III é elaborada uma síntese da evolução urbanística e funcional de Cascais nos últimos 30 anos e, os impactos na sua vocação turística.

O ponto IV consiste na análise da oferta turística de Cascais.

O ponto V dá continuidade ao ponto anterior, focando a oferta turística do Núcleo Histórico Urbano de Cascais. Neste ponto visa-se reunir e consolidar informações sobre a área de estudo, fundamentais para a explicação do trabalho empírico.

O VI ponto analisa o Núcleo Urbano Histórico de Cascais na óptica dos turistas, a partir dos dados obtidos através dos inquéritos de opinião recolhidos. Caracteriza-se o turista tipo que visita esta área, bem como as preferências turísticas e a avaliação da experiência turística.

No VII ponto, a partir das entrevistas efectuadas junto dos *stakeholders*, procura-se caracterizar o impacto do turismo no Núcleo Urbano Histórico de Cascais. São focadas e debatidas questões como a importância da promoção turística nesta área, o estado actual da actividade e a pertinência dos novos projectos de carácter turístico e cultural.

Por fim, apresentamos a conclusão do trabalho. A partir da análise integrada das matérias analisadas ao longo dos diferentes pontos da investigação, pretende-se reflectir, compreender e sistematizar o fenómeno turístico cultural em espaço urbano, por forma a permitir a construção de uma visão de futuro.

1. Turismo Cultural Urbano: Aspectos introdutórios e conceptuais

1.1. Turismo, turista e excursionista: Evolução dos conceitos

Definir turismo pode à partida parecer simples, quando o fazemos intuitiva ou empiricamente. No entanto, quando se visa conceber uma definição científica, verifica-se que esta pode ser bastante complexa pelo que, frequentemente, as definições de turismo suscitam críticas e controvérsia. Pelo facto de enquanto fenómeno prático, o turismo reunir pessoas, lugares e actividades, a conceptualização do fenómeno é extremamente complexa e problemática (SELBY, 2004). Segundo Gilbet, citado por Shaw e Williams (2004: 2), “tourism is a single term that designates a variety of concepts”.

Embora a procura de uma definição de turismo possa ser uma tarefa árida, é extremamente importante fazê-lo (HALL e PAGE, 2006). Até ao momento, ainda nenhuma definição de turismo teve uma aceitação generalizada. Comumente o turismo tende a ser definido segundo a percepção das entidades envolvidas e de acordo com a finalidade a que o estudo se destina (GONÇALVES, 2003). Segundo Hall e Page (2006: 4) “a universally accepted definition of leisure, tourism and recreation is an impossibility. Definitions will change according to their purpose and context”.

Atendendo à complexidade que o turismo encerra, e pelo facto de existirem várias definições para o fenómeno, este capítulo apresenta uma breve evolução do conceito, dando conta de algumas das principais definições de turismo bem como da sua conceptualização.

O conceito de turismo, tem a sua origem na *Grand Tour* – viagens que os aristocratas ingleses realizaram no continente europeu a partir do século XVII, que constituía numa viagem enciclopédica com fins educativos, contemplando visitas a importantes locais históricos, artísticos e naturais (Paris, Turim, Milão, Veneza, Florença e Roma, entre outros), (RICHARDS, 1996; GONÇALVES, 2003; HENRIQUES, 1994). “Aqueles que participavam nesta viagem passaram a ser conhecidos por «turistas» (*tourists*), e a actividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (*tourism*)” (CUNHA, 2003 -a: 15).

Com a emergência do turismo, por razões estatísticas e económicas, surgiu a necessidade de distinguir os diferentes tipos de viajantes. As primeiras definições valorizavam, sobretudo, uma visão do turismo de natureza técnica para fins estatísticos, com uma menor visão de carácter conceptual e científico. O objectivo fundamental desta definição residia na necessidade de determinar critérios precisos para a elaboração de estatísticas turísticas internacionais. Nessa linha de pensamento, surgiu a primeira

tentativa de formalizar uma definição global de turista em 1937, por iniciativa do Comité de Especialistas de Estatística da Liga das Nações. Definiu-se como «turista internacional», qualquer pessoa que visitasse um país diferente daquele onde tinha residência habitual por um período superior a vinte e quatro horas, “com excepção de trabalhadores, migrantes, passageiros regulares, estudantes e viajantes que não param *en route* através de um país em direcção a um terceiro” (SMITH, 2004: 47).

Em 1942, Walter Hunziker e Kurt Krapf estabeleceram um conceito mais abrangente, antevendo o turismo como um fenómeno plural e admitindo que a génese dos movimentos turísticos derivava de um conjunto de motivos mais vasto que apenas o de recreio e do lazer, que até então dominavam o discurso¹². De acordo com estes autores, o turismo constituía “uma deslocação e permanência pouco prolongada de indivíduos fora da respectiva área de residência habitual (...) não motivada por nenhuma actividade directamente lucrativa” (HENRIQUES, C. 2003: 21). Esta concepção constituiu uma das mais interessantes perspectivas do turismo. À relevância da perspectiva económica, a definição de Hunziker e Krapf (1942), veio acrescentar uma visão do turismo como uma actividade social. Apesar das limitações reveladas¹³, as ideias avançadas nesta proposta são ainda hoje recuperadas, se bem que de forma indirecta, constituindo por diversas vezes a matriz principal da definição. (HENRIQUES, 1994; HENRIQUES, C., 2003).

Em 1950, após um período de estagnação devido ao colapso da Liga das Nações e à II Guerra Mundial, a União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo¹⁴ (UIOOT) recuperou a definição avançada em 1937 pelo Comité de Especialistas de Estatística da Liga das Nações. O entendimento de que não se justificava a exclusão dos estudantes, tal como tinha sido estabelecido na definição anterior, deixou de existir, passando-se a incluir os estudantes em viagens de estudo no estatuto de turistas.

Na Conferência das Nações Unidas sobre Viagens e Turismo, realizada em Roma em 1963, é adoptado para fins estatísticos o termo «visitante», para designar qualquer pessoa que se desloque a um país diferente daquele em que possui residência habitual, por quaisquer outros motivos que não os do exercício de uma profissão remunerada. A definição de visitante passa a incorporar as definições de turista¹⁵ e excursionista¹⁶.

Em 1982, Mathieson e Wall concebem uma definição, reconhecida pelo contributo que ofereceu para a compreensão da natureza do turismo. Estes autores encaram o

¹² Inicialmente a palavra turista designava apenas aqueles que viajavam por mero prazer ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo todas as pessoas cujo objectivo da viagem transpusesse estes propósitos, não sendo portanto considerados turistas as pessoas cujo móbil da viagem fosse profissional, saúde ou religioso (CUNHA, 2003 -a).

¹³ A definição de Hunziker e Krapf (1942), não definia, por exemplo, a distância mínima para que uma viagem pudesse ser considerada turismo.

¹⁴ União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) que, posteriormente, em 1975 se tornou na Organização Mundial de Turismo (OMT).

¹⁵ Turista – visitante que permaneça pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em: lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões.

¹⁶ Excursionista – visitante temporária que permaneça por um período inferior a 24 horas no país visitado.

turismo como um fenómeno multifacetado, abarcando simultaneamente a deslocação e a estadia em locais fora da residência e trabalho habitual, compreendendo também as actividades desenvolvidas durante a estada e as comodidades desenvolvidas para fazer face às necessidades dos turistas (HENRIQUES, C. 2003). Nesta definição, o turismo é caracterizado como um fenómeno complexo, estabelecendo inter-relações entre as várias componente que o integram. Designam o turismo como o movimento de pessoas e a sua estadia por períodos “curtos”, incluindo as actividades que aí realizam. Simultaneamente, reconhecem que o turismo promove o crescimento de actividades distintas das que os residentes e trabalhadores realizam nesses locais (HENRIQUES, C. 2003).

Durante vários anos, permaneceu a definição de turista referindo-se apenas às deslocações internacionais que, apesar de aceite internacionalmente e adoptada pela União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo (UIOOT), se revelou inadequada, pois cada vez mais ganhava relevo o turismo interno. Perante o reconhecimento da inadequação do conceito à realidade, em 1983, a UIOOT reconheceu a necessidade de adaptar a definição de 1963. Assim, é elaborada a definição de turismo nacional, definindo como visitante nacional as pessoas que, independentemente da sua nacionalidade, se deslocam no interior do país de residência habitual, por motivos que não compreendam o exercício de uma actividade profissional. Esta definição agrupa as definições de turista nacional¹⁷ e visitante nacional¹⁸.

Da Conferência Internacional sobre Viagens e Estatísticas de Turismo, realizada em Ottawa em 1991, resultou a seguinte definição de turismo: “Tourism: the activities of a person travelling outside his or her usual environment for less than a specified period of time and whose main purpose of travel is other than exercise of an activity remunerated from the place visited” (GONÇALVES, 2003: 32). Desta conferência resultou ainda a definição proposta pela OMT, que foi aceite pela Comissão de Estatísticas da ONU e que permanece hoje como a definição aceite por todos os países e organizações internacionais. Segundo Cunha (1997), o conceito de «visitante» permanece como a base da definição do sistema estatístico, sendo adoptados os seguintes conceitos (figura 1):

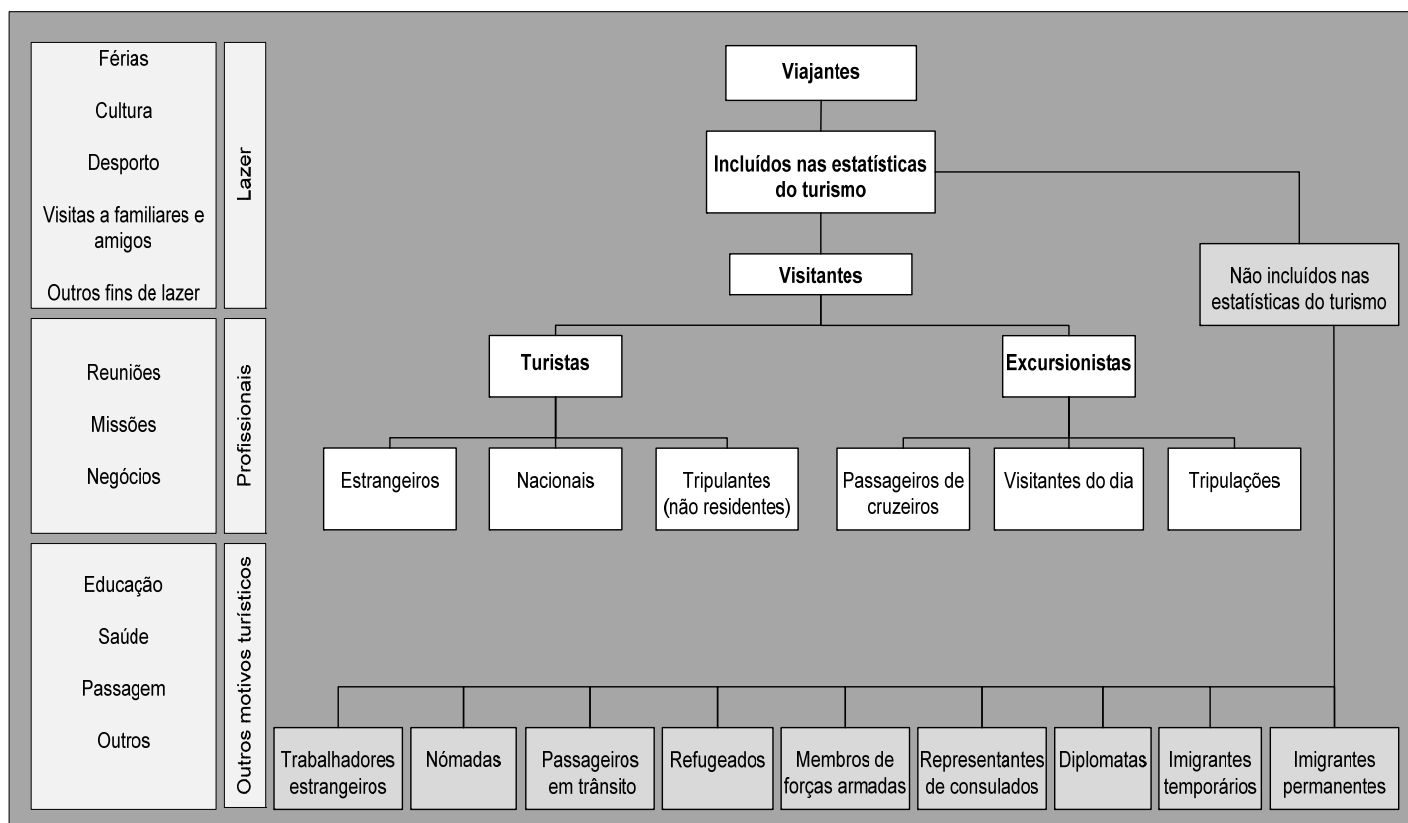
1. **Visitante** – toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal de visita é outro que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

¹⁷ Turista nacional – visitante com uma permanência no local visitado, superior a 24 horas e inferior a um ano, cujos motivos da viagem podem ser agrupados em prazer, férias, desportos ou negócios, visita a parentes e amigos, missão, reunião, conferência, saúde, estudos, religião.

¹⁸ Visitante nacional – visitante que permanece no local visitado menos de 24 horas.

2. **Turista** – todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo ou num alojamento privado no local visitado.
3. **Visitante do dia** – (*same day visitor*), referindo-se a visitantes que não pernoitem no local visitado.

Figura 1: Os turistas e os visitantes segundo as definições da OMT (1991).



Fonte: Adaptado de GILBERT, 2004.

Segundo Hall e Page (2006), uma grande parte dos esforços na delimitação do conceito de turismo, centrou-se na parte da oferta e na sua vertente económica. De acordo com os autores, as abordagens pelo lado da oferta são importantes, na medida em que permitem a produção de estudos sobre os impactos económicos do turismo, bem como estudos comparativos.

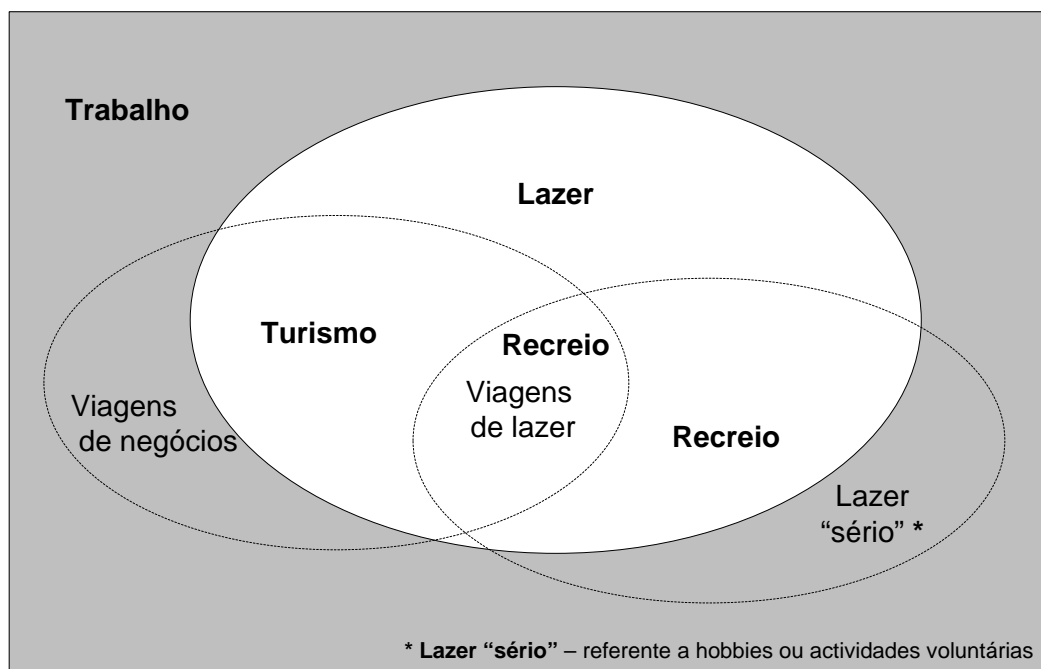
Apesar da utilidade das abordagens do turismo pelo lado da oferta, estas não conseguem explicar a interligação entre as esferas da produção e do consumo, nem as dimensões sociais, ambientais e políticas alargadas do turismo. Conforme refere Lew, *et al.* (2004), uma conceptualização adequada do turismo exige que se ultrapasse a esfera do «estritamente económico». O turismo deve ser visto mais como um processo. Uma

conceptualização adequada do turismo, tem necessariamente que analisar a relação entre lazer¹⁹, recreio²⁰ e turismo com outras práticas sociais e comportamentos.

Segundo Hall e Page (2006: 3) “tourism, recreation and leisure are generally seen as a set of interrelated and overlapping concepts” (figura 2). Contudo, tal como indicam Burns e Holden (1995), também sob esta concepção subsistem algumas dificuldades.

“O turismo é um fenómeno difícil de descrever (...) todo o turismo envolve viagens, no entanto, nem todas as viagens são turismo. Todo o turismo envolve recreio, no entanto, nem todo o recreio é turismo. Todo o turismo ocorre durante o tempo de lazer, mas nem todo o tempo de lazer é dedicado a práticas turísticas” (MILL and MORRISON, 1985 *apud* BURNS e HOLDEN, 1995: 5).

Figura 2: Relações entre turismo, lazer e recreio



Fonte: Adaptado de HALL e PAGE, 2006.

Apesar de nas definições clássicas o turismo estar associado ao lazer que, por sua vez, representa a oposição ao tempo de trabalho, é de referir que progressivamente esta

¹⁹ De acordo com a definição clássica de Joffre Dumazdier, o lazer é a actividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, biológicas, familiares e sociais, “para se descontraír, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa” (CUNHA, 2003 - a: 14). Segundo Umbelino, 1996 *apud* Gonçalves (2002: 23), “pode caracterizar-se o lazer como sendo o tempo que cada pessoa afecta a actividades da sua livre escolha, sem quaisquer interesses que não os que decorram da sua vontade, assegurados que estejam os meios para a sua subsistência e uma inserção social adequada”.

²⁰ O recreio compreende o conjunto de acções e actividades que as pessoas desenvolvem livremente, de forma positiva e agradável durante o lazer, incluindo as participações activas e passivas em desporto, cultura, educação informal, entretenimento, diversão e visitas. Neste sentido o recreio cobre qualquer ocupação durante o lazer que não envolva o compromisso (segundo trabalho, estudo em casa ou compromissos de carácter social)” (CUNHA, 2003 - a: 14).

perspectiva dicotómica tem vindo a ser suplantada. De acordo com vários autores, dos quais destacamos Hall e Page (2006), Shaw e Williams (2004), e Lew, *et al.* (2004), embora turismo e lazer se sobreponham, turismo e lazer não são conceitos justapostos, tal como Hall e Page (2006) mostram no seu modelo (figura 2). O turismo moderno não pode ser entendido como estritamente ligado ao lazer. De acordo com Cláudia Henriques (2003: 25), “há actividades de lazer que não correspondem a fenómenos turísticos e manifestações turísticas que não se integram no âmbito do tempo livre”.

De acordo com Lew, *et al.* (2004), apesar de o trabalho ser diferenciado do lazer, existem duas áreas de sobreposição. No que se refere ao lazer sério, os *hobbies* e outros interesses pessoais, embora não ligados estritamente a objectivos profissionais, comportam uma dimensão interligada ao trabalho. Por outro lado, as viagens de negócios (turismo de negócios²¹) e as visitas de estudo congregam tempo de trabalho e tempo de lazer. Neste sentido, o turismo ultrapassa a fronteira do lazer “e penetra domínios dos tempos dos compromissos sociais e dos tempos coercivos do trabalho” (HENRIQUES, C. 2003: 25).

Em suma, existe turismo quando as actividades de negócios, lazer, ou recreio são realizadas fora do “ambiente habitual”, por qualquer outro motivo que não seja o de exercer uma actividade (directamente) remunerada. No entanto, para que uma viagem possa ser considerada turística, mesmo que o principal motivo seja negócios, esta deverá compreender uma componente de lazer ou recreio.

1.2. O Sistema Turístico

O turismo é um fenómeno multifacetado e complexo que reúne um conjunto de interdependências (mais ou menos visíveis). As fronteiras do turismo, enquanto actividade económica, não são evidentes nem delimitáveis como em outras indústrias (ditas convencionais), como por exemplo a industria automóvel²² (LAW, 1993). Consequentemente, tal como seria de esperar, também neste campo a definição de turismo não é isenta de controvérsia.

Vários autores privilegiam a análise do “turismo enquanto sistema²³” em detrimento do “turismo enquanto indústria” (LAW, 1993), dado o facto de a abordagem sistémica permitir um melhor enquadramento do sector turístico, das interacções e retroacções

²¹ Turismo de Negócios comporta o conjunto de actividades turísticas cujo propósito principal decorre de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de carácter comercial, promocional, técnico, científico e social.

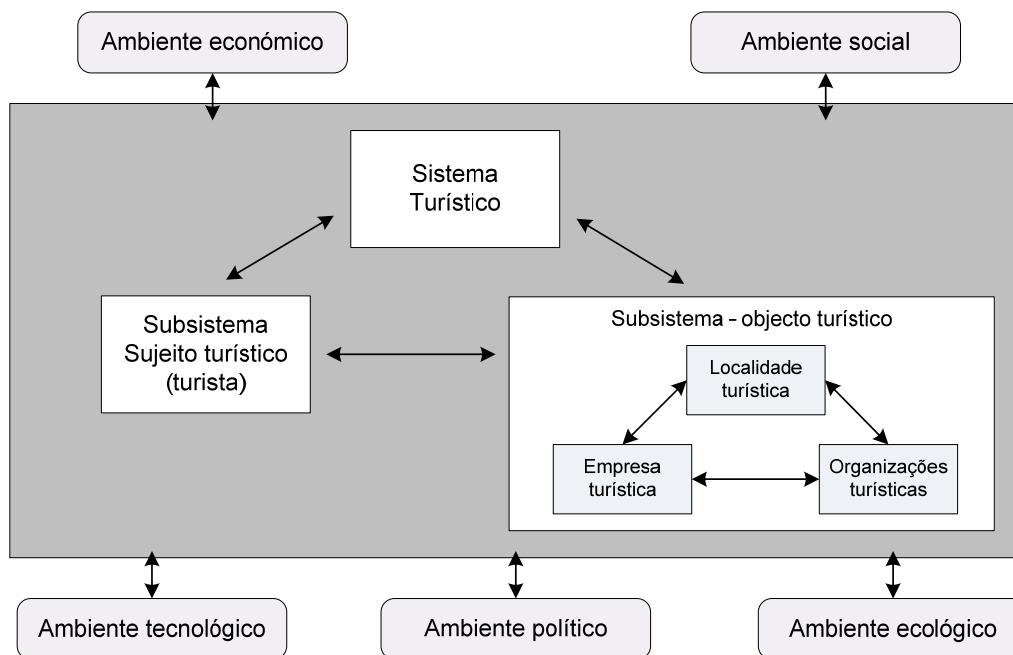
²² Segundo Lickorish e Jenkins (1997), referidos por Pender e Sharpley (2005: 7), “tourism is an activity that cuts across conventional sectors in economy, requiring inputs of an economic, social, cultural and environmental culture”.

²³ “One methodology used by researchers to consider tourism is a system approach, where the complexity of the real world situation can be renationalised in a simplified model to try and understand how different elements fit together” (PAGE, 1995: 17).

complexas entre os elementos do sistema, e deste para com o exterior (HENRIQUES, C. 2003).

Enquanto sistema²⁴, o turismo é definido como sendo constituído por diversos subsistemas interdependentes²⁵, estabelecendo simultaneamente relações com outros sistemas externos²⁶ (figura 3).

Figura 3: Estrutura do sistema turístico



Fonte: Adaptado de HENRIQUES, C. (2003).

Em termos económicos o sistema turístico pode ser descrito em termos de procura e de oferta, não existindo, no entanto, concordância generalizada relativamente aos elementos que o constituem²⁷ (HENRIQUES, C., 2003).

²⁴ Entende-se como sistema “um conjunto de elementos inter-relacionados, coordenados de forma unificada e organizada, para alcançar determinados objectivos” (CUNHA, 2003 -a:110).

²⁵ Como defende a teoria dos sistemas, a alteração ou a acção sobre um dos elementos provocará modificações noutra ou em vários componentes. Burns e Holden (1995) referindo Mill e Morrison (1985), faz a analogia a uma “teia de aranha”, para descrever o sistema turístico – o toque em qualquer parte da teia sentir-se-á em toda ela.

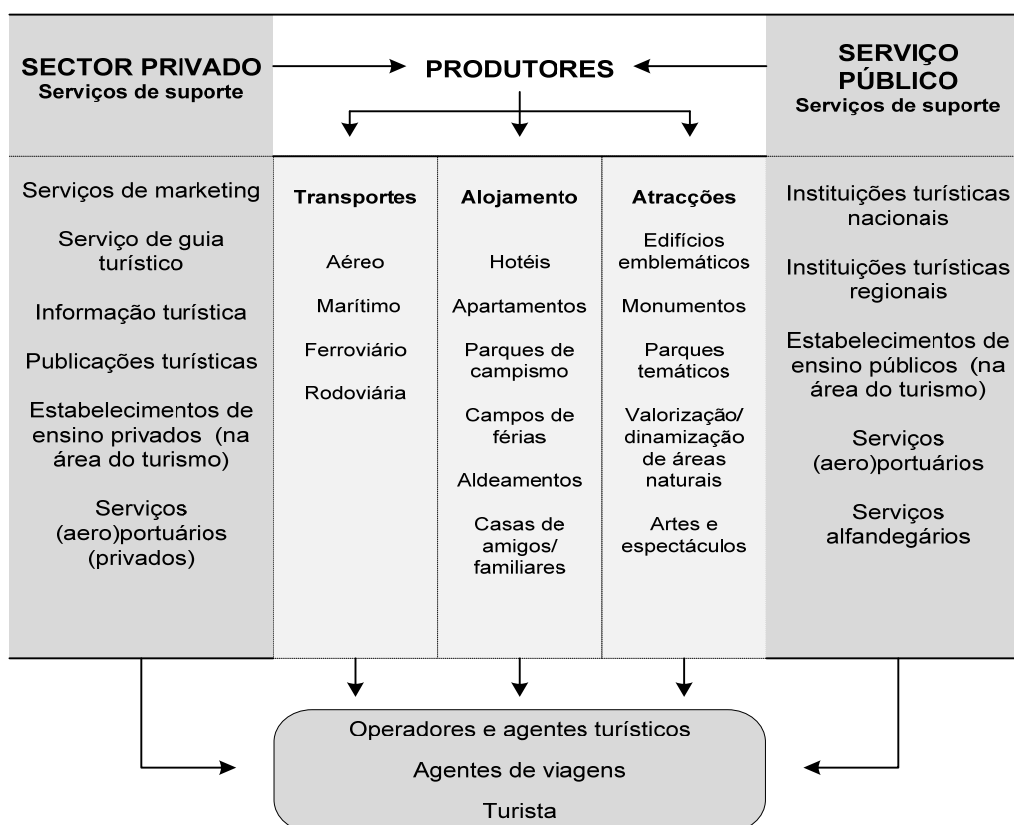
²⁶ “O turismo não é um fenómeno isolado, pelo contrário, influencia e é influenciado por tudo quanto é actividade humana (...), o meio onde se desenvolve, [o ambiente social, político e económico, tecnológico e ecológico]: é um sistema aberto que estabelece conexões íntimas com outros sistemas (CUNHA, 2003 -a: 18)”.

²⁷ Cláudia Henriques (2003: 57) apresenta diferentes concepções de diversos autores sobre os constituintes do sistema turístico. “Para Mill e Morrison (1985) o sistema é constituído por quatro intervenientes. São eles: «1) o mercado (turistas), 2) a viagem (transportes), 3) o destino (atracções, equipamentos, serviços), 4) o marketing (informação e promoção)». Para Gunn (1979), o sistema é composto, por um lado, lado da procura, pelos turistas ou seja pela população com interesse e capacidade para viajar; por outro, lado da oferta, pelas várias modalidades de transporte, pelas atracções, equipamentos, serviços e pela informação turística. As relações que a procura e a oferta estabelecem entre si são importantes. Este autor vai ainda mais além identificando os factores externos que influenciam o funcionamento do sistema turístico, tais como recursos naturais, recursos culturais, *entrepreneurship*, finanças, trabalho, concorrência, comunidade, políticas governamentais, organização e liderança (Gunn, 1988). O sistema funcional de Gunn, Gupta e

O sistema turístico mantém uma forte ligação com outros sistemas, nomeadamente o sistema económico, político, social e cultural, entre vários. É, no entanto, de salientar a ligação entre o sistema turístico e o sistema económico, dado que o turismo é uma “actividade económica, ou seja, um conjunto de actos e trabalhos coordenados com vista a corresponder à necessidade de tempo livre e das viagens” (HENRIQUES, C. 2003: 30).

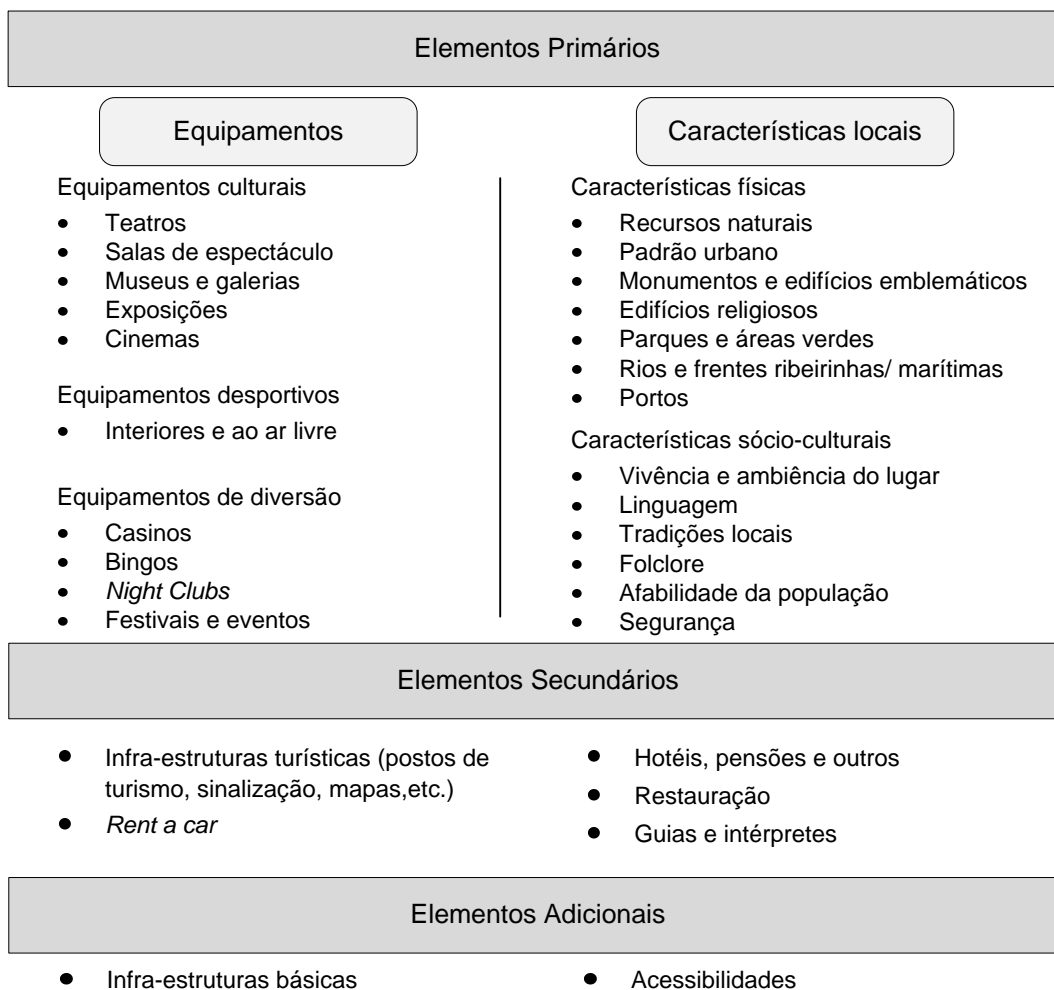
De acordo com Cláudia Henriques (2003), em termos económicos o turismo pode também ser definido como uma indústria, pois compreende um conjunto de actividades coordenadas com vista a corresponder à necessidade de tempos livre e viagens. Estas visam a “exploração das riquezas turísticas, assim como a transformação dos recursos humanos, do capital e das matérias-primas, em serviços e em produtos” (LANQUAR, 1991 *apud* HENRIQUES, C., 2003: 30) (figuras 4 e 5). No entanto, como refere Gonçalves (2003: 54), “não é pacífica a existência de uma “indústria do turismo”. Alguns macroeconomistas rejeitam a existência de uma indústria do turismo, pelo facto de não reconhecerem nenhum “produto ou serviço distinto que possa ser descrito” (LAW, 1994 *apud* GONÇALVES, 2003: 54).

Figura 4: Indústria turística



Fonte: Adaptado de Gonçalves (2003).

McIntosh é composto por diferentes componentes: 1) os turistas, 2) as atracções (fonte de motivação dos turistas), 3) os serviços turísticos (tem por função servir os turistas: serviços de alojamento, de refeição, de comercialização e animação), 4) infraestruturas de base, 5) transporte de passageiros, 6) subsistema de informações e de direcção, 7) subsistemas dos mecanismos de produção e comercialização”.

Figura 5: Elementos do turismo

Fonte: Adaptado de PAGE (1995).

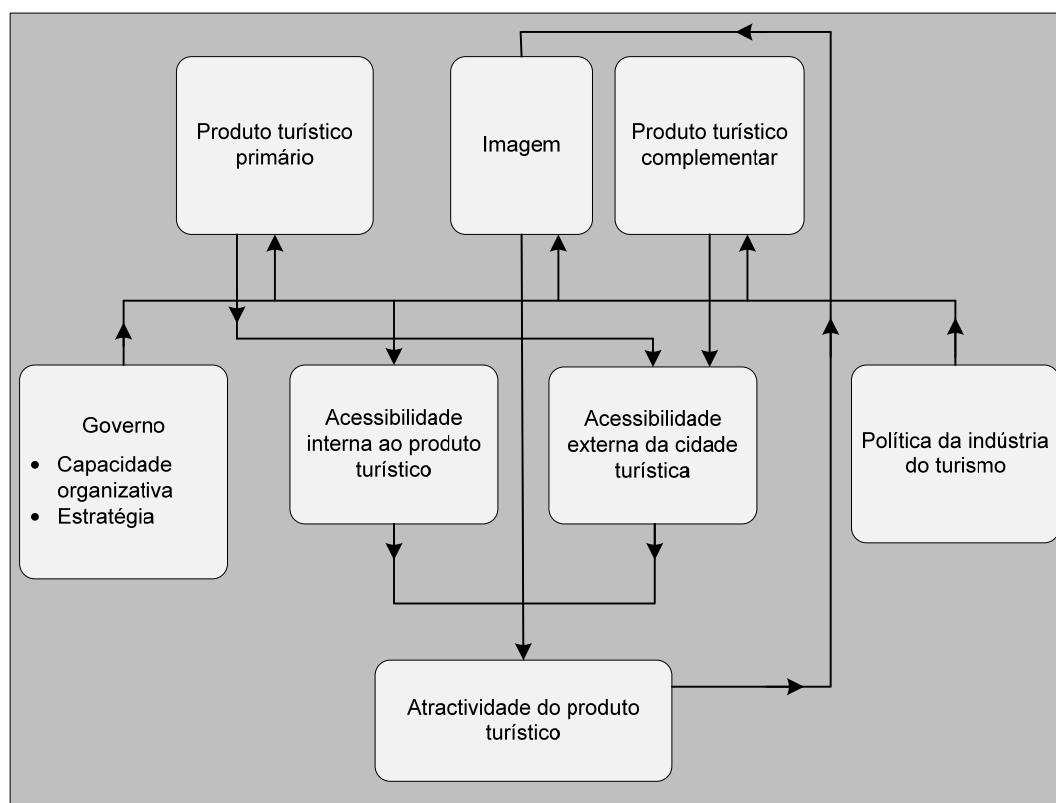
Segundo Smith (1988), referido por Shaw e Williams (2004) e LEW, *et al.* (2004: 24), “numa perspectiva pelo lado da oferta, a indústria do turismo pode ser definida como «o agregado de todas as empresas que fornecem directamente bens ou serviços para tornarem mais fáceis os negócios, o prazer e actividades de lazer fora do ambiente familiar [habitual]”. Shaw e Williams (2004), apresentam a crítica de Leiper (1990) à definição avançada por Smith (1998), defendendo que essa definição mercantilista não constitui uma definição de indústria²⁸ No entanto, baseando-se numa perspectiva alternativa de Wilson (1998), Shaw e Williams (2004) reconhecem a existência de uma indústria relacionada com o turismo, na medida em que parte da sua oferta é destinada ao turismo.

²⁸ Segundo Willson (1998), referido por Shaw e Williams (2004: 111), “industry (...) is a grouping of firms which operate similar processes and could produce technically identical products (or services) within a given planning horizon”.

Importa focar que o sistema de produção turística é compósito e complexo, envolvendo um vasto conjunto de meios, recursos e infra-estruturas²⁹. Por conseguinte, de acordo com Shaw e Williams (2004), é conveniente considerar o turismo, antes de mais, como um conjunto de indústrias e mercados³⁰.

No que respeita ao turismo urbano, é essencial o estabelecimento de um modelo analítico que permita compreender a sua complexidade, permitindo a análise integrada dos diversos factores e processos associados a esta tipologia turística (HENRIQUES, C., 2003). O entendimento do turismo urbano como um sistema, veio permitir o estudo desta actividade que, como já foi referido anteriormente, ao longo de diversos anos foi descorada devido à complexidade que encerra³¹ (figura 6).

Figura 6: Sistema turístico urbano (principais relações)



Fonte: Adaptado de HENRIQUES, C. (2003).

²⁹ “Para apreender o turismo é necessário o conhecimento do conjunto das relações que cria porque estamos perante uma teia complexa de dependências e conexões” (CUNHA, 2003 -a: 110).

³⁰ “It is a composite product involving transport, accommodation, catering, natural, natural resources, entertainments, and other facilities and services, such as shops, banks, travel agents and tour operators. Many businesses also serve another sectors and consumer demands, thus raising the question of the extent to which suppliers can be considered as primarily suppliers of tourism. The many components of the product, supplied by a variety of businesses operating in a number of markets, create problems in analysing tourism supply. It is therefore convenient to consider it as a collection of industries and markets” (SINCLAIR e STABLER, 1997 *apud* SHAW e WILLIAMS, 2004: 111).

³¹ Como refere Gonçalves (2003: 56), citando Law (1994), “(...) o turismo urbano encerra alguma complexidade face à amálgama de actividades que engloba: “(...) is a complex of activities which are interlinked in a particular milieu and enable cities to attract visitors””.

Naturalmente que, pelo facto de cada destino turístico urbano encerrar um conjunto de características específicas (físicas, históricas, culturais, etc.), cada destino deverá ter um modelo sistémico adequado à sua realidade. No entanto, existem alguns princípios gerais que são transversais.

A vantagem de abordar o turismo urbano enquanto modelo sistémico reside no facto desta análise permitir aclarar os diversos elementos que o constituem. Segundo Cláudia Henriques (2003) são estes elementos que transformam os *inputs*, como por exemplo o capital dos investidores, em *outputs*, o produto de oferta final. Todo este sistema gera *outcomes* que se consubstanciam em resultados para todos os agentes intervenientes.

No modelo sistémico deve-se ainda considerar as influências externas, tais como as modas, a subjectividade dos indivíduos, a legislação, entre outros, que determinam a inter-relação dos elementos que o constituem.

1.3. Definindo Turismo Cultural

Desde o tempo da Roma Imperial que as pessoas se deslocam sob fundamentos e pretextos a que contemporaneamente chamamos turismo cultural. Contudo, até muito recentemente estas motivações nunca foram percebidas como tal. Visitas a lugares históricos, a monumentos, museus, a eventos ou festivais, sempre constituíram uma parte da experiência turística (MCKERCHER, 2007).

O turismo cultural começou a ser reconhecido como um segmento turístico distinto quando, no final da década de 1970, os *marketers* e os investigadores na área de turismo se aperceberam que existiam pessoas a viajar principalmente para conhecer e contactar com a cultura e património de determinados lugares. Anteriormente à década de 1990, o turismo cultural era percebido como um nicho de mercado, praticado por um pequeno conjunto de turistas pertencentes a uma elite, com maior nível de instrução e capital cultural, que desejavam algo mais que o produto turístico clássico, standardizado, geralmente ligado ao sol e praia. Apenas a partir da década de 1990, com a fragmentação do mercado turístico, o turismo cultural começou a ser reconhecido pelo que realmente é: “a high-profile, mass-market activity” (MCKERCHER, 2007: 1).

É consensual o facto de que a definição de turismo cultural constitui uma questão complexa, pois existem quase tantas definições quantos os turistas culturais (HENRIQUES, 1994; HENRIQUES, C. 2003; MCKERCHER, 2007; SMITH, 2003; THROSBY, 2003). Em larga medida, essa dificuldade decorre do facto de “turismo cultural” congregar dois termos que são, por si só, fenómenos complexos. A definição de turismo já foi analisada no ponto anterior. No presente ponto, dada a complexidade que o termo cultura encerra, achou-se relevante principiar com uma breve análise etimológica

do conceito de cultura e da sua evolução. Posteriormente, estabelece-se uma análise da relação entre cultura e turismo e finalmente apresentam-se algumas definições de turismo cultural.

Segundo Raymond Williams (1976) referido por Throsby (2003), a palavra cultura é uma palavra versátil, constituindo uma noção amplamente empregue no dia-a-dia. Contudo, constitui um dos termos mais difíceis de definir devido ao facto de compreender uma vasta componente intangível, relativamente à qual não existe consenso. Segundo Barros (2003), já se classificaram e comentaram 154 definições do conceito de cultura.

Na sua significação original, a palavra cultura referia-se à agricultura e ao cultivo do solo. No século XVI, a noção de cultura foi transposta para o culto da mente e do intelecto (THROSBY, 2003). Nos séculos XVIII e XIX, segundo Smith (2003:10), “ the idea of culture was defined in opposition to nature as a range of social, political, ethical, religious, philosophical and technical values”.

Desde o início do século XIX o termo cultura foi empregue, num sentido amplo, para descrever o desenvolvimento intelectual e espiritual da civilização como um todo. Gradualmente, esta acepção humanista do termo cultura foi suplantada, passando a referir-se não apenas à condição intelectual, mas ao modo de vida de uma pessoa, de uma comunidade ou de uma sociedade como um todo (THROSBY, 2003). Neste sentido, cultura refere-se ao conjunto das manifestações de um grupo, de uma etnia, de um país, etc. Em certa medida, é a cultura materializada num conjunto de símbolos, nomeadamente na arquitectura, na arte, entre outros e manifestada na linguagem, no folclore (usos e costumes), no quotidiano e que permite criar e definir a sua identidade³² como grupo.

Analisando a relação entre cultura e turismo, verifica-se, de acordo com Ashworth (1995), referido por Cláudia Henriques (2003), que esta pode materializar-se em três grandes formas. A primeira inter-relação entre turismo e cultura correlaciona turismo e arte, originando o denominado turismo de arte. Nesta acepção, a cultura, materializada na arte é entendida como um recurso cultural e um elemento de atracção a acrescentar às restantes ofertas turísticas. Aqui, a cultura “incorpora o seu significado original e mesmo popular, evocando a capacidade de uma elite erudita e sensível compreender e apreciar as grandes obras artísticas e civilizacionais” (HENRIQUES, C. 2003: 47),

³² “In line with the conclusions of the World Conference on Cultural Policies (MONDIACULT, 1982), of the World Commission on Culture and Development (Our Creative Diversity, 1997), of the Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development (Stockholm, 1998) and of the UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, “culture should be regarded as the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, and that it encompasses, in addition to art and literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs” (UNESCO, 2001)” (ROBINSON e PICARD, 2006:17).

materializada em museus, galerias e exposições de arte, em espectáculos de teatro, dança, música, etc.

A segunda relação estabelece-se entre o turismo e o património monumental, constituindo o denominado turismo patrimonial. De acordo com esta concepção, o turismo assume um papel mais lato, incorporando para além das obras artísticas, o património histórico construído. Aqui, o património consubstancia e materializa a herança histórica que transitou ao longo das diversas gerações. Nesta concepção, os edifícios históricos preservados, a malha e a morfologia, a paisagem, lugares emblemáticos com conotações históricas ou ligadas a personagens ou eventos, materializam a cultura e a tradição, podendo constituir um produto turístico. É nesta aceção de cultura, na qual o espaço urbano, enquanto espaço de reunião de múltiplos recursos que lhe conferem uma grande riqueza histórica e, por conseguinte, um elevado potencial turístico, que faz sentido falar em turismo cultural urbano³³.

A terceira relação entre turismo e cultura desenvolve-se entre o turismo e um lugar específico, frequentemente denominado de turismo étnico. Nesta aceção, a cultura é entendida num sentido lato, estreitamente associada ao designado “sentido de lugar” (HENRIQUES, C. 2003), manifestado através de elementos tais como a gastronomia, as práticas quotidianas da população, os usos e os costumes, o folclore, o exotismo, entre outros.

Actualmente o turismo cultural tornou-se um “chavão”, dentro do qual se inclui um vasto conjunto de actividades, tais como o turismo patrimonial/monumental, o turismo de arte, o turismo étnico, visitas a galerias e museus, entre outros (MCKERCHER, 2007; SMITH, 2003). As diversas relações que se estabelecem entre turismo e cultura permitem criar, dentro do turismo cultural, várias tipologias de acordo com os lugares e as actividades desempenhadas (figura 7).

Segundo Urry (1994), referido por Cláudia Henriques (2003: 47), “ no limite da relação turismo-cultura, chegaríamos à assumpção de que todo o turismo é cultural, «turismo é cultura»”, dado que qualquer deslocação para fora do lugar de residência (com fins turísticos) decorre da necessidade humana de descobrir novos lugares, alargar conhecimentos e viver novas experiências.

Apesar de na sociedade pós-moderna se verificar um interesse crescente pela cultura, que naturalmente se reproduz nas práticas turísticas, importa referir algumas diferenças entre o pós-turista e o turista cultural.

³³ O “turismo cultural é uma (...) modalidade turística estreitamente relacionada com o espaço urbano”, sendo de salientar que “ a variedade de atracções turísticas permite à cidade estar em condições de responder a interesses temáticos muito diferenciados” (HENRIQUES, E., 2003: 53).

Figura 7: Relação entre turismo e cultura

Tipo de Turismo Cultural	Lugares Típicos/Actividades de interesse
Turismo Patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> • Castelos, palácios, casas de campo • Lugares arqueológicos • Monumentos • Arquitectura • Museus • Lugares religiosos
Turismo de Arte	<ul style="list-style-type: none"> • Teatros • Concertos • Galerias • Festivais e outros eventos culturais • Bibliotecas
Turismo Criativo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografia • Pintura Poesia • Gastronomia • Artesanato • Aprendizagem de uma língua
Turismo Cultural Urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares históricos • Áreas industriais regeneradas • <i>Waterfronts</i> • Atracções artísticas e patrimoniais • Comércio • Diversões nocturnas
Turismo Cultural Rural	<ul style="list-style-type: none"> • Vilas, quintas ou agro-turismo • Ecomuseus • Paisagens culturais • Parques • Rotas gastronómicas e vinícolas
Turismo Exótico	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares remotos e culturas exóticas • Visitas a centros culturais • Produções artísticas a artesanato • Festivais e festividades culturais • Trekking
Turismo Cultural Popular	<ul style="list-style-type: none"> • Parques e atracções temáticas • Centros comerciais • Concertos (POP) • Eventos desportivos

Fonte: Adaptado de SMITH, 2003

O conceito de pós-turista surge com a nova definição de cultura que é adoptada nesta época, como sendo algo que abrange não só as artes e a aprendizagem, como também toda a vivência humana. Assim que as fronteiras entre a vida, a cultura e a sociedade são quebradas, torna-se possível a análise da cultura pós-moderna do turismo, do lazer e das actividades inerentes ao novo estilo de vida. O pós-turista passa a preferir, de uma forma geral, um mundo de hiper-realidade, ainda que com uma autenticidade subjectiva³⁴ (SMITH, 2003).

³⁴ Rojeck (1993), referido por Smith (2003) ilustra, a propósito da relativa autenticidade das atracções turísticas, o cenário do pós-modernismo. Segundo este autor, podemos identificar, para esta época, quatro tipos de atracções turísticas. Os “*blackspots*”, como lugares de atrocidades, guerras, massacres ou acidentes; os “*heritage sites*”, como lugares históricos, reais ou simulados; as “*literary landscapes*”, como uma simbiose entre o escritor, as sua obras e o sítios onde este viveu ou onde se desenrola a acção e, por

O consumo simultâneo das mais diversas actividades culturais; tradicionais ou contemporâneas, das massas ou das elites; está a tornar-se um fenómeno cada vez mais comum no mundo pós-moderno, especialmente entre as gerações mais jovens.

Há medida que aumenta o processo de interconexão planetária – Globalização, a homogeneização e a standardização das experiências culturais tornam-se inevitáveis, o que leva as pessoas a deslocarem-se para lugares cada vez mais distantes, de forma a experimentarem as diferenças culturais.

Apesar da permeabilidade e da transversalidade de motivações, existem diferenças significativas nas motivações, nas expectativas e nos interesses dos turistas culturais (SMITH, 2003). De entre as várias diferenças, destaca-se o desejo pela autenticidade da experiência, que deve ser vivida no local, pelo contacto com a comunidade local, etc. (figura 8).

Figura 8: Diferenças entre Pós-Turista e Turista Cultural

Pós-Turista	Turista Cultural
<ul style="list-style-type: none"> • Aprecia experiências simuladas, geralmente em casa. • Pouca diferenciação entre turismo, lazer e o estilo de vida. • Aceita a inexistência de experiências autênticas. • Encara a experiência turística como diversão. • Indiferença às experiências e situações. • Pouco interesse em diferenciar fantasia e realidade. • Interesse em experiências “hiper-reais”. • Aceitação de representações e simulações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse em viajar. • Procura activa “da diferença”. • Procura objectiva de autenticidade nas experiências culturais. • Preocupado com a autenticidade existencial e com o enriquecimento intelectual. • Interesse na vivência da realidade local e interacção com os locais. • Interesse em “experiências” “reais”. • Desinteresse por representações e simulações.

Fonte: Adaptado de SMITH, 2003

Segundo McKercher (2007), as definições de turismo cultural podem ser agrupadas em três categorias distintas, designadamente definições motivacionais, definições experimentais ou aspiracionais e definições operacionais.

As definições motivacionais têm sido fomentadas por um conjunto de autores e organizações que defendem que os turistas culturais têm como “móbil” da viagem fundamentos distintos dos demais turistas, pelo que o aspecto motivacional deve ser

fim, o fenómeno recente dos “*theme parks*” que, em última análise, podem inclusive ser zonas comerciais (SMITH, 2003:23-24).

considerado na definição de turismo cultural. Desta linha de pensamento, o autor destaca duas definições. A OMT (1985), define turismo cultural como “movimentos de pessoas liderado essencialmente por motivações culturais, tais como visitas de estudo, artes e espectáculos, festivais e outros eventos, visitar lugares e monumentos, viajar para estudar a natureza, o folclore ou a arte e em peregrinações” (MCKERCHER, 2007: 4). Analogamente, a província de Ontário – Canadá, define turismo cultural como “visitas de pessoas exteriores à comunidade receptora, motivadas total ou parcialmente pelo interesse no património histórico, artístico, científico, ou pelo estilo de vida, que a comunidade, grupo, região ou instituição oferecem” (SILBERBERG, 1995 *apud* MCKERCHER, 2007:4.).

Os fomentadores das definições experimentais ou aspiracionais, defendem que a motivação, por si só, não explica inteiramente a magnitude do turismo cultural. O turismo cultural constitui, também, uma actividade experimental, na medida em que envolve experiências e contactos de diferentes níveis de intensidade com lugares específicos, com as suas características sociais, patrimoniais e históricas³⁵. Com a prática de actividades turísticas culturais, o turista pretende “instruir-se ao mesmo tempo que se entretém”, tendo a oportunidade de aprender sobre a comunidade e sobre o lugar, o seu património e a sua paisagem natural ou cultural (MCKERCHER, 2007). Segundo McKercher (2007: 5), referindo Bachleitner e Zins (1999) e Hannabus (1999), “some people even liken cultural tourism to a quest or search for greater understanding”.

As definições operacionais constituem as aproximações mais comumente utilizadas na definição de turismo cultural. Destacam-se pelo relevo que atribuem ao lugar onde a actividade turística cultural ocorre, ou as actividades turísticas culturais em que o turista participa. As próprias definições, quer motivacionais, quer experimentais, incorporam frequentemente uma componente operacional, referindo o lugar ou equipamento onde a actividade turística decorre.

Apesar de neste tópico termos apresentado o turismo cultural como um segmento turístico “isolado”, de forma a tornar mais claro o conceito, a componente cultural poderá constituir apenas um dos elementos da viagem, não tendo necessariamente que ser o principal.

1.4. Interpretando Património Cultural

“Património. Esta bela e muito antiga palavra estava, na origem, ligada às estruturas familiares, económicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no

³⁵ “As a minimum, cultural tourism involves experiencing or having contact of differing intensity with the unique social fabric, heritage, and special character of places” (TC, 1991;BLACKWELL, 1997; SCHWEITZER, 1999 *apud* MCKERCHER, 2007:4).

tempo” (CHOAY, 2006: 11). Na sua origem, património referia-se aos bens de pertença individual ou familiar transmissíveis aos seus descendentes³⁶.

Com a evolução da sociedade, os critérios de definição e o paradigma conceptual de património foram-se alterando progressivamente. Recentemente, o conjunto de significados agregados ao termo património testemunhou uma grande expansão, passando a englobar quase todos os tipos de trocas ou relações intergeracionais. Contemporaneamente, no seu significado mais simples e também do ponto de vista etimológico, património refere-se ao conjunto de bens que transitam como herança de geração em geração. Ao termo património, sucede normalmente um adjectivo que precisa qual o tipo de património (património natural, património genético, património cultural, etc.). “O termo romano de *“patrimonium”* associado aos bens materiais de uma família, evoluiu para um conceito colectivo de bem comum, símbolo de uma nação³⁷” (GONÇALVES, 2003: 35).

Património cultural “no seu sentido mais lato, pode ser definido como todos os vestígios tangíveis e intangíveis, do passado; inclui a paisagem natural, o meio construído, ofícios culturais, idiomas, crenças religiosas e tradições culturais” (HERBERT, 1989 *apud* GONÇALVES, 2003: 35). Segundo Cruces (1998), referido por Pereiro (2006: 23), o património cultural constitui uma “representação simbólica das identidades dos grupos humanos, [constituindo] um emblema da comunidade que reforça identidades (...) e constrói imagens da comunidade”.

O reconhecimento da existência de elementos arquitectónicos, que representam um testemunho civilizacional de um passado mais ou menos distante, é um fenómeno que remonta à Antiguidade Clássica. No entanto, a noção de que esses elementos encerram, para além do valor estético, um valor patrimonial e constituem parte integrante da memória colectiva, devendo portanto ser preservados, é bastante mais recente (RAMALHETE, 2006).

O século XVIII estabelece o período em que a história e o património adquirem um “novo sentido”. A Revolução Francesa e a emergência do ideal de estado-nação concederam à história e ao património um valor renovado, para além do valor estético e patrimonial, nomeadamente enquanto definidores da identidade e singularidade da nação. O século XIX “consagrou os monumentos nacionais como afirmação dos valores

³⁶ “Until only a few decades ago, the word heritage was commonly used only to describe an inheritance that an individual received in the will of a deceased ancestor or bequeathed when dead to descendent” (GRAHAM e ASHWORTH, 2000: 1).

³⁷ “Un bien commun de la nation, à la fois témoignage physique de son histoire et image de son identité” (AUDREIRE, 1997 *apud* GONÇALVES, 2003 : 35).

da modernidade³⁸ entre a afirmação do indivíduo e o nacionalismo, na nova ordem social e política³⁹ (NETO, 2003: 30).

Durante o século XIX, começa a perspectivar-se uma nova realidade relativamente ao valor atribuído a determinados edifícios⁴⁰, por razões puramente relacionadas com o seu valor de memória. Contudo, é no século XX que surge um movimento internacional, visando a “criação de consensos alargados sobre o que é património, o que tem ou não valor e merece ou não ser protegido, intervencionado (e de que forma) e divulgado como tal” (RAMALHETE, 2006:12). Ao longo deste século, foram vários os documentos doutrinários e recomendações produzidos sobre a temática património, traduzindo as principais preocupações e “conveniências” de cada época e ilustrando uma clara evolução da noção de património cultural.

A *Carta de Atenas sobre o Restauro de Monumentos* (de que Portugal foi signatário), redigida pelo Serviço Internacional de Museus, em 1931 na cidade de Atenas, constitui o primeiro documento doutrinário internacional, agregando um conjunto de leis existentes em diversos países. Na sua essência, este documento expressa a ideia de que “o património é um bem comum, que pode chegar a ter valor universal, independentemente da sua propriedade⁴¹” (RAMALHETE, 2006:15).

Os danos no património cultural decorrentes de duas Grandes Guerras motivaram a aprovação, por parte da UNESCO – *United Nations Educational and Scientific and Cultural Organisation*⁴², da *Convenção para a Protecção dos Bens Culturais em caso de Conflito Armado*, na *Conferência de Haia* em 1954. Esta estabelece no seu capítulo I, as disposições gerais respeitantes à protecção, e define no seu Artigo 1.º quais os bens incluídos na categoria de bens culturais:

“Para fins da presente Convenção são considerados como bens culturais, qualquer que seja a sua origem ou o seu proprietário:

a) Os bens, móveis ou imóveis, que apresentem uma grande importância para o património cultural dos povos, tais como os monumentos de arquitectura, de arte ou de história, religiosos ou laicos, ou sítios arqueológicos, os conjuntos de construções que apresentem um interesse histórico ou artístico, as obras de arte, os manuscritos, livros e

³⁸ “Heritage, or a concern for the past, emerged from the raft ideas and ideologies which loosely constitute what we have to know as modernity” (GRAHAM e ASHWORTH, 2000: 1).

³⁹ “The nation-state required national heritage for a variety of reasons. It supported the consolidation of this national identification, while absorbing or neutralizing potentially competing heritages of social-cultural groups or regions” (GRAHAM e ASHWORTH, 2000: 12).

⁴⁰ “O conceito de património evoluiu da noção de herança individual para a de herança colectiva. Esta transformação teve lugar ao longo do século XIX e implicou uma alteração da noção de valor associada aos bens patrimoniais, de um valor afectivo e económico para um valor estético e cultural” (RAMALHETE, 2006: 14).

⁴¹ “A Conferência recomenda que, na construção de edifícios, se respeite o carácter e a fisionomia das cidades, sobretudo na vizinhança de monumentos antigos cuja envolvente deve ser objecto de cuidados especiais. Deverão mesmo ser preservados alguns conjuntos e certas perspectivas particularmente pitorescas.” (LOPES e CORREIA, 2004: 44).

⁴² Fundada em 1945.

outros objectos de interesse artístico, histórico ou arqueológico, assim como as colecções científicas e as importantes colecções de livros, de arquivos ou de reprodução dos bens acima definidos;

b) Os edifícios cujo objectivo principal e efectivo seja, de conservar ou de expor os bens culturais móveis definidos na alínea a), como são os museus, as grandes bibliotecas, os depósitos de arquivos e ainda os refúgios destinados a abrigar os bens culturais móveis definidos na alínea a) em caso de conflito armado;

c) Os centros que compreendam um número considerável de bens culturais que são definidos nas alíneas a) e b), os chamados "centros monumentais" (LOPES e CORREIA, 2004: 44)".

Durante a segunda metade do século XX, tornou-se notória uma preocupação crescente para com o património⁴³. É de salientar, também, o alargamento do conceito de património cultural, passando a incluir outros elementos e abandonando a "monumentofilia"⁴⁴ (PEREIRO, 2006).

A paisagem foi um dos primeiros elementos a integrar "a extensão" da noção de património cultural, nomeadamente através da noção de paisagem enquanto património. "A Paisagem é o reflexo físico e mental das interações entre sociedades e culturas e o seu ambiente natural" (CANCELA D`ABREU, 2007: 4) e "nessa interação, podemos afirmar que o meio ambiente está culturizado"⁴⁵ (PEREIRO, 2006: 34). Em 1962 é aprovada pela UNESCO em Paris, a *Recomendação sobre a Salvaguarda da Beleza e do Carácter das Paisagens e dos Sítios* que aponta para o facto de também as paisagens poderem constituir um património. Em 2000, o Conselho da Europa e a UNESCO, através da *Convenção Europeia da Paisagem*, consideram que a paisagem:

" (...) desempenha importantes funções de interesse público, nos campos cultural, ecológico, ambiental e social, e constitui um recurso favorável à actividade económica, (...) contribui para a formação de culturas locais e representa uma componente fundamental do património cultural e natural europeu, contribuindo para o bem-estar humano e para a consolidação da identidade europeia"⁴⁶ (CANCELA D`ABREU, 2007: 4).

⁴³ "The growth and development of a public concern with the surviving relics of the past has a relatively short, but surprisingly volatile, history" (ASHWORTH e LARKHAM, 1994 -b: 3).

⁴⁴ "The shift towards concern for wider areas rather than individual monuments or buildings, and for conservation rather than preservation, with all the implications of this shift in focus for the management of land and building uses, occurred in the middle decades of the twentieth centuries" (ASHWORTH e LARKHAM, 1994 -b: 3).

⁴⁵ "Pode afirmar-se que as paisagens intensamente transformadas (...), são a expressão cultural dos seus "construtores" (passados e presentes) e, portanto, são uma marca identitária de enorme relevância" (CANCELA D`ABREU, 2007: 4).

⁴⁶ Decreto nº4/2005 de 14 de Fevereiro.

Posteriormente, a paisagem, passou a constituir parte integrante de vários outros documentos doutrinários, recomendações e leis, reconhecendo implicitamente o valor patrimonial da paisagem e a necessidade da sua preservação⁴⁷.

Outra alteração de relevo ocorrida na segunda metade do século XX é o alargamento da noção de património a sítios rurais e/ou urbanos. No que se refere a património construído, a primeira alteração verifica-se em 1964, na *Carta de Veneza sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios*, elaborada pela ICOMOS – *International Council for Monuments and Sites*. Este documento marca a ruptura com a atitude tradicional do urbanismo face à cidade, adoptando-se a ideia de que os conjuntos históricos, nomeadamente urbanos, devem ser objecto de salvaguarda e conservação integrada. Como é proposto no seu Artigo 6.º, “A conservação de um monumento implica a conservação de uma zona envolvente à sua escala”⁴⁸ (LOPES e CORREIA, 2004: 104). A *Carta de Veneza* (1964), aponta também para o alargamento dos elementos elegíveis como património cultural. No seu Artigo 1.º, define que:

“A noção de monumento histórico engloba a criação arquitectónica isolada, bem como o sítio, rural ou urbano, que constitua testemunho de uma civilização particular, de uma evolução significativa ou de um acontecimento histórico. Esta noção aplica-se não só às grandes criações, mas também às obras modestas do passado que adquiriram, com a passagem do tempo, um significado cultural” (LOPES e CORREIA, 2004: 104)”.

Segundo Neto (2003: 29), referindo a teoria de César Brandi, “determinada teoria de intervenção no património arquitectónico é perfeita para a época que a produz, mas é, contudo, alvo de crítica imediata na geração seguinte”. O mesmo aconteceu com a *Carta de Veneza* (1964), que na época foi considerada um exemplo de correcção e equilíbrio, começou a dar sinais de incompatibilidade em determinados casos práticos, tendo despertado a necessidade de redacção de outros documentos⁴⁹, culminado na *Carta de*

⁴⁷ Na Legislação Portuguesa, ver Decreto n.º 4/2005 – Convenção da Europeia da Paisagem (Florença em 20 de Outubro de 2000); Lei n.º 48/98 de 11 de Agosto – Lei de Bases da Política de Ordenamento do Território e do Urbanismo (Artigo 3.º do Capítulo I; Lei n.º 11/87 de 7 de Abril - Lei de Bases do Ambiente; Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro – Lei de Bases do Património Cultural Português (estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural como realidade para a construção da entidade nacional e democratização da cultura) Artigos 12.º - Finalidades da protecção e valorização do património cultural e 15.º - Categorias de bens.

⁴⁸ “A noção de património como um dos elementos de uma realidade mais vasta, e não como um fim em si, é algo que se implantou nos últimos anos, a par com uma outra tendência, a de considerar que os elementos isolados não fazem sentido por si sós, sendo necessário ter em conta toda a envolvente que os rodeia, quer seja urbana ou rural” (RAMALHETE, 2006: 2).

⁴⁹ Em 1975 surge a Carta Europeia do Património Arquitectónico, que constituiu o primeiro documento doutrinário internacional a referir expressamente a necessidade de articular a salvaguarda do património com a gestão do território, tendo também definido uma política comum para o património arquitectónico da Europa. O ano seguinte, de 1976, é definido pela UNESCO, na Carta de Nairobi – Recomendação sobre a Salvaguarda dos Conjuntos Históricos e sobre sua função na vida contemporânea. Esta define quais os valores a preservar no plano de salvaguarda, sendo também nela criado o conceito de área de protecção. Em 1987, surge mais um documento doutrinário (Carta de Washington). Desta vez, a Carta Internacional sobre a Salvaguarda das Cidades Históricas, onde se verifica uma maior maturação do processo, e onde já se contempla a necessidade de articular a salvaguarda do património com uma política coerente de desenvolvimento económico e social, de que se deve integrar as populações locais na salvaguarda, em que

Cracóvia – Princípios para a Conservação e Restauro de Património Construído (2000). Neste documento, que constitui a referência actual, é indicada a necessidade da salvaguarda conjunta⁵⁰ de áreas históricas e aponta-se para as questões como a autenticidade entre outras.

A análise do processo de evolução do paradigma conceptual de património demonstra que, ao longo do tempo, diferentes factores exógenos influenciaram a concepção de património. Um dos factores que segundo vários autores se revelou determinante para a expansão da concepção de património foi o turismo. A relação entre turismo e património é longa. “O património foi uma das primeiras motivações a estar na origem das viagens e constitui-se como motivação capaz de gerar a deslocação de turistas com interesses específicos” (Gonçalves, 2003: 63). Contudo, na segunda metade do século XX, e em particular nas duas últimas décadas, as relações entre turismo, cultura e património tornaram-se mais intensas (MCKERCHER e CROS, 2002; HENRIQUES, C., 2003). Segundo Graham e Ashworth (2000: 1), “a growing commercial heritage industry is commodifying pasts into heritage products and experiences for sale as part of a modern consumption of entertainment”.

Ao processo inicial de construção patrimonial, ligado à utilização do património essencialmente como valor histórico e identitário, adicionou-se “um segundo processo de construção patrimonial ligada aos processos de globalização e massificação do planeta” (BARROS, 2004: 14). Desta forma, à relação património-identidade vem somar-se à relação património-economia, sendo o processo de construção patrimonial cada vez mais guiado pela lógica de mercado. “A questão do património cultural associa-se, cada vez mais, ao turismo, aos meios de comunicação social, aos direitos humanos e à sustentabilidade sócio-cultural⁵¹” (BARROS, 2004: 14).

A preocupação com o património cultural é parte integrante dos principais documentos doutrinários sobre o turismo cultural, nomeadamente a *Carta de Turismo Cultural* de 1976 e a *Carta Internacional de Turismo Cultural* de 1999.

A Carta de Turismo Cultural (1976), aprovada em Bruxelas, em Novembro de 1976 pela ICOMOS, tem como objectivo primordial no ponto 1.º da Introdução:

se atende aos riscos naturais e tecnológicos e onde se insere a possibilidade de renovação pontual desde que respeitasse a harmonia do conjunto.

⁵⁰ “Os edifícios que constituem as zonas históricas podem não apresentar por si só um valor arquitectónico especial, mas devem ser salvaguardados como elementos do conjunto, pela sua unidade orgânica, dimensões particulares e características técnicas, espaciais, decorativas e cromáticas, insubstituíveis dentro da unidade orgânica da cidade” (NETO, 2003: 95).

⁵¹ “History provides the resources, not only for ‘cultural’ or ‘heritage tourism’ (itself a very major industry), but, more broadly, serves as an amenity resource base for a wide range of high-order economic activities” (ASHWORTH, 1994 – a: 14).

“ (...) promover os meios para salvaguardar e garantir a conservação, realce e apreciação dos monumentos e sítios que constituem uma parte privilegiada do património da humanidade.

Em virtude dele, sente-se directamente concernido pelos efeitos - tanto positivos como negativos - sobre o mencionado património derivados do desenvolvimento extraordinariamente forte das actividades turísticas no mundo” (PRIMO, 1999: 167).

No ponto 3.º do capítulo denominado “Postura Básica”, é apresentada a primeira definição de turismo cultural num documento doutrinário:

“ O turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui – para satisfazer seus próprios fins – a sua manutenção e protecção. Esta forma de turismo justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e protecção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que comporta para toda a população implicada” (PRIMO, 1999: 168).

Em 1999 é criada a *Carta Internacional Sobre o Turismo Cultural*, constituindo uma evolução da *Carta de Turismo Cultural* de 1976, reflectindo igualmente preocupações relativamente à interacção entre o turismo e o património cultural. Este documento reconhece o turismo como um dos principais veículos de intercâmbio cultural e reflecte preocupações relativamente à interacção entre o turismo e o património cultural. Constituem elementos centrais questões como a autenticidade, a diversidade e a identidade cultural, bem como as populações locais⁵². Define-se que o património cultural deve oferecer oportunidades aos residentes e visitantes, de fruição e de compreensão da cultura local. Num outro ponto é ainda tido em conta que a relação entre património e turismo pode ser conflituosa e é apontada a necessidade de gestão na óptica de compatibilização e sustentabilidade⁵³.

Após várias décadas de prevalência da noção de património cultural dominada pelo “materialismo” e “objectualismo” (PEREIRO, 2006), em 1972 a *Convenção para a Protecção do Património Mundial e Natural*, assinada em Paris, despertou o interesse de alguns Estados para a criação de um instrumento de protecção do património imaterial (ou intangível). A esta convenção seguiram-se vários documentos e recomendações elaborados pela UNESCO, nomeadamente a *Recomendação sobre a Salvaguarda da*

⁵² “(...) a valorização do património histórico é um empreendimento considerável [no entanto], o empreendimento é portador de efeitos secundários muitas vezes perversos. O condicionamento sofrido pelo património urbano histórico tendo em vista o seu consumo cultural, bem como a sua disputa pelo mercado imobiliário de prestígio, tende a excluir dele as populações locais (...) e, com elas, as suas actividades tradicionais modestamente quotidianas” (CHOAY, 2006; 197).

⁵³ Francoyse Choay (2006) apelida a gestão sustentável do património de “conservação estratégica”, baseada num planeamento turístico que permita amenizar os impactos negativos do turismo, apresentando como principais medidas a limitação de acesso a estas áreas sensíveis e o controlo da circulação no seu interior.

Cultura Tradicional e Popular (1989) e o *Projecto de Proclamação das Obras Primas do Património Oral e Imaterial da Humanidade*⁵⁴ (1999).

Em Outubro de 2003, a *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial* vem no culminar de um longo processo consolidar as concepções programáticas inscritas nos documentos anteriores⁵⁵ (RAMOS, 2003). Neste documento, a UNESCO apresentou também uma listagem de domínios, nos quais se manifesta particularmente o património imaterial⁵⁶:

- a) As tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo de património imaterial.
- b) As artes do espectáculo.
- c) Os usos sociais, rituais e actos festivos.
- d) O conhecimento e as suas relações com a natureza e o universo.
- e) As técnicas tradicionais e de artesanato.

De acordo com a definição avançada pela DGOTDU – Direcção-Geral do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Urbano (2005: 255-256), património cultural compreende:

“Bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura, portadores de interesse cultural relevante, designadamente histórico, arqueológico, documental, artístico, etnográfico, científico, social ou técnico, devam ser objecto de especial protecção e valorização⁵⁷. Integram ainda o património cultural, o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante e, quando for caso disso, os respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa⁵⁸”.

Em última análise, chegamos à conclusão do quão vasto é o conceito de património. “No que diz respeito aos diferentes tipos de património, a mesma afirmação que se faz

⁵⁴ O Projecto de Proclamação das Obras Primas do Património Oral e Imaterial da Humanidade, teve como objectivo primordial “distinguir os exemplos mais notáveis de espaços culturais ou formas de expressão popular e tradicional tais como as línguas, a literatura oral, a música, a dança, os jogos, a mitologia, rituais, costumes, artesanato, arquitectura e outras artes, bem como formas tradicionais de comunicação e informação” (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura).

⁵⁵ “Define o património imaterial como: os usos, as representações, as expressões, conhecimentos e técnicas -junto com os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes são inerentes que as comunidades, os grupos e nalguns casos os indivíduos reconheçam como parte integrante do seu património cultural. Este património cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é recriado constantemente pelas comunidades e os grupos em função do seu entorno, a sua interacção com a natureza e a sua história, infundindo neles um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para a promoção e o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana” (UNESCO 2003 *apud* PEREIRO, 2006: 34).

⁵⁶ http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=9.

⁵⁷ “O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade” (DGOTDU, 2005: 256).

⁵⁸ Ver n.º1 do art. 91º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro – Lei de Bases do Património Cultural; Decreto n.º49/79, de 6 de Junho.

em relação à cultura (tudo é Cultura) pode ser feita em relação ao património – “ (...) à lá limite que tout est patrimoine en puissance” (AUDREIRE, 1997 *apud* GONÇALVES, 2003: 36). Segundo vários autores (PEIXOTO, 2003; PEREIRO, 2006), vivemos numa época de “histeria patrimonial”, em que o património é entendido como um produto que deverá simultaneamente ser valorizado⁵⁹ e protegido, na medida em que faz parte da herança histórica e contribui de forma determinante para a identidade, mas também na construção da identidade competitiva e no aumento da atractividade turística⁶⁰.

⁵⁹ Na perspectiva “Produtivista ou mercantilista (García Canclini, 1989; 1999; Ashworth, 1994; Kirshenblatt-Gimblett, 2001). O património cultural é entendido por esta posição como uma nova forma de produção cultural para “os outros” (ex.: turistas, mercado), que pode ajudar a solucionar o desemprego, a revitalizar o consumo e a atrair turismo cultural. Esta postura considera, desde uma lógica de Mercado, o património cultural como uma mercadoria que deve satisfazer o consumo contemporâneo, daí a necessidade de um processo de interpretação que transforme recursos em produtos ou mercadorias necessárias para o funcionamento de um sistema de produção pós-industrial. Os critérios de selecção patrimonial são, desde esta perspectiva, os de espectáculo, consumo, estética, atractivo turístico e comercialidade. Portanto, não interessa tanto a sua integração na vida quotidiana dos grupos humanos” (PEREIRO, 2006: 26), atribuindo pouca importância à sobre-exploração e à capacidade de carga.

⁶⁰ Cf. 2.3 - *City Branding* e o marketing turístico: A importância da imagem no mercado turístico global

2. O Turismo no contexto da globalização

2.1. Do *sunlust* ao *wanderlust*: Da falência do modelo tradicional ao Pós-Turismo

As deslocações são tão antigas como a civilização. Sob diferentes fundamentos pretextos ou motivações o homem sempre viajou⁶¹. Contudo, o turismo com os atributos que se lhe reconhecem actualmente é relativamente recente – fruto da sociedade moderna⁶². De acordo com Urry (1990), não se contesta o facto de terem existido viagens organizadas em períodos pré-modernos. No entanto, estas eram reservadas às elites e classes sociais com mais poder económico, sendo escassa a oportunidade de viajar para outras classes, por outras razões que não fossem de trabalho ou negócios.

As origens do turismo de massas radicam na reorganização da produção dos países desenvolvidos durante os séculos XIX e XX. A Revolução Industrial e os seus progressos fundaram as bases para a democratização do turismo. Segundo Henriques (1994: 38), “foi a nova ordem social, económica e cultural instaurada pela Revolução Industrial que possibilitou (...), o desenvolvimento do turismo moderno”. No entanto, a “explosão” do turismo de massas, apenas ocorreu na segunda metade do século XX⁶³.

Num processo lento e complexo, foram várias as alterações promovidas pela industrialização da sociedade, principalmente a redefinição da relação espaço – tempo e do modelo de produção⁶⁴ que, no entanto, não se traduziu num incremento instantâneo do tempo livre e do lazer. Um dos factos que caracteriza o período mediado entre os primórdios da Revolução Industrial e a década de 1950 é precisamente a batalha entre os trabalhadores e os “donos do capital”.

A luta pela diminuição do horário de trabalho resultou numa diminuição efectiva da duração da jornada de trabalho diária que, contudo, teve pouco impacto no turismo⁶⁵. A

⁶¹ “Travel is as old as civilization itself, with the earliest travel resulting from nomadic human beings traversing great distances in search of food and favourable climates. As centuries progressed, the motivations for travel changed as people travelled for the purpose of trade, war, economic gain, religious conviction and study” (MACDONALD, 1999: 8).

⁶² “O turismo propriamente dito, com as características formais que se lhe reconhecem actualmente (...) e o valor simbólico e cultural que se lhe atribui é um produto da sociedade moderna, capitalista e industrial” (HENRIQUES, 1994: 37).

⁶³ Numa primeira fase, o turismo de massas emergiu nos Estados Unidos nas décadas de 1920 e 1930 e na Europa em 1950 (SHAW e WILLIAMS, 2004).

⁶⁴ A fábrica passou a constituir o espaço de produção de excelência, substituindo progressivamente as oficinas e os espaços de produção “informais”. A nova forma de produção implicou uma redefinição do quotidiano, sendo que, a organização do tempo passou a reger-se segundo o horário e o calendário laboral, que se sobrepunha ao calendário cósmico (ciclo natural do dia, estações do ano), (HENRIQUES, 1994).

⁶⁵ Segundo Shaw e Williams (2004: 215), “changes in the length of the working day necessarily have only a limited impact on tourism. This is also true of the length of the working week; whether or not Saturday a Sunday were free days did not directly affect traditional long-stay holidays, although it has been an important precondition for the growth of short-break holidays. Instead the distribution of free time within the year, and especially of paid holidays, was critical in the growth of mass tourism in the twentieth century”.

autonomização do tempo de trabalho e do tempo extra-laboral vieram, em larga medida, legitimar o ócio e o lazer⁶⁶, que passam a ser entendidos como uma necessidade para a recuperação anímica dos trabalhadores e, simultaneamente, uma recompensa pelo esforço laboral e um estímulo à produção⁶⁷.

O aumento do tempo livre nas sociedades modernas, possibilitou a emergência do lazer de massas (SHAW e WILLIAMS, 2004), constituindo uma pré-condição fundamental para a democratização do turismo. Contudo, a sua explicação não se esgota neste facto. O “boom” do turismo é o resultado de um conjunto de influências sociais, económicas e tecnológicas e da reunião de todo um conjunto de condições no período do Pós II Guerra Mundial⁶⁸ (POON, 2006). Neste período, o clima de paz e prosperidade económica, as inovações na tecnologia aeronáutica, bem como as importantes alterações na legislação do trabalho e a consagração das férias remuneradas⁶⁹, estabeleceram algumas das principais condições para a “expansão” do turismo de massas.

A partir da década de 1950, a própria economia do turismo deteve um papel importante no desenvolvimento do ciclo do turismo de massas. Por um lado, os desenvolvimentos tecnológicos e dos transportes tornaram as viagens mais rápidas com custos mais reduzidos. Por outro lado, o aumento do número de agências turísticas e a formação de economias de escala levou a que, cada vez mais, pacotes de férias (com tudo incluído) fossem vendidos a preços relativamente acessíveis⁷⁰. Desta forma, criou-se um ciclo que baixou os custos e fomentou a procura e, conseqüentemente, estavam criadas as condições operacionais para os players (agentes) turísticos fomentarem o turismo de massas (SHAW e WILLIAMS, 2004), geralmente associado a longos períodos de férias em destinos de sol e praia.

Na década de 1970 e princípios da década de 1980, o turismo de massas era a “*best practice*” e estava na ordem do dia (POON, 2006). Como refere Urry (1990: 4), “Not to ‘go away’ is like not possessing a car or a nice house. It is a marker of status in modern societies and is also thought to be necessary to health”.

⁶⁶ In the 19th century, ‘free time’ among the working classes was viewed as a potential threat to social stability (RICHARDS, 1996: 14).

⁶⁷ Foram as novas formas de acumulação de capital e as evoluções tecnológicas que permitiram o aumento da produtividade. A aplicação dos princípios fordista e taylorista ao processo produtivo, ao mesmo tempo que permitiram o aumento da produção, libertaram tempo para dedicar ao ócio e ao lazer. As alterações dos modelos económico e produtivo, despontaram a necessidade de que seria necessário, para garantir os níveis de consumo que acompanhassem a produção industrial, aumentar o rendimento das famílias, a duração do período de férias, bem como o pagamento de subsídios.

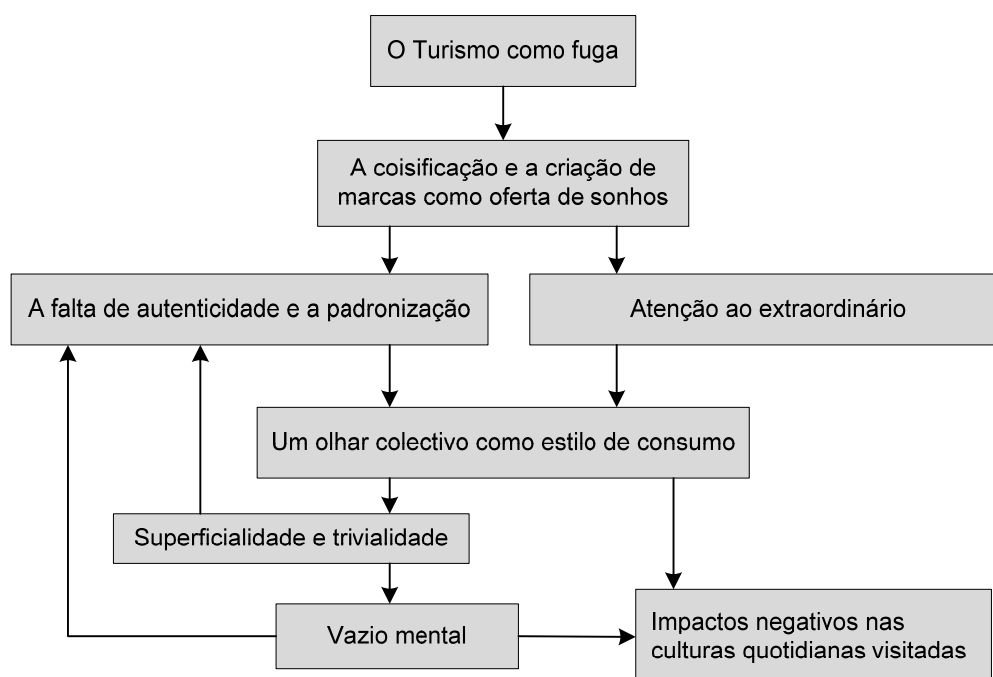
⁶⁸ Before the Second World War, tourism was still basically a privilege for a minority (RICHARDS, 1996: 13).

⁶⁹ Consoante estabelece a Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada pelas nações Unidas em 1948 no seu artigo 24º, “toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazes e, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e a férias periódicas pagas” (Declaração Universal dos Direitos do Homem, 1948).

⁷⁰ É de salientar que também existia a possibilidade da criação de viagens/férias individualizadas, contudo o preço “disparava”, sendo praticamente inabarcável, pelo menos, tendo em conta o valor dos pacotes de férias (POON, 2006).

Este desenvolvimento também foi, em parte, suportado pela inexperiência dos turistas que neste período teriam as primeiras experiências. Uma das principais motivações para a prática do turismo, nesta época, era abandonar o tédio do trabalho e do quotidiano em direcção a um “mundo de sonho”. Em certa medida, este facto levou ao consumo do “não autêntico e da trivialidade”, que era de certa forma intencional (para permitir a abstracção da “dura realidade”) e porque, fora deste campo, eram poucas as ofertas turísticas⁷¹ (PRENTICE, 2004) (figura 9).

Figura 9: Paradigma do turismo de massas



Fonte: Adaptado de Prentice (2004).

Em 1970, Peter Gray⁷² avançou os conceitos de ‘*sunlust tourism*’ e ‘*wanderlust tourism*’ com o objectivo de classificar duas formas de turismo distintas. ‘*Sunlust tourism*’, referia-se ao turismo cujo propósito residia na demanda de lugares com melhores condições do que aquelas existentes no domicílio; característica do turismo de massas standardizado e predominantemente associado a destinos de sol e praia⁷³. Por sua vez, ‘*Wanderlust tourism*’ referia-se ao turismo cuja motivação principal reside na troca de um

⁷¹ Urry (1990), retrata em profundidade na sua obra – *The Tourist Gaze* – a realidade do turismo de massas.

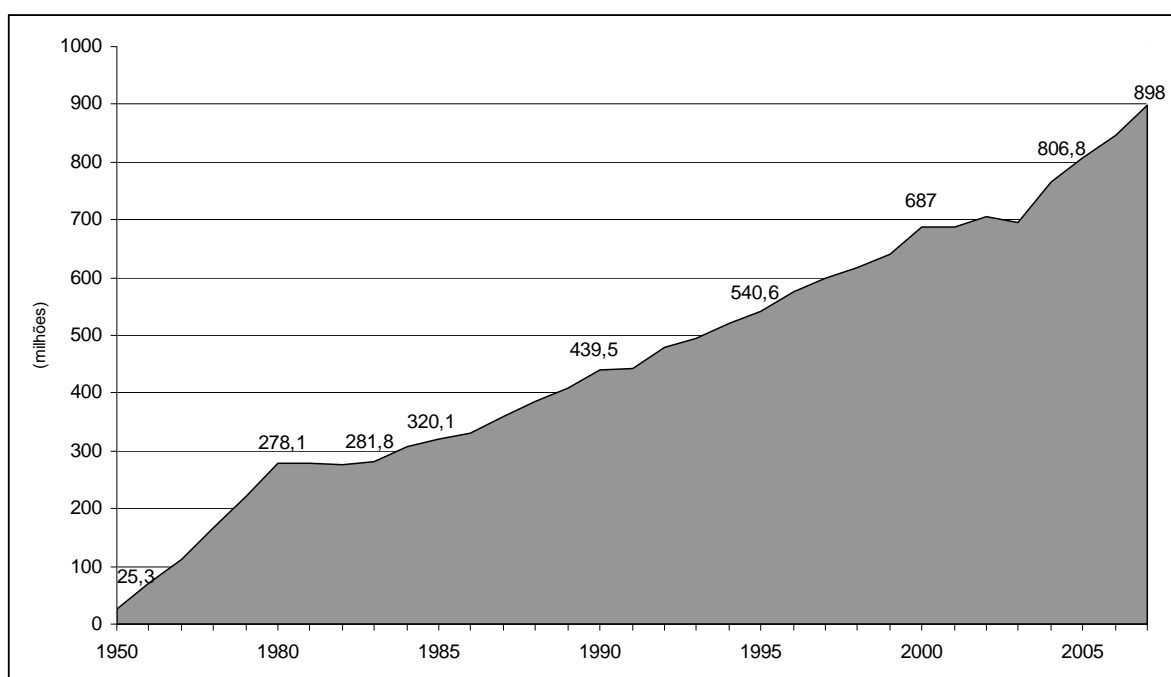
⁷² Conceitos avançados no seu livro: *International Travel - International Trade*, (Studies in Business, Industry and Technology).

⁷³ “*Sunlust* (primarily associated with mass tourism), which is defined as “a type of travel which depends on the existence elsewhere of better amenities for a specific purpose than are available in the domicile; it’s prominent with particular activities such as sport, and literally, the search for the sun” (Markwick, 2001 *apud* MACDONALD, 1999: 30).

lugar conhecido por outro desconhecido, na experimentação de outras realidades e outras culturas⁷⁴ (MACDONALD, G., 1999).

O ano de 1974 assinalou o início da crise petrolífera do Médio Oriente, acompanhada por uma depressão económica geral que conjuntamente, no início da década seguinte, originaram um abrandamento do turismo (gráfico 1). Muitos acreditavam que este seria o fim do “boom” turístico (FEIFER, 1985). Contudo, este período constituiu apenas uma interrupção da tendência de crescimento que o turismo vinha a manifestar nas três décadas anteriores, ao qual sucedeu um ressurgimento do turismo acompanhado de uma alteração das tendências⁷⁵.

Gráfico 1: Evolução do Turismo Mundial (número de chegadas)



Fonte: OMT (2007) e www.unwto.org.

O aumento do capital cultural dos turistas; fruto da democratização, da educação e da inclusão cultural⁷⁶, bem como a alteração do regime de férias – repartidas ao longo do

⁷⁴ This ‘genuine’ desire to know’ is frequently referred to as ‘wanderlust’, described as the “desire to exchange the known for the unknown, to leave things familiar and to go and see different places, people and cultures or relics of the past in places famous for monuments and associations or for their current fashions and contributions to society” (MARKWICK, 2001 *apud* MACDONALD, 1999: 29-30).

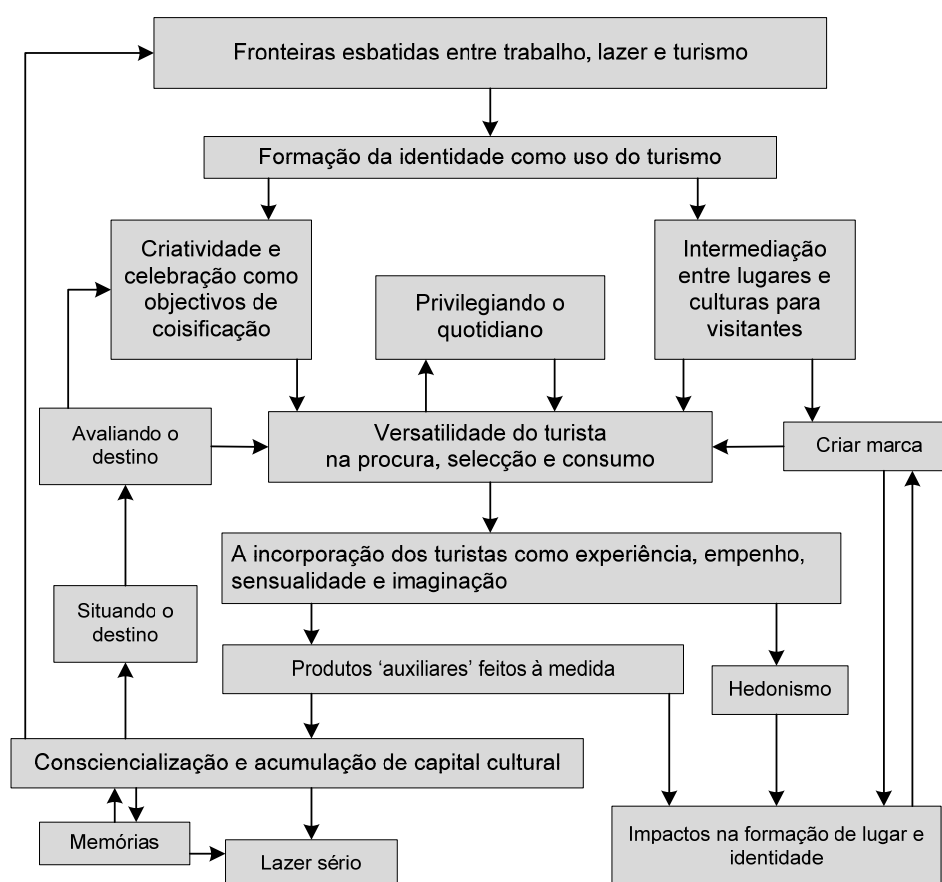
⁷⁵ A crise de 1974 despoletou, na sociedade (de certa forma desiludida), várias críticas relativamente à maior parte dos modelos de produção modernos. “In the years that immediately followed, a somewhat disillusioned society turned more sharply in on itself, especially questioning its most “modern” productions. One of those productions was the tourist: profligate, pollutant, voyeur” (FEIFER, 1985: 275).

⁷⁶ O capital cultural das novas gerações aumentou ao ritmo do referido processo de democratização do ensino e da cultura. Em países como o Canadá e os Estados Unidos o processo de democratização teve início com a geração dos *baby boomers* (nascidos após o fim da II Guerra Mundial), enquanto na Europa decorreu de modo mais lento, abrangendo principalmente as décadas de 80 e 90 (FERREIRA e COSTA, 2006: 772).

ano – motivou uma alteração progressiva dos padrões de procura turística⁷⁷. Verifica-se, então, a emergência de um novo modelo de desenvolvimento turístico, marcado pela diversificação e pela diferenciação. Proeminentemente, constatou-se que os turistas pretendem mais que o clássico repouso e distração num destino de sol e praia⁷⁸.

O turista pós-moderno (que emerge essencialmente no último quarto do século XX), mais informado, começa a evidenciar uma maior versatilidade de gostos e um maior grau de exigência relativamente às ofertas turísticas, declinando produtos standardizados e destinados ao consumo de massas. Começa-se a verificar a emergência do turismo que Peter Gray em 1970 denominou de '*wanderlust tourism*'. (figura 10).

Figura 10: Paradigma do turismo pós-moderno



Fonte: Adaptado de Prentice (2004).

⁷⁷ "Just as modernity had its metaphor of 'the traveller', seeking the rational goal of educational improvement, the moral path of spiritual renewal, the scientific and imperialistic exploration of unknown territories, so too did postmodernity seize upon the tourist as connotative of a dilettante life of fun in the sun and hedonism *ad libitum* in placeless destinations where the 'other' was cheerfully ignored in favour of the unbridled pursuit of individualism sans frontiers" (DANN, 2002 *apud* SMITH, 2003: 35).

⁷⁸ "Globally speaking, tourist tastes are also changing. Consumers generally have become increasingly dissatisfied with standard, mass-produced goods, and are demanding more varied and customised products that meet their individual needs for self-improvement and relief from the pressure and pollution of an over regimented urbanised environment. Similarly, many of today's tourists are rejecting standard mass package tours. More and more are seeking holidays that cater to their desire for learning, nostalgia, heritage, make-believe, action, and a closer look at the Other. Not sun, sand and sea, but culture, nature, and 'traditional' rural life have become the objects of the postmodern tourist" (BOISSEVAIN, 1996: 3).

Cada vez mais, turismo passa a fazer parte integrante do estilo de vida. O espírito hedonista e o aumento capital cultural levaram a que o turista definisse os seus próprios itinerários, combinando diferentes componentes (padronizados), de forma a conseguir as suas próprias férias – em função dos seus objectivos⁷⁹ (PRENTICE, 2004).

Factores como a cultura⁸⁰, a originalidade, a qualidade e a segurança, constituem partes integrantes da “verdade subjectiva”, que determina a escolha do destino⁸¹. O desenvolvimento da sociedade global tem vindo a promover o gosto crescente pela diferenciação e pelo individualismo, associados a um crescente interesse pela história, pelo património, pela evasão e pela cultura, tal como pela fruição e compreensão da cultura local e a distinção que estas conferem⁸².

2.2. A “(re)valorização” da cultura e as práticas turísticas na pós-modernidade: a importância do turismo cultural

O turismo cultural está longe de poder ser considerado um fenómeno “novo⁸³”. “Nova” é a dimensão que o fenómeno assume e as formas de cultura que abrange.

Conforme referimos no ponto anterior, na sociedade denominada pós-moderna é notória a mudança de atitude para com a cultura, que tem vindo a adquirir um interesse revisitado, representando actualmente uma componente fundamental da sociedade.

A mudança de atitude relativamente à cultura tem-se reflectido na sociedade em geral e, do mesmo modo, no turismo⁸⁴; sendo de salientar a crescente importância que a cultura tem vindo a adquirir neste sector. De elemento secundário na experiência turística, a cultura tem-se tornado, por si só, um catalisador para a viagem (MACDONALD: 1999). Como refere Law (2002: 23) reportando-se a Bourdieu (1984), “with increasing education and gaining cultural capital (...) it is not surprising that cultural and heritage tourism has become important”.

⁷⁹ Segundo Voase (1995) referido por Law (2002: 23) “holidays are a time when a person can set their own agenda, they can discover their true selves and can realize a dream”.

⁸⁰ Law (2002: 23) referindo Bourdieu (1984), alega que “with increasing education and gaining cultural capital (...) its not surprising that cultural and heritage tourism has become important”.

⁸¹ Cf. ponto 2.1 – *City Branding e o marketing turístico: A importância da imagem no mercado turístico global*.

⁸² Segundo Urry (1990: 83) “...‘culture’ has come to occupy a more central position in the organisation of present-day societies, whose contemporary culture can be at least in part characterised as ‘postmodern’”.

⁸³ “The cultural heritage of Europe is “one of the oldest and most important generators of tourism” (THORBURN, 1986 *apud* RICHARDS, 1996: 10). “(...) the European Grand Tour of the nineteenth century, for example, was a for of cultural tourism undertaken, then as now, by the wealthy and privileged for purposes of education and self-improvement” (THROSBY, 2001: 129).

⁸⁴ Consoante já foi referido anteriormente, o turismo constitui um sistema aberto sofrendo, portanto, influências de alterações noutros sistemas económicos, sociais, bem como na sociedade em geral (cf. ponto 1.2 – O Sistema Turístico).

Paralelamente ao crescimento assinalado no turismo, registaram-se também, nas últimas décadas, alterações significativas nos padrões de consumo e naturalmente na procura turística. Segundo Smith (2003: 31) “as global tourism continues to grow, it might be assumed that cultural tourism is growing in equal proportion”. Como refere Richards (1996: 13):

“Over the years tourism consumption patterns have changed dramatically. Tourism has developed from an elite pursuit to a basic leisure need of the masses (...). At the same time, consumption of all forms of culture has expanded, as the democratization of culture and the growth of the middle class have opened up 'high' culture to a wider audience. As tourism and cultural consumption have grown, so the relationship between tourism and culture has also been transformed”.

É incontornável o facto de que o consumo cultural cresceu na sociedade pós-moderna e que o turismo constitui, cada vez mais, uma forma “privilegiada” de consumo cultural⁸⁵. De acordo com Richards (2001), referido por Smith (2003), é inevitável ter a sensação de que o turismo cultural está a crescer, pois cada vez mais atracções turísticas são definidas como “culturais”⁸⁶ e porque, à medida que o turismo internacional cresce, existe também uma maior propensão para visitar atracções culturais.

O segmento cultural do mercado turístico, que começou a emergir nas décadas de 1970 e 1980, direccionado a um nicho de mercado, actualmente constitui um segmento em franca expansão. Segundo dados da OMT, o turismo cultural durante a década de 1990 cresceu a um ritmo de cerca de 15% ao ano, representando 1/5 do mercado turístico (WTO, 2007). De acordo com os dados apresentados pela *European Travel Commission* (ETC) no seu estudo de 2005, 20% das viagens turísticas à Europa têm como fundamento principal motivações culturais. A cultura constitui ainda uma das principais motivações para 60% dos turistas. McKercher e Cros (2002: 1), referem que “35 a 70% dos turistas são considerados turistas culturais”.

A “revalorização” da cultura e o crescimento do turismo cultural na sociedade contemporânea, serão mais facilmente compreensíveis se forem entendidos como o resultado de um conjunto de tendências sociais e económicas que marcaram o período “moderno tardio” ou “pós-moderno” – dependendo da terminologia empregue (Harvey, 1989 *apud* RICHARDS, 1996).

⁸⁵ Cada vez mais, turismo e cultura são indissociáveis. Segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2007: 4), “culture is the lifeblood of the tourism. Segundo Leo van Nispen, Director do Concelho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), “culture and tourism are destined once and for all to be together” (GROEN, 1994 *apud* RICHARDS, 1996: 17).

⁸⁶ Ver ponto 1.4 - Interpretando Património Cultural, onde é apresentada a evolução do conceito de património.

As práticas de consumo, bem como as experiências turísticas, constituem uma forma do indivíduo se definir e criar distinção na sociedade⁸⁷ – sendo mais notória esta mentalidade nas novas classes médias, que Richards (1996) denomina de “*service class*”⁸⁸ (também denominada por “nova classe média” ou por “nova classe criativa”). Bourdieu (1984), referido por vários autores (LAW, 2002; RICHARDS, 1996; SMITH, 2003), no seu estudo desenvolvido sobre as motivações dos turistas⁸⁹, destacou a importância da educação, da ocupação, dos rendimentos (que variam de acordo com a classe socioeconómica) e da idade. Estas constituem as condicionantes básicas do perfil do turista e foram definidas pelo autor como capital cultural⁹⁰.

O capital cultural poderá, em parte, explicar as diferentes formas de participação cultural dos indivíduos⁹¹. Bourdieu (1984) destaca as classes médias como sendo educadas, instruídas – dispendo das características que o autor denomina de capital cultural. Estas “pré-condições” permitem que sintam prazer e obtenham satisfação em visitar sítios históricos, galerias de arte, museus, etc., sendo que, naturalmente, este factor se reflecte nas suas práticas turísticas. De acordo com Baudrillard (1988), referido por Law (2002) os padrões de consumo moldam e revelam a identidade⁹². No entanto, segundo Smith (2003), já não é adequado colocar os turistas “no mesmo grupo” segundo uma categoria ou tipologia. Segundo a autora, citando Edensor (2001) “typologies can identify regularities, but should be conceived as describing different tourist practice rather than types of people, as roles adopted rather than social categories made manifest” (SMITH, 2003: 36).

Tornou-se evidente na sociedade pós-moderna o emergir de um turista com um espírito versátil, caracterizado por um desejo de exploração de novas realidades, novos

⁸⁷ “A person’s identity may be constructed through visits to ‘famous’ places. MacCanell (1976) has suggested that tourists authenticate their lives by making such ‘pilgrimages’” (LAW, 2002: 22).

⁸⁸ “The consumption patterns of the service class entail a constant search for new experiences and sources of stimulation which help to distinguish the participant from the crowd. As Bourdieu (1984:249) puts it “the sense of good investment which dictates a withdrawal from outmoded, or simply devalued, objects, places or practices and a move into ever newer objects in an endless drive for novelty, and which operates in every area, sport and cooking, holiday resorts and restaurants, is guided by countless different indices and indications” (RICHARDS, 1996: 46).

⁸⁹ Estudo denominado: *Distinction: A Critique of the Judgement of Taste*.

⁹⁰ “In order to understand or appreciate cultural products, people must attain the cultural competence, or capital, which allows them to recognize and interpret those products: “a work of art has meaning and interest only for someone who possesses the cultural competence, that is, the code, into which it is encoded”. Cultural competence, or capital, is generated through upbringing, education and other forms of socialization. The possession of cultural capital is demonstrated through consumption, and those forms of consumption in turn act as a form of distinction, which can define both the individual and membership of a specific social group” (BOURDIEU, 1984 *apud* RICHARDS, 1996: 39).

⁹¹ Como escreveu Aristóteles, “the aim of education is to equip us to equip us to make noble use of our leisure time” (GRAYLING, 2000 *apud* LAW, 2002:23).

⁹² “An individual constructs their own identity by consuming signs and images. When a purchase is made, what is important is the signs that go with it, rather than whether the product functions well. When a purchase is made it must convey an image that confirms or reaffirms the identity which the consumer wishes to have. Thus the importance of designer clothes. Visits are made to places, visitor attractions, restaurants and hotels which help construct the consumer’s identity” (LAW, 2002: 22).

lugares e novas culturas – o que Peter Gray, em 1970, denominou de ‘*wanderlust tourism*’⁹³.

O aumento do capital cultural e o desenvolvimento do espírito ‘pós-materialista’⁹⁴, a par das alterações sociais e económicas ocorridas na sociedade, motivaram uma alteração na motivação dos turistas. De acordo com Krippendorf, referido por Law (2002), no passado, muitos dos turistas procuravam nas férias, principalmente, o repouso e a evasão do quotidiano, algo que poderiam encontrar nas estâncias balneares. Hoje em dia, provavelmente, esta continuará a ser a realidade para alguns turistas. No entanto, é evidente uma nova abordagem mais objectiva e mais pró-activa do tempo de lazer. Cada vez mais, as pessoas viajam não apenas para relaxar e escapar do quotidiano. Progressivamente, a estes fundamentos, acresce a necessidade de auto-instrução, a curiosidade e o desejo de viver novas experiências, independentemente da classe social⁹⁵.

Segundo Voase (1995), referido por Law (2002: 23), “holidays are a time when a person can set their own agenda, they can discover their true selves and can realize a dream”. Partindo deste princípio é necessário ter em conta que cada pessoa pode ter vários sonhos e vários aspectos da sua personalidade para explorar, pois todos os objectivos se tornam possíveis quando se trata de tempo de lazer. Cada indivíduo poderá utilizar o seu tempo livre para prosseguir objectivos diferenciados (praia, compras, hobbies, desporto, etc.), em sítios e períodos de tempo distintos. O tempo de lazer pode ser dedicado a explorar artes, para alargar e aprofundar os seus conhecimentos sobre a cultura e a civilização, para conhecer e experienciar novas realidades, entre muitas outras coisas e todos estes objectivos poderão implicar uma viagem. Contudo isto é a utilização do termo cultura no seu sentido mais estrito. Law (2002) designa estas actividades como actualização pessoal (“self-actualization”).

Apesar da permeabilidade e transversalidade de motivações, expectativas e interesses, tal como defende Smith (2003), importa ter em consideração a existência de diferenças significativas entre o pós-turista e o turista cultural⁹⁶. O turista cultural procura a autenticidade, vista ou experienciada no local. “They will want to engage fully with the destinations they visit and to interact with local inhabitants. Tourism will not be taken lightly or treated with ironic detachment and they will not want to witness forms of

⁹³ Cf. Ponto 2.1.- Do *sunlust* ao *wanderlust*: Da falência do modelo tradicional ao Pós-Turismo.

⁹⁴ Consumo ‘pós-materialista’ no sentido em que as prioridades de consumo deixaram de estar alicerçadas em valores materiais, transitando para o culto do espírito, para o usufruto dos prazeres da vida, das novas experiências e do conhecimento.

⁹⁵ “People travel, not just to relax and recreate but to satisfy their need for diversity and their curiosity on how other people live in environments different from their own. Other people’s lifestyles are expressed through their religion; festivals; costumes; cuisine, arts and crafts; architecture; music and dance; folklore; and literature. These cultural manifestations differentiate one group from another. They make life colourful and interesting” (WTO, 2007: 4).

⁹⁶ Cf. Ponto 1.3. – Definindo Turismo Cultural; ver figura 8.

exploitation, commodification or 'fake authenticity'" (SMITH, 2003:35). Para uma parte significativa dos turistas culturais, as viagens não são tidas como um fim em si mesmas, mas como uma forma de mudança, de experimentação, de expansão e alargamento do conhecimento – de conhecer e experimentar novos sítios, novas culturas, novas sensações.

Em suma, é notável a importância que cada vez mais a cultura e o património cultural assumem para o turismo; "actualmente, face a um entendimento renovado do turismo, numa sociedade cada vez mais globalizada, emerge um novo gosto pela diferença, por aquilo que é dissemelhante, que distingue um produto ou um local dos demais"⁹⁷ (HENRIQUES, C., 2003: 13). "In contrast to the old cultural elites, the new cultural elite of the service class is based on a greater diversity of consumption, usually organized in globalized niche markets in which the major consumption spaces are metropolitan city centres" (RICHARDS, 1996: 46).

As indústrias, cultural e turística, parecem estar a avançar em todos os países e regiões europeias, ocupando espaços outrora ocupados por indústrias, áreas urbanas centrais (estratégicas). A convergência entre a crescente procura turística por produtos culturais e o aumento das *short breaks*⁹⁸ deram origem a um "novo" turismo urbano, em grande parte baseado em produtos culturais⁹⁹ (Law, 1993, 2002).

Como forma de resposta às tendências do mercado, estas indústrias têm sido cada vez mais apoiadas e estimuladas por organismos locais, regionais, nacionais, ou mesmo supra-nacionais, reflectindo a mudança da era em que a produção liderava o consumo, para a sociedade de consumo, onde este lidera a produção (RICHARDS, 1996).

2.3. *City Branding* e o marketing turístico: A importância da imagem no mercado turístico global

O ambiente competitivo que caracteriza a sociedade marcada pela globalização ditou a luta crescente pela visibilidade por parte das cidades e pelo seu posicionamento nos mercados. Cada vez mais, as cidades competem entre si por visibilidade e influência, para penetrarem nos mercados, para captarem eventos, negócios e investimentos e para

⁹⁷ "Those in search of distinction will automatically steer away from products and places which have become 'popular', and seek out novel forms of symbolic distinction. One could argue that such forces are behind the growth of city-based short breaks at the expense of the crowded Mediterranean beaches, for example" (RICHARDS, 1996: 46).

⁹⁸ O termo *short breaks* é empregue referindo-se aos períodos de férias de curta duração repartidos por diferentes períodos ao longo do ano.

⁹⁹ "The increase in short breaks is perhaps the significant factor for urban tourism" (LAW, 2002: 17).

atraírem estudantes, residentes e turistas. Crescentemente, a competição entre cidades e territórios se torna global.

“At a more specified level the increasing internationalisation of both production and consumption has awakened cities to the gains to be made by acting as location for facilities, whether public or private, operating on international markets, which in turn has generated considerable research into the factors that confer such attractions” (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2004: 5).

Progressivamente, cidades e territórios competem entre candidatos de todo o mundo e o elemento fundamental não reside apenas no que são, mas no valor que acrescentam na localização de empresas, enquanto palcos de eventos, para residência, visitas turísticas e práticas de lazer, etc. Esta conjuntura teve reflexo na esfera do planeamento e gestão urbana. A globalização e a crescente competitividade motivaram uma nova relação entre cidades e mercados, mais orientada para a esfera do consumo. Assim, o planeamento e gestão urbanas evoluíram de uma “desambiciosa” forma de ordenar o espaço para uma mais complexa forma de criar estruturas, para atracção e suporte de potenciais investidores, consumidores e utilizadores¹⁰⁰. Como referem Kavaratzis e Ashworth (2004: 2) “the adoption of a more market-oriented urban planning implies a substitution of an approach from the ordering of space and its organisation by a closer attention to the wishes and needs of actual or potential users”.

É neste contexto que o *marketing* ganha um novo impacto, passando a constituir parte integrante fundamental do processo de planeamento e gestão urbana – *marketing* territorial. O *marketing* surge, então, como uma reorientação da política económica e uma permanente reconsideração da estrutura, da organização e dos processos de trabalho; implicando a análise das necessidades, das motivações, dos desejos e das antipatias dos consumidores (presentes ou potenciais) e implicando, conseqüentemente, posicionar, organizar ou reorientar a oferta nesse sentido (BAPTISTA, 2003). O *marketing* territorial constitui, cada vez mais, um instrumento estratégico fundamental na concepção, gestão e promoção da cidade; tendo como objectivo primordial fidelizar públicos alvo internos (residentes, trabalhadores e empresas ou organizações instaladas na área) e externos (eventos, organizações e empresas com potencial para se instalarem nessa área, turistas e visitantes). Na sua essência, o *marketing* visa contribuir para o desenvolvimento e

¹⁰⁰ A crise e a recessão económica subsequente no final da década de 1970 e 1980 evidenciaram falhas do planeamento tradicional. O planeamento tradicional centrava-se no controlo e regulação da procura de solo urbano, privilegiando a morfologia e o desenho da cidade, embora apresentando lacunas no que respeita à atracção e estimulação de investimento. Justapostos, estes factos motivaram alterações no panorama urbano, e na perspectiva de fazer “planeamento urbano”. Começaram então a evidenciar-se diferentes atitudes relativamente ao papel dos mercados no planeamento urbano, que convergiram na incorporação do *marketing* territorial na estratégia urbana (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2004).

manutenção de relações harmoniosas entre os *stakeholders* e destes para com os públicos.

Cada vez mais, as cidades constituem palcos privilegiados para práticas de lazer e turismo. Por sua vez, o turismo surge actualmente como um dos eixos estratégicos da política de planeamento urbano. Perante a competitividade crescente que caracteriza o sector turístico, e atendendo aos potenciais benefícios que o sector fomenta na cidade, assiste-se proeminentemente à tentativa de inclusão de diferentes cidades nas rotas do turismo.

A cidade é um território plural e multifacetado, agregando uma multiplicidade de características e conjugando factores variados que, por um lado, a tornam complexa e simultaneamente singular e inigualável mas que, no entanto, são, de forma mais ou menos perceptível, interdependentes¹⁰¹. Um dos pontos comuns ao *marketing* territorial e ao *marketing* e promoção turística, consiste na necessidade de criar uma imagem positiva ou reforçar a já existente para utilizadores, presentes ou potenciais, bem como para turistas. Como referem Ashworth e Voogd (1990: 3) “the perceptions of cities, and the mental image held of them, become active components of economic success or failure”.

Na sociedade contemporânea, o desenvolvimento e a democratização das tecnologias de informação permitem o acesso a um amplo conjunto de informações sobre diferentes destinos, em qualquer parte do mundo. Paralelamente, o ritmo frenético que caracteriza a sociedade contemporânea diminuiu o tempo disponível para compreender as cidades ou destinos turísticos na sua totalidade. Por conseguinte, não existindo alguma característica que realce a cidade ou um destino turístico dos demais, estes tendem a “passar” sem despertar qualquer interesse. Tendencialmente, a percepção e a construção da imagem de uma determinada cidade baseiam-se em breves considerações, que se constituem como clichés e que, de forma mais ou menos vincada, acabam por influenciar as nossas opções e comportamentos¹⁰². Anholt (2007: 1)

¹⁰¹ “O alcance de uma performance territorial competitiva está em larga medida na dependência daquilo a que denominamos atractividade integrada do território (que resulta da formatação de um território simultaneamente apelativo e do interesse de todos os *stakeholders* territoriais como investidores, residentes, visitantes, entidades públicas, empresas e outros) e que a essência do marketing se caracteriza pelo reconhecimento e satisfação das necessidades da procura resultando essa satisfação de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos, reconhece-se, sobretudo desde a década de 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade” (GAIO e GOUVEIA, 2007: 28).

¹⁰² “Most of us are much too busy worrying about ourselves and our own countries to spend too long trying to form complete, balanced and informed views about six billion other people and nearly 200 other countries. We make do with summaries for the vast majority of people and places – the ones we will probably never know or visit – and only start to expand and refine these impressions when for some reason we acquire a particular interest in them” (ANHOLT, 2007: 1).

“We all navigate through the complexity of the modern world armed with a few simple clichés, and they form the background of our opinions, even if we aren’t fully aware of this and don’t always admit it to ourselves: Paris is about style, Japan about technology, Switzerland about wealth and precision, Rio de Janeiro about

estabelece a seguinte analogia: “when you haven’t got time to read a book, you judge it by its cover. These clichés and stereotypes – whether they are positive or negative, true or untrue – fundamentally affect our behaviour towards other places and their people and products”.

Na esfera do turismo, a imagem que o turista tem de um determinado destino, constitui uma componente fundamental para a sua escolha. As imagens mentais são as verdades do indivíduo e é nessa verdade subjectiva que se fundamentam as suas preferências. A escolha de um destino turístico funda-se nessas imagens, pois contrariamente a um “produto material”, não pode ser experimentado antes de ser comprado (KENT, 2002). Segundo refere Kolb (2006: 4), “Attracting tourists will occur only if the city or town has a desirable product that is properly branded and promoted”.

A complexidade que a cidade encerra e a necessidade de a tornar legível e apelativa junto dos seus *stakeholders* e públicos alvo, no presente caso os turistas, despertou a concepção de que a cidade pode ser gerida e promovida como se de uma marca se tratasse. Embora seja recente o conceito de “marca” aplicado a lugares, cidades ou territórios, existe consenso entre académicos e profissionais relativamente ao facto de que estes podem ser geridos como se de “marcas” se tratasse – *City Branding*¹⁰³ (GUERREIRO, 2008).

“À semelhança das marcas tradicionais, também a criação de uma marca aplicada à cidade poderá reduzir a complexidade de escolha e decisão promovendo a confiança e o desenvolvimento de relações de paixão”¹⁰⁴ (TAVARES, 2008). Uma “marca cidade” deve ser mais do que um simples método de comunicação. Uma “marca cidade” eficaz, deve conter e expressar a identidade, os activos físicos e psicológicos, permitindo a legibilidade das características distintivas da cidade¹⁰⁵. Deve ser original e vocacionada para o mercado evitando, no entanto, querer ser tudo para todos, acautelando estereótipos, ou a cópia de outros casos de sucesso (TAVARES, 2008). Deve estar alinhada com os objectivos territoriais a prosseguir, inserindo-se numa estratégia que contemple e unifique interesses políticos e económicos distintos, ao mesmo tempo que assegura o compromisso entre os diferentes *stakeholders* envolvidos. A cidade para além de território compósito e multifacetado subsiste da integração e interacção dos diversos

carnival and football, Tuscany about the good life, and most African nations about poverty, corruption, war, famine and disease” (ANHOLT, 2007: 1).

¹⁰³ “Se as marcas estabelecem relações que devem integrar experiências diferenciadoras, se as marcas são activos económicos, então também os lugares, ou, neste caso, as cidades, são marcas. Melhor dizendo, de facto as cidades sempre foram marcas, essa crença é suportada no facto de, à semelhança das marcas mais tradicionais, também as cidades competem entre si por poder, por influência, vendas, investimentos, por turistas ou residentes, entre outros objectivos” (TAVARES, 2008: 34).

¹⁰⁴ “As marcas constituem o elo de ligação entre as organizações ou entidades e os seus públicos estratégicos, garantindo lucros futuros através da preferência e lealdade que geram nesses mesmos públicos” (TAVARES, 2008: 34).

¹⁰⁵ “In order for a city to be a good brand, it must possess defining and distinctive characteristics that can be readily identified. These are functional as well as non-functional qualities. These include city appearance, people’s experience of the city, people’s belief in the city, what the city stands for, and what kind of people inhabit the city” (PFEFFERKORN, 2005:1).

agentes e actores. A criação de uma marca distinta eficaz deve actuar interna e externamente. Esta, deve difundir as qualidades locais de forma positiva e atractiva, atraindo desta forma negócios e investimentos, turistas e cidadãos externos. Em simultâneo, deverá promover o orgulho e o compromisso dos cidadãos e empresas internas, potenciando produtos e serviços locais. Em suma, a marca cidade, deverá actuar nos diversos públicos-alvo, internos e externos, como refere Pfefferkorn (2005: 13), “creating a distinctive brand that captures the spirit of a city must be able to inspire – the travellers, the industry and the general populace itself “. Uma marca aplicada à cidade deverá actuar como um reforço da identidade competitiva, potenciando a atractividade e aumentando o seu magnetismo.

3. O Centro Histórico no contexto Pós-Moderno

3.1. O Centro Histórico como um referencial simbólico da cidade e identidade urbana: a sustentabilidade cultural das cidades

Segundo Urry (1990: 83) “...‘culture’ has come to occupy a more central position in the organisation of present-day societies, whose contemporary culture can be at least in part characterised as ‘postmodern’”. Reproduzindo as alterações ocorridas na sociedade, também no turismo, a cultura tem vindo a assumir um papel cada vez mais valorizado, como aprofundámos em pontos anteriores. Desta forma, e sendo que “o turismo cultural é uma modalidade turística estreitamente relacionada com o espaço urbano” (Eduardo Brito Henriques 1996: 53), importa nesta altura focar o interesse renovado pelas áreas urbanas centrais¹⁰⁶ e, principalmente, pelos centros históricos¹⁰⁷.

A noção relativamente recente de centro histórico tem a sua essência no abandono do princípio da protecção isolada de monumentos. Na segunda metade do século XX, “o domínio patrimonial deixou de estar limitado aos edifícios individuais, passando a compreender os conjuntos edificados e o tecido urbano: bairros urbanos, aldeias, cidades inteiras e mesmo conjuntos de cidades” (CHOAY, 2006: 12).

A mudança paradigmática relativamente à noção de património inicia-se formalmente em 1964, com a Carta de Veneza sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios. Este foi o primeiro documento doutrinário a considerar o monumento como mais que a criação arquitectónica isolada, determinando a valorização da sua envolvente¹⁰⁸. Neste contexto, passa a ser reconhecido que os centros históricos são fundamentais, “não só porque são o testemunho de séculos de história (...), mas porque existe a noção de que a associação de um determinado número de elementos constitui por si só um valor acrescentado (...) superior ao que é atribuído ao edifício vernacular isolado” (RAMALHETE, 2006: 23).

¹⁰⁶ Área Urbana Central ou Centro Urbano – Corresponde ao núcleo central da cidade. Designado pelos anglo-saxónicos como *Central Business District*. Apresentando um cunho económico vincado na sua definição, este coincidia com o principal centro terciário da cidade, concentrando os serviços “nobres” da cidade, tais como o comércio de nível superior, especializado e de luxo, as sedes das principais empresas e instituições bancárias, bem como a administração central. Na Europa, a generalidade das cidades são históricas, pelo que apresentam zonas centrais sinuosas, ruas estreitas, bem como malhas e traçados irregulares. Estas podem também conter dentro dos seus limites centros históricos ou núcleos urbanos históricos.

¹⁰⁷ Centro Histórico ou Núcleo Histórico Urbano – Coincide por regra com o pólo de origem do aglomerado, de onde irradiaram outras áreas urbanas sedimentadas pelo tempo, conferindo assim a esta zona uma característica própria, consubstanciada na presença de elementos patrimoniais que importa manter de forma válida, pelo que a sua delimitação deve implicar todo um conjunto de regras tendentes à sua conservação e valorização.

¹⁰⁸ Cf. Ponto 1.4. – Interpretando Património Cultural.

Outrora lugares de grande vivência e vitalidade, as áreas urbanas centrais e os centros históricos começaram, na segunda metade do século XX, a evidenciar a perda de hegemonia¹⁰⁹. Sobretudo no período compreendido entre o final da II Guerra Mundial e a década de 70, derivado da reestruturação das cidades, o “centro” começa a perder a sua especificidade regional em prol do surgimento de novas centralidades¹¹⁰. A crise estrutural do capitalismo fordista e as perturbações energéticas, ocorridas na mesma década, conduziram ao denominado declínio urbano¹¹¹ (particularmente sentido na Europa Ocidental e Estados Unidos). A situação de declínio que muitas cidades viviam (particularmente as mais industrializadas), despertou, a partir de meados de 1970, a necessidade de tomar medidas para superar a situação.

Na década de 80 as denominadas ‘indústrias culturais’, (i.e. música, cinema, multimídia, publicidade, *design*, etc.), começaram a ser percebidas como uma alternativa viável para a revitalização de áreas urbanas em crise. O ritmo de crescimento acelerado e a prosperidade das denominadas ‘indústrias culturais’ começaram a ser entendidas como uma alternativa viável para a revitalização de áreas urbanas em crise (HENRIQUES, E. B., 2003; SMITH, 2003).

Ainda nesta altura, com o fortalecimento da globalização e o início do processo de reestruturação da economia verifica-se, também, o início da recomposição urbana, baseada na ‘recentralização’. “Passados sucessivos anos de descentralização e suburbanização, surge um interesse renovado pelo centro da cidade (...) liderado por amplas influências sociais” (RAVENSROFT, 2000: 2533).

Actualmente o mundo tem vindo a ser pautado pela enorme atenção que dá aos chamados patrimónios culturais urbanos, não só aos patrimónios históricos edificados, mas também aos patrimónios socioculturais, artísticos, linguísticos, entre vários. Todos eles enunciam identidades passadas e actuais, que revelam e constituem a caracterização dos próprios lugares (FORTUNA, 1995).

Parte-se de um pressuposto que todos os lugares e habitantes do mundo têm um passado, relacionado através da história, que lhes confere uma herança cultural específica e lhes promove uma série de idiosincrasias identitárias. Assim sendo, a cidade histórica foi muitas vezes encarada, não só como um fenómeno localizado, mas

¹⁰⁹ “O processo de desindustrialização dos centros e a realocação de actividades nas periferias originou a suburbanização de extensas áreas e uma nova condição – suburbana para as populações trabalhadoras, ao mesmo tempo que os centros se terciarizavam, se esvaziavam da função habitacional e perdiam vivência e qualidade urbana” (FERREIRA e LUCAS, 2002: 36).

¹¹⁰ “Esta situação começa a mudar no pós-guerra, (...) acompanhando o progresso na tecnologia dos transportes e comunicações e o reforço dos processos de internacionalização que tiveram profundas consequências na organização económica e social e, portanto, também nos modos de produção e apropriação do território, na estrutura das cidades e nas suas relações mútuas” (SALGUEIRO, 1998: 226).

¹¹¹ “De um modo geral, nos anos 70 o território das cidades foi palco e testemunho de inúmeros sinais de declínio: desindustrialização e realocação de pessoas e actividades para a periferia, desinvestimento com envelhecimento e abandono das estruturas construídas” (SALGUEIRO, 1999: 66).

como algo que podia ser usado na afirmação e na identidade do povo e da localidade (ASWORTH e TUNBRIDGE, 2004).

Face a um entendimento renovado da importância da identidade, da cultura e do património, perante uma sociedade cada vez mais globalizada, surge a exigência de se valorizar as especificidades históricas e culturais intrínsecas de cada território, como forma de o diferenciar¹¹².

O centro histórico passa, então, a remeter para algo mais que um objecto, ou mesmo que um espaço, razão pela qual tem crescido para fora dos seus limites tradicionais. Actualmente este engloba, para além do reflexo do passado, tudo aquilo que se pretende alcançar para a criação de uma cidade culturalmente sustentável, como o espaço público, as referências identitárias, a qualidade de vida e, em última análise, a cidade em escala humana. (PEIXOTO, 2003).

“Os centros históricos de muitas cidades, enquanto lugares de património e de confluência de uma multiplicidade de dinâmicas de interacção tendem a aliar-se a uma riqueza de recursos culturais tradutores de uma forte identidade construída ao longo da sua história. As funções que desempenham contribuem para que se constituam enquanto importantes elementos definidores da imagem e do reforço de identidade da cidade a que pertencem, pelo que têm vindo a captar um interesse crescente por parte dos turistas na sua procura por produtos heterogéneos e diferenciados! (HENRIQUES, C., 2003. 13).

Assim, os centros históricos e o seu valor simbólico têm vindo a ganhar uma importância renovada a todos os níveis, quer na incorporação de uma forte componente cultural na estratégia de *marketing* e na imagem de um determinado produto ou destino turístico, quer para a manutenção e fortalecimento da identidade local, sendo que por vezes a importância do património pode levar à necessidade/oportunidade de intervenção.

Smith (2007) levanta, a este propósito, a questão sobre quanto os turistas estarão dispostos a viajar para visitar um lugar que reflecte pouco ou nada da sua cultura e identidade. Viajarão os turistas para destinos turísticos mais longínquos para visitar lugares semelhantes aos que têm próximo de casa? Viajarão os turistas para visitar um centro comercial, cheio de lojas de cadeias globais, iguais às que têm próximo de casa?

¹¹² Os centros históricos de muitas cidades, enquanto lugares de património e de confluência de uma multiplicidade de dinâmicas de interacção tendem a aliar-se a uma riqueza de recursos culturais tradutores de uma forte identidade construída ao longo da sua história. As funções que desempenham contribuem para que se constituam enquanto importantes elementos definidores da imagem e do reforço de identidade da cidade a que pertencem, pelo que têm vindo a captar um interesse crescente (HENRIQUES, C., 2003. 13).

3.2. Turismo, cultura e criatividade: uma forma para a vitalidade dos centros históricos?

As áreas urbanas desde sempre serviram de palco a um vasto conjunto de funções. Ao longo do tempo, a importância relativa de cada uma das funções presentes nas cidades e vilas foi variando (defesa, comércio, vivência e interação sociais e prestação de serviços, entre outras). Essas alterações criaram necessidades diferenciadas de solo (dimensão), infraestruturas e recursos. Consequentemente, ao longo do tempo, algumas actividades desenvolvidas em áreas urbanas, sobretudo nas especializadas, tornaram-se supérfluas e as suas infra-estruturas de suporte obsoletas. Como referem Roberts e Sykes, 2000: 11):

“Towns and cities change over time, and this process of change is both inevitable and can be viewed as beneficial. It is inevitable because of the political, economic and social systems constantly generate new demands and present fresh opportunities for economic progress and city improvement. It is beneficial because (...), the very existence of these substantial forces of change creates opportunities to adjust and improve the condition of urban areas”.

O século XX testemunhou uma alteração paradigmática no modelo da cidade e uma nova realidade para as cidades, designadamente a transição da cidade industrial¹¹³ para a pós-industrial. Recuperando a concepção supracitada de Roberts e Sykes (2008), verificamos que ao longo da história as cidades têm sofrido diversas mudanças. No entanto, as mesmas forças que estiveram na base da mudança geraram novas oportunidades. A transição da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial, apesar dos impactos negativos que teve na cidade, já referidos no ponto anterior, também criou novas oportunidades.

As décadas de 70 e 80 constituíram um período de ruptura na atitude das cidades para com a cultura¹¹⁴. Como resposta à desindustrialização, a cultura, revalorizada na sociedade pós-industrial, passou a constituir uma esperança para o “renascimento das cidades” (EVANS: 2001), tendo-se afirmado, posteriormente, como o “negócio” das cidades¹¹⁵ (Zukin, 1995).

¹¹³ A cidade industrial constituiu uma ruptura com os princípios tradicionais de construir cidade. Incorporando os princípios modernos, a cidade industrial, caracterizava-se pela segregação funcional e social; organizada em áreas funcionais especializadas, conectadas por relações de interdependência e complementaridade, “com frequência numa organização de tipo hierárquico, como sucedia com áreas de comércio e serviços, fortemente polarizadas e comandadas por um centro” (SALGUEIRO: 1998: 225).

¹¹⁴ “The new centrality of culture in the urban development process has its roots in the 1970s, when the first major redevelopment projects began to use cultural facilities, such as museums, concert halls, theatres and cinemas, as a focus to generate visitation and to improve the image of the rundown districts” (RICHARDS: 2007: 12).

¹¹⁵ “Culture is more and more the business of cities – the basis of their tourist attractions and their unique, competitive edge” (ZUKIN, 1995: 2).

A cidade sofreu uma transformação radical, evoluindo da condição de centro de produção material para a produção não material, característica da economia pós-industrial. Zukin (1995) denomina este processo por desenvolvimento da 'economia simbólica' – *symbolic economy*¹¹⁶. Nos finais do século XX, como defende Evans (2001: 2), a cultura passou a constituir um elemento central nas estratégias de regeneração e desenvolvimento das cidades:

“Whilst the ‘cities of culture’ have in the past been associated with the centres of empires, city-states, trading and industrial towns and cities, the urban renaissance which incorporates culture as a consumption, production and image strategy is evident now in towns and city-regions in developed, lesser developed, emerging and reconstructing states; in historic towns and new towns; and in cities seeking to sustain their future in the so-called post-industrial age (or more accurately *the new industrial era*)”.

Na sociedade pós-moderna verificou-se, também, a emergência da denominada sociedade dos lazeres, acompanhada do crescimento do turismo. Segundo Richards e Wilson (2006), a cultura tornou-se um elemento essencial do turismo¹¹⁷. Por conseguinte, a cultura deixou de ser vista como um valor, passando a ser entendida como um catalisador para o desenvolvimento económico, para a regeneração¹¹⁸ da estrutura física, económica e social das cidades¹¹⁹.

Contudo, à medida que as cidades se promoveram turística e culturalmente, com base nos mesmos critérios, procurando tornar-se únicas e distintas, a sua capacidade de criar singularidade diluiu-se, dando origem a uma standardização cultural. Para além disto, a tentativa das cidades de evitarem uma reprodução massiva da oferta e de criarem uma imagem distinta, também originou uma série de imagens estereotipadas, como ilustra o caso da proliferação de museus *Guggenheim* um pouco por todo o mundo.

¹¹⁶ “In the 1970s and 1980s, the symbolic economy rose to prominence against the background of industrial decline and financial speculation”¹¹⁶ (ibidem, 1995: 8).

¹¹⁷ “Cultural tourism is also frequently quoted as being one of the largest and fastest growing segments of global tourism” (WTO, 2005 *apud* Richards, 2005).

¹¹⁸ Segundo Smith (2006), o termo regeneração não é tão controverso quanto vago. De acordo com Bianchi referido por Smith (2006), regeneração urbana é um conceito composto que inclui as dimensões económica, ambiental, social, cultural e política. “it is a process that aims to revitalize areas of cities that have declined using a range of tools (e.g. property, business, retail or arts development) to enhance the area physically, economically, socially or culturally” (SMITH, 2006: 1).

De acordo com o disposto no QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007–2013, “são classificadas como Acções de Regeneração e Desenvolvimento Urbanos (ARDU) as iniciativas conjuntas de base local que envolvam projectos empresariais que, previstos num programa integrado de desenvolvimento urbano, se traduzem numa EEC (estratégia de eficiência colectiva), definida para assegurar:

(i) a requalificação ou revitalização das actividades económicas de comércio e serviços situadas nas áreas abrangidas por programas integrados de reabilitação, revitalização e desenvolvimento urbanos;
(ii) a criação de novas actividades económicas inovadoras e criativas; e
(iii) a realocação de actividades em zonas de acolhimento mais apropriadas.

Estas acções são implementadas no âmbito de uma parceria envolvendo, para além das empresas e associações empresariais, os municípios e outros agentes relevantes para o desenvolvimento urbano.

¹¹⁹ Segundo Smith (2007), no contexto da regeneração urbana, ‘cultura’ pode ser entendida como qualquer aspecto, desde a arquitectura, monumentos e atracções, até à arte e espectáculo, eventos, aos complexos de recreio e lazer, tal como o próprio estilo de vida das pessoas.

Nesta sequência, e alertados para as consequências de uma reprodução em série de aspectos culturais para o turismo, Richards e Wilson (2006) sugerem uma reorientação dos actuais modelos de regeneração urbana, ao nível do turismo cultural. Esta reorientação pretende criar novas formas de criatividade no turismo urbano podendo, assim, tornar-se numa eventual resposta para o problema referido.

Assim, num mundo cada vez mais globalizado, as cidades começaram a adoptar estratégias que, numa lógica turística, permitissem fazer sobressair e distinguir a sua imagem e os seus produtos. Os autores supracitados categorizaram as ditas estratégias em quatro grandes categorias que, embora discutíveis, se julga oportuno mencionar:

- a. *'Ionic structures'*, referente à construção de ícones identitários, monumentos ou edifícios notáveis, com uma grande capacidade atractiva. Estes surgem como uma forma de distinção, promovendo as actividades culturais e económicas da cidade. A construção do Museu *Guggenheim* em Bilbao é um dos principais exemplos ilustrativos deste modelo de intervenção.
- b. *'Megaevents'*, em que uma cidade orgulhosamente organiza e/ou acolhe um grande evento, reconhecido internacionalmente, como os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol, as Exposições Mundiais (EXPO), entre outros.
- c. *'Thematization'*, onde diversas cidades se procuram evidenciar através da especialização num determinado tema. Grandes cidades como, por exemplo, Londres e Nova Iorque competem pelo título de 'cidades globais'. Outras, menos conhecidas, tentam posicionar-se enquanto 'cidades criativas', como Huddersfield, no Reino Unido, ou enquanto 'cidades desportivas', como Sheffield, no mesmo país. Tal como estas cidades, também existem regiões que se unem, de forma a criarem um tema contíguo à sua área, como fizeram as comunidades autónomas do Norte de Espanha que, aproveitando a sua paisagem natural, são conhecidas internacionalmente por "*Green Spain*". Os exemplos multiplicam-se à volta de variados temas.
- d. *'Heritage mining'*, relativo à exploração do seu património histórico para desenvolverem ou inverterem uma situação de declínio da cidade. Esta estratégia é adoptada, particularmente, nos locais em que, após uma época de grande sucesso, sofreram um declínio económico. São ilustrativos deste modelo de intervenção Bruges, Veneza, Nova Orleães e Kyoto, que valorizaram o passado para estimular a actividade económica.

As estratégias acima referidas apresentam, de acordo com Richards e Wilson (2006), alguns problemas que podem conduzir ao fracasso das mesmas. Em primeiro lugar, a apropriação destas estratégias em novos locais conduz a uma maior competitividade e implicam, geralmente, elevados custos. Os edifícios ícones são dispendiosos, quer na construção, quer na manutenção. Os eventos megalómanos também podem ser dispendiosos, para além do facto dos seus proveitos a longo prazo serem muito discutíveis e a aposta no património também podem conduzir a problemas significativos. Relativamente a isto, lembram os autores o que aconteceu em Veneza, onde o aumento do número de turistas que visitaram a Catedral de São Marco originou uma desvalorização da experiência turística.

No fim da década de 90 do século XX, tanto o turismo como a cultura foram sendo caracterizados como “catedrais do consumo”, onde se tornava urgente recuperar o encanto do turismo cultural pós-moderno (RITZER, 1999 *apud* RICHARDS e WILSON, 2006). Os efeitos do turismo na qualificação do espaço foram classificados como a homogeneização do espaço turístico (EDENSOR, 1998 e JUDD, 2004 *apud* RICHARDS e WILSON, 2006) e alguns filósofos começaram a sublinhar, inclusivamente, a futilidade do acto de viajar.

Tentando contrariar este pessimismo cultural, muitas cidades começaram a procurar alternativas, das quais é de salientar a criatividade, enquanto capacidade de (re)inventar algo novo e apelativo. Muitas cidades apostaram em inovações no crescimento interno, proporcionando a emergência de uma atmosfera atractiva. Isto é mais evidente no caso dos *clusters* culturais, onde o crescimento do espaço criativo é uma produção cultural.

“The links between culture, creativity and new technology are (...) paramount in encouraging economic growth and therefore many cities that claim to have success cultural regeneration have based their strategies on the so-called ‘creative industries’ (SMITH, 2003: 14)”.

Segundo Florida (2003), a criatividade tornou-se a força motriz e a chave para o sucesso das cidades no século XXI. Em analogia o autor equipara a criatividade no século XXI à capacidade para puxar o arado no século XVIII.

Em suma, verifica-se que o sucesso das estratégias de regeneração e revitalização urbana, dependem cada vez mais, não só de uma gestão concertada das características físicas da cidade e seus centros históricos, como também de uma aposta na criatividade, como meio de manter uma atracção turística continua.

4. A vocação turística e a lógica de intervenção nas áreas urbanas centrais: O caso do Núcleo Urbano Histórico de Cascais

4.1. Nota prévia: Delimitação do objecto de investigação e opções metodológicas

O presente ponto, visa esclarecer o conjunto de opções metodológicas inerentes à presente investigação, procurando-se desta forma dar conta dos principais processos e instrumentos utilizados na prossecução do trabalho empírico e na análise do tema em estudo.

A concepção do projecto da presente investigação baseou-se na metodologia proposta por Quivy e Champenhoudt¹²⁰ (2003), tendo a sua operacionalização sido realizada ao longo de diversas etapas, que de seguida descrevemos na sua sequência lógica.

Numa primeira fase, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica de investigações relacionadas com o tema e com o problema em análise, o que veio permitir a construção do quadro teórico de suporte à investigação, fundamental para o tema em análise¹²¹.

No que se refere à componente prática da investigação, importa antes de mais relembrar a pergunta de partida à qual se pretende responder: *de que forma os novos projectos de carácter turístico e cultural contribuem para a dinamização do Núcleo Urbano Histórico de Cascais?*

Para a delimitação da área de estudo, procurou-se uma área que fosse claramente urbana e que em simultâneo reunisse potencialidades e valências turísticas¹²². Encontrou-se no Núcleo Urbano Histórico de Cascais essas características. Contudo, a delimitação apresentada na Carta de Ordenamento do Plano Director Municipal de Cascais de 1997 – RCM 96/97 de 19 de Junho, afigurou-

¹²⁰ Esta metodologia compreende sete etapas no planeamento da investigação, respectivamente: formulação do problema de investigação; revisão de investigações relacionadas com esse problema; definição de conceitos, variáveis e hipóteses; selecção do modelo de investigação; selecção da técnica de recolha de dados e análise.

¹²¹ Numa área multidisciplinar como a do Turismo, existe uma grande necessidade de consolidação dos conhecimentos existentes, que resultam sobretudo de boas revisões da literatura, além de que a revisão da literatura indica o estado do conhecimento em relação ao assunto a investigar e é uma fonte, ou um estímulo, de ideias, quer em termos de substância, quer de método. GONÇALVES (2003: 223)

¹²² Visou-se definir uma área que permita, por um lado, produzir uma investigação de qualidade e que tenha, simultaneamente, abrangência em termos de conteúdo e contingência em termos de extensão, assegurando a capacidade de alcançar os objectivos delineados e a exequibilidade da investigação.

se insuficiente em termos de delimitação. Todavia, optou-se por manter os limites do Núcleo Urbano Histórico de Cascais, acrescentando-lhe uma área complementar, dando origem à área de estudo¹²³.

De seguida, revelou-se fundamental a recolha de informação, que agrupamos em informação primária e secundária respectivamente. A informação primária deriva da aplicação de metodologias de recolha directa de informação. Esta informação divide-se em informação quantitativa, obtida através de inquéritos por questionário susceptíveis de tratamento estatístico, permitindo de forma quantitativa e objectiva determinar características e tendências presentes na amostra. Importa referir desde já que no caso de estudo é ilustrativa¹²⁴. No que respeita à análise e tratamento da informação, após verificada a sua qualidade, é importante dizer que os dados foram tratados com recurso aos programas Microsoft Excel e SPSS (versão 12), que permitiram a análise estatística e cruzamento entre variáveis. Para testar a pertinência dos diversos cruzamentos de variáveis efectuados procedeu-se ao teste do *qui-quadrado*¹²⁵ (X^2 não paramétrico), permitindo desta forma verificar se existe efectivamente alguma relação ou interdependência entre as mesmas e, desta forma, com um nível de significância de 95% ($X^2 = 0,95$), comprovar a hipótese (H_0 - hipótese nula) levantada para a correlação.

Para estudar o espaço praticado pelos turistas, aos resultados dos inquéritos relativamente aos elementos patrimoniais visitados, aplicou-se o método de interpolação *IDW*¹²⁶ (*Inverse Distance Weighted*) tendo em conta o princípio básico da atracção exercida pelos diferentes elementos patrimoniais.

Por forma a consolidar e tornar mais abrangente a interpretação, tomou-se a opção de realizar entrevistas junto de alguns dos principais *stakeholders* com interesses e competências (diferenciadas) em matérias de turismo em Cascais¹²⁷. Pelo seu carácter personalizado traduzido em visões distintas e de áreas técnico-científicas diferenciadas, optou-se por não incluir a transcrição das entrevistas no presente

¹²³ Cf. Cartas 1 e 2 em anexo.

¹²⁴ Cf. modelo de inquérito em anexo.

¹²⁵ "This test helps to establish whether there is a significant difference in the distribution of data between two or more variables or whether any differences are due to chance (...) it tests the null hypothesis H_0 that "rows and columns are independent", in other words that the probability of an observation O_{ij} falling in particular column j does not depend on the row i that the observation is in (and vice versa) (CHATFIELD, 1995 *apud* KITCHIN e TATE, 2000).

¹²⁶ Este instrumento de previsão do ArcView Gis 9, cria uma superfície contínua através da combinação linear ponderada para um conjunto de valores atribuídos a pontos (*raster*). A ponderação assenta na função de distância inversa, ou seja, assume que o valor de um ponto tem uma influência local cujo peso vai diminuindo à medida que se afasta da sua localização original.

¹²⁷ Foram entrevistados: o Sr. Presidente da Câmara Municipal de Cascais – Dr. António d'Orey Capucho, a Sra. Vereadora do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Cascais – Dra. Ana Clara Justino, o Sr. Vice-presidente da Associação Empresarial do Concelho de Cascais – Sr. Armando Correia, o Sr. Director de Promoção e Marketing da Junta de Turismo da Costa do Estoril – Dr. João Custódio e o Sr. Edgar Chaves – Guia Turístico da Inside Tours, Lda. Cf. Guiões de entrevista em anexo.

trabalho. No entanto, as informações recolhidas serão sempre tidas em conta e referidas sempre que isso se revele pertinente.

A informação qualitativa encontra-se sintetizada em fichas de observação, assumindo um carácter complementar de forma a permitir uma melhor caracterização e conhecimento dos elementos em estudo, ou seja, resultando de um contacto directo efectuado na qualidade de investigador com a realidade em análise. Com um carácter mais descritivo resultante da observação exterior (fechada)¹²⁸, pretendeu-se de forma mais fidedigna testar a hipótese levantada.

A informação secundária recolhida deriva de fontes diversas, nomeadamente da consulta de relatórios e documentos de entidades promotoras e organismos locais, de dissertações de mestrado, de revistas e outras publicações científicas.

Conjuntamente, esta informação permitirá prosseguir com os objectivos delineados para a presente investigação de acordo com a matriz pré-definida¹²⁹.

4.2. Memórias de Cascais: Breve análise da evolução de Cascais como destino turístico

Desenvolvimento da Vila até ao século XIX

O Concelho de Cascais foi estabelecido em 1370, individualizando-se de Sintra quatro anos após a elevação da sua sede a vila em 7 de Junho de 1364, mantendo uma delimitação geográfica muito próxima dos limites actuais. Contudo, a história conhecida de Cascais remonta a períodos muito anteriores à sua elevação a concelho¹³⁰.

Desde cedo que a história de Cascais se encontra intimamente ligada ao mar. A posição geográfica privilegiada da baía de Cascais motivou a construção de um porto marítimo neste local e uma especialização funcional ligada à pesca e ao comércio marítimo¹³¹. Embora sendo uma localidade pequena, Cascais reunia já possibilidades

¹²⁸ Observação exterior fechada: Tipo de observação em que o observador não se envolve com os observados e durante a qual os últimos desconhecem que estão a ser observados.

¹²⁹ Cf. Esquematização do modelo de análise, em anexo.

¹³⁰ A mais antiga ocupação humana que se conhece do actual território da Vila de Cascais remonta ao Neolítico, como atestam os vestígios de uma necrópole nas grutas naturais do Poço Velho. A utilização desta necrópole, assim como de outros lugares de culto, prolongou-se para além do Calcolítico e, até à sua descoberta no século XIX, as grutas permaneceram na memória popular (JUSTINO, 2005).

¹³¹ O domínio romano na Vila faz-se sentir não só na toponímia de algumas inscrições, sobretudo funerárias, como também na existência de um complexo fabril de salga de peixe. "A existência deste complexo fabril pressupõe que possa ter havido um pequeno núcleo habitacional, onde se veio a desenvolver a povoação que logrou a sua evolução a vila em 1364" (JUSTINO, 2005: 133). Também "a existência de um tribunal dos homens do mar, em Cascais, sublinha a antiga importância da população marítima da vila" (CAVACO, 1983: 10).

de desenvolvimento pela sua posição estratégica junto ao oceano¹³², nomeadamente ao nível portuário, piscatório e de defesa (CAVACO, 1983). Certamente que este facto muito contribuiu para a autonomia da Vila.

Até ao período filipino, o porto de Cascais manteve-se bastante activo “por a baía não levantar à navegação à vela as dificuldades da barra do estuário de Lisboa (nortadas; nevoeiros; insuficiências de fundos; canais instáveis), por ser intensa a irradiação terrestre (com cavalos, muares e burros) de produtos do Reino e do estrangeiro e as importações da vila (...) e de todo o concelho (...). Através de Cascais fazia-se a exportação da fruta de Sintra” e “no seu porto, a navegação estrangeira de longo curso procedia a reabastecimentos alimentares” (CAVACO, 1983: 12).

A política naval portuguesa do século XVI e o progresso nas viagens marítimas tornaram o porto de Lisboa numa paragem obrigatória nas rotas do comércio internacional, crescendo assim uma necessidade de proteger Lisboa e a barra do Tejo, facto para o qual Cascais passou a ter um papel preponderante. Após a restauração da independência, em 1640, procede-se à edificação de uma vasta linha defensiva no litoral concelhio, ampliando-se e restaurando-se as fortificações existentes e construindo-se mais de uma dezena de baluartes, com vista à defesa da barra do Tejo. Destas destaca-se a Cidadela de Cascais que, construída junto à Fortaleza de Nossa Senhora da Luz, reforça consideravelmente a defesa neste ponto estratégico da costa.

Em 1587, D. Filipe I ordenou o encerramento do porto de Cascais em proveito do porto de Lisboa, o que teve fortes implicações na progressão económica de Cascais. No período seguinte, nomeadamente no decorrer dos séculos XVII e XVIII, Cascais evidenciou um período de estagnação demográfica e económica em que o povoamento ribeirinho escasseava, à excepção de Paço de Arcos que se mantinha como um pequeno porto de pesca¹³³ (CAVACO, 1983).

Até meados do século XIX, persistiam os efeitos negativos das perturbações políticas do início do século¹³⁴, bem como os efeitos do devastador terramoto de 1755, que fez ruir os principais edifícios da Vila de Cascais. Também a extinção das ordens religiosas e a retirada do Regimento de Infantaria 19, contribuíram para o declínio de Cascais¹³⁵.

A partir de 1859, com o início da construção das estradas ligando a vila a Oeiras e posteriormente até Sintra, Cascais parece ultrapassar o período de

¹³² Para além da sua posição junto ao oceano, quase à entrada do Tejo, Cascais tinha um favorável acesso marítimo a Lisboa e usufruía de uma baía abrigada dos ventos de Norte e Noroeste pela Serra de Sintra (CAVACO, 1983).

¹³³ “Nas ruas quase só circulavam pescadores, soldados e alguns frades” (CAVACO, 1983: 15).

¹³⁴ Nomeadamente a ocupação durante a primeira invasão francesa (1807-08) e o período das lutas liberais. <http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Cascais/Historia>, acesso em 28 de Agosto de 2008.

¹³⁵ <http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Cascais/Historia>, acesso em 28 de Agosto de 2008.

estagnação a que esteve sujeito. Só a viragem da segunda metade do século XIX é marcada por migrações sazonais e definitivas que motivam uma renovação urbanística, como a demolição das ruínas existentes, e a aposta em obras públicas (CAVACO, 1983).

O Surto Vilegiaturista e o Desenvolvimento da Orla Costeira

Desde o século XVIII que as paisagens, os ares saudáveis, a qualidade da água do mar e a longevidade dos seus habitantes, foram qualidades amplamente exaltadas pelos cronistas que se referiam a Cascais¹³⁶.

“ A primeira notícia que se conhece sobre as condições climatéricas da vila data de 1920. Neste ano escreveu o autor do livro das Grandezas de Lisboa, Frei Nicolau de Oliveira: «A primeira destas vilas que se nos oferece para haveremos de tratar dela, é a notável vila de Cascais, sendo a última do Mundo da Parte do Ocidente, na qual parece que quis a natureza ajuntar tudo o bom, que há no Ocidente até à mesma vila, dando-lhe puríssimos e temperadíssimos ares de modo que não há Verão tão caloroso, que nela faça sentir calor pela vizinhança do mar Oceano Atlântico, que quase a cerca e da fresquíssima serra de Sintra que, com frescos e brandos ventos, ficando-lhe da parte da terra, lhe está refrescando o ar, que o sol com seus raios aquece. Não há Inverno tão rigoroso que nela faça sentir grande frio por respeito dos ventos Sul e Noroeste do Verão. E assim é a mais sadia terra que se sabe em Portugal e em que os homens mais vivem e mais saudáveis...» (ANDRADE, 1969: 43).

É também no século XVIII, designadamente na segunda metade, que o fenómeno da vilegiatura marítima encontra a sua génese em Inglaterra, de onde se expande para o resto da Europa. Os primeiros registos de banhos de mar em Portugal datam dos finais do mesmo século. “A sua apologia enquanto método de profilaxia e de tratamento dos mais variados males físicos reveste a praia de um simbolismo que simultaneamente contraria e complementa a noção de cidade, concebida como lar dos malefícios resultantes do progresso. A sociedade balnear organiza-se, pois, em função do medicinal e em nome da ciência e da saúde. Assistimos, desta forma, à concretização de um desejo sazonal de purificação, por intermédio do ar e água marítimos, em que a viagem, fenómeno físico e psicológico, deve ser concebida como uma tentativa de afastamento da rotina urbana” (HENRIQUES, 2001: 64-65).

No entanto, até ao último quartel do século XIX, a prática recreativa, nomeadamente a da aristocracia lisboeta, cingia-se aos seus palácios e quintas nos arredores da capital. Lembre-se que “antes dos transportes colectivos de Lisboa e da

¹³⁶ “Frei Belchior de Santana escreve, na crónica dos Carmelitas Descalços: «Goza a vila de Cascais, situada junto ao mar, de alegres vistas, saudáveis ares e boas águas». Carvalho da Costa, igualmente em 1722, comenta ser Cascais «terra muito saudável e viverem nela homens muitos anos» (ANDRADE, 1969: 43).

linha-férrea de Cascais, o «campo» começava em Pedrouços, arrabalde aristocrático com propriedades da nobreza com cargos na Corte e na política, que impediam afastamentos prolongados da capital” (CAVACO, 1983: 20). Também até esta altura, o recurso a termas era ocasional e com fins medicinais, o que não resultava em fluxos populacionais significativos.

A grande mudança turística de Cascais, na segunda metade do século XIX, surge na sequência de dois novos factos: a mencionada difusão da moda europeia da migração sazonal para as praias e a modernização dos transportes terrestres. Desta forma, importa agora explicar estes dois contributos que desencadearam o desenvolvimento da Costa do Estoril enquanto área de recreio.

Se, inicialmente, os banhos de mar eram encarados como uma prática medicinal, cedo se transformaram numa forma de ócio e de prazer. De acordo com João Miguel Henriques (2001:65), citando Maria Luísa Afonso (1996), “a nobreza titular e cortesã, os membros de congregações religiosas e a elite intelectual, (...) veraneando no campo e frequentando estâncias termais, começaram a passar também períodos de vilegiatura no litoral, obrigados pela lógica higienista/medicinal, mas seduzidas pelo novo gosto das elites estrangeiras que lhes dava oportunidade de se exporem/prestigiarem num novo palco social”.

Pedrouços começa por se afirmar como a preferida estância balnear, embora por pouco tempo. A proximidade da capital e o acesso pelos transportes marítimos e terrestres de meados do século XIX acaba por banalizar esta praia, dando lugar a outras, como Algés, Dafundo e Cruz Quebrada. Uma vez mais, o acesso das classes burguesas e até das mais humildes a estas estâncias provoca um afastamento das camadas mais abastadas, que seguem para novos lugares de recreio, como Caxias e Paço de Arcos e finalmente para Cascais¹³⁷ (CAVACO, 1983).

O ano de 1870 estabelece uma data de mudança na história de Cascais e inicia um novo ciclo de desenvolvimento para a Vila. É nesta data que, em Setembro, a família real deixa Sintra para se instalar, durante a época estival, na antiga casa dos governadores de Cascais, que D. Luís mandara restaurar e adequar a Palácio Real. Com a instalação da Rainha na Cidadela e a institucionalização da região como praia de banhos da corte, “Cascais começa a impor-se como paragem obrigatória da corte, dos aristocratas, dos detentores de capital e de muitos intelectuais” (HENRIQUES, 2001: 67).

¹³⁷ “Da realeza e desta fidalguia não tardaram, porém, a aproximar-se as classes burguesas de mais dinheiro, que aí mandaram edificar as suas casas de praia, fazendo desaparecer a anterior ambiência elegante do aglomerado e levando de novo a velha nobreza a isolar-se nas suas casas e quintas e depois a partir para Cascais, que se afirmava como a nova praia da moda. Paço de Arcos tornar-se-ia também, progressivamente, uma praia da pequena burguesia” (CAVACO, 1983: 25).

Esta decisão de veraneio da corte em Cascais também impulsionou a renovação urbanística da Vila. “ A demolição das ruínas existentes, como foi o caso do palácio dos senhores de Cascais, a construção de novas edificações, evidenciando um manifesto estrangeirismo através da imitação de estilos de outras rivieras europeias e a reabilitação do edificado antigo conferiram uma imagem mais urbana, ao projecto de uma elegante e moderna Cascais, como estância balnear” (JUSTINO, 2005: 136).

Embora nos finais da década de 60 do século XIX Cascais já reunisse algumas boas famílias¹³⁸, é a partir desta altura que recebe novos arruamentos, assiste à ocupação da frente marítima entre o parque Palmela e o Farol da Guia e preenche alguns dos vazios deixados pelo terramoto. Algumas ruas são calcetadas, novas avenidas são abertas e, junto à ribeira, são construídos hotéis e o casino¹³⁹. Entretanto Cascais foi provido de iluminação, em 1878, de abastecimento de água, em 1888 e de estação telefónica, em 1900 (CAVACO, 1983).

Toda esta evolução da vila de Cascais não seria possível sem o contributo das novas condições de acessibilidade que, concomitantemente, se modernizavam. Antes da existência do caminho-de-ferro, as viagens terrestres, demoradas, dispendiosas e incómodas, eram privilégio apenas das famílias mais abastadas¹⁴⁰. Apesar nisto, em décadas anteriores à ligação férrea de Cascais, tinham sido edificadas duas vias de comunicação particularmente importantes no desenvolvimento da região: a estrada entre Cascais e Oeiras, concluída em 1864 e a estrada que ligaria Cascais a Sintra, terminada em 1868¹⁴¹ (HENRIQUES, 2001).

A partir de 1858, os *ómnibus*, carros puxados por cavalos e muares, fazem a ligação a Cascais, apesar de alguns viajantes darem preferência aos barcos e aos vapores que, desde de 1870, se tornaram mais velozes e bastante confortáveis. No entanto, a persistente lentidão das viagens limitava a distância das deslocações

¹³⁸ De acordo com Carminda Cavaco (2001), a presença de algumas famílias importantes em Cascais, antes da instalação da corte na Vila, já na altura justificou a criação do Teatro Gil Vicente, em 1968 e a organização de importantes touradas.

¹³⁹ Como lembra Carminda Cavaco, a permanência na praia limitava-se ao período da manhã, pelo que o resto dos dias se passava “na Parada, em passeios ao pinhal da Marinha ou à Boca do Inferno e em divertimentos vários, como regatas, gincanas de automóveis, concertos e festas familiares” (CAVACO, 1983: 28). Ainda a este propósito e a título de exemplo, refere a autora que, mais tarde, a Parada foi ocupada pelo Sporting Clube e convertida num lugar onde, ao longo da tarde e da noite, se faziam “reuniões desportivas, culturais e mundanas” (*idem, ibidem*: 26).

¹⁴⁰ “ A rede de estradas era pouco densa e de medíocre qualidade. (...) Mas uma forma comum de ir a Lisboa era a utilização dos barcos de cabotagem. As escolhas faziam-se segundo as condições do tempo, a favor do transporte marítimo ou do terrestre” (*Ibidem*: 34).

¹⁴¹ “Nas palavras de Pedro Barrucho, «Estas duas estradas foram as artérias por onde se injectou novo sangue que veio dar vida a Cascais», pelo que «Se fosse preciso demonstrar que a prosperidade de qualquer povoação depende essencialmente da existência ou aperfeiçoamento das suas vias de comunicação, teríamos em Cascais uma convincente prova»” (HENRIQUES, 2001: 62).

recreativas, pelo que apenas as praias mais próximas eram as mais procuradas pelos banhistas¹⁴² (CAVACO, 1983).

Apenas a inauguração do caminho-de-ferro entre Cascais e Pedrouços, em 1889, veio facilitar as viagens e encurtar as distâncias e permitiu a abertura do litoral concelhio aos lisboetas, ao mesmo tempo que banalizava o acesso da burguesia e das classes menos abastadas. Mais tarde, “a electrificação da linha-férrea, em 1926, acelerando a velocidade e aumentando a comodidade das viagens, acentuou a preferência por este litoral, para férias e residência, e apressou o ritmo de ocupação dos espaços costeiros. Foram surgindo novos bairros, de estilos diversos consoante a época, os promotores e as classes sociais a que se destinavam” (CAVACO, 1983: 36)¹⁴³.

Os Estoris

Foi no Estoril que, coadjuvado pela acessibilidade gerada pelo caminho-de-ferro, esta nova fase de grande desenvolvimento turístico da Costa do Sol¹⁴⁴ teve uma das suas principais expressões. Apesar de ser um lugar pouco frequentado até ao segundo decénio do século XX, a atracção de Santo António do Estoril fazia-se sentir, não só pelo seu isolamento e posição marítima, como também pela proximidade do Monte e de São João.

Apesar de existirem já no século XIX algumas construções e aglomerações de relativa importância¹⁴⁵, a grande projecção turística do Estoril surgiu apenas no decorrer do segundo decénio do século XX, quando Fausto de Figueiredo iniciou a construção de uma estância de prestígio nacional e internacional¹⁴⁶, no lugar de uma antiga quinta, sita em Santo António e que ocupava a parte central do actual Estoril.

¹⁴² “As mais próximas e acessíveis foram também as mais precocemente procuradas por numerosos banhistas, como foi o caso de Belém e, depois, de Pedrouços e Algés, à medida que se dilatava a rede dos transportes colectivos da cidade” (CAVACO, 1983:36).

¹⁴³ Já nos anos 40 do século XX, o aumento do número de passageiros demonstra a afirmação da função residencial que se expande a partir da capital em direcção à orla costeira. Importa também mencionar que, nos últimos anos da década de 30, a construção da Marginal e do ramo de auto-estrada de Monsanto, bem como a remodelação da estrada Lisboa-Cascais muito contribuíram para reforçar esta função residencial entre as classes económicas que podiam utilizar diariamente o automóvel (CAVACO, 1983).

¹⁴⁴ A designação do sector Cascais-Carcavelos por Costa do Sol oficializou-se em 1935 (*ibidem*).

¹⁴⁵ “ (...) surgiram à beira-mar, ainda no século passado, algumas construções de certo aparato; com efeito, por volta de 1886, um grande capitalista de Lisboa comprou as ruínas do antigo forte de Santo António (...) e mandou edificar um palacete com elementos arquitectónicos de castelo feudal; um outro fez construir, no lugar do velho forte de São Roque, uma moradia rodeada de tamarindos e palmeiras (Tamariz) (...)” (*ibidem*: 39).

¹⁴⁶ Esta “estância termal, invernal e balnear”, construída por Fausto de Figueiredo e uma sociedade de capitalistas de Lisboa, constituía um conjunto que compreendia “o parque, as avenidas de palmeiras, a galeria de colunatas, a estação ferroviária, o monumental estabelecimento termal (1915, mas cedo encerrado) com piscina coberta, o casino (iniciado em 1916), alguns hotéis de grande nível, como o Palace (1930), instalações desportivas (ténis, golfe, escola de equitação, carreira de tiro), esplanada sobre a praia e serviços de apoio, como correio e telégrafo” (*ibidem*:40).

Passadas as dificuldades da primeira Grande Guerra e após o surgimento de novos espaços de lazer e da multiplicação de loteamentos e vivendas, o “Estoril tornou-se, assim, o último bastião do mundanismo alfacinha na sua retirada estratégica ao longo da margem direita do Tejo e da Costa do Sol” (CAVACO, 1983: 40). Uma vez mais, muito contribuiu a acessibilidade criada pelo luxuoso Sud-Expresso, Estoril-Lisboa-Paris, que com ele trazia os turistas abastados que conferiam o cunho cosmopolita e internacional a esta estância¹⁴⁷.

Durante a Segunda Guerra Mundial, eram as famílias europeias, com capacidades financeiras para se afastarem geograficamente do conflito, que acorriam ao Estoril¹⁴⁸. Restabelecida a paz, a presença de estrangeiros diminuiu em toda a Costa do Sol, sendo a recuperação apenas marcada na segunda metade do século XX, embora com algumas perturbações, nomeadamente entre 1974 e 1977, com a subida do preço do petróleo e a crise financeira do Reino Unido. Já no turismo interno se verificou, paralelamente, uma grande expansão que se reflectiu na aquisição de residências particulares secundárias e no aluguer sazonal de apartamentos o que, conjuntamente com a criação de inúmeras residências definitivas, significou um importante aumento do aglomerado urbano¹⁴⁹.

4.3. A evolução urbanística e funcional de Cascais nos últimos 30 anos e os impactos na sua vocação turística

Cascais dispõe de óptimas condições naturais numa localização geográfica estratégica na Área Metropolitana de Lisboa¹⁵⁰. Por estes e outros factores, que criaram em Cascais condições de excelência, este desde sempre “exerceu sobre os seres humanos atractivos que favoreceram a sua ocupação (FUNDAÇÃO CASCAIS, s/ data)”¹⁵¹.

A partir da segunda metade do século XIX, Cascais deixou progressivamente de ser a “pacata vila” de pescadores e agricultores. “A difusão da moda, provinda da aristocracia europeia, da migração sazonal para as praias e a modernização dos

¹⁴⁷ Em 1935, “o Estoril foi descrito como a estância portuguesa aonde afluía maior número de turistas estrangeiros” (*Ibidem*: 41). Para isto contribuiu não só o equipamento hoteleiro, que recebia os adeptos do grandioso casino, como também a exímia estância desportiva em que o Estoril se tinha tornado (*Ibidem*).

¹⁴⁸ O conelho assume-se, então, como centro turístico de primeira ordem, recebendo durante e depois da segunda Grande Guerra um elevadíssimo número de refugiados e exilados, tais como os Condes de Barcelona, o Rei Humberto II de Itália, Carol II da Roménia, entre inúmeras figuras do panorama desportivo, político e cultural europeu (<http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Cascais/Historia>, acesso em 28 de Agosto de 2008).

¹⁴⁹ Cf. CAVACO, 1983.

¹⁵⁰ Ver Carta 1 – Enquadramento Territorial

¹⁵¹ Cf. Ponto 4.2 - Memórias de Cascais: Breve análise da evolução de Cascais como destino turístico.

transportes terrestres” (CAVACO, 1983: 22) contribuíram determinadamente o seu desenvolvimento.

Os novos ocupantes trouxeram a Cascais uma série de inovações, nomeadamente no que se refere à arquitectura civil¹⁵². Com os novos habitantes surgiram “vastos e vetustos empreendimentos que, à medida em que o tempo ia passando, iam progressivamente alterando a paisagem, a geometria, a volumetria e a memória do município”¹⁵³. Actualmente, muitos desses edifícios e monumentos constituem peças fundamentais do prodigioso legado histórico que Cascais encerra¹⁵⁴.

Verifica-se que “houve, sem dúvida um paralelismo entre as principais fases de desenvolvimento turístico e residencial e os maiores ritmos de acréscimo populacional e de avanço das frentes urbanas” (CAVACO, 1983: 131). Naturalmente que a melhoria das condições de transporte, associados à presumível qualidade de vida e “estatuto” que Cascais conferia aos seus habitantes, se traduziram num crescimento demográfico e consequente densificação dos principais aglomerados¹⁵⁵.

A crescente procura de Cascais para habitar traduziu-se numa pressão urbanística, que perante a inépcia dos instrumentos de planeamento e gestão comprometeu a “saúde global dos sistema e o futuro próximo”¹⁵⁶ (Fundação Cascais, s/data). “O envelhecido PUCS – Plano de Urbanização da Costa do Sol, [desenvolvido em 1936], a partir de meados do século deixa de corresponder às expectativas que resultaram da procura crescente que se acentua desde o final da Segunda Guerra Mundial”¹⁵⁷. Decorrente deste facto, e “contrastando com o apogeu da sua vida social”, a qualidade de vida de Cascais foi-se degradando¹⁵⁸.

Em 1997, foi aprovado o PDM – Plano Director Municipal de Cascais, que se mantém em vigor até à actualidade. Com as directrizes inscritas neste plano, visou-se criar uma “estratégia territorial e vocacional precisas”, mas que no entanto, devido às “indefinições sentidas ao nível da estruturação de fundamentos, aliadas a uma inconsequente absorvência de modelos estereotipados que se demonstrou serem completamente desadequados à realidade cascalense. Estas promoveram «a

¹⁵² Cf. SILVA, 2004: 5 e 6.

¹⁵³ FUNDAÇÃO CASCAIS, s/ data.

¹⁵⁴ Ver Carta 2 – Património Construído Classificado e Carta 3 – Património Construído em vias de classificação.

¹⁵⁵ Cf. CAVACO, 1983: 132.

¹⁵⁶ “Com o PDM-1997, a dinâmica da construção sobrepôs-se e ultrapassou largamente o ritmo da execução de infra-estruturas e acessibilidades, o que se traduziu numa generalizada degradação da qualidade de vida” (<http://www.cm-cascais.pt/ApresentappPDM.pdf>, acesso em 27 de Fevereiro de 2008).

¹⁵⁷ FUNDAÇÃO CASCAIS, s/ data.

¹⁵⁸ “A rede viária, o saneamento básico, a distribuição de água, de electricidade e de gás, a recolha de resíduos urbanos ou industriais, ou até a gestão do parque urbano do município, contrastando com o enorme apogeu da sua vida social, foi-se progressivamente degradando, facto que culminou, pouco tempo depois da revolução de Abril de 1974, com o caos que resultou do enorme número de novos habitantes que, de uma forma politicamente correcta mas completamente ineficaz, anárquica e desordenada, vieram habitar para este município” (FUNDAÇÃO CASCAIS, s/ data).

reafirmação de Cascais na capitalidade de Lisboa», mas esqueceram por completo a vocação própria de um Concelho onde, há mais de cem anos, a vocação turística se assumia como caminho fundamental” (FUNDAÇÃO de CASCAIS, s/ data).

A inserção do Concelho na Área Metropolitana de Lisboa, e a relativa facilidade com que foi assumindo a postura de dormitório, permitiu um crescimento e uma expansão territorial que criou condições para que aqui se tenham instalado um número cada vez maior de habitantes¹⁵⁹ (Fundação Cascais, s/data). De acordo com os valores apresentados no Relatório da Revisão do Plano Director Municipal de Cascais (2005), a população residente aumentou 54% entre 1970 e 2001¹⁶⁰. A construção, por sua vez, acompanhou a tendência da população. Na freguesia de Cascais, o número de alojamentos quase duplicou no período mediado entre a década de 1970 onde, no âmbito do Recenseamento da População, foram registados 8.771 alojamentos (INE, 1970) e 2001 onde se registaram 19.683 alojamentos (INE, 2001).

A evolução do sistema urbano, marcada por um aumento da pressão urbanística, acarretou um vasto conjunto de impactos. Para além das já referidas consequências nas infra-estruturas básicas, os impactos do desenvolvimento territorial desordenado tornaram-se evidentes também na poluição ambiental e no desenquadramento urbanístico (através da multiplicação de tipologias e de volumetrias desadequadas, etc.). Conjuntamente com a densificação da malha urbana, estes factores resultaram numa clara redução da qualidade paisagística de Cascais.

No que se refere aos Núcleos Urbanos Históricos, o PDM de Cascais aprovado em 1997, afigura-se como um plano permissivo e pouco eficaz. “A definição das regras de intervenção nos edifícios dos Centros Históricos confunde-se, inexplicavelmente, com as de outras áreas urbanas”¹⁶¹.

Presentemente é notório a existência de uma clara tentativa de inversão da situação. A autarquia tem vindo a resolver algumas lacunas existentes ao nível da identificação, delimitação, inventariação e regulamentação dos Centros Históricos do Concelho. Acompanhando um pouco a tendência internacional¹⁶², nos últimos anos reforçou-se a atitude de valorização e protecção do património histórico e ambiental,

¹⁵⁹ Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, a população total de Cascais evoluiu de 92.630 habitantes em 1970 para 186.947 habitantes em 2007. A Freguesia de Cascais, segundo dados do Recenseamento da População (INE, 1970, 2001), passou de 20.735 em 1970 para 33.255 habitantes em 2001.

¹⁶⁰ Importa referir que apesar da inexistência de informação estatística desagregada ao nível da subsecção para todo o período temporal analisado, bem como os limites da sub-secção não coincidirem com a área de estudo, pelo que se optou, para efeitos de análise estatística proceder à análise dos indicadores para a freguesia de Cascais.

¹⁶¹ Disponível em www.cm-cascais.pt, acesso em 27 de Fevereiro de 2008.

¹⁶² Cf. Tópico 1.4 - Interpretando Património Cultural.

bem como dos Núcleos Urbanos Históricos¹⁶³. De resto, estão patentes nos diversos documentos, alguns dos objectivos estratégicos para o concelho, nomeadamente:

- Definir rigorosamente do espaço urbano consolidado e a delimitação sensivelmente alargada dos Núcleos Históricos e regulamentação rigorosa das intervenções de forma a preservar a sua identidade;
- Os Núcleos Históricos registam um aumento total da área de 179 ha e beneficiam de regras estritas de intervenção e de incentivos à conservação.
- Criar novos Núcleos no Estoril, Monte Estoril, Alto Estoril, S. João do Estoril e S. Pedro do Estoril (protecção à arquitectura de veraneio e à arquitectura modernista);
- Cada Espaço de Núcleo Histórico terá o seu plano de salvaguarda;
- Gerar investimentos direccionados à salvaguarda, valorização e reabilitação do património cultural e natural;
- Concluir o catálogo/inventário do Património Histórico-Cultural do Município de Cascais que permitirá conhecer a realidade construída e os valores arquitectónicos, com os seus respectivos níveis de protecção;
- Promover soluções que conduzam a um desenho urbano qualificado, valorizando a criação de tecido e evitando intervenções celulares que configurem ou promovam assimetrias no território, assumindo um papel didáctico que contribua para a requalificação do espaço urbano;
- Aplicar uma noção de Património que abranja todas as áreas da intervenção humana e natural que contribuem hoje para a identidade do concelho de Cascais.

4.4. Análise da oferta turística de Cascais

Capacidade de alojamento e performance turística

O Turismo constitui um dos principais vectores da estratégia de desenvolvimento económico de Cascais. No presente ponto, analisamos a evolução e caracterizamos o sistema turístico de Cascais, nomeadamente nos aspectos relativos ao número de estabelecimentos hoteleiros e à capacidade de alojamento. Será também feita uma análise comparada da performance turística de Cascais no contexto da região de Lisboa, tendo em conta os concelhos de Lisboa e Sintra.

¹⁶³ “Os Espaços de Núcleo Urbano Histórico são constituídos pelas áreas urbanas que se pretendem recuperar, manter e valorizar, em virtude da sua história, ambiente, uso, idade, desenho urbano ou conjunto do edificado” (Câmara Municipal de Cascais, 2005 - a: 12).

A análise da evolução do número de equipamentos hoteleiros, permite verificar que, nos últimos anos, este registou um ligeiro decréscimo (tabela 1). No que respeita à evolução do número de unidades hoteleiras segundo a tipologia e categoria, importa destacar alguns aspectos. Registou-se uma diminuição do número de estalagens, os aparthotéis e pensões. Com uma evolução oposta, os hotéis assinalaram um aumento significativo, principalmente no número de estabelecimentos de 4 e 5 estrelas, justificado pelo crescimento da procura do Concelho de Cascais como destino turístico de qualidade (Câmara Municipal de Cascais, 2005 - a). É também de salientar que, dos 39 hotéis existentes no Concelho de Cascais, 18 situam-se na freguesia do Estoril e 23 na freguesia de Cascais, sendo que 15 estão localizados dentro da área de estudo, ou na área adjacente.

Tabela 1: Número de estabelecimentos hoteleiros do Concelho de Cascais

Ano	Total Geral	Hotéis Total	5*	4*	3*	2*	Apart. hotéis	Apart. Turísticos	Aldeamentos	Estalagens	Pensões
1995	45	20	4	5	7	4	6	1	...	7	11
2001	43	24	4	8	9	3	5	...	2	5	7
2007	42	39	8	13	12	6	4	...	2	6	5

Fonte: Ministério da Economia, Direcção Geral de Turismo; Câmara Municipal de Cascais – Gabinete de Estatística.

Quanto à capacidade de alojamento do Concelho de Cascais verificou-se que, no mesmo período, e apesar da diminuição do número de unidades hoteleiras, houve um aumento significativo do número de camas. Esse aumento teve uma maior relevância nos hotéis, e em particular nos de 5, 4 e 3 estrelas (tabela 2), que registaram um acréscimo significativo do número de camas. Em certa medida, os números vêm confirmar os resultados da aplicação da estratégia delineada para Cascais, que visa precisamente a afirmação do concelho de Cascais como um destino de excelência, direccionado tendencialmente para os segmentos turísticos médio e alto.

Tabela 2: Capacidade de alojamento do concelho de Cascais (em camas)

Ano	Total Geral	Hotéis Total	5*	4*	3*	2*	Apart. hotéis	Apart. Tur.	Aldeam.	Estal.	Pensões
1995	6190	3951	1053	1454	1050	394	159	307	346
2001	7877	3874	1169	2630	1371	302	1546	...	448	369	232
2007	7521	6347	1310	2611	2093	333	634	...	698	387	159

Fonte: Câmara Municipal de Cascais – Gabinete de Estatística; INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria (2007)

A análise dos valores relativos ao número de dormidas em Cascais, permite aferir a importância do concelho no contexto da Grande Lisboa. No que se refere ao número de dormidas, Cascais ocupa a segunda posição dentro da Grande Lisboa (tabela 3). Relativamente ao tempo médio de estadia, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, no ano de 2007, Cascais registou também uma estadia média superior à da Grande Lisboa, nomeadamente 3,1 dias (Lisboa, 2,2 dias; Sintra, 2,3 dias).

Tabela 3: Número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros

Ano	Cascais	Lisboa	Sintra	Grande Lisboa
1995	960146
2000	1185060
2006	1208268	5755431	200550	7509576
2007	1221913	6131288	236676	8019267

Fonte: Câmara Municipal de Cascais – Gabinete de Estatística; INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria (2007)

Oferta turística de Cascais

O Concelho de Cascais tem uma longa linha de costa, dividida em Costa do Estoril, virada a Sul e a vulgarmente conhecida como Guincho, virada a Oeste. Os cerca de 15 km de extensão de praias e o clima ameno criam, em Cascais, condições favoráveis para a prática de desportos náuticos. A extensa orla costeira, também convida ao passeio, entre São João do Estoril e Cascais, e entre Cascais e Guincho. Neste último, é de destacar a existência de uma ciclovia, com a possibilidade de utilização gratuita de bicicletas cedidas pela câmara municipal (Projecto Bicas).

No que respeita à oferta cultural, destaca-se a existência de uma agenda vasta e diversificada, alongando-se ao desporto, ao teatro, passando pela música e conferências, entre outros.

Apesar de presentemente o número de equipamentos culturais com valências turísticas estar subaproveitado, tendo em conta as potencialidades que Cascais detém, está em fase de implementação um vasto plano de desenvolvimento turístico e cultural para o concelho. Sobretudo, no que se refere a intervenções com impacto directo no turismo, destaca-se a intervenção no Núcleo Urbano Histórico de Cascais¹⁶⁴.

A riqueza patrimonial e a paisagem pitoresca, que Cascais oferece, sobretudo nos seus núcleos históricos, são convidativas ao passeio e à contemplação.

¹⁶⁴ Cf. Ponto 4.5. – O Núcleo Urbano Histórico de Cascais como espaço de turismo.

Extraordinariamente, o Núcleo Urbano de Cascais, mantém-se como um dos principais centros funcionais do concelho, pelo que, os movimentos e a rotina da população e o comércio tradicional, aliados ao movimentos dos barcos de pesca, tornam este núcleo numa área atractiva e com um elevado potencial turístico.

Outra oferta característica de Cascais é o desporto. A proximidade do mar e da serra de Sintra, juntamente com o clima ameno ao longo do ano, criam em Cascais a possibilidade de desenvolver diferentes modalidades. São de destacar os desportos de natureza e aventura na serra de Sintra (BTT, caminhadas, orientação, entre outros), os desportos náuticos (vela, surf, windsurf, etc.), sendo de distinguir a este propósito a existência de uma marina. Na oferta de turismo de desporto é de salientar também o golfe, o ténis e o hipismo, possibilitados pelas excelentes infraestruturas de que o concelho dispõe. O Autódromo do Estoril, não obstante a visibilidade que irá perder com o surgimento do Autódromo Internacional do Algarve, continua a captar vários turistas para assistir a provas e testes de desporto motorizado.

No que se refere ao turismo rural, a oferta em Cascais é diminuta. Ao litoral dinâmico e cosmopolita contrapõe-se um interior desaproveitado. Contudo, está o desenvolvimento deste produto está contemplado no Plano estratégico para o Turismo para o Município de Cascais (Costa do Estoril) 2006-2009, como uma das áreas estratégicas a desenvolver.

Nos seus primórdios, o Estoril teve termas mas foi o casino, e não o turismo termal, que contribuiu para a emergência do Estoril. Actualmente, assiste-se também, em Cascais, ao fortalecimento do turismo de saúde, através da construção da unidade hoteleira *Hotel Grande Real Villa Italia SPA* e pelo surgimento de outras pequenas unidades com oferta no sector dispersas pelo concelho.

Relativamente a serviços de restauração e similares, Cascais, e especialmente as freguesias de Cascais e Estoril destacam-se pela quantidade e variedade da oferta. Em termos de animação nocturna, o Casino do Estoril apresenta-se como o ícone de Cascais. Existem também vários bares e discotecas dispersos pelo concelho, bem como dois teatros, nomeadamente o Teatro Mirita Casimiro (teatro experimental de Cascais) e o Teatro Gil Vicente que, embora as suas produções culturais não se destinem ao turista, não se devem deixar de referir.

Por último, importa referir que Cascais serve também de palco para eventos de nível internacional, sendo de destacar o *Estoril Jazz*, o *Estoril Open*, o Festival Internacional de Cinema do Estoril, os *Laureus Awards 2005*, o Campeonato do Mundo de Vela 2007. Estes, pela importância e visibilidade que detêm a nível

internacional, inserem-se na categoria dos eventos *'top of mind'* e constituem uma das principais formas de promoção de Cascais como destino turístico.

4.5. O Núcleo Urbano Histórico de Cascais na óptica dos turistas – Análise dos Inquéritos

A informação apresentada no presente ponto foi recolhida através de um questionário realizado aos visitantes do Núcleo Urbano Histórico de Cascais, no período compreendido entre os meses de Março e Setembro de 2007¹⁶⁵.

O inquérito incidiu nos indivíduos com mais de 18 anos, nacionais e estrangeiros, residentes fora da Área Metropolitana de Lisboa, que se encontravam de visita ao Núcleo Urbano Histórico de Cascais. Foram portanto abrangidos os turistas propriamente ditos (não residentes alojados nos estabelecimentos hoteleiros do Núcleo Urbano Histórico de Cascais), mas também outros indivíduos que, apesar de não constarem nas estatísticas oficiais ou não estarem em conformidade com os critérios mais restritos das definições de turista, não podem deixar de ser incluídos neste universo, como é o caso de turistas que utilizam formas de alojamento informais.

Foram recolhidos 136 questionários no total, contudo, pelo facto de alguns destes não estarem de acordo com os critérios previamente estabelecidos¹⁶⁶, restringiu-se a informação tratada a 122 inquéritos.

O corpo do inquérito encontrava-se dividido em três partes distintas. Na primeira parte, pretendia-se fazer uma breve identificação do indivíduo, da estadia, bem como das razões que a motivaram, através da recolha de algumas variáveis, tais como o sexo, a idade, a nacionalidade, a escolaridade, a profissão, a duração da estadia, a forma de organização da viagem, entre outras. Através destas perguntas visou-se recolher informação que permitisse analisar potenciais correlações e interdependências nas práticas dos turistas.

A segunda parte do questionário visava compreender as preferências e as práticas turísticas dos inquiridos. Aqui os turistas eram convidados, primeiro a fazer

¹⁶⁵ Os inquéritos foram efectuados de forma indirecta, com recurso a alguns estabelecimentos hoteleiros do Núcleo Urbano Histórico de Cascais e área envolvente que aceitaram colaborar na realização dos mesmos, nomeadamente o Hotel Baía, a Residencial Dom Carlos e o Hotel Cidadela. Optou-se por este método de recolha após verificada a dificuldade em obter informação a partir de uma abordagem directa (no espaço público) aos turistas. Assim, alguns dos inquéritos foram colocados nos quartos, ficando ao critério do turista o seu preenchimento e outros foram deixados na recepção das unidades hoteleiras e preenchidos quando do *check-out*.

¹⁶⁶ Seriam considerados válidos os inquéritos totalmente respondidos, por turistas com habitação fora da Área Metropolitana de Lisboa que pernitassem em Cascais.

uma avaliação de alguns aspectos de Cascais e depois a referir, de um leque de 18 pontos¹⁶⁷ dispersos pelo Núcleo Urbano Histórico de Cascais e área complementar – área de estudo (ver cartas 1 e 2 em anexo), quais os que pretendia visitar ou já tinha visitado e quais os que não pretendia visitar ou simplesmente desconhecia. Desta forma, pretendia-se aferir, qual o comportamento espacial dos turistas e, sobretudo, qual o património que se insere no seu espaço cognitivo.

Por último, eram colocadas algumas questões que tinham como objectivo principal, por um lado, clarificar a importância do “Projecto Bicas” enquanto produto complementar inovador. Por outro lado, com a derradeira pergunta do questionário, procurou-se fazer uma classificação da qualidade da oferta turística no Núcleo Urbano Histórico de Cascais, com base na opinião dos turistas.

4.5.1 Caracterização dos turistas e da estada

O Turista

A primeira parte do inquérito visa, em primeira análise, analisar o perfil da população em estudo. É de salientar que a amostra é ilustrativa, por conseguinte, é importante ter em linha de conta as limitações da sua contribuição para a caracterização do turista tipo que visita o Núcleo Urbano Histórico de Cascais¹⁶⁸.

No total da amostra, 67,2% é do sexo masculino, e a grande maioria (52,5%) tem uma idade compreendida entre os 25 e os 64 anos, sendo de realçar o facto de apenas 10,7% dos inquiridos ter uma idade inferior a 25 anos. No que respeita à nacionalidade, os principais visitantes do Núcleo Urbano Histórico de Cascais são ingleses (25,4%), espanhóis (19,7%) e portugueses (10,7%), seguidos de italianos e franceses (ambos com 8,2%).

Quanto ao grau de instrução, é de realçar o alto grau de escolaridade apresentado pela maioria dos indivíduos que constituem a amostra (tabela 4). 36,1% dos inquiridos tinha formação superior a 12 anos e 41,8% tinha o equivalente ao ensino secundário, ou seja, entre 10 e 12 anos de escolaridade. Apenas 1 dos inquiridos assinalou ter menos de 6 anos de instrução e 4 indivíduos (3,3%), optaram pela opção não sabe/não responde.

No que respeita à actividade profissional principal, verificou-se uma presença bastante razoável de reformados (23,8%), apesar da maior parte dos inquiridos serem

¹⁶⁷ Correspondendo, na sua maioria, a património arquitectónico classificado pelo IPPAR, contemplando também algum património natural e equipamentos culturais, de recreio e lazer, com valências turísticas.

¹⁶⁸ Os quadros e tabelas a que se referem os valores apresentados de seguida, encontram-se em anexo pela ordem de referência no texto. Contudo, em casos excepcionais, serão apresentados ao longo do texto resumos desses mesmos quadros com o objectivo de facilitar a leitura e compreensão do texto.

activos, principalmente no quadro profissional / técnico-científico com (33,6%). Apenas 8,2% dos inquiridos eram estudantes.

Tabela 4: Distribuição dos turistas segundo o grau de instrução (nº. de anos)

	Frequência	%	Percentagem acumulada
NS/NR	4	3,3	3,3
< 6	1	0,8	4,1
6-9	22	18,0	22,1
10-12	51	41,8	63,9
> 12	44	36,1	100
Total	122	100	...

A Estadia

No que diz respeito à duração estadia, é de salientar que uma importante parte dos turistas inquiridos (36,9%), teve uma estadia de 5 a 8 dias, existindo um total de 25,4% de indivíduos que afirmou que a sua estadia seria superior a 8 dias. No que concerne ao alojamento, a maioria (66,4%) estava alojada em hotel. Aquando da realização do inquérito, 95,9 % dos inquiridos encontrava-se há mais de 48 horas no Núcleo Urbano Histórico de Cascais.

A maioria dos turistas inquiridos afirmou ser a primeira vez que visitava o Centro Histórico de Cascais (59,8%) e quando questionados acerca de quem os acompanha na viagem, verificou-se que os inquiridos se fizeram acompanhar, na sua maioria, pelo cônjuge (36,9%) ou por amigos (30,3%), modalidades que representam conjuntamente 67,2% do total.

Quanto à forma de organização dos diversos aspectos (da logística) da viagem, verificou-se que 68,9% dos inquiridos organiza o transporte, 62,3% o alojamento e 90,2%.as visitas e passeios locais, revelando uma grande autonomia e, por conseguinte, um baixo recurso a agencias de viagem (tabela 5).

Quando questionados sobre como tomaram conhecimento do Centro Histórico de Cascais como destino turístico, verificou-se que a circulação da informação através das redes sociais assume um papel preponderante, pois foi através de amigos que 68% dos inquiridos tomou conhecimento de Cascais. É também de assinalar o facto de 13,1% dos inquiridos ter tomado conhecimento de Cascais através de pesquisa na internet.

Tabela 5: Distribuição dos turistas segundo a forma de organização dos diversos aspectos logísticos da viagem (%)

	Organização		
	Transportes	Alojamento	Visitas e passeios
NS/NR	2,5	1,6	3,3
Privado	68,9	62,3	90,2
Agência	28,7	36,1	6,6

Quando questionados acerca do motivo da escolha de Cascais como destino turístico, verificamos que as duas principais razões apontadas pelos turistas são o lazer/descanso, reunindo 63,9% das respostas, seguidas da visita a familiares e amigos com 13,9% e negócios, representando 9,8% das respostas (tabela 6).

Tabela 6: Distribuição dos turistas segundo o motivo de escolha de Cascais como destino turístico

	Frequência	%	Percentagem acumulada
NS/NR	2	1,6	1,6
Desporto	10	8,2	9,8
Lazer/descanso	78	63,9	73,8
Visita a familiares/amigos	17	13,9	87,7
Negócios / trabalho	12	9,8	97,5
Outros	3	2,5	100,0
Total	122	100	...

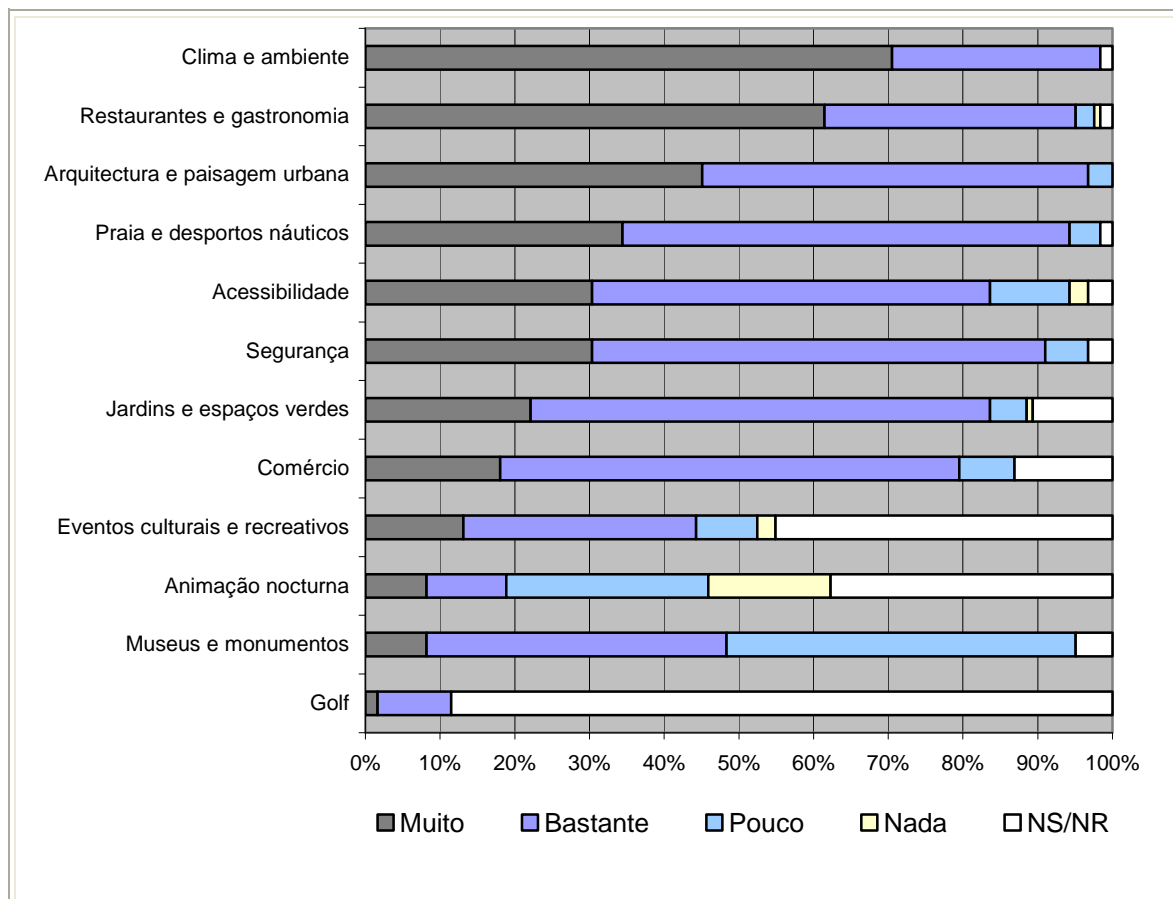
4.5.2 Preferências e práticas turísticas

Neste ponto era pedido aos turistas que dessem a sua opinião acerca de alguns aspectos de Cascais previamente definidos. Tal como nas questões anteriores, as respostas eram fechadas existindo cinco hipóteses de resposta (muito, bastante, pouco, nada e não sabe / não responde). Desta forma, e como de resto se pode confirmar no gráfico 2, à excepção dos museus e monumentos, os eventos culturais e recreativos, da animação nocturna e do *golf*, a generalidade das respostas registaram avaliações francamente positivas.

Pode-se, também, verificar que os restantes oito aspectos tiveram uma forte concentração das respostas nas classes do muito e bastante (representando conjuntamente sempre mais de 75% das respostas) o que é, sem dúvida revelador de um elevado nível de satisfação por parte dos turistas no que concerne a estes aspectos. Assim, os quatro aspectos de Cascais que mais agradam aos turistas são o clima e o ambiente (com 98% de respostas nas classes do Muito e Bastante), a

arquitectura e a paisagem urbana (com 97% de respostas nas classes do Muito e Bastante), os restaurantes e a gastronomia (com 95% de respostas nas classes do Muito e Bastante), a praia e os desportos náuticos (com 94% de respostas nas classes do Muito e Bastante).

Gráfico 2: Apreciação do Núcleo urbano Histórico de Cascais síntese (%)



Estes valores não são de estranhar pois, o concelho de Cascais é conhecido pelo seu clima ameno e ambiente saudável, proporcionado pela sua proximidade ao mar. No que respeita à paisagem urbana, o conjunto proporcionado pelo património arquitectónico, jardins e espaços verdes, aliada à paisagem marcadamente costeira, onde abundam exemplos relevantes da denominada arquitectura de veraneio, proporciona ao Núcleo Urbano Histórico de Cascais uma oferta muito do agrado dos visitantes e turistas, portugueses ou estrangeiros. No que respeita à gastronomia e restaurantes, o Centro Histórico de Cascais possui alguns restaurantes de referência com especialidades sobretudo de peixe (como não podia deixar de ser, devido à sua proximidade do mar), muito apreciado pelos turistas. É também de salientar os valores registados na apreciação de Cascais quanto à segurança e acessibilidade, que registaram respectivamente 91% e 84% de respostas nas classes bastante e muito.

Conjuntamente, estes factores contribuem de forma preponderante para a concepção de Cascais como um lugar turístico privilegiado, aprazível e de referência.

Relativamente aos jardins e espaços verdes, bem como aos museus e monumentos, constata-se que em termos percentuais estes registaram valores mais discretos no que respeita à sua apreciação. 84% das respostas relativamente aos jardins e espaços verdes e 48% relativamente aos museus e monumentos concentraram-se nas classes bastante e muito. Contudo, os valores na classe muito são ligeiramente inferiores aos registados nos casos anteriores. Estes valores poderão ficar a dever, em parte, ao facto de a grande maioria dos turistas de Cascais visitarem Lisboa e Sintra. A maior oferta e a exuberância de alguns dos monumentos existentes nestas áreas, levam-nos a crer que o factor comparação poderá em certa medida levar a uma avaliação mais modesta de Cascais.

No que diz respeito aos valores obtidos relativos ao comércio, apesar da maior parte dos inquiridos ter optado pela opção bastante, verifica-se que o valor obtido por esta classe já não é tão significativo como nos aspectos mencionados anteriormente, ficando-se pelos 61,5%. Isto pode ser explicado pela falta de especialização de grande parte do comércio do Núcleo Urbano Histórico de Cascais, que se encontra nitidamente desactualizado e carente de produtos de qualidade de forma a responder aos turistas mais exigentes, bem como pelo facto de uma parte significativa dos estabelecimentos comerciais estar encerrada aos fins-de-semana.

No que concerne a divertimentos nocturnos, parece acontecer algo semelhante ao comércio, pois “apenas” 19% dos inquiridos optou pelas opções muito e bastante. Este valor parece revelar que alguns dos turistas, não se sentem motivados para frequentar este tipo de estabelecimentos, aliás 37,7% optou por responder não sabe / não responde. Por outro lado, foi também apontado por alguns turistas a falta de diversidade de estabelecimentos de diversão nocturna¹⁶⁹.

Por último, os eventos culturais e o *golf* são os aspectos que apresentam o maior número de respostas na classe não sabe / não responde. Os eventos culturais e recreativos registaram 45,1% das respostas na classe do não sabe / não responde, o que poderá decorrer, em certa medida, ou da insuficiência de informação disponível para os turistas, ou do desinteresse por estas actividades. Importa no entanto salientar que 55% dos turistas avaliaram efectivamente este aspecto, dos quais 44% avaliaram-no nas classes muito e bastante.

Relativamente ao *golf*, 88,5% das respostas dos inquiridos concentraram-se no Não sabe / Não responde. Estando Cascais a evidenciar-se como um destino cada

¹⁶⁹ A sustentação dos valores obtidos, será sempre que possível sustentada com a avaliação dos turistas feita na resposta à última pergunta do inquérito.

vez mais conceituado neste desporto, admite-se que a impossibilidade de cobrir a totalidade dos estabelecimentos hoteleiros, e mais precisamente os de maior prestígio (onde tendencialmente se concentra a maior parte dos seus adeptos), terão levado a uma baixa representatividade deste aspecto nos inquéritos.

No quarto ponto da terceira parte do inquérito, era pedido aos inquiridos para referirem quais dos 18 pontos dispersos pelo Centro Histórico de Cascais¹⁷⁰, quais os que pretendia visitar ou já tinha visitado e quais os que não pretendia visitar ou simplesmente desconhecia. A grande maioria corresponde a património arquitectónico classificado pelo IPPAR - Instituto Português do Património Arquitectónico e a equipamentos com valências turísticas.

Em primeira análise, constata-se que a maioria desses pontos despertam o interesse dos turistas que, aquando do preenchimento dos inquéritos, afirmaram ter visitado ou pretender visita-los, como é facilmente verificado no gráfico 3¹⁷¹.

Para ajudar a compreensão da situação actual do património arquitectónico e dos equipamentos turísticos do Núcleo Urbano Histórico de Cascais, fizeram-se umas fichas de caracterização do património em estudo, que se encontram em anexo. Nessas fichas encontra-se reunida alguma informação sobre cada um dos elementos em estudo, tal como a época de construção, uma breve cronologia e descrição, entre outras informações pertinentes. Também pertinente é a informação que se encontra nas grelhas de observação em anexo, realizadas junto dos locais em estudo, com o intuito de recolher informação sobre os utilizadores ou visitantes de cada um dos locais em estudo, descrever quais as actividades desenvolvidas no local, o tempo médio de permanência e a forma de apropriação do espaço. Através das grelhas de observação, visa-se contribuir de forma sintética para a compreensão, tanto da situação em que se encontra o património arquitectónico do Centro Histórico de Cascais, como das razões que levam os turistas a visitar alguns elementos e a desconhecer outros.

A Boca do Inferno¹⁷², registou 100% de respostas na opção visitou ou pretende visitar, sendo que 92,6% visitou na presente estada ou em estada anterior e 19,7% pretende visitar. A Cidadela de Cascais registou a segunda maior percentagem de visitas e intenção de visitar, nomeadamente 95,9%. O Centro Cultural de Cascais (93,4%), o Palácio Condes Castro Guimarães (93,4%), o Forte e Farol de Santa Marta

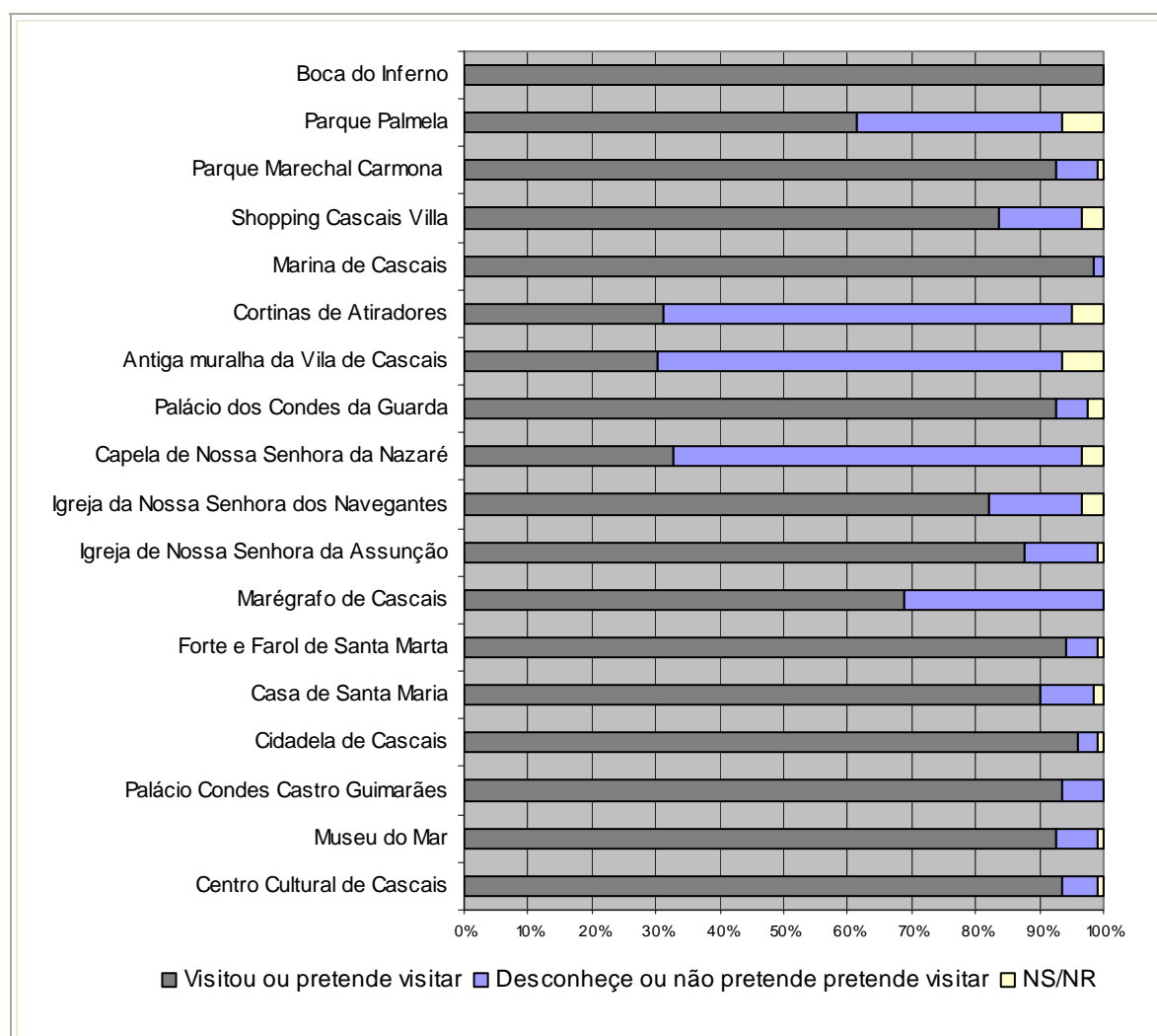
¹⁷⁰ Cf. Carta 6 – Atractividade turística.

¹⁷¹ De forma a tornar os resultados mais elucidativos, optámos por agrupar as opções de resposta similares. Passámos assim a ter 3 classes de respostas sendo elas: Visitou ou pretende visitar, Desconhece ou não pretende visitar, e Não sabe / Não responde. Os quadros de origem do presente gráfico (gráfico 3) encontram-se em anexo.

¹⁷² A Boca do Inferno para além de não estar classificada pelo IPPAR, também não se encontra dentro do perímetro do Centro Histórico de Cascais, mas devido à sua grande proximidade deste, achamos por bem engloba-la no estudo pois é um facto que quase todos os visitantes de Cascais se deslocam a este local, que constitui um dos principais ícones do concelho.

– Museu Nacional dos Faróis (94,3%), o Museu do Mar (92,6%), o Parque Marechal Carmona (92,6%), o Palácio Condes da Guarda – Paços do Concelho (92,6%) e a Casa de Santa Maria – Exposição Raul Lino em Cascais (90,2%). Com valores muito próximos, todos estes locais de interesse turístico reuniram mais de 90% das respostas nas opções visitou ou pretende visitar.

Gráfico 3: Práticas turísticas no Núcleo Urbano Histórico de Cascais – síntese (%)



Estes 9 pontos, tal como o resultado obtido através do inquérito demonstra, parecem formar em conjunto um *cluster* com grande atractividade turística, que se vai esbatendo à medida que nos afastamos destes pontos. Os valores obtidos nos inquéritos para a presente questão, foram analisados com recurso ao método de previsão IDW (*Inverse Distance Weighting*)¹⁷³ e representados em carta, permitindo criar uma aproximação do espaço praticado pelos turistas¹⁷⁴.

¹⁷³ Com recurso aos Sistemas de Informação Geográfica, através do programa ArcView Gis 9.1, foi utilizado o método de análise *IDW (Inverse Distance Weighting)*. Este instrumento de previsão cria uma superfície contínua através da combinação linear ponderada para um conjunto de valores atribuídos a

Os lugares de ligados ao culto e à religião, nomeadamente a Igreja de Nossa Senhora da Assunção – Igreja Matriz de Cascais e a Igreja da Nossa Senhora dos Navegantes registaram respectivamente 87,7% e 82%. No entanto, a Capela de Nossa Senhora da Nazaré, também assinalada no mapa turístico de Cascais, registou a visita ou intenção de visitar de apenas 32,8 e 56,6% responderam desconhecer a sua existência. Antes de mais, importa referir que esta capela é propriedade privada, anexa à Residencial D. Carlos¹⁷⁵, e apesar de não estar aberta ao público, pode ser visitada sob pedido. Contudo, o facto de estar fechada, demove muitos turistas de a visitarem. Como seria espectável, a totalidade dos inquiridos hospedados neste estabelecimento tinham conhecimento e, por conseguinte, visitaram ou pretendiam visitar a Capela de Nossa Senhora da Nazaré, dos restantes; apenas um pequeno número revelou conhecer e pretender visitar ou ter visitado este lugar.

A Marina de Cascais e o *Shopping Cascais Villa* apesar de (discutivelmente) a sua função primordial não ser o turismo, oferecem também valências nesta actividade. O *Shopping Cascais Villa*, registou 83,6% de respostas nas opções visitou ou pretende visitar. Apesar de constituir um equipamento plurifuncional, cuja função principal se destina a servir a população local, também é utilizado por turistas na procura de lojas especializadas e de restaurantes (principalmente de restaurantes de cadeias de *franchising* internacionais). A Marina de Cascais registou 98,4% de respostas nas opções visitou ou pretende visitar. Este lugar apresenta um conjunto de actividades, para além da sua função principal de porto de recreio, nomeadamente comércio, restauração e alguns bares, constituindo um dos pontos de referência no que respeita à diversão nocturna de Cascais.

A Marina de Cascais registou a segunda maior percentagem de respostas nas opções visitou ou pretende visitar. Este equipamento encontra-se no “eixo de excelência” do turismo de Cascais, entre a Boca do Inferno e a Baía de Cascais a que se adiciona, para além das várias valências que comporta, o facto de constituir um eixo visual privilegiado sobre a Cidadela de Cascais e sobre o mar.

O Marégrafo de Cascais, embora se encontre também no denominado “eixo de excelência” do turismo de Cascais, registou uns modestos 68,9% de respostas nas opções visitou ou pretende visitar. Possivelmente pela sua descrição (reduzida dimensão da construção) e apesar de ter uma placa informativa, este equipamento apenas capte a atenção e o interesse dos turistas mais atentos.

pontos (*raster*), correspondendo no presente caso aos 18 elementos patrimoniais estudados. A ponderação assenta na função de distância inversa, ou seja, assume que o valor de um ponto tem uma influência local cujo peso vai diminuindo à medida que se afasta da sua localização original, pelo que pareceu interessante aplicar este método de interpolação.

¹⁷⁴ Ver carta 6 – Atractividade turística (análise IDW), em anexo.

¹⁷⁵ A Residencial D. Carlos foi um dos equipamentos hoteleiros onde foram recolhidos inquéritos.

Por último, é de assinalar a diferença de valores registados nas visitas ao Parque Marechal Carmona e ao Parque Palmela que registaram respectivamente 92,6% e 61,5% de respostas nas opções visitou ou pretende visitar. É também de assinalar que 23,8% dos turistas inquiridos afirmou desconhecer a existência do Parque Palmela. Um dos principais factores para a diferença de valores reside no facto de o Parque Marechal Carmona se encontrar no “eixo de excelência” do turismo de Cascais e de no seu interior se encontrar o Palácio Condes Castro Guimarães, uma das principais atracções turísticas de Cascais.

Os restos da Antiga Muralha da Antiga Vila de Cascais (13,9%) e as Cortinas de Atiradores (14,8%) constituem os dois elementos patrimoniais que registaram o menor número de visitas e intenção de visitar. No inquérito, mais de 60% dos turistas afirmaram desconhecer estes elementos, 6,6% optou pela opção não sabe/não responde relativamente aos restos da Antiga Muralha da Antiga Vila de Cascais e 4,9% relativamente às Cortinas de Atiradores. 16,4% afirmou pretender visitar, apesar da resposta nesta opção não implicar necessariamente o seu conhecimento. Apesar de classificados pelo IPPAR (ver fichas de caracterização), o que não lhes confere necessariamente valor turístico, é de assinalar o facto de estarem desprovidos de qualquer placa identificadora. Embora, enquanto elementos estéticos, em certa medida, possam ser considerados como “pobres”, a carga histórica que comportam, poderia ser valorizada de forma a, para além de outras eventuais vantagens, apoiar a construção da imagem do turista sobre Cascais.

Importa também salientar a importância diferenciada que os vários lugares ocupam nos mapas e guias turísticos. Analisou-se o mapa/guia turístico facultado no Posto de Turismo e deparou-se, antes de mais, com a sua fraca legibilidade¹⁷⁶. Por outro lado, este mapa não contempla todos os pontos passíveis de assumirem funções ligadas ao turismo, de entre os quais, o Marégrafo de Cascais, os Restos da Antiga Muralha da Vila de Cascais e as Cortinas de Atiradores que se considerou nos inquéritos. Analisamos também o “*Lonely Planet – Portugal*” (2007), um dos mais conceituados guias turísticos nas referências a Cascais. Como guia mais generalista, abrangendo todo o país, refere apenas, tal com seria de esperar, os principais pontos turísticos de cada concelho. Assim, do Núcleo Urbano Histórico de Cascais, apenas aparecem citados a Boca do Inferno, a Cidadela de Cascais, o Centro Cultural de Cascais, o Palácio Condes Castro Guimarães, a Igreja de Nossa Senhora da Assunção e o Museu do Mar. Não sendo este facto determinante, pensa-se no entanto que em certa medida a informação que é fornecida ao turista modela o seu “espaço praticado”, pois tal como foca ao longo da presente investigação, o turista dificilmente irá visitar algo que não conhece ou não lhe é dado a conhecer.

¹⁷⁶ A elevada escala do mapa torna pouco perceptível a localização de alguns pontos e equipamentos de interesse turístico.

Embora não constitua um elemento central da presente investigação, acha-se interessante incluir no inquérito aos turistas uma questão sobre o projecto “Bicas” – aluguer gratuito de bicicletas. Sendo uma prática de comprovado sucesso em algumas cidades europeias, das quais se destaca Barcelona, e tendo outras cidades demonstrado o interesse na instalação de projectos semelhantes, uma das quais Lisboa, tenta-se aferir a importância deste projecto em Cascais. Segundo publicação da Câmara Municipal de Cascais (www.cm-cascais.pt), o projecto “Bicas” registou entre Setembro de 2005 e Dezembro de 2007, 118.044 utilizadores, dos quais 16531 são estrangeiros. Em larga medida, os números comprovam o sucesso do projecto. No que se refere aos resultados dos inquéritos, verifica-se que 58,2% dos turistas conheciam o projecto “Bicas”, tendo 22,1% dos inquiridos utilizado o mesmo. Para esta questão, testaram-se possíveis correlações, nomeadamente com a idade dos turistas, no entanto, a dimensão reduzida da amostra e a sua distribuição desigual pelos diferentes grupos etários, torna menos visíveis eventuais interdependências. Por outro lado, aplica-se o princípio já referido em capítulos anteriores¹⁷⁷, segundo o qual, o turista contemporâneo apresenta uma grande versatilidade de gostos, pelo que, determinada prática ou preferência turística não terá necessariamente que estar ligada a uma condição social, económica ou à idade.

4.5.3 Avaliação do Núcleo Urbano Histórico de Cascais como destino turístico

A última pergunta do questionário, colocada de forma aberta, pretendia que o turista inquirido classificasse a qualidade da oferta turística no Núcleo Urbano Histórico de Cascais. Com as respostas obtidas, e depois de serem agrupadas em classes¹⁷⁸, chegou-se à conclusão que 60,7% dos turistas inquiridos classifica a oferta turística do Núcleo Urbano Histórico de Cascais como boa e 33,6% como excelente, sendo estas as duas classes com os resultados mais significativos (tabela 7). Não se verificou qualquer classificação de fraca, tendo-se registado apenas 2 respostas de não sabe / não responde, devidamente justificadas com o facto de, aquando do preenchimento do inquérito, estes turistas estarem em Cascais há pouco tempo, considerando prematuro estarem a avaliar a oferta turística baseando-se na sua curta experiência. É ainda de referir a existência de 5 respostas (4,1%) na classe de razoável.

Pelo facto de ser uma pergunta aberta, permitiu que alguns turistas apontassem os aspectos que mais e menos lhes agradaram. Apesar de algumas das

¹⁷⁷ Cf. Ponto 2.1. – Do *sunlust* ao *wanderlust*: Da falência do modelo tradicional ao Pós-Turismo.

¹⁷⁸ As classes a que chegamos foram: Não sabe / Não responde; Fraca; Razoável; Boa; Excelente.

considerações feitas a propósito da resposta a esta pergunta terem sido aplicadas na sustentação de alguns resultados obtidos ao longo do inquérito, e não sendo o objectivo fazer uma enumeração exaustiva de todas as respostas, apresentam-se de seguida alguns dos factores referidos pela maioria dos turistas inquiridos.

Tabela 7: Distribuição dos turistas segundo a avaliação da experiência turística em Cascais

	Frequência	%	Percentagem acumulada
Excelente	41	33,6	34
Boa	74	60,7	94
Razoável	5	4,1	98
Fraca	0	0	98
NS/NR	2	1,6	100
Total	122	100	...

No que se refere aos aspectos negativos, é de salientar a falta de informação turística, nomeadamente o apoio ao turista prestado no Posto de Turismo, considerado de “fraco”, tal como fraca é considerada a legibilidade permitida pelos mapas de informação turística. A estes factos acresce a “fraca” sinalização turística, o que de certa forma levou uma parte considerável dos turistas a referir a falta de informação como um factor negativo.

Como já se referiu anteriormente, outro factor destacado pela negativa é a falta de diversidade de estabelecimentos de animação nocturna. O comércio e a restauração mereceram igualmente a crítica de alguns turistas. Apesar de, na generalidade, a restauração ser um dos pontos destacados pela positiva¹⁷⁹, tanto a restauração como o comércio são destacados pela negativa pelo facto de uma parte substancial destes estabelecimentos estarem encerrados ao fim-de-semana, período de excelência para o turismo. Por último, no que respeita aos aspectos destacados pela negativa, é também referido o aumento da densidade e a diversificação das tipologias do edificado, que segundo alguns turistas que frequentam Cascais há vários anos, contribuem para a quebra do seu “charme”.

No que se refere aos aspectos positivos, um aspecto transversal a todos os inquiridos que responderam a esta questão foi o clima e o ambiente de Cascais. O nível de satisfação neste aspecto é confirmado pela concentração de 98,4% das respostas dos inquiridos nas classes muito e bastante quando questionados

¹⁷⁹ 95% dos turistas avaliou a gastronomia e a restauração como tendo gostado bastante ou muito, em parte devido à tradição e ao carisma de alguns estabelecimentos (sendo de destacar, por exemplo, a Gelataria *Santini*).

relativamente ao nível de satisfação. Outro aspecto que também é referido prende-se com a oferta e a diversidade hoteleira nesta área. Como já se mencionou anteriormente, também a diversidade de oferta em termos de restauração foi referida quando se tratou de destacar os pontos positivos. É também de referir pela posição destacada a amabilidade das gentes de Cascais.

Por fim, importa referir que se efectuou o cruzamento de diversas variáveis recolhidas no inquérito, mas no entanto, devido à reduzida dimensão da amostra não se conseguiu estabelecer relações ou interdependências entre as variáveis que, à partida, seriam mais importantes para o nosso estudo. Não se tendo atingido em nenhum dos cruzamentos um valor de *qui-quadrado* observado superior ao esperado e, desta forma, com um grau de confiança de 95% poder comprovar as hipóteses levantadas para as correlações, optou-se por apresentar em anexo os respectivos quadros, sem contudo apresentarmos uma análise aprofundada dos mesmos, sob pena de apresentar uma visão deturpada dos mesmos.

4.6. O Núcleo Urbano Histórico de Cascais na óptica dos *stakeholders* locais

Para perceber as vantagens mútuas decorrentes da importância do turismo no Núcleo Urbano Histórico de Cascais e dos novos projectos de dinamização turística e cultural, foram realizadas entrevistas aos principais *stakeholders* locais¹⁸⁰, sendo a informação obtida apresentada, em síntese, neste ponto¹⁸¹.

Para além de constituir um dos principais vectores da estratégia de desenvolvimento económico do concelho de Cascais, o turismo faz, também, parte da tradição de Cascais desde a segunda metade do século XIX¹⁸². Contudo, “na segunda metade do século XX, Cascais perdeu um pouco do ‘charme’ e ‘elegância’ que deteve no século XIX” (citando Vereadora do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Cascais). A crescente pressão urbanística e a fragilidade dos planos de ordenamento, que regulavam desenvolvimento do concelho, criaram um vasto conjunto de assimetrias em termos concelhios (disparidade entre o litoral e o interior), o que se reflectiu, também, nas diversas infraestruturas, particularmente vias de circulação e

¹⁸⁰ Presidente da Câmara Municipal de Cascais; Vereadora do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Cascais; Vice-presidente da Associação Empresarial do Concelho de Cascais; Director de Promoção e Marketing da Junta de Turismo da Costa do Estoril; Guia Turístico da Inside Tours, Lda. Cf. Guiões de entrevista em anexo.

¹⁸¹ Pelo facto de terem sido feitas entrevistas a stakeholders de áreas distintas e naturalmente com discursos diferenciados, optou-se por não apresentar a transcrição das entrevistas no presente trabalho.

¹⁸² Cf. Ponto 4.2 – Memórias de Cascais: Breve análise da evolução de Cascais como destino turístico.

serviços de saneamento. Ainda neste aspecto, são de salientar os impactos decorrentes da multiplicação de tipologias arquitectónicas e a densificação da malha urbana. Todos estes factos se traduziram numa clara perda de funcionalidade de Cascais e, em particular, dos seus centros históricos.

A evolução da funcionalidade e vitalidade do Núcleo Urbano Histórico de Cascais

Nas últimas décadas, acompanhando a tendência de evolução das áreas urbanas centrais, o Núcleo Urbano Histórico de Cascais tem vindo a perder a hegemonia que o caracterizou outrora. De acordo com a informação obtida nas entrevistas, apesar da freguesia de Cascais ter registado um aumento de população residente, o Núcleo Urbano Histórico de Cascais não reflectiu essa tendência. Esta área tem sofrido, ao longo das últimas décadas, um declínio em termos sociais, económicos e funcionais em prol das novas centralidades, acompanhado de uma degradação do edificado e do espaço público.

No que se refere ao edificado, verifica-se, apesar do grande valor histórico e cultural que alguns edifícios encerram e do seu potencial turístico, um subaproveitamento dos mesmos, nomeadamente no que diz respeito aos edifícios de arquitectura militar e das arquitecturas de veraneio¹⁸³. Tentando inverter esta tendência, a autarquia tem desenvolvido um conjunto de acções específicas, devidamente enquadradas na estratégia de desenvolvimento do concelho. Especificamente no que respeita os edifícios emblemáticos (classificados ou em vias de classificação)¹⁸⁴, têm sido atribuídas regalias ao nível dos impostos e apoios à sua reabilitação, estes últimos extensíveis a outros edifícios elegíveis para o efeito. Presentemente existem em Cascais 18 edifícios cuja reabilitação é subsidiada ao abrigo do programa REHABITA¹⁸⁵.

Ainda relativamente ao edificado, importa referir a intervenção prevista para a Cidadela de Cascais¹⁸⁶. Esta será a mais emblemática das diversas intervenções previstas e constitui, à partida, uma das principais vias para inverter a desqualificação que o Núcleo Urbano Histórico de Cascais tem testemunhado.

Em termos funcionais, o Núcleo Urbano Histórico de Cascais tem registado uma desqualificação do comércio tradicional local, devido a uma menor procura do mesmo.

¹⁸³ Cf. SILVA, 2004.

¹⁸⁴ Cf. Lista de Imóveis Classificados - www.cm-cascais.pt/Cascais/Cascais/Patrimonio/Imoveis/Classificados.

¹⁸⁵ REHABITA - Regime de Apoio à Recuperação Habitacional em Áreas Urbanas Antigas, Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 105/96, de 31/07.

¹⁸⁶ Cedida pelo Estado Português à Câmara Municipal de Cascais em Dezembro de 2004.

Este decréscimo da procura decorre não apenas do fraco empreendedorismo dos comerciantes, como também das práticas de consumo contemporâneas, em que as novas centralidades (como são disso exemplo o Cascais Vila e o Cascais *Shopping*) se têm vindo a afirmar, enquanto lugares de consumo e lazer (Vice-presidente da Associação Empresarial do Concelho de Cascais).

É também de assinalar a deslocalização de alguns serviços para áreas periféricas, nomeadamente as finanças, o tribunal e, futuramente, o Hospital de Cascais. Neste aspecto, as limitações impostas pelas características do edificado, das vias de circulação e estacionamento, têm sido determinantes. Subsistem, no entanto, alguns serviços de diferentes níveis hierárquicos (Câmara Municipal e algumas associações de carácter local e concelhio) que contribuem, apesar da notória perda de importância enquanto centro de serviços, para a subsistência da vitalidade desta área.

Existem ainda dois outros aspectos fundamentais relativamente à funcionalidade do Núcleo Urbano Histórico de Cascais. No que respeita aos grandes serviços, pouco há a fazer. As exigências em termos de espaço, acessibilidades e recursos são imperativos para que ocorra uma deslocalização destas actividades para fora do centro de Cascais. Por outro lado, algumas actividades ligadas a pequenas indústrias e oficinas têm sido deslocalizadas intencionalmente para áreas especialmente criadas para esse fim¹⁸⁷. Desta forma, pretende-se melhorar também as características estéticas e a imagem do Núcleo Urbano Histórico de Cascais.

Como já foi referido anteriormente, o Núcleo Urbano Histórico de Cascais apresenta diversas limitações ao nível de circulação e estacionamento automóvel. Este facto é, em parte, responsável pela afluência limitada ao comércio local e à utilização das diversas infraestruturas e serviços existentes nesta área. Em certa medida, esta limitação que constitui, também, um factor preponderante para a menor procura de residência nesta área.

Relativamente ao lazer e turismo, o Núcleo Urbano Histórico de Cascais apresenta também algumas limitações. Uma delas resulta da opção política de deslocalizar os estabelecimentos de diversão nocturna para os concentrar na Marina de Cascais. Apesar desta decisão ter levado a uma diminuição da vivência nocturna do centro histórico, ela não é necessariamente uma opção negativa, uma vez que é clara a incompatibilidade da existência destes estabelecimentos com a função residencial.

O Núcleo Urbano Histórico de Cascais concentra, ainda, alguns dos estabelecimentos de hotelaria e restauração mais emblemáticos do Concelho (Hotel Baía, Residencial D. Carlos, Hotel Albatroz, a Gelataria *Santíni*, entre outros). Neste aspecto, é assinalável a vitalidade desta área.

¹⁸⁷ Como, por exemplo, o Parque Industrial Alto do Outeiro, em Trajouce.

Apesar de na generalidade, no que se refere ao turismo, o Núcleo Urbano Histórico de Cascais ser uma área com alguma dinâmica, existe uma noção clara de que muito ainda pode ser melhorado.

Conclusão

Os núcleos urbanos e centros históricos estabelecem uma importante união entre o passado e o futuro. Constituem importantes suportes para a memória e história locais que, numa sociedade globalizada, caracterizada por uma homogeneização “corrosiva”, têm vindo a adquirir um interesse revisitado.

A transformação do paradigma urbano no final do século XX e a emergência da sociedade pós-moderna impulsionaram a procura destas áreas para habitação ou sede de empresas, bem como para práticas de lazer ou consumo e, naturalmente, de turismo.

A promoção do turismo cultural nas cidades, particularmente nos seus núcleos urbanos e centros históricos, constitui actualmente a “*best practice*” do planeamento e gestão urbana, tal como do sector turístico. Na sua essência, este facto decorre da emergência do interesse pela cultura, pela História, bem como pela importância atribuída às especificidades locais e pela importância das imagens associadas ao consumo na sociedade pós-moderna. Cada vez mais, indivíduos, empresas e as próprias cidades procuram nestas áreas a afirmação da sua posição na sociedade e, particularmente nos dois últimos casos, o fortalecimento da sua imagem e a criação de vantagens competitivas.

No que se refere à esfera do turismo verificou-se que, desde o final da década de 1970, aquando da percepção da existência de um número considerável de turistas que viajavam para a cidade e de que o turismo poderia constituir uma forma de regenerar e devolver a vitalidade a algumas áreas centrais em perda (principalmente nas antigas cidades industriais dos Estados Unidos e Inglaterra), o turismo urbano tem vindo a mostrar uma importância crescente. Conjuntamente com várias alterações ocorridas na sociedade, a substituição do padrão tradicional de férias pelas denominadas *short breaks* e o aumento do capital cultural dos turistas motivaram a emergência do denominado *wanderlust tourism*¹⁸⁸.

Presentemente, na base da motivação para viajar está o desejo de viver novas experiências, de conhecer novos lugares, pessoas e culturas, o que geralmente se reflecte em estadias de curta duração e com uma baixa probabilidade de se repetirem. O turista contemporâneo, mais envolvido e mais informado, evidencia uma maior versatilidade de gostos e um maior grau de exigência relativamente às ofertas turísticas. Cada vez mais, o turista declina produtos standardizados e destinados ao consumo de massas. Factores como a cultura, a originalidade, a qualidade e a segurança, constituem elementos importantes da “verdade subjectiva”, que determina a escolha do destino.

¹⁸⁸ Cf. MACDONALD, 1999.

Apesar da representatividade que o turismo de sol e praia mantém no mercado turístico global, as *city breaks* e o turismo cultural urbano têm vindo progressivamente a suplantar a sua importância. Por conseguinte, caso as diversas condições o permitam, ao turismo de sol e praia deve, sem no entanto se perder a especialização, aliar-se diferentes segmentos turísticos, tais como o ecoturismo, o desporto, o turismo de negócios, entre outros. Estes contribuem para a diversificação da oferta e constituem um factor preponderante para o sucesso¹⁸⁹.

O mercado turístico global contemporâneo caracteriza-se por uma competitividade crescente. No mercado do turismo de sol e praia emergiu, nos últimos anos, um vasto conjunto de novos destinos que, pelas suas características naturais, climáticas e culturais, traduzidas no exotismo, e que pelo seu modelo de desenvolvimento (baseado em preços baixos e exploração intensiva dos recursos naturais), captaram uma cota crescente de mercado, com a qual os destinos tradicionais não conseguem competir. Surge assim a necessidade destes destinos requalificarem a oferta turística e de, conseqüentemente, se reposicionarem no mercado.

Actualmente, os núcleos urbanos e centros históricos e o turismo atravessam uma nova fase de desafios. No que se refere aos dois primeiros, o desafio reside na sua revitalização e na salvaguarda do valor histórico que encerram. Por outro lado, no que respeita ao turismo e face à crescente competitividade do mercado, surge a necessidade promover produtos diferenciados e distintos, criando assim vantagens competitivas. À partida, são evidentes as vantagens decorrentes da associação entre turismo e núcleos urbanos ou centros históricos.

As vantagens mútuas decorrentes da promoção turística em núcleos urbanos e centros históricos constituem um dos pontos de partida para o trabalho de campo.

Em destinos turísticos tradicionais, nos quais se enquadra perfeitamente Portugal e mais particularmente Cascais – cuja promoção até há poucos anos se baseava no produto turístico de sol e praia – nota-se que, face à perda de hegemonia deste segmento, ocorreu progressivamente uma aposta no desenvolvimento de novos produtos turísticos, sendo de destacar os produtos culturais.

No que se refere a Portugal, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado em 2007, define, nas suas disposições, uma estratégia que aponta para uma clara segmentação do mercado turístico português, baseada na vocação turística de cada região. Lisboa, o Algarve e a Madeira representam os principais destinos turísticos portugueses. De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo, as *city breaks* são o principal produto turístico de Lisboa. No entanto, a necessidade de diversificação levou

¹⁸⁹ Cf. GONÇALVES, 2003.

à criação de uma estratégia conjunta para esta região, concertando estratégias locais e baseado-se numa lógica de complementaridade.

Na região de Lisboa, a estratégia assenta fundamentalmente em três concelhos (Lisboa, Cascais e Sintra) que, alinhados numa estratégia comum e com ofertas distintas, visam fortalecer a atractividade e competitividade da região. Em traços muito gerais e de acordo com os diversos guias turísticos, Lisboa é o grande centro, caracterizado por um vasto e diverso conjunto de ofertas. Sintra tem o seu expoente, não só, nos patrimónios natural e cultural, como também nos equipamentos culturais, que convidam ao passeio. Por sua vez, Cascais surge como o lugar de sol e praia, de paisagens ligadas ao mar e lugar de pernoita. Esta estratégia entre os três concelhos parece recuperar a ideia do triângulo de lazer da segunda metade do século XIX¹⁹⁰.

Apresentado o genérico das preposições teóricas da presente investigação, passa-se de seguida à apresentação das conclusões resultantes da parte empírica que visavam responder à seguinte questão de partida: *De que forma os novos projectos de carácter turístico e cultural contribuem para a dinamização do Núcleo Urbano Histórico de Cascais?*

A excelência do seu clima temperado e a beleza da sua paisagem natural, amplamente exaltada por diversos autores, bem como a proximidade do mar, aliada à sua riqueza histórico-cultural e à proximidade de Lisboa e Sintra, conferem a Cascais um grande potencial turístico. No entanto, a nova conjuntura do mercado turístico internacional impõe a necessidade de diversificar e requalificar a oferta turística cascalense.

Segundo os princípios teóricos que orientaram esta investigação, o Núcleo Histórico Urbano de Cascais, enquanto “palimpsesto territorial”, agrega um conjunto de elementos arquitectónicos de elevadíssimo valor histórico, numa posição geográfica privilegiada e dispõe de uma grande aptidão turística. Por conseguinte, a aposta no fortalecimento da oferta turística cultural contribuirá, determinantemente, para a revitalização e sustentabilidade desta área. Simultaneamente, a conversão da riqueza patrimonial e histórico-cultural, bem como a diversificação derivada desta “nova” oferta contribuirá, de forma determinante, para o fortalecimento da imagem e atractividade turísticas de Cascais.

O desenvolvimento da presente investigação permitiu validar a hipótese levantada. A informação recolhida junto dos *stakeholders* locais e junto dos turistas comprovou,

¹⁹⁰ Cf. HENRIQUES, 2001.

inequivocamente, a importância que assume a oferta turística cultural, bem como as vantagens decorrentes dos novos projectos de dinamização turística e cultural.

Actualmente, o turismo e a cultura (conjuntamente com a saúde) constituem os principais vectores da estratégia de desenvolvimento e sustentabilidade do concelho de Cascais.

O Plano Estratégico para o Concelho de Cascais 2006-2009 e o futuro Plano Director Municipal, que se encontra actualmente em fase de elaboração, apresentam várias medidas conducentes à diversificação e requalificação da oferta turística concelhia. Logo à partida se destaca a mudança do slogan promocional de Cascais (que, importa referir, no turismo se promove sob o nome de Estoril), designadamente “Estoril. Um lugar. Mil Sensações”.

Cascais beneficia de uma imagem forte no mercado turístico internacional. Outrora apelidado de *Riviera* portuguesa, mantém ainda hoje bastantes semelhanças com a *Riviera* Francesa – Côte d'Azur¹⁹¹. A praia constitui, tal como em Nice, o principal produto turístico de Cascais. Para além disto, o concelho beneficia ainda de uma paisagem exuberante, de um porto de recreio, complementados pelo golfe e por uma agenda cultural vasta. Para Cascais, os eventos de nível internacional têm sido uma das principais formas de promoção. Para além dos eventos mais discretos, Cascais recebe, frequentemente, eventos de renome internacional (como o *Estoril Jazz*, o *Estoril Open*, o Festival Internacional de Cinema do Estoril, os *Laureus Awards* 2005, o Campeonato do Mundo de Vela 2007), que contribuem de forma preponderante para a notoriedade e afirmação de Cascais como um destino de excelência a nível internacional e no contexto do turismo da Região de Lisboa.

À escala concelhia, e no que se refere aos produtos turísticos a desenvolver, verifica-se, por um lado, a intenção de dinamizar vários equipamentos com valências turísticas, alguns deles recentes, como o Centro de Congressos do Estoril (inaugurado em 2001), a Marina de Cascais (inaugurada em 1999) e ainda o Autódromo do Estoril. Por outro lado, surge também uma clara aposta no golfe, no turismo de natureza, no turismo residencial e no turismo cultural, elemento fundamental da presente investigação.

Particularmente no que respeita ao investimento na cultura, visa-se actuar simultaneamente em dois campos distintos. Por um lado e em primeiro lugar, pretende-se assegurar a manutenção do legado histórico e da identidade de Cascais. Posteriormente, as acções de valorização do património arquitectónico e o conseqüente reforço da identidade convertem-se em valor acrescentado para o turismo, através da criação de novas valências turísticas (diversificação da oferta) e do reforço da identidade competitiva

¹⁹¹ Cf. CAVACO, 1983.

de Cascais. Importa, uma vez mais, referir que não se pretende criar em Cascais um destino turístico cultural isolado, nem competir directamente neste segmento com Lisboa e Sintra. Estas acções surgem, antes de mais, como uma valorização ao nível concelhio, que naturalmente trarão, também, impactos na atractividade turística da região de Lisboa.

O Núcleo Urbano Histórico de Cascais, onde existem já diversos equipamentos culturais e de património arquitectónico (algum deste classificado pelo IPPAR), apresentando a necessidade de recuperação, será o principal *core* da oferta turística cultural do concelho. Das diversas acções, destaca-se a intervenção prevista para a Cidadela de Cascais. No seu interior surgirá um novo pólo dinâmico de cultura e lazer que permitirá, simultaneamente, a transformação e qualificação da sua envolvente. A construção do Museu Paula Rego, juntar-se-à ao recentemente inaugurado Farol de Santa Marta – Museu Nacional dos Faróis, ao Museu do Mar e ao Palácio Condes Castro Guimarães. Estes virão contribuir para o fortalecimento do já existente “eixo de excelência” do turismo cascalense, que se estende desde a Boca do Inferno, o *ex-libris* de Cascais, até à Vila de Cascais.

Este facto permite aferir que, também em Cascais, se verifica a tendência seguida no modelo cultural de cidade turística, nomeadamente através da preferência de áreas com valor histórico para a instalação de actividades turísticas. Transversalmente às diversas intervenções, pretende-se criar um catalisador para a requalificação e revitalização da área do Núcleo Urbano Histórico de Cascais, susceptível de atrair investimento privado e de contribuir para aumentar o tempo de permanência de turistas e excursionistas.

Os resultados dos inquéritos feitos aos turistas, aos quais aplicamos o modelo de previsão (*Inverse Distance Weighted*), permitiram verificar um claro desequilíbrio entre o sector ocidental do Núcleo Urbano Histórico de Cascais – mais atractivo e o sector oriental – com uma menor importância. É necessário ter em conta que para este facto contribui, também, o número de elementos patrimoniais e o seu valor turístico. No entanto, embora não se tenha focado na presente investigação, por não ser o objectivo da mesma fazer um inventário exaustivo do património arquitectónico, é uma realidade que existem vários elementos patrimoniais passíveis ainda de serem convertidos em elementos turísticos. Desta forma, no seguimento do levantamento e inventariação do património cultural (arquitectónico existente) que está a ser feito pela autarquia, seria proveitoso a elaboração de uma análise da vitalidade urbana e potencialidade turística. Assim, seria possível criar, dentro dos limites impostos pela distância, “corredores turísticos” cuidados e apelativos, que promovam o passeio e o consumo casual, ligando os diversos elementos patrimoniais ou aglomerados turísticos¹⁹².

¹⁹² Cf. HENRIQUES, 1994.

O trabalho empírico, através do recurso a metodologias de recolha de informação diferenciadas (inquéritos aos turistas, entrevistas aos *stakeholders* e observação directa fechada do comportamento dos visitantes, do património e dos equipamentos turísticos) permitiu, ainda, dispor de um conjunto de resultados que suportaram a consecução de alguns dos objectivos específicos do trabalho. Contudo, é necessário ter em conta o número reduzido de inquéritos (122) e, conseqüentemente, o carácter ilustrativo da amostra, tal como o facto de não ter sido possível abranger a totalidade dos estabelecimentos hoteleiros da área de estudo. Por conseguinte, é necessário alguma prudência na generalização dos valores obtidos.

Relativamente ao objectivo de desenhar o perfil do “turista tipo” que visita o Núcleo Histórico Urbano de Cascais e quais as principais motivações para a visita, o inquérito permitiu aferir os seguintes aspectos: verificou-se a predominância de turistas estrangeiros, de diferentes faixas etárias, com um elevado grau de escolaridade. Na sua maioria os turistas inquiridos desempenham funções de quadro profissional e técnico-científico, sendo também de salientar um número bastante razoável de reformados. Este facto vem, em certa medida, de encontro à noção de que Cascais tem uma oferta hoteleira de qualidade, dirigida essencialmente a grupos sócio- económicos com algum conforto económico.

A respeito da estadia, verificou-se que cerca de metade dos turistas já tinham estado em Cascais anteriormente, revelando o magnetismo e a capacidade de fidelização deste destino o que, de alguma forma, contraria a tendência verificada no mercado turístico internacional. Quanto à sua duração, 95,6% dos turistas inquiridos estavam hospedados em Cascais por períodos superiores a três dias, apresentando uma estadia média claramente superior à de Portugal, que se situa em cerca de 2 dias. Os dados que foram apresentados de seguida apontam para o facto de Cascais se encontrar, ainda, um pouco à margem das tendências internacionais. Isto porque, na sua maioria, os inquiridos escolheram Cascais para lazer e descanso, fazendo-se acompanhar de familiares e amigos o que, conjuntamente com as “longas estadias” e a apreciação francamente positiva relativamente ao sol e praia (que 94% dos turistas responderam apreciar muito ou bastante), evidencia a continuidade da tradição de um turismo em muito semelhante ao tradicional turismo balnear.

Tendo em conta o facto de que o turismo subsiste de um vasto conjunto de interdependências, os turistas foram convidados a avaliar o Núcleo Urbano de Cascais relativamente a diversos factores¹⁹³. Num contexto geral, as avaliações foram sempre bastante positivas, seguindo a tendência das avaliações da experiência turística em Cascais, que registaram 94% das respostas nas classes de boa e excelente. Contudo,

¹⁹³ Cf. Ponto 4.6. – O Núcleo Urbano Histórico de Cascais na óptica dos turistas – Análise dos Inquéritos.

nos resultados obtidos, é de salientar os valores verificados na animação nocturna, nos museus, monumentos e na acessibilidade, que registaram as apreciações menos positivas.

Para finalizar, julga-se relevante tecer algumas considerações gerais relativamente às conclusões alcançadas, pondo em evidência alguns aspectos que parecem ser essenciais para a afirmação de Cascais como destino turístico de qualidade, bem como para o incremento da atractividade turística.

Principiou-se esta última síntese por um ponto que já foi focado anteriormente, mas que nos parece importante retomar, ou seja, a questão da criação de “corredores turísticos”. Relativamente a este aspecto, verificou-se a existência de uma área com maior potencial turístico, situada na parte ocidental do Núcleo Urbano Histórico, que se denominou de “eixo turístico de excelência”. É inquestionável a vitalidade turística que esta área detém, nomeadamente pelo número de excursionistas que recebe. Contudo, verifica-se dentro da área de estudo a existência de mais elementos patrimoniais, com diferentes valores, susceptíveis de serem turistificados. A inclusão destes diversos elementos patrimoniais poderá, também, ajudar a “contar a história de Cascais” e ajudar o turista a criar uma imagem mental (turística) atractiva. Note-se que os turistas constituem um importante veículo de divulgação e promoção turística e lembre-se, a este propósito, o facto de nos inquéritos 68% dos turistas tomaram conhecimento de Cascais, como destino turístico, através de familiares e amigos. Acresce também o facto de que a criação de “corredores turísticos” pode constituir uma forma de promover a penetração dos turistas no Núcleo Urbano Histórico e, entre várias vantagens potenciais, promover a revitalização do tecido comercial.

No seguimento desta ideia, importa referir a questão da informação, que foi um dos pontos que registou uma apreciação menos positiva nos inquéritos. Vários dos turistas referiram a fraca legibilidade dos guias de apoio ao turista o que, conjugado com a falta de sinalização turística, dificulta a visita e restringe, de certa forma, o espaço praticado pelos turistas.

Por último, refere-se a questão da animação nocturna e dos museus e monumentos que registaram, também, apreciações menos positivas. Relativamente aos museus e monumentos acredita-se que a intervenção na Cidadela de Cascais e a construção do Museu Paula Rego virão, em larga medida, contribuir para a consolidação da oferta desta área, em termos de museus. Porém, e no que concerne a monumentos, crê-se que seria proveitoso a elaboração de um guia turístico onde constasse a informação relativamente a alguns imóveis, que pela sua notoriedade (arquitectónica ou valor histórico) se pudessem converter num elemento turístico de visita.

Relacionado com a animação nocturna, não se pode deixar de focar os diversos comentários, particularmente de turistas mais jovens, apontando a falta de diversidade de

estabelecimentos de diversão nocturna. Ainda que estes resultem, exclusivamente, do investimento privado, este facto considera-se importante e logo susceptível de ser mencionado.

Em suma, a investigação que agora se conclui possibilitou o reconhecimento das áreas urbanas e centros históricos como áreas de grande valor. Por sua vez, o turismo vem constituir-se como uma solução inovadora, que permite uma associação dinâmica entre identidade, história, tradição e modernidade. Consequentemente, isto ajuda a ultrapassar o conflito constante do Homem em conciliar as suas aspirações e exigências com a complexidade e valor das áreas urbanas históricas.

Bibliografia

- AA. VV. (1989): *Um Olhar Sobre Cascais Através do Seu Património*, III vol., Cascais, Associação Cultural de Cascais.
- AMIN, Ash; THRIFT, Nigel (2002): *Cities: Reimagining the Urban*, Polity Press, Cambridge.
- ANDRADE, Ferreira de (1964): *Cascais – Vila da Corte, Oitocentos Anos de História*, Câmara Municipal de Cascais, Cascais, 1964.
- ANDRADE, Ferreira de (1969): *Monografia de Cascais*, Câmara Municipal de Cascais, Cascais.
- ANHOLT, Simon (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. (1990): *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London.
- ASHWORTH, G. J., (1994 -a): *From History to Heritage – From Heritage to Identity: In Search of Concepts and Models* in: ASHWORTH, G. J., and LARKHAM, P. J. (ed.): *Building a New Heritage – Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, pp. 13-30, Routledge, London.
- ASHWORTH, G. J.; LARKHAM, P. J. (1994 -b): *A Heritage for Europe: The need, the task, the contribution* in: ASHWORTH, G. J., and LARKHAM, P. J. (ed.): *Building a New Heritage – Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, pp. 1-12, Routledge, London.
- ASHWORTH, G. J.; TUNBRIDGE, J. E. (2000): *The Tourist – Historic City: Retrospect and prospect of Managing the Heritage City*, Pergamon, Oxford.
- ASHWORTH, G. J.; GOODALL, Brian (ed.) (2002): *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
- ASHWORTH, G. J. (2003): *Urban Tourism: Still an Imbalance in Attention?* in: COOPER, C. (ed.) *Aspects of Tourism – Classic Reviews in Tourism*, Channel View Publications, New York.
- ASHWORTH, G. J.; TUNBRIDGE, J. E. (2004): *A quem pertence a cidade histórica turística? Localizando o Global e Globalizando o Local* in: LEW, Alan; HALL, C. Michael, WILLIAMS, Alan M. (ed.) *Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa, pp. 241-254.
- BALANZÁ, Isabel M.; NADAL, Mónica C. (2000): *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*, Thomson, São Paulo – Brasil.

- BAPTISTA, Mário (2003): *Turismo: Gestão Estratégica*, Verbo, Lisboa.
- BARROS, Luís Aires (2004): *Património Cultural, Novos Enfoques e Paradigmas in: Património, Território e Sociedade – Actas dos X Cursos Internacionais de Verão de Cascais* (30 de Junho a 5 de Julho de 2003), Cascais: Câmara Municipal de Cascais, 2004, vol. 2, pp. 7-26.
- BOISSEVAIN, Jeremy (ed.) (1996): *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Oxford, England.
- BURNS, Peter M.; HOLDEN Andrew (1995): *Tourism – a new perspective*, Prentice Hall, Essex – England.
- CANCELA D`ABREU, Alexandre D`Orey (2007): *Paisagem enquanto património in: Revista Pedra & Cal – Revista da Conservação do Património Arquitectónico e da Reabilitação do Edificado*, n.º 34, Maio/Junho de 2007, Lisboa.
- CAVACO, Carminda (1983): *A Costa do Estoril: Esboço Geográfico*, Editorial Social e Democracia, S.A.R.L., Lisboa.
- CHANG, T. C.; HUANG, Shirlena (2004): *Turismo Urbano: Entre o Global e o Local in: LEW, Alan; HALL, C. Michael, WILLIAMS, Alan M. (ed.) Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa., pp. 255-268.
- CHOAY, Françoise (2006): *A alegoria do património*, Edições 70, Lisboa.
- CUNHA, Licínio (1997): *Economia e Política do Turismo*, McGraw Hill, Lisboa.
- CUNHA, Licínio (2003 -a): *Introdução ao Turismo*, 2ª edição, Verbo, Lisboa.
- CUNHA, Licínio (2003 -b): *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- DESFORGES, Luke (2005): *Travel and tourism in: CLOKE, P., PHILIP, C. e GOODWIN M. (ed) Introducing Human Geographies*, 2nd edition, Hodder Arnold, London pp. 517-526.
- Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (2005): *Vocabulário de termos e conceitos do ordenamento do território Colecção Informação*, Lisboa.
- EVANS, Graeme (2001): *Cultural Planning, an urban renaissance?*, Routledge, London.
- FEATHERSTONE, Mike (2001): *Culturas globais e culturas locais in: FORTUNA, Carlos (org.) Cidade, Cultura e Globalização – Ensaios de Sociologia*, Celta, Oeiras pp. 83-104.

- FEIFER, Maxine (1985): *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*, Stein and Day, New York.
- FERREIRA, António Fonseca; LUCAS, Joana (2002): *Área Metropolitana de Lisboa: Dar vida aos subúrbios*, in: *Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais*, n.º33, pp. 36-45, Edições Afrontamento, Porto.
- FERREIRA, Ana, COSTA, Carlos (2006): «*Novos turistas*» no centro histórico de Faro in: *Revista Análise Social – Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, vol. XLI (180), Lisboa, pp.767-799.
- FILIPE, Joana (2005): *Colocar as regiões na rota do turismo* in: *Arquitecturas: o jornal de negócios do mercado das cidades*, n.º. 4, Setembro de 2005, AboutGreen – Comunicação, Lda., Lisboa, pp. 4-5.
- Florida, R. (2004): *Cities and the Creative Class*, Routledge, United Kingdom.
- FORTUNA, Carlos (1995): *Turismo, autenticidade e cultura urbana* in: *Revista Crítica de Ciências Sociais* n.º 43, Coimbra pp.11-43.
- FORTUNA, Carlos (2001) *Destradicionalização e imagem da cidade – O caso de Évora* in: FORTUNA, Carlos (org) *Cidade, Cultura e Globalização – Ensaios de Sociologia*, Celta Editora, Oeiras pp.231-258.
- Fundação Cascais, Plano Director Municipal de Cascais: *Análise Estrutural e Funcional da Fundação Cascais, Cascais*.
Disponível em: http://www.geocities.com/fc_pdm/Artigos/pdm_1.htm
Acesso em: 25 de Fevereiro de 2008.
- GAIO, S.; GOUVEIA, L. (2007): *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade* in: *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP, 27-36, Porto.
Disponível em: http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf
Acesso a: 13 de Março de 2008
- GILBERT, D. C. (2004): *Conceptual issues in the meaning of tourism* in: WILLIAMS, Stephen (ed.) *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences, vol.1 The Nature and Structure of Tourism*, Routledge, London pp. 45-69.
- GODINHO, Helena Campos; MACEDO, Silvana C.; PEREIRA, Teresa M., *Levantamento do Património do Concelho de Cascais – «1975 - Herança do Património Arquitectónico Europeu*, in, *Arquivo de Cascais - Boletim Cultural do Município*, Nº 9, pp. 87-236. Câmara Municipal de Cascais, Cascais, 1990.
- GONÇALVES, Alexandra G. (2003): *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” – O caso de Faro e Silves*. Edição:

Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa.

- GONÇALVES, António Costa (2002): *O recreio e lazer na reabilitação urbana – Almada Velha*; Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa.
- GOOROOCHUM, Nishaal; BLAKE Adam (2005): *Tourism Immiserization: Fact or Fiction?* - Economics Division, Nottingham University Business School, United Kingdom. Disponível em: <http://www.etsg.org/ETSG2004/Papers/gooroochurn.pdf>
Acesso em: 29 de Fevereiro de 2008.
- GOTHMAM, Kevin F. (2002): *Marketing Mardi Grãs: Commodification, Spetacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans* in: *Urban Studies*, vol. 39, nº 10, Glasgow, pp. 1735-1756.
- GRAHAM, B.; ASHWORTH, G. J.; TUNBRIDGE, J. E. (2000): *A Geography of Heritage – Power, Culture & Economy*, Arnold, London.
- GUERREIRO, Maria M. (2008): *Impacto das capitais Europeias da Cultura na Marca das Cidades* in: *Marketeer – estratégias, marketing e negócios* n.º 138, Janeiro de 2008, Multipublicações, Lisboa, pp. 36-39.
- HALL, Michael C. (1994): *Tourism and Politics – Policy, Power and Place*, John Wiley and Sons, West Sussex - England.
- HALL, Michael C.; PAGE, Stephen (2006): *The Geography of Tourism & Recreation–Environment, Place and Space*, 3rd edition, Routledge New York.
- HENRIQUES, Cláudia (2003): *Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Silabo, Lisboa.
- HENRIQUES Eduardo B. (1994): *Lisboa Turística: Imaginário e Cidade – A construção de um lugar turístico urbano*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- HENRIQUES, Eduardo B. (1996): *Lisboa Turística – Entre o Imaginário e a Cidade*, Edições Colibri, Lisboa.
- HENRIQUES, Eduardo B. (2003): *Cultura e Território, das Políticas às Intervenções. Estudo Geográfico do Património Histórico-arquitectónico e da sua Salvaguarda*. Tese de Doutoramento em Geografia Humana, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- HENRIQUES, João M. (2001): *Cascais. Do final da Monarquia ao alvorecer da República (1908-1914)*, Edições Colibri/Câmara municipal de Cascais, Lisboa.

- HENRIQUES, João M. (2004): *História da Freguesia de Cascais (1870-1908)*, Edições Colibri/Câmara Municipal de Cascais, Lisboa.
- JUSTINO, Ana Clara (2005): *Cascais, um Centro Histórico Vocacionado para o Turismo Cultural* in: *Livro de comunicações do II Fórum Ibérico sobre Centros Históricos – Centro Cultural de Cascais*, realizado entre 3 e 5 de Março de 2005 em Cascais. Câmara municipal de Cascais, Cascais pp. 133-150.
- KAVARATZIS, Mihalís; ASHWORTH, G. J. (2004): *City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*
Disponível em: <http://www.blackwell-synergy.com/action/showPdf>
Acesso a: 13 de Março de 2008.
- KENT, Peter (2002): *People, Places and Priorities: Opportunity sets and consumers holiday choice* in: ASHWORTH, G. J.; GOODALL, Brian (ed) (2002): *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, pp. 42-58.
- KITCHIN, Rob; TATE, N. J. (2000): *Conducting Research into Human Geography – theory, methodology et practice*, Prentice Hall, Essex – England.
- KOLB, Bonita (2006): *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann, United States.
- LAMAS, José M. R. Garcia (2000): *Morfologia Urbana e Desenho da Cidade* (2ª edição), Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia, Lisboa.
- LANDON, Robert (2007): *Portugal - Lonely Planet Country Guide*, Lonely Planet Publications, London.
- LAW, Christopher M. (1992): *Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration* in: *Urban Studies*, vol. 29, nºs 3/4, Glasgow, pp. 599-618.
- LAW, Christopher M. (1993): *Urban Tourism – Attracting Visitors to large Cities*, Mansell, London.
- LAW, Christopher M. (2002): *Urban Tourism – The visitor economy and the growth of large cities*, 2nd edition, Continuum, London.
- LEBRE, Ana M. (1998): *A urbanística do lazer e do turismo* in: *Sociedade e Território – Revista de Estudos Urbanos e Regionais* n.º 28, Edições Afrontamento, Porto, pp. 23-30.
- LEW, Alan; HALL, C. Michael, WILLIAMS, Allan M. (2004): *Turismo: Conceitos, Instituições e Temas* in: *Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa, pp. 23-44.

- LIM Hoe (1993): Cultural strategies for revitalizing the city: a review and evaluation in *Regional Studies*, vol. 27, nº 6, London, pp. 589-595.
- LOBO, M. Costa; CORREIA, Paulo V. D., PARDAL (2000): *NORMAS URBANÍSTICAS – Vol. IV*, DGOT/UTL, Lisboa.
- LOPES, Flávio; CORREIA, M. Brito (2004): *Património arquitectónico e arqueológico, cartas, recomendações e convenções internacionais*, Livros Horizonte, Lda., Lisboa.
- MCKERCHER, B.; CROS, Hilary du (2007): *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (1st ed. 2002), The Harworth Hospitality Press, New York.
- MACDONALD, Gillian M. Elisabeth (1999): *Unpacking Cultural Tourism*, Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts – University of Guelph, Ontario – Canada.
Disponível em: <http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/171/etd0015.pdf>
Acesso em: 29 de Fevereiro de 2008.
- MILES, Steven; MILES, Malcolm (2004): *Consuming Cities*, Palgrave Macmillan, New York.
- NETO, Maria João Baptista (2002): *Carta de Cracóvia 2000: Os princípios de restauro* in: *Património estudos – IPPAR*, nº 3, Lisboa, pp. 93-99.
- NETO, Vítor (1998): *Pensar o Turismo em Termos de Futuro* in: *Economia e Prospectiva – Turismo uma actividade estratégica*, Vol. I, nº4, pp.7-16.
- NETO, Maria João Baptista (2003): *Perspectivas Actuais do Património Arquitectónico, Conceitos, Critérios e Intervenções* in: *Actas dos X Cursos Internacionais de Verão de Cascais* (30 de Junho a 5 de Julho de 2003 – Cascais), Câmara Municipal de Cascais, 2004, Vol. 2, pp. 29-40.
- NOVAIS, Carlos Filipe P. (1997): *Turismo e Património Monumental e Museus no Algarve – Avaliação do potencial turístico de recursos*. Dissertação de Mestrado – Universidade do Algarve e Universidade Técnica de Lisboa.
- OLIVEIRA, Fernando V. (2003): *Capacidade de carga nas cidades históricas*, Papyrus Editora, São Paulo – Brasil.
- PAGE, Stephen (1995): *Urban Tourism*, Routledge, London.
- PEARCE, Douglas (1981): *Tourist Development*, Longman, Essex, United Kingdom.
- PEIXOTO, Paulo (2003): *Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades* in: *Sociologia – Problemas e Práticas* n.º13, CIES, ISCTE, CELTA, Lisboa, pp. 211-226.

- PENDER, Lesley; SHARPLEY, Richard (2005): *The management of tourism*, Sage Publications, London.
- PEREIRA, Margarida (1994): *O Processo de Decisão na Política Urbana: O exemplo da Costa do Sol*. Dissertação de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional, especialidade de Planeamento e Gestão do Território, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- PEREIRO Pérez, Xerardo. (2006): *Património cultural: o casamento entre património e cultura*, in: *ADRA - Revista dos sócios do Museu do Povo Galego* n.º 2, pp. 23-41.
- Disponível em:
http://home.utad.pt/~xperez/ficheiros/publicacoes/patrimonio_cultural/Patrimonio_Cultural.pdf
Acesso a: 20 de Março de 2008.
- PFEFFERKORN, Julia Winfield (2005): *The Branding of Cities – Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, Master Thesis in Arts in Advertising Design – Syracuse University, New York.
Disponível em: http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf
Acesso a: 13 de Março de 2008.
- POON, Auliana (2006): *Tourism, Technology and Competitive Strategies* (1st ed. 1993), CAB International, United Kingdom.
- PRENTICE, Richard (2004): *Motivação do Turista e Tipologias* in: LEW, Alan; HALL, C. Michael, WILLIAMS, Alan M. (ed.) *Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa, pp. 297-315.
- PRIMO, Judite (org.) (1999): *Carta de Turismo Cultural*, in: *Museologia e Património: Documentos fundamentais - Cadernos de Sóciomuseologia* n.º15, pp: 167-173, Centro de Estudos de Sociomuseologia, ULHT -Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, L. V. (2003): *Manual de investigação em Ciências Sociais*, 3ª edição, Gradiva, Lisboa.
- RAMALHETE, Ana Filipa Ribeiro (2006): *Centros Históricos e Ordenamento do Território em Áreas Metropolitanas*, Dissertação de Doutoramento no ramo de Engenharia do Ambiente, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia., Lisboa.
- RAMOS, Manuel João (coord.), (2003): *A matéria do Património: Memórias e Identidades*, Edições Colibri, DepANT-ISCTE, Lisboa.
- RAVENSCROFT, Neil (2000): *The vitality and Viability of Town Centres* in: *Urban Studies*, vol. 37, nº 13, Glasgow, pp. 2533-2549.

- RICHARDS, Greg (ed.) (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford, United Kingdom.
- RICHARDS, Greg (ed.) (2007): *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- RICHARDS, Greg; WILSON, Julie (2006): *Developing Creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism management* n.º 27, 2006, pp. 1209–1223.
- RICHARDS, Greg; WILSON, Julie (2007): *The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities* in: SMITH, Melanie, K. (ed.): *Tourism, Culture Regeneration*, Cabi, United Kingdom, pp.12-24.
- ROBERTS, Peter; SYKES, Hugh (2000): *Urban Regeneration: A Handbook*, SAGE, London.
- ROBINSON, Mike, PICARD, David (2006): *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Estudo desenvolvido no âmbito do Programa *Culture, Tourism and Development* da Divisão das Políticas Culturais e do Diálogo Intercultural, da Secção de Cultura e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, Paris, França.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1994): *Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana* in: *Finisterra* volume XXIX, nº 57, pp. 79-101, Lisboa.
- SALGUEIRO, Teresa B. (1998): *Cidade pósmoderna. Espaço fragmentado* in: *Inforgeo* nº 12 e 13, pp. 225-236, Lisboa.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1999): *Ainda em torno da fragmentação do espaço urbano* in: *Inforgeo* nº 14, pp. 65-76, Lisboa.
- SANTOS, Sofia S. Tavares (2003): *Política Urbana e Competitividade das Cidades. A protecção e valorização do Património Urbano em Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana, área de especialização em Desenvolvimento Regional e Local – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- SHAW, Gareth; WILLIAMS, Allan M. (2004) *Critical issues in tourism – a geographical perspective*, (1ª edição -1994) Blackwell Publishing, Oxford, United Kingdom.
- SELBY, Martin (2004): *Understanding Urban Tourism – Image, Culture & Experience*, I. B. Tauris, New York.
- SILVA, Raquel Henriques (2004): *Arquitecturas de Veraneio* in: *Património estudos – IPPAR*, nº 7, pp. 5-10.

-
- SILVANO, Filomena (2003): *Patrimonialização do Espaço e Afirmação Identitária – construção cultural de paisagens na Área Metropolitana de Lisboa* in: *Revista Almadam*, II^a Série, nº12, pp.129-134.
 - SMITH, Melanie, K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, New York.
 - SMITH, Stephen, L. J.; (2004): *A dimensão do Turismo Global: Velhos debates, novos consensos e desafios contínuos* in: LEW, Alan; HALL, C. Michael, WILLIAMS, Alan M. (ed.) *Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa, pp. 45-56.
 - SMITH, Melanie, K. (2007): *Towards a Cultural Planning Approach to regeneration* in: SMITH, Melanie, K. (ed.): *Tourism, Culture Regeneration*, Cabi, United Kingdom, pp.1-11.
 - TAVARES, Pedro (2008): *Marca Cidade in: Marketeer – Estratégias, Marketing e Negócios* n.º 138, Janeiro de 2008, Multipublicações, Lisboa, pp. 34-35.
 - THROSBY, David (2003): *Economics and Culture* (1st ed. 2001), Cambridge University Press, Cambridge.
 - TOCQUER, Gerard; ZINIS, Michel (1999): *Marketing do Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa.
 - UMBELINO, Jorge (2004): *Turismo e Património. Algumas ideias de reflexão* in: *Revista Turismo & Desenvolvimento*, vol.1, nº1, pp.21-26.
 - URRY, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
 - URRY, John (1995): *Consuming places*, Routledge, London.
 - World Tourism Organization (2007): *Tourism Market Trends, 2006 Edition – Europe*, WTO, Madrid, Spain.
 - ZUKIN, Sharon (1995): *The culture of cities*, Blackwell, Oxford.
 - ZUKIN, Sharon (1989): *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Press, United Kingdom.

Documentos

- *Carta de Lisboa sobre reabilitação urbana integrada: 1º Encontro Luso-Brasileiro de reabilitação urbana integrada, Lisboa, 21 a 27 de Outubro de 1995.*
- Câmara Municipal de Cascais (1997): *Plano Director Municipal de Cascais, Cascais.*
- Câmara Municipal de Cascais (2005 - a): *Relatório da Revisão do Plano Director Municipal de Cascais, Cascais.*
- Câmara Municipal de Cascais (2005 - b): *Apresentação Pública do Ante-projecto de Revisão do PDM, 9 de Fevereiro de 2005, Cascais.*
Disponível em: <http://www.cm-cascais.pt/NR/rdonlyres/4D452BF4-1607-495E-B20B-85872BC41CE3/5317/ApresentappPDM.pdf>
Acesso em: 6 de Fevereiro de 2008.
- Câmara Municipal de Cascais (2006): *Ante Projecto do PDM do Concelho de Cascais– Plano Director Municipal, Cascais.*
- Câmara Municipal de Cascais (2006): *Plano estratégico para o Turismo para o Município de Cascais (Costa do Estoril) 2006-2009, Cascais.*
- Comissão de Coordenação da Região de Lisboa e Vale do Tejo - CCR-LVT (2002), *Plano Regional de Ordenamento do Território da Área Metropolitana de Lisboa, CCR-LVT, Lisboa*
- *Convenção Europeia da Paisagem: aprovada em Florença em 20 de Outubro de 2000. Publicado no DIARIO DA REPUBLICA – 1.ª SERIE A, Nº 31, de 14.02.2005, pág. 1017.*
Disponível em: <http://digesto.dre.pt/Digesto2/pages/ViewText.aspx>
Acesso a 27 de Fevereiro de 2008.
- Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (2003): *A Nova Carta de Atenas 2003 – A visão do Concelho Europeu de Urbanistas sobre as cidades do séc. XXI, Lisboa.*
- Junta de Turismo Costa do Estoril (2003): *Plano Estratégico para o Turismo – Costa do Estoril & Sintra 2003-2005, Cascais.*
- Ministério da Economia e Inovação, Secretaria de Estado do Turismo (2006): *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006 – 2015.*
- Organização Mundial de Turismo (2001): *Código Global de Ética para o Turismo.*
- Organização das Nações Unidas (1948): *Declaração Universal dos Direitos do Homem.*
Disponível em: <http://www.aprendereuropa.pt/document/DeclUnivDH.pdf>
Acesso em: 10 de Abril de 2008.

- Organização das Nações Unidas (1948): *Declaração Universal dos Direitos do Homem*. Disponível em: <http://www.aprendereuropa.pt/document/DeclUnivDH.pdf>
Acesso em: 10 de Abril de 2008.
- QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007 – 2013: 1.7.4. Acções de Regeneração e Desenvolvimento Urbanos.
Disponível em: www.qren.pt
Acesso a: 2 de Agosto de 2008
- United Kingdom Government - Department of the Environment (1996): *Town Centres and Retail Developments: Revised PPG6 -Planning Policy Guidance*.

Sítios on-line

- Associação Portuguesa dos Municípios com Centro Histórico
<http://www.apmch.pt/pagina.htm>
- Câmara Municipal de Cascais
www.cm-cascais.pt
- Cascais Villa – Shopping Center
www.cascaisvilla.com
- DGEMN – Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais
www.monumentos.pt
- *European Travel Comission*
www.etc-corporate.org
- Gabinete de Documentação e Direito Comparado
<http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/tidhuniversais/dih-conv-haia.html>
- Instituto Nacional de Estatística
www.ine.pt
- Instituto Português do Património Arquitectónico
<http://www.ippar.pt>
- Junta de Freguesia de Cascais
www.jf-cascais.pt

- Marina de Cascais
www.marinacascais.pt
- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
www.unesco.pt
- The Association of Town Centre Management
<http://www.atcm.org/>
- Turismo de Portugal, I.P.
<http://www.turismodeportugal.pt>
- UK Government's online planning portal
<http://www.planningportal.gov.uk/>
- World Tourism Organization
www.world-tourism.org

Índice de Figuras

Figura 1: Os turistas e os visitantes segundo as definições da OMT (1991).	10
Figura 2: Relações entre turismo, lazer e recreio.....	11
Figura 3: Estrutura do sistema turístico.....	13
Figura 4: Indústria turística	14
Figura 5: Elementos do turismo.....	15
Figura 6: Sistema turístico urbano (principais relações).....	16
Figura 7: Relação entre turismo e cultura.....	20
Figura 8: Diferenças entre Pós-Turista e Turista Cultural	21
Figura 9: Paradigma do turismo de massas	33
Figura 10: Paradigma do turismo pós-moderno	35

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de estabelecimentos hoteleiros do Concelho de Cascais	64
Tabela 2: Capacidade de alojamento do concelho de Cascais (em camas).....	64
Tabela 3: Número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros.....	65
Tabela 4: Distribuição dos turistas segundo o grau de instrução (nº. de anos).....	69
Tabela 5: Distribuição dos turistas segundo a forma de organização dos diversos aspectos logísticos da viagem (%)	70
Tabela 6: Distribuição dos turistas segundo o motivo de escolha de Cascais como destino turístico.....	70
Tabela 7: Distribuição dos turistas segundo a avaliação da experiência turística em Cascais.....	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do Turismo Mundial (número de chegadas).....	34
Gráfico 2: Apreciação do Núcleo urbano Histórico de Cascais síntese (%).....	71
Gráfico 3: Práticas turísticas no Núcleo Urbano Histórico de Cascais – síntese (%)....	74

Índice de Anexos

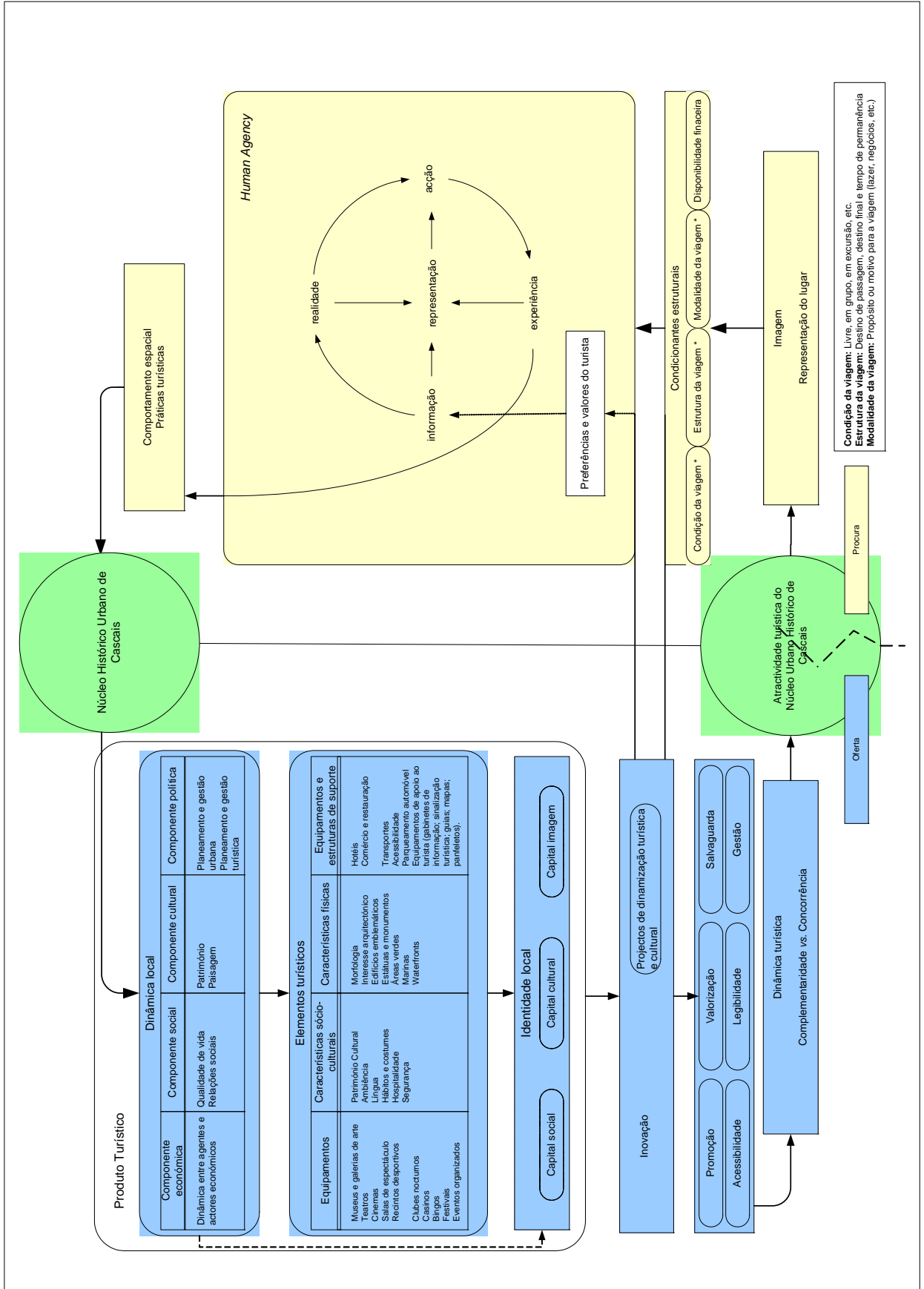
Esquematisação do Modelo de Análise.....	105
CARTA 1 – Enquadramento territorial.....	107
CARTA 2 – Património Construído Classificado	108
CARTA 3 – Património Construído em vias de classificação	109
CARTA 4 – Equipamentos Culturais, de Recreio e Lazer	110
CARTA 5 – Património Natural.....	111
CARTA 6 – Atractividade turística (análise IDW)	112

Índice de Anexos – *CD-ROM*

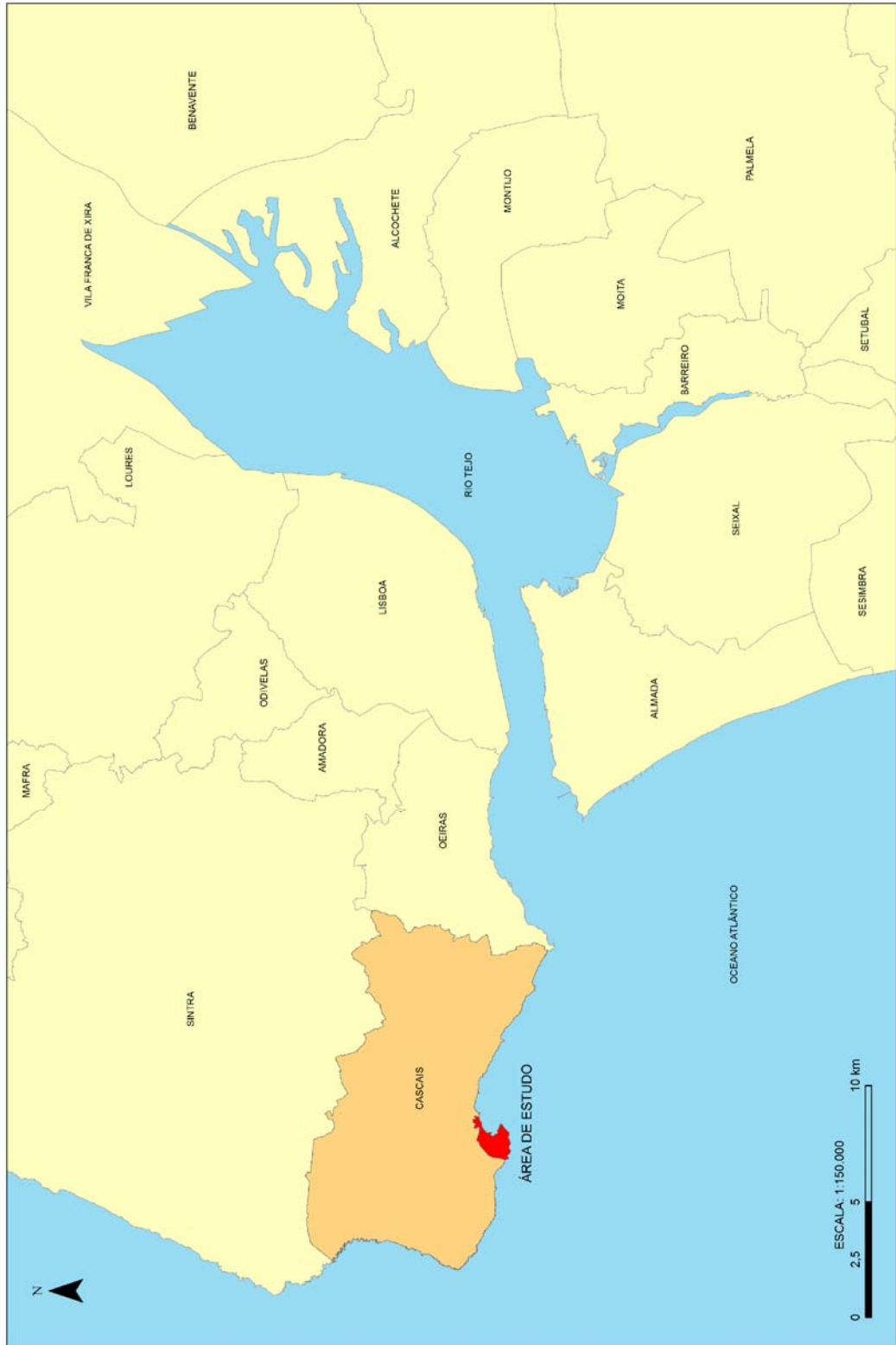
Modelo de Inquérito	9
Inquérito em Português	10
Inquérito em Inglês	14
Inquérito em Francês.....	18
Inquérito em Espanhol.....	22
Inquérito em Alemão.....	26
Guiões das Entrevistas	30
Guião da entrevista – Presidente da Câmara Municipal de Cascais – Dr. António d’Orey Capucho	31
Guião da entrevista – Vereadora do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Cascais – Dra. Ana Clara Justino.....	33
Guião de entrevista – Vice-presidente da Associação Empresarial do Concelho de Cascais – Sr. Armando Correia.....	36
Guião de entrevista – Director de Promoção e Marketing da Junta de Turismo da Costa do Estoril – Dr. João Custódio.....	38
Guião de entrevista – Sr. Edgar Ferreira – Guia Turístico da Inside Tours, Lda.....	41
Tabelas e Gráficos – Análise dos inquéritos	43
Grelhas de Observação	103
Fichas de Caracterização	103

Anexos

Esquematização do Modelo de Análise



Carta 1 - Enquadramento Territorial



PARA SUBSTITUIR PELO MAPA A3



CARTA 2 – Património Construído Classificado

PARA SUBSTITUIR PELO MAPA A3



CARTA 3 – Património Construído em vias de classificação



**CARTA 4 – Equipamentos Culturais, de Recreio e Lazer
PARA SUBSTITUIR PELO MAPA A3**

PARA SUBSTITUIR PELO MAPA A3



CARTA 5 – Património Natural

PARA SUBSTITUIR PELO MAPA A3



CARTA 6 – Atractividade turística (análise IDW)

CD-ROM