



## CENTROS HISTÓRICOS E TURISMO. O PERFIL CULTURAL DOS "NOVOS TURISTAS" QUE VISITARAM O CENTRO HISTÓRICO DE FARO EM 2001

**ANA MARIA FERREIRA**

Doutora em Turismo  
Professora Adjunta na ESGHT  
amfrei@ualg.pt

**CARLOS MANUEL COSTA**

Doutor em Turismo  
Professor Associado na Universidade de Aveiro  
ccosta@egi.ua.pt

### RESUMO:

As mudanças paradigmáticas urbanas, a que se assistiu no final do século XX, conduziram à regeneração dos centros históricos. As políticas de democratização da educação e de inclusão cultural permitiram a formação de uma "nova classe média" também denominada por "nova classe criativa", que elegeu os centros históricos como locais ideais para residir, produzir e fruir bens e produtos culturais. Este novo estilo de vida em que fundamenta a sua distinção deu origem aos denominados bairros culturais. Trata-se de um novo espaço cultural, vanguarda de uma produção inovadora que transforma os centros históricos em laboratórios da produção cultural do futuro, que deve ser usufruído por todos os seus cidadãos, independentemente de serem residentes ou turistas.

Em Portugal o poder político, as empresas e as instituições de ensino superior valorizam o papel da criatividade e da inovação, para a competitividade da economia nacional, sublinham a função estratégica do turismo para o desenvolvimento do país ao mesmo tempo que se interrogam sobre a melhor forma de requalificar o turismo de sol e praia algarvio e de travar a obsolescência dos centros históricos. Por sua vez, linhas orientadoras das políticas comunitárias para o Desenvolvimento Regional, para a Cultura e para o Turismo apoiam a definição de planos de acção conducentes ao surgimento de bairros culturais, que associam a criatividade e a inovação cultural ao incremento do turismo e à regeneração dos centros históricos, política que tem vindo a obter resultados muito positivos em várias cidades europeias, embora os casos mais conhecidos sejam, por certo, o das antigas cidades industriais da Grã-Bretanha.

Os turistas que visitaram o centro histórico de Faro nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2001 revelam um perfil de "novos turistas culturais". O

poder político deve reconhecer, a todos os níveis, o papel não passível de negligência, destes novos turistas, articular as políticas para a cultura e para o turismo, liderar e coordenar estratégias, em parceria com o sector privado e as organizações não governamentais, conducentes a planos de acção conjuntos para os centros históricos que proporcionem a reabilitação do conjunto construído com recuperação da função residencial, a revitalização do comércio tradicional, a fixação dos produtores culturais e o incremento do turismo. As práticas culturais dos turistas, no caso em estudo, facilitam simultaneamente a requalificação do turismo de sol e praia algarvio.

### CONCEITOS-CHAVE:

Mudanças paradigmáticas, regeneração dos centros históricos, criatividade e inovação na produção cultural, políticas europeias para o desenvolvimento regional, para a cultura e para o turismo cultural, nova classe média, novos turistas, fruição cultural, bairros culturais, requalificação do turismo de sol e praia.

### 1 - A CIDADE BURGUESA, A PRODUÇÃO E A FRUIÇÃO CULTURAL E O TURISMO

As mudanças que afectaram as cidades tradicionais dos países de cultura ou de influência cultural europeia transformaram esses núcleos antigos nos actuais centros históricos. As cidades tradicionais, com os seus códigos de escala e variedade na concepção do meio construído e do espaço não edificado sofreram o primeiro revés com a industrialização e o triunfo da burguesia liberal (Lamas, 1993, pp. 176). Esses dois acontecimentos deram origem a novos modelos de ocupação do espaço urbano. Enquanto as classes mais favorecidas, na Grã-Bretanha, abandonaram os centros das cidades e refugiaram-se no campo ou junto ao litoral, os



franceses destruíram parte da antiga cidade de Paris, de origem medieval, com o fim de abrir amplas avenidas, projectadas por Haussman, para albergar a nova classe privilegiada, em edifícios de carácter grandioso.

O modelo adoptado pelas classes mais privilegiadas, na Grã-Bretanha, demonstrava a preponderância do pensamento romântico face à triste realidade dos bairros e das cidades industriais da época (Ganau 19, 1997, pp. 23-31; Ruskin, 1849 in Lilley, pp. 1999, pp. 433). As moradias rodeadas de amplos jardins, ou parques, não se adaptavam aos arruamentos urbanos, mas adequavam-se à inserção em colinas, voltadas para a paisagem rural ou marítima (Aitchison, MacLeod, Shaw, 2000, pp. 53; Towner, 1996, pp. 169-170).

O arquétipo francês foi imitado nas grandes capitais europeias da época, porque facilitava o usufruto de todas as benesses concedidas pela primeira revolução industrial (Carreras, 1994, pp. 103-117; Soria y Puig, 1995, 15-39). Os locais de consumo como os Grandes Armazéns, os cafés, os bares, os restaurantes fascinavam intelectuais, artistas, jornalistas e homens de negócios, assim como muitos dos que laboravam nas novas indústrias culturais (publicidade, desenho industrial ou decoração). Com a introdução da iluminação pública foi possível, finalmente, dominar o medo da noite, ir a um concerto, a um bar, a um encontro, às compras, permitindo simplesmente vaguear pela cidade, ou, em alternativa, frequentar os espaços de transgressão da época, zonas onde predominava a figura do boémio e do cabaré (Benjamin, 1997, pp. 67-83; Simmel, 1997, pp. 83-103; Featherstone, 1998, pp. 910 e 918; Lovatt e O'Connor, 1995, pp. 131; Urry, 1990; 138; Urry, 1996, pp. 116). Esta vida cultural e de lazer, muito intensa, deu lugar a redes de saber, experiência e criatividade através das quais as ideias circulavam livremente, fenómeno que se difundiu por toda a Europa. Em Portugal, por exemplo, a abertura das "avenidas novas", em Lisboa foi influenciada pelo modelo francês, se bem que as zonas de convívio, produção e consumo de bens culturais, não tivessem deixado de se localizar na zona histórica.

O turismo balnear, que conheceu um grande incremento nessa época, adoptou os dois tipos de urbanização referidos (Soane, 1993, pp. 30). Os novos conjuntos tinham sido concebidos para agradar ao grupo social restrito, que residia nas áreas nobres das grandes cidades (modelo francês), no campo e junto ao litoral (modelo britânico). A ocupação da Costa de Lisboa permitiu a manifes-

tação dos dois gostos. O britânico, na urbanização do Monte Estoril, que se manteve um projecto predominantemente residencial, apesar dos seus hotéis, enquanto Santo António do Estoril, a única estância balnear portuguesa dessa época, que conheceu renome internacional, facultou a manifestação do gosto francês (Briz, 1989, pp.59).

O processo de inclusão social, iniciado pela Revolução Francesa e pela industrialização, que alargou o usufruto dos novos produtos e bens a um grupo de pessoas mais abrangente, embora não ultrapassasse as classes mais privilegiadas, estava, contudo, a atingir a exaustão nas primeiras décadas do século XX, na medida em que o sistema produtivo tinha atingido os seus limites.

## 2- O PARADIGMA MODERNISTA "FORDISTA", OS CENTROS HISTÓRICOS, A PRODUÇÃO E A FRUIÇÃO CULTURAL E O TURISMO

A grande ruptura com o passado, a mudança paradigmática que proporcionou a diminuição efectiva da distância social entre o homem comum e a elite, ocorreu entre os anos 20 e 30 do século XX, no espaço europeu e norte-americano, no quadro do capitalismo e impôs uma normalização absoluta dos produtos e do modo de produção. O pensamento moderno que presidiu ao aparecimento da produção em série condicionou os modelos urbanísticos, o incremento da produção cultural e o desenvolvimento do turismo (Le Corbusier, 1929, in LeGates e Stout, 1999 pp. 336-344; Morris, 1997, pp. 58-71). Enquanto o novo modelo de produção industrial originou o consumo de massas, a ocupação do espaço urbano socorreu-se de uma rígida racionalização do planeamento para oferecer habitação aos trabalhadores que laboravam nas cadeias de produção (H. H. D. C., 1952; Robbins, 1996, in Miles, Hall e Borden, 2000; pp. 32-34). Os produtores turísticos, por sua vez, devido ao crescimento dramático da procura, proporcionado pela extensão a todos os grupos sociais do direito a férias pagas, normalizaram inteiramente a oferta, através da criação de pacotes (*packages*) rígidos que incluíam transporte, alojamento e outros serviços. Em termos de urbanismo, as estâncias balneares do sul da Europa socorreram-se das duas tipologias residenciais da época - a cidade jardim - corrente de raiz anglo-saxónica, focada essencialmente nas pesquisas do modelo sociológico de comunidade habitacional, do qual deriva o modelo espacial que lhe corresponde e a cidade radiosa - corrente mais ligada ao racionalismo europeu e a Le Corbusier - baseada nas tipolo-



gias arquitectónicas, que integravam, simultaneamente, as unidades habitacionais e os seus equipamentos (Apostolopoulos e Sonmez, 2001, pp. 72-77; Cazes, Lanquar e Raynouard, 1993, 46-69; Cuvelier, Torres e Gadrey, 1994, p.p 49-50; Cuvelier, 1998, pp. 123-141; Morgan, 1994, pp. 379-384; Pearce, 1987, pp. 141-148; Poon, 1989, pp. 91; Soane, 1993, pp. 254-267).

A intensidade da procura, as dificuldades em implementar os projectos realizados com o objectivo de controlar os fluxos turísticos, ou a ausência de qualquer mecanismo regulador, produziram efeitos muito negativos nas zonas receptoras, como ocorreu no Algarve.

Os centros históricos, zonas que os modernistas consideravam obsoletas, foram objecto de profundas campanhas de renovação na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá (Nicholas Plan 1945 in Ted Kitchen, 1996, pp. 34; Harouel, 1981, pp. 108-112; M. H. L. G. 1947, pp. 27-31). Os modernistas alegavam que os bairros antigos impediam a construção da cidade racional, único modelo capaz de erradicar todos os problemas de ordem funcional, social e cultural, que os afectavam (Morris, 1997 pp. 158). Por essa razão, as operações de renovação envolveram a destruição de um número elevado de centros históricos, não se tendo restringindo aos danificados pelos bombardeamentos da II Guerra Mundial (Anderson, 1998, pp. 127-149 Ley, 1996, pp. 226-229; Rouse, 1943 in Aitchison, MacLeod e Shaw, 2000, pp. 145). Muitos ficaram reduzidos a alguns monumentos, rodeados de zonas verdes e parques de estacionamento em nome do interesse geral ou da manutenção de condições de salubridade pública (M. T. C. P., 1962, pp. 12). O triunfo dos arranha-céus, dos bairros residenciais segregados, do automóvel e da auto-estrada, implicou o arrasamento ou, no mínimo, a descaracterização das zonas históricas (Fillion, 1999, pp. 42).

Nos países do sul da Europa como Portugal, a destruição dos centros históricos não resultou das operações de renovação, que raramente foram concluídas. O seu aniquilamento derivou do abandono a que foram votados, e da descaracterização decorrente da inserção de edifícios de cariz moderno nos espaços tradicionais. (Aguiar, Cabrita e Appleton, 1997, pp. 36; Ferreira, 2000, pp. 31; Ruivo e Cunha, 1998, pp.57-59). Deste modo perdeu-se a escala, o efeito de conjunto, o contexto, a função do espaço público como ocorreu, nomeadamente, em Faro, embora a acção desenvolvida nos anos 90 pelo Gabinete de Gestão do

Património tenha ainda conseguido salvar uma parte da zona (Pinto, 1997).

A capital do Algarve cresceu, no entanto, em função da prestação de serviços turísticos, devido à proximidade do aeroporto. Este facto acarretou uma suburbanização desordenada, para albergar uma força de trabalho, provinda das zonas rurais e de outras regiões do país, atraída pelas oportunidades oferecidas pelo turismo, actividade em crescimento acelerado, enquanto o centro histórico foi perdendo os seus habitantes (PEV, 1997, p.p. 32).

O processo de democratização cultural, nos países mais desenvolvidos teve, por sua vez, uma evolução contraditória. Por um lado, o incremento da actividade dos meios de comunicação social, nomeadamente a televisão e a oferta de produtos culturais mediados pela máquina (como o mobiliário, os objectos decorativos) reproduzidos em linhas de montagem, deram origem a uma produção cultural de massas. Este tipo de criação exigiu um *design* funcional a uma estética minimalista a que nem as obras para nichos especializados de consumo das elites escaparam. Por essa razão os críticos da produção cultural de massas acusavam-na de uma vulgaridade que determinava permanecer eternamente igual a si própria (Adorno, 1991, Banham, 1960, Giedon, 1948, Sack, 1992, Horkheimer e Adorno, 1972 in Scott, 2000, pp. 6). Por outro as políticas culturais da época premiaram a construção de equipamentos, muitos dos quais situados em centros históricos, e a atribuição de subsídios aos produtores culturais. Os responsáveis esqueceram a avaliação dos gostos e a formação dos públicos porque acreditavam ser possível aumentar o consumo da cultura cultivada, a única reconhecida por políticos e burocratas, através do incremento da oferta e da redução dos preços. Deste modo, os estratos menos favorecidos que não possuíam os códigos para decifrar as manifestações da cultura erudita tinham grande dificuldade em apreciá-la, enquanto assistiam à desvalorização e à segregação da que lhes fora transmitida pelos antepassados, apelidada de baixa cultura (Mela, 1999, pp. 159; Urfalino, 1996, pp. 325-326).

O modo como se processou esta tentativa frustrada de inclusão cultural determinou, em grande medida, o comportamento das classes sociais com menor capital cultural, quando em contacto com a cultura dos países receptores de turismo do sul da Europa, para onde se deslocavam no Verão. O olhar da gente comum não estava preparado para fruir a cultura erudita do destino e tinha sido convencida da irrelevância da popular. Por esse motivo



as manifestações culturais dos países receptores, foram encaradas como produtos de massas ou espectáculos prontos a consumir.

Os processos de democratização do ensino e as políticas culturais permitiram, porém, que os descendentes das classes menos favorecidas acessem aos códigos de decifração necessários e incrementassem a participação cultural. A actual sociedade do conhecimento possui uma "nova classe média cultural" proveniente de meios menos favorecidos que resulta das políticas modernistas de inclusão nas áreas da cultura e do ensino (Baum, 1999, pp. 1095-1100; Bourdieu, 1990, pp. 56, 207; Brooker, 1999, pp. 4; Casanova, 1995, pp. 45-68; Huat Chau, 1998, pp. 981-1000; Pfeil, 1990, pp. 114 Schnell e Graicer, 1993, pp. 1187-1207; Sulkemen, 1992, pp. 25-26).

### 3 - O PARADIGMA PÓS MODERNO E PÓS "FORDISTA", OS CENTROS HISTÓRICOS, A PRODUÇÃO E A FRUIÇÃO CULTURAL E O TURISMO

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. No entanto, à medida que este novo grupo foi ganhando importância, a sua influência cresceu, tendo contribuído, de um modo geral, para a mudança das políticas culturais. Como reflexo da sua acção, desapareceram as barreiras entre a cultura erudita, a popular e a de massas, e, simultaneamente, a cultura dominante passou a demonstrar mais respeito pelas dominadas (Gramsci, 1971, in Leontidou, 1996, pp. 180; Pfeil, 1990, pp. 98; Williams, 1995, pp. 50). Estes atributos do novo grupo constituem algumas das manifestações de um novo paradigma cultural pós moderno.

Embora possuam um capital cultural idêntico, nem todos os seus membros dispõem de um capital económico elevado, não só porque não descendem, exclusivamente, das classes favorecidas, mas também porque nem todos desenvolvem actividades profissionais bem remuneradas, (Bourdieu, 1984, pp. 247-255; Ley, 1996, pp. 4-15, 83, 268-71; Richards, 1996, pp. 280; Richards, Goedhart e Herrijgers, 2001, pp. 71; Urry, 1997, pp. 106; Zurkin, 1989, pp. 58-82; 1996, pp. 43-59; 1998, pp. 1-49) como acontece com todos os que exercem as

suas funções nas áreas das ciências sociais, das artes e das humanidades. (Bertz, 1992, pp. 5-36; Bourdieu, 1984, pp. 359; Bovone, 1997, pp. 105-106 e 111-112; Featherstone, 1998, pp. 19; Swartz, 1997, pp. 287-288).

As novas actividades de índole cultural e os seus profissionais passaram a ocupar a cidade velha. As razões desta escolha são múltiplas, embora possamos destacar a origem dos produtores na nova classe média cultural e as características dos meios criativos localizados que se dedicam a este tipo de produção. As actividades culturais, instaladas em centros históricos, ganharam uma dimensão notável, nomeadamente na Grã-Bretanha, país em que a regeneração, através da cultura e do turismo, das antigas cidades industriais, constitui um exemplo de sucesso (Bianchini, 1995, pp. 85; Chatterton, 2000, pp. 290; Montgomery, 1995, a, pp. 137; Wynne, 1992, p.p 53). Actualmente, raros são os países que não desenvolvem estudos sobre o impacto das artes na economia urbana (Evans, 2001, pp. 139). Estes bens e serviços com grande carga simbólica contribuem para a afirmação da imagem da cidade e ajudam a fixar outras actividades, porventura igualmente inovadoras e criativas e transformam os centros das cidades em laboratórios de investigação cultural para o futuro (Bovone, pp. 2).

Nos países do sul da Europa, sujeitos a longas ditaduras como Portugal, a cultura era pretexto para o regime propagandear os seus ideais nacionalistas. A democratização do acesso ao ensino e à cultura teve início apenas com a revolução democrática, ocorrida na década de 70. A nova definição de cultura, do regime democrático, reconheceu a igualdade dos vários tipos de cultura e fomentou a promoção cultural (Santos, 1998, pp. 90). O crescimento verificado em Portugal, nas últimas décadas, embora não acompanhe o ritmo do dos países mais desenvolvidos, foi muito grande, se tivermos em conta os baixíssimos níveis de onde se partiu (Almeida, Capucha, Costa, Machado e Torres, 2000, pp. 39; Machado e Costa, 1998, pp.41; Miranda, 2002, pp. 26, 27; Silva, 1997, pp. 209).

No nosso país, os estudos sobre produção cultural em centros históricos são muitíssimo escassos. No entanto, encontrámos alguns que incidiam na zona que se estende do Chiado ao Bairro Alto, os quais nos deixaram concluir que está em formação espontânea, nesta zona, um bairro cultural (Costa, 2000, 972; ver também Zilhão, Nogueira e Duarte, 1985, pp.14-28). Este facto permite aceitar que, à medida



que crescer o capital cultural dos portugueses, outros bairros deste tipo podem vir a formar-se noutras cidades do país.

Alguns estudos, realizados nos países em que a democratização do ensino e da cultura ocorreu mais cedo, demonstram que a maioria dos membros da "nova classe média cultural" transformou a reivindicação da reabilitação da cidade antiga numa bandeira que simboliza o seu repúdio pela cidade moderna. O seu empenhamento na defesa dos bairros antigos tem vindo a ser extremamente visível, tanto através da colaboração nos movimentos de defesa do património, como na acção de uma geração de urbanistas, arquitectos e políticos, com uma nova visão do planeamento urbano, baseado em conceitos mais democráticos e participativos. Um conjunto apreciável de elementos deste novo grupo escolheu a cidade antiga (na qual tinha fixado a sua própria identidade) para residir, como comprovam os estudos sobre o enobrecimento realizados um pouco por todo o lado, embora esse processo tenha produzido alguns impactos menos positivos (Badcock, 1993, pp. 191-195; Butler e Robson, 2001, pp. 2148; Couch, 1999, pp. 70; Cybriwsky, Ley e Wetern, 1986; Ley, 1996; Morrison e Mc Murray pp. 375- 397; Schnell e Graicer, 1993, 1187-1207; Urry, 1990, 187-204; Varady, 1994, pp. 1345-1366;).

Nos países do sul, como Portugal, a reabilitação dos bairros tradicionais iniciou-se nos anos 80, como, de um modo geral, ocorreu em toda a Europa, com apoio de uma nova classe média cultural, muito restrita ainda no nosso país e a participação de alguns membros das elites tradicionais. A intervenção dos grupos de defesa do património e líderes de opinião, nessa década, no Algarve, tal como acontecia em muitos outros países do velho continente, denunciava a incúria a que a zona antiga tinha sido votada (Tengarrinha, 1986, pp. 246-247).

Os estudos sobre geografia da habitação, nomeadamente sobre o perfil dos habitantes das zonas históricas, são muito diminutos, embora nos tivesse sido possível constatar que, em Lisboa, os grupos que desejam viver nos bairros mais antigos, se bem que relativamente reduzidos, pertencem à "nova classe média cultural" (Rodrigues, 1999, pp. 113-114-118).

A autarquia farensense, como se afirmou, na década de 90 do século passado, deu grande atenção à reabilitação e salvaguarda dos núcleos históricos de Faro. As intervenções atingiram principalmente os edifícios pertencentes ao Estado e às Autarquias. O sucesso da recuperação das

habitações é ainda relativamente escasso, abrangendo, de um modo geral, os edifícios arrendados enquanto os devolutos e desocupados não têm vindo a ser objecto de acções proeminentes. O centro histórico transforma-se, por esse motivo, de forma lenta, mas inexorável, num museu sem vida, que acabará por afastar também os turistas, porque estes desejam desenvolver a sua experiência num meio cultural vivo.

#### **4 - A POLÍTICA EUROPEIA PARA A CULTURA, O TURISMO E O DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

A partir dos anos 90 as estratégias culturais para promover a regeneração dos centros históricos, passaram a ser muito consideradas. Neste novo contexto a cultura engloba a valorização das artes e indústrias culturais, o reconhecimento da diversidade cultural, do multiculturalismo, a que se associa o apreço pós-moderno pela imagem e pelo carácter simbólico dos locais. Em consequência dessa nova interpretação, o estudo da criatividade e das cidades criativas ganhou um lugar de destaque nos debates sobre política urbana (Landry e Bianchini, 1995; Landry, 2000 in Chatterton, 2000, pp. 290) e tem vindo a ser objecto de análise em várias conferências internacionais (Glasgow, 1994, Helsínquia, 1996 e Huddersfield, 2000 in Chatterton, 2000, pp. 290).

As investigações sobre o impacto das artes na economia urbana, nomeadamente dos centros históricos, têm vindo a conhecer um desenvolvimento tão notável que, actualmente, poucos são os países, cidades ou mesmo bairros que não tomam em consideração a importância das artes e das indústrias culturais nos seus planos de desenvolvimento económico e de emprego. Os referidos estudos abrangem as artes subsidiadas pelo estado, as indústrias culturais e os gastos dos visitantes, todos eles reforçando a ideia de que o emprego, neste sector, continua a crescer, enquanto nos outros não pára de diminuir. Os equipamentos culturais, além de fundamentais para o incremento das actividades artísticas aumentam a visibilidade da cidade, constituindo, por essa razão, uma vantagem estratégica em termos de competição internacional (Evans, 2001, pp. 139).

Os planos de desenvolvimento das artes e das indústrias culturais e estratégias para a economia cultural envolvem, pelos motivos evocados sempre três áreas chave - as actividades artísticas (incluindo as indústrias culturais) os equipamentos e o turismo cultural. Esta produção desenrola-se em bairros cul-



turais situados, na sua grande maioria, nos centros históricos. A zona antiga da cidade é também a preferida pela nova classe média para residir, para produzir e consumir bens e serviços de índole cultural e para visitar nas suas viagens turísticas. Esses bairros culturais e de entretenimento podem ser definidos como a área geográfica que contém a maior concentração de equipamentos culturais e de entretenimento da cidade ou da vila, constituídos por teatros, cinemas, estúdios, galerias de arte, salas de concertos, livrarias, cafés, restaurantes (Wynne, 1992, p.p 53).

Os projectos de regeneração pela cultura favoráveis à formação dos bairros culturais surgiram, um pouco por toda a Europa, nos anos 90. Uns tinham uma maior incidência cultural, como aconteceu com Newcastle, Sheffield, Glasgow, Liverpool, Montpellier, Nîmes, Renne, Grenoble, Hamburgo e Colónia (Bianchini, 1995, pp. 86). Noutros casos a prioridade da implementação do projecto envolvia a captação de turistas culturais, como ocorreu em Bilbao, Barcelona, Dordrecht e Roterdão. Existia ainda um terceiro grupo que procura equilibrar o desenvolvimento cultural, com o incremento do turismo, como acontece, por exemplo, em Paris.

A União Europeia tem apoiado o desenvolvimento destes bairros culturais, quer através dos Fundos Estruturais de Desenvolvimento Económico Regional, quer dos Orçamentos Comunitários para a Cultura, porque estas zonas das cidades preenchem os objectivos de valorização da herança comum europeia e de desenvolvimento económico regional. Os fundos estruturais financiam a conservação do património, especialmente do construído e o desenvolvimento de itinerários europeus, como "Os Caminhos de Santiago", "O Barroco entre o Céu e a Terra", "A Rota da Seda na Europa", "A Hansa na Europa", "Os Vikings e as suas Rotas", "Jardins e Parques Europeus", "O Caminho dos Trovadores", entre outros, com o objectivo de fortalecer a cultura europeia, apoiar a sua diversidade regional e atrair o turismo (CE, 1998). Os citados fundos têm, em simultâneo, ajudado a desenvolver uma política de apoio ao turismo cultural, como suporte à divulgação da herança comum (EC, 1992), no âmbito da qual foi realizado pela unidade do turismo (Tourism Unit) um inquérito transeuropeu cujos resultados permitiram traçar o perfil do turista cultural (Richards 2001).

Os Fundos de Desenvolvimento Regional reservam, desde 1990, parte do seu orçamento para acções

inovadoras, os denominados Projectos-piloto Urbanos, (Urban Pilot Projects) com o objectivo de enfrentar problemas das cidades, através de estratégias locais integradas, que permitam maximizar o impacto físico e gerar investimento público e privado. Os problemas que desejavam atenuar incluíam a exclusão económica e social, a recuperação dos centros históricos negligenciados, a falta de ligação entre a pesquisa e o desenvolvimento e as actividades das empresas de pequena e média dimensão. Concorreram a este projecto 33 cidades em 11 estados membros. Terminada a primeira fase teve início a segunda, em 1997, altura em que passou a ser designado por URBAN I. O programa durou até 1999, abrangendo 26 cidades e com objectivos mais latos e integrados. Desde 2000, e num horizonte que se estende até 2006, decorre o URBAN II, no âmbito do qual foram recebidas 70 candidaturas (Regional Policy, Inforregio, 2002). Algumas dessas cidades escolheram programas de regeneração dos centros históricos através das artes. Barcelona, Colónia, Bolonha ou Huddersfield, Dublin, Bilbao, Roterdão e Groningen ganharam a designação de "cidades criativas", por terem sido capazes de encontrar novas formas de olhar e solucionar os problemas. Os equipamentos necessários ao desenvolvimento cultural, como centros e galerias de arte e teatros, a maior parte deles situados nos centros históricos, são apoiados pelos fundos estruturais.

O turismo surge também, neste caso, como suporte da regeneração e da inovação urbana, através das artes, relação que está consignada no URBAN I aprovado em 1997 (EC, DG XVI, 1997 in Jansen Verbeke, 1999, pp.82). As políticas para o turismo e para a cultura deixaram de constituir apenas componentes de suporte e de defesa da diversidade cultural para se transformarem em estímulos à produção, à medida que o turismo e a cultura se transformam em elementos fundamentais das estratégias de desenvolvimento económico (Richards, 1996, pp. 88; Maitland, 1997, pp. 92).

Deste modo, turismo e cultura podem transformar-se em "*clusters*" cuja complementaridade e interactividade pode favorecer a evolução da economia cultural dos países do sul da Europa, nomeadamente, os destinos de sol e praia, em que a indústria mais antiga e mais consolidada, (o turismo) pode apoiar o desenvolvimento das mais novas (indústrias criativas) como defende Porter ao afirmar que "as novas indústrias e os "*clusters*" de sucesso nascem, muitas vezes, de outros já estabelecidos" (Porter, 1999, pp. 492).



## 5 - A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO CULTURAL NOS PAÍSES EUROPEUS

O reconhecimento do importante papel da produção de base local conduziu a uma série de "modelos e conceitos que envolvem o processo de inovação, em contexto local tais como os distritos (Marshall, 1961), as economias de aglomeração (Weber, 1909; Florance, 1948; Isard, 1956; Townroe e Roberts, 1980), as aglomerações de inovação e os ciclos de vida do produto (Hund, 1959; Lichtengurg, 1960; Vernon, 1960; Thompson, 1965; Howels, 1983 e Markusen, 1985), os novos distritos industriais e de especialização flexível (Brusco, 1982; Amin e Robins, 1990; Becattini, 1991), os meios inovadores (Aydalot 1986; Aydalot e Keeble, 1988) e os distritos tecnológicos (Stoper, 1992). Embora muitos procurem atribuir a origem destes arquétipos a Marshall (Marshall, 1932), e ao que ficou conhecido por distrito Marshalliano, na realidade existem outras fontes semelhantes, embora com diferenças e antecedentes que se alimentam umas às outras, como as leis do crescimento industrial (Burns, 1943), os pólos de crescimento (Perroux, 1955; Thomas, 1975), e a teoria (Marshall, 1887) das ondas longas" (Howells, 1999, pp. 79).

Um dos desafios mais importantes que se colocam aos políticos é a ligação de funções económicas orientadas de forma global, com uma sociedade e uma cultura com raízes locais. Se existe algo que tem vindo a ser mencionado como reverso da globalização é exactamente o renascimento das formas de autonomia, de administração, de política, e de economia com base local, de modo que este processo dual é denominado por glocalização (Bonink e Hitters, 2001, pp. 229).

Na verdade as sociedades mais avançadas passaram a grande velocidade da economia fabril para a da informação e desta para uma outra em que os vários sectores culturais e das indústrias criativas têm grande importância, para a competitividade europeia, porque são extremamente dinâmicos e oferecem oportunidades de emprego, atraem investimento e turismo (Hall, 2000, pp.640).

Os produtos culturais são artefactos imbuídos de estética imaginativa e conteúdo semiótico - muitas vezes associados a uma elevada qualidade artística, que se sujeitam à disciplina dos critérios de mercado. Este fenómeno, que constitui a característica fundamental da nova economia cultural, é um reflexo da adequação da produção à procura, a qual investe, cada vez mais, em valores simbólicos e abrange um conjunto de bens e serviços

muito diversificados na sua substância, na sua aparência e origem sectorial. Manifestações de alta cultura como as artes plásticas, a arquitectura, a literatura, os museus e as galerias de arte, a manufatura de bens tradicionais como o vestuário, o mobiliário e a joalharia; sectores de serviços que envolvem algumas transacções personalizadas ou produção e transmissão de informação, como os serviços turísticos, os de teatro ou de publicidade e ainda alguns de forma mista, como a gravação musical, a indústria livreira ou a cinematográfica incluem-se nas actividades criativas (Bourdieu, 1984; Lash and Urry, 1994; Scott, 2000, pp. 568, Scott, 2000, pp. 3 e 30).

Na Grã-bretanha, por exemplo, as indústrias criativas geram 112,5 biliões de libras de lucro, produzem 10,3 biliões de receitas provenientes do comércio externo, empregam 1,3 milhões de pessoas e representam 5 por cento do PIB, ultrapassando, por isso, qualquer outra indústria britânica (DCMS, 2001, Press Release nº 68/01).

Nos anos de 1997/98 as indústrias culturais conheceram um crescimento de receitas de 16%, muito superior aos 6% de crescimento da economia britânica no seu todo. A nível mundial, o comércio de produtos culturais de todo o tipo aumentou 200%, nos últimos 10 anos (Riftkin, 2000, pp 224).

Na Grã-Bretanha os empresários e trabalhadores do sector cultural com educação de nível superior atingem 70% do total, embora apenas 1 em cada 5 possua uma especialização artística. Esta situação evidencia o papel crucial da formação universitária para operar neste sector, porque a mudança constante do processo de produção exige "uma quadro de aprendizagem não linear, unidades de incubação, flexibilidade e esquemas de R&D de pequena dimensão, associadas à utilização autónoma de conhecimento especializado" (O'Conner, s.d., pp. 13).

As estratégias económicas e culturais elaboradas na Inglaterra, com auxílio das agências de desenvolvimento regional e/ou local, das associações industriais e artísticas locais criaram a visão e as parcerias que permitem assegurar o sucesso das indústrias culturais. Mas como se desejava garantir um desenvolvimento integrado, foram harmonizados com os planos para o turismo, para o comércio e para os transportes, bem como nos de urbanismo, contribuindo, através de um elevado grau de coordenação, para apoiar o desenvolvimento sustentável. Esta nova visão é crucial para evitar os desequilíbrios de ocupação do espaço construído e não construído



do centro da cidade, evitando assim um enobrecimento descontrolado e o incremento desmesurado do turismo, ou do comércio (DCMS, 2000).

## 6 - NOVOS TURISTAS E NOVA CLASSE MÉDIA CULTURAL

Os novos consumidores turísticos, designados por muitos investigadores por "novos turistas" (Poon, 1993, pp. 9-11; Curvilier, 1994, pp. 80-86), têm mais experiência de viajar do que a geração anterior. Esse capital de experiência anuiu à criação de um juízo discriminatório, que se reflecte no grau de exigência em termos de qualidade e de variedade da oferta (Cuvilier, 1998, pp. 195-198). Até mesmo os consumidores de destinos de sol e praia evidenciam essa nova atitude que se revela numa versatilidade de gostos mais acentuada e numa recusa dos produtos rígidos e normalizados ao alcance da geração anterior. Enquanto os "velhos turistas" se contentavam com um consumo mais passivo, com longos períodos de descanso, exposição solar, banhos de mar e alguma actividade de lazer nocturno, os actuais estão preparados para a descoberta da história da cultura e das belezas naturais do país receptor, movidos por uma necessidade de aprender, que "constitui uma das características do turismo do século XXI" (Formica e Uysal, 1996, pp.329).

O maior nível educacional, a redução do núcleo familiar, o desaparecimento das barreiras entre alta e baixa cultura, a mudança dos estilos de vida, o incremento do número de necessidades a preencher, a procura intensa de novos produtos, formam um conjunto de atributos que demonstram a influência da nova classe média na programação turística, mesmo na modelação de produtos, aparentemente, com menor vocação cultural, porque colocaram a sua definição mais inclusiva e a distinção agregada ao seu consumo, no centro de um novo turismo de que são, simultaneamente, produtores, mediadores e consumidores (Munt, 1994, in Richards, 1996, pp. 264). A oferta permite, desse modo, captar novos mercados, através da utilização de novas técnicas de promoção e apresentação (Ashworth, 1995, pp. 273).

Os estudos sobre o turismo cultural na Europa, admitem estabelecer ligação entre o aumento da escolaridade e do rendimento, o aparecimento da nova classe média e o incremento da procura. Por outro lado, quer os turistas quer os produtores possuem elevados interesses e capital cultural, atributos de grande importância no desempenho da sua actividade profissional. Esta conjugação

confirma que estamos face a um novo estilo de vida em que as fronteiras entre trabalho e lazer, produção e consumo estão a desaparecer (Richards, 1996, pp. 276).

Os novos turistas foram identificados em Manchester (Hugues e Granton, 1992, pp. 96-109) na ilha de Man, (Prentice, 1992, pp. 96-10), no Caerphilly Castle em South Wales (Light, 1996, pp. 185) e em vários outros estudos realizados na Grã-Bretanha (Prince, 1983, pp. 235-237, in Light, 1996, pp. 186; Light e Prentice, 1994, pp. 27-36; Balcar e Pearce, 1996). Em França, os que escolhem destinos urbanos, distinguem-se pela sua juventude e formação de nível superior. Na Holanda um inquérito aplicado a 5110 pessoas permitiu encontrar os mesmos traços de juventude, com idades entre os 18 e os 34 anos (Jansen Verbeke, 1999, pp. 86). Nos Estados Unidos, os investigadores provaram, também, que esse grupo possui formação superior (Prohaska, 1995, pp. 35), como acontece, no caso de Williamsburg, estudado por Prentice, em que o número de turistas com esse grau de ensino atinge os 80% (Prentice, 1992, pp.96-109).

A ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education), no âmbito do *Cultural Tourism Research Programme*, realizou um inquérito que abrangeu 45 países e 250 instituições membros da associação. O *Cultural Tourism Research Programme*, foi iniciado em 1991, com o apoio da DGXXIII, da Comissão Europeia. A pesquisa centrava-se nos visitantes de atracções culturais, na União Europeia, mas essa dimensão foi ultrapassada ao incluir também os países do centro e do leste europeus, e, mais recentemente, a Ásia e a Ásia Austral. Na citada investigação ficou comprovado que os turistas culturais possuíam capital cultural elevado, com uma percentagem de licenciados da ordem dos 44% e eram jovens porque mais de 35% tinham menos de 35 anos (Richards, 2001 a, p 38-44).

## 7 - DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA REALIZADA NO CENTRO HISTÓRICO DE FARO NO VERÃO DE 2001

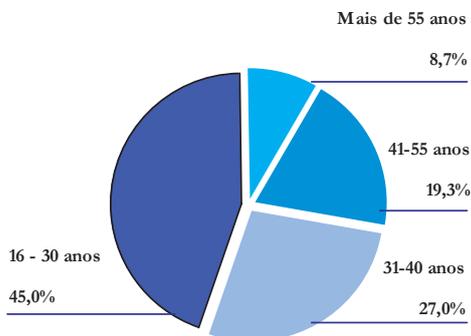
A investigação que conduzimos, no centro histórico de Faro, nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2001 permite defender a presença de novos turistas na cidade histórica nessa época do ano. O estudo abrangeu a aplicação de 391 inquéritos aos visitantes, com base numa amostra do tipo não probabilístico por conveniência.

Os visitantes inquiridos eram muito jovens porque a média de idades se situava nos 35,5



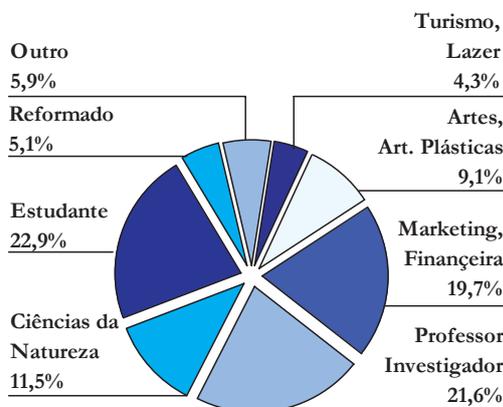
anos, a mediana nos 32 e a moda nos 25, implicando que 45%, do total não ultrapassasse os 30 anos (ver gráfico 1).

**GRÁFICO 1 - IDADE EM FAIXAS ETÁRIAS**



A distribuição por categorias profissionais patenteava, de modo idêntico, a juventude dos visitantes, visto que muitos não estavam ainda plenamente integrados no mercado de trabalho, por se encontrarem a realizar a sua formação, situação expressa na elevada percentagem de estudantes incluídos no inquérito (22,9%). Seguiam-se os professores, investigadores e os profissionais dos serviços de solidariedade social (21,6%), os especialistas em marketing, gestão, gestão financeira, consultoria e tecnologias da informação, (19,7%), as profissões das áreas das ciências da natureza, exactas e das engenharias (11,5%), as artes cénicas, plásticas, indústrias culturais, cultura e informação (9,0%) e as actividades no turismo, lazer e entretenimento (4,3%), encontrando-se também um número relativamente significativo de desempregados (3,5%). Os dados recolhidos, reafirmam a natureza cultural da nova classe média (ver gráfico2).

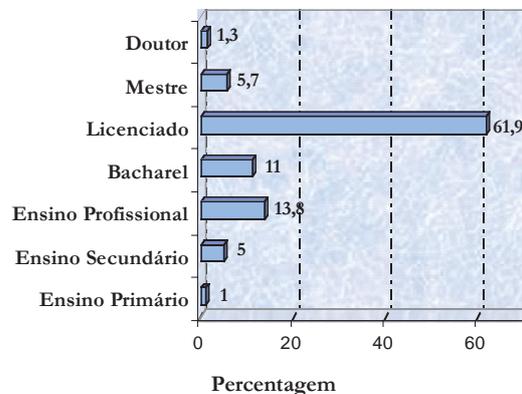
**GRÁFICO 2 - PROFISSÃO**



A repartição profissional espelha também o alto nível de escolarização (ver gráfico 3). Os participantes com nível escolar primário (1%) e secundário (5%) têm uma expressão muito diminuta seguindo-se, com uma maior participação, os turistas com

formação profissional (13,8%), embora a grande distância da eloquente maioria de visitantes com um índice de escolarização de nível superior (80%), nos seus graus de bacharel (11,0%), licenciado, (61,9%), mestre (5,7%) e doutor (1,3%). O elevado grau de educação formal dos visitantes de Faro, nos meses de Julho, Agosto e Setembro, do ano 2001, comprova um dos apanágios da nova classe média cultural, reflectindo, desse modo, os efeitos da democratização do ensino e da cultura. O número de membros da "nova classe média cultural" que possui formação superior é, por norma, muito elevado, quer as pesquisas se realizem no domínio dos estudos culturais, quer da geografia económica, quer da geografia da habitação quer ainda do turismo.

**GRÁFICO 3 - EDUCAÇÃO**



Os visitantes do centro histórico de Faro que responderam ao inquérito, residiam na Alemanha (36,0%), na Grã-Bretanha (26,1%) e em Portugal (16,5%), seguidos, a alguma distância, pelos que provinham de Espanha, (4,7%), dos Estados Unidos da América (4,4%) e da Holanda, (3,8%). A percentagem de participação do público interno (16%) indicia uma alteração dos padrões da procura turística, em função do crescimento do capital cultural. Com efeito, se tivermos em conta as percentagens de frequência do ensino superior de que se partiu, na década de 60, do século passado (1%) verifica-se que o crescimento do número de alunos no ensino superior (10%) conduziu a um aumento assinalável da procura interna de turismo cultural.

Os visitantes, de acordo com os dados recolhidos, residiam, predominantemente, em cidades. Os turistas portugueses, por exemplo, provinham, na sua grande maioria de cidades pequenas e médias demonstrando que a crescente participação no turismo cultural não é apenas apanágio dos residentes das grandes, como Lisboa ou Porto. O aumento de capital cultural, que resultou da descentralização do

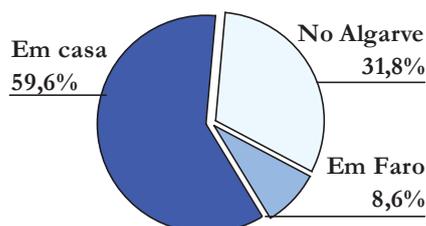


ensino superior, permitiu uma distribuição mais harmoniosa do saber, diminuindo, desse modo, a distância entre as várias regiões do país, em termos de acesso ao ensino e à cultura.

A maioria dos inquiridos declarou residir nos centros históricos das cidades de origem (58,5%), facto que corroborava a preferência desta nova classe média cultural por habitar na zona antiga das cidades. Esta predisposição comprovava a ligação que estabelecemos, a partir dos autores consultados nas áreas da geografia da habitação e do turismo, entre a reabilitação da função residencial dos centros históricos e o interesse pela prática do turismo cultural.

Uma grande parte dos respondentes tomou a decisão de visitar o centro histórico da cidade antes de sair do seu país ou área de residência (59,6%), enquanto um conjunto apreciável fez a sua escolha quando já se encontrava na região (31,8%). Só um número muito reduzido (8,6%) tomou essa opção quando chegou a Faro, como pode ser aferido através da leitura do gráfico 4.

**GRÁFICO 4 - DECISÃO DE VISITA À CIDADE**



O carácter cultural foi reforçado pela selecção das fontes de informação consultadas pelos inquiridos, para o planeamento da visita. O conhecimento tinha sido recolhido em guias e roteiros (59,2%), (ver quadro 1), escolha que confirma a declaração feita, por 59,6% dos interrogados, no sentido de terem tomado a decisão de percorrer a cidade, antes de sair do seu país de origem. Os esclarecimentos dos funcionários dos postos de turismo ocupam o segundo lugar nas escolhidas dos visitantes (31,0%). As consultas foram realizadas, possivelmente, pelos respondentes que afirmaram ter tomado a decisão de visitar a cidade quando já se encontravam na região, conjunto que atinge 31,8%. O papel de familiares e amigos (27,7%) salienta o crédito atribuído à imagem positiva transmitida pelos antigos visitantes. Seguem-se as sugestões dos representantes (26,9%) sublinhando, desta forma, a tradicional função de conselheiro deste funcionário do operador turístico que acompanha os clientes durante a sua estadia no destino. A experiência anterior pouco influenciou (14,1%) a decisão tomada, na

medida em que a maioria nunca tinha visitado a urbe. Os meios de informação informáticos foram pouco utilizados (7,5%), enquanto a promoção realizada através da comunicação social não atingiu o público-alvo, dado o seu peso diminuto nas deliberações dos entrevistados (3,8%), razão pela qual as instituições, nomeadamente a Região de Turismo do Algarve, necessitam rever a sua estratégia de promoção e comunicação.

**QUADRO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO PARA PLANEAR A VISITA**

Fontes de informação para planear a visita	Frequência absoluta	Frequência relativa
Amigos e familiares	108	27,7
Visita anterior	55	14,1
Internet	28	7,2
Rádio, TV, Imprensa	15	3,8
<b>Guias e roteiros</b>	<b>231</b>	<b>59,2</b>
Representante do Operador Turístico	105	26,9
Posto de Turismo	121	31,0
Recepção do Hotel	35	9,0
Outro (sem mencionar)	4	1,0
É sempre bom voltar	2	100
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

*Pergunta de respostas múltiplas*

Os visitantes interrogados patenteavam o comportamento dos novos turistas culturais, porque do mesmo modo que os seus antepassados do século XIX, também os actuais se socorrem de fontes escritas, como guias e roteiros para preparar e acompanhar a visita, denotando a apropriação das atitudes da antiga classe dominante.

**QUADRO 2 - MOTIVOS DA VISITA AO ALGARVE**

Motivos de visita ao Algarve	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sol e praia	342	87,9
Turismo cultural	287	73,8
Visita a familiares e amigos	47	12,0
Circuitos	23	5,9
Golfe	5	1,3
Actividade profissional	4	1,0
Saúde	51	13,1
Desporto	53	13,6
Outro	10	2,6
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

*Pergunta de respostas múltiplas*



A questão que procurava averiguar os motivos de visita à região (ver quadro 2), uma pergunta de escolha múltipla, evidenciou dois grandes grupos de pretextos que se prendiam com o sol e praia (87,9%), e turismo cultural (73,8%).

As actividades culturais que os visitantes pretendiam fruir na cidade (ver quadro 3) manifestavam outro dos traços da nova classe média cultural porque evidenciavam não só a visão inclusiva da cultura, liberta das barreiras entre alta e baixa, mas também o domínio, por parte deste grupo social, de códigos de decifração das duas ilustrado pela sequência dos itens mais votados. A gastronomia surge como primeira preferência (74,7%), embora seguida de perto pelos monumentos (73,1%) e pelos museus (64,9%), enquanto as outras alternativas se classificaram a grande distância destas. Apesar disso, as eleições menos seleccionadas, que abarcam festivais (39,5%), galerias de arte (35,7%) e artes do espectáculo (30,2%) reforçam essa pluralidade de gostos.

**QUADRO 3 - ACTIVIDADES CULTURAIS QUE DESEJAM FRUIR**

Actividades Culturais	Frequência absoluta	Frequência Relativa	Média	Desvio Padrão
Museus	251	64,9	1,35	0,48
Monumentos	283	73,1	1,27	0,44
Galerias de Arte	138	35,7	1,64	0,48
Gastronomia	289	74,7	1,25	0,44
Artes do Espectáculo	117	30,2	1,70	0,46
Festivais	153	39,5	1,60	0,49
Nenhum	14	3,6	1,96	0,19
<b>Total</b>	<b>387</b>			

*Pergunta de respostas múltiplas*

A avaliação da imagem do meio construído e do espaço público do centro histórico de Faro (ver quadro 4) feita pela maioria dos visitantes revelou-se positiva. Este grupo de interpelações apresentava, porém, um grau de dificuldade relativamente elevado para o turista menos familiarizado com os aspectos distintivos dos meios urbanos pré-modernistas. A pergunta que acusava maior hesitação, por parte dos inquiridos, tentava averiguar a existência de equilíbrio entre a cidade antiga e a moderna. O cômputo das respostas dadas atingiu uma média de 3.41, numa escala de 1 (discordo inteiramente) a 5 (concordo absolutamente), o que corresponde a uma atitude menos favorável. Esta questão registou, simultaneamente, o valor mais elevado de não respostas de todo o inquérito. O tema exigia uma visita

demorada e um sentido de observação relativamente desenvolvido, apesar das hesitações e das não respostas poderem denunciar igualmente a tentativa de evitar uma atitude claramente negativa (numa manifestação de deferência por quem os acolhia).

**QUADRO 4 - IMAGEM DO ESPAÇO PÚBLICO E DO MEIO CONSTRUÍDO DO CENTRO HISTÓRICO DE FARO**

*Escala de 1 a 5, sendo 1 discordo inteiramente e 5 concordo absolutamente*

Imagem espaço público do centro histórico	Frequência absoluta	Média	Desvio padrão
O centro histórico possui marcos que se destacam (muralhas, monumentos, panoramas)	356	4,49	0,80
O centro histórico contém um conjunto construído harmonioso	352	4,31	0,84
A cidade moderna tem uma relação equilibrada com o centro histórico	336	3,41	1,04
O património está bem preservado	345	4,03	0,83
No centro histórico a orientação é fácil.	351	4,57	0,85
No centro histórico é possível encontrar percursos interessantes e variados.	342	3,94	1,14
O centro histórico dispõe de ruas economicamente activas e animadas pela presença de pessoas.	352	3,72	1,24
As ruas do centro histórico têm várias utilizações (habitação, lojas, empresas lazer).	345	4,04	1,26
As estátuas, fontes, bancos caixas de telefone, do centro histórico, enriquecem a cidade.	351	4,16	1,26

A facilidade com que discorrem sobre a qualidade do espaço urbano (construído e não construído) deve-se ao à vontade com que se socorrem do seu capital cultural, cosmopolitismo estético e envolvimento emocional com esses lugares. A apreciação feita da qualidade da imagem do centro histórico de Faro (ver quadro 4), pode não possuir o rigor dos juízos emitidos por especialistas, não deixando, contudo de revelar, mesmo na sua condição de amadores, grande capacidade de análise de uma zona que lhes é tão grata quanto familiar.

A imagem do centro histórico da cidade feita pelos visitantes era claramente positiva. Destacavam, de forma progressivamente descendente, a facilidade de orientação nas suas ruas, (média=4,57), a presença de marcos que se destacam (média=4,49), a harmonia do seu conjunto (média=4,31), a valorização do mobiliário urbano (média=4,16), a manutenção de utilizações mistas, ou seja, habitação, comércio, empresas e lazer (média=4,04), o cuidado na preservação do seu património (média = 4,03), o facto de ser possível encontrar percursos interessantes e variados (média=3,94).



O aspecto menos positivo, a relação entre a cidade antiga e a cidade moderna, merece a atenção das autoridades locais. Faro. Apesar de ter sido possível manter espaços, no centro, com todas as características positivas das cidades tradicionais, se não forem tomadas medidas urgentes, estes locais podem acabar completamente obstruídos e minimizados, por uma verdadeira muralha de betão, que lhes retire toda a atracção para os novos turistas que, actualmente, os procuram e apreciam. A perda das funções múltiplas, devido ao envelhecimento da

população e ao crescimento anárquico das grandes superfícies em volta da cidade, afastando da competição o comércio tradicional, constituem outras tantas ameaças que aguardam actuações em conformidade com os desafios.

Os inquiridos foram ainda convidados a traçar o perfil do centro histórico ideal para as suas práticas culturais. O estudo dos dados recolhidos referentes a esta questão, mostrou as seguintes preferências (ver quadro 5).

**QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DE UM CENTRO HISTÓRICO ATRACTIVO PARA OS VISITANTES DE FARO**

Características de um centro histórico atractivo	Frequência absoluta	Média	Desvio padrão
Com museus e monumentos interessantes	378	4,67	0,80
Limpo	381	4,55	0,82
Com serviços e produtos culturais de qualidade	371	4,58	0,84
Proporcione a participação em espectáculos variados	370	4,43	0,88
Jardins com plantas da região	378	4,08	1,06
Com uma zona ribeirinha activa	374	4,29	0,95
Com vida nocturna intensa	366	3,75	1,24
Com parques ou zonas temáticas	371	3,95	1,16
Com pessoas simpáticas e hospitaleiras	375	4,74	0,74
Com comércio que valorize a produção artística e o artesanato local	376	4,63	0,81
Seguro	374	4,52	0,96

*Escala de 1 a 5, sendo 1 discordo inteiramente e 5 concordo absolutamente*

Os respondentes apreciavam, acima de tudo, a presença das pessoas, que se mostrassem simpáticas e acolhedoras (média=4,74). A cultura era, encarada, nesta perspectiva, na sua definição mais antropológica, razão pela qual, o poder local, se deseja captar e manter este tipo de turistas, deve salvaguardar a pluralidade de funções, nomeadamente a manutenção da função residencial no centro histórico. Os visitantes não buscavam um museu morto, mas antes um património vivo, em que os residentes desempenham o importante papel de manter esse fulgor, como se afirmou.

A segunda opção, pelos museus e monumentos (média=4,67), acusava a importância dada às manifestações, tradicionalmente conotadas com a alta cultura ou cultura erudita, que exigem maior capital cultural, para as apreciar. No entanto, como se tratava da nova classe média, esta segunda escolha surge logo imediatamente após uma alternativa que pode ser incluída nas manifestações de interesse pela cultura popular, mais presa às pessoas, aos sentimentos e às sensações, do que ao conhecimento racional, que caracteriza a cultura erudita.

A terceira escolha destacava o apreço pela produção artística e pelo artesanato local, (média=4,63), o que deixa afirmar que o desenvolvimento de uma produção cultural local, além de colocar a cidade na vanguarda das escolhas actuais, em termos de desenvolvimento económico, para os centros das cidades, contaria com um apoio considerável por parte do consumo dos turistas de expressão cultural, condição muito favorável ao sucesso da melhoria da economia de índole cultural.

A quarta opção reforça a terceira, devido à exigência de qualidade nos serviços e produtos oferecidos (média=4,58), o que significa que qualquer oferta para este segmento de mercado turístico nunca deve deixar de preencher esses critérios.

As questões que se ligam à limpeza (média=4,55) e à segurança, (média=4,52) também são muito valorizadas, o que está de acordo com as afirmações dos autores consultados na revisão de literatura. Se a segurança em Faro não parece, por enquanto, descuidada, já a limpeza nem sempre é objecto de grande atenção. A existência de uma zona ribeirinha activa (média=4,29) e de jardins com espé-



cies da região (média=4,08) representavam, igualmente, importantes contributos, segundo a óptica dos visitantes, para a atracção dos centros históricos. Estes constituem grandes pontos fracos da cidade, na medida em que os espaços verdes são diminutos, as espécies plantadas não são representativas da região e os projectos para a zona ribeirinha, têm vindo a ser sucessivamente adiados.

A alternativa menos escolhida, ou seja, o desejo de uma oferta de animação nocturna intensa, (média=3,75), manifesta, de novo, os gostos desta nova classe média. Embora a cultura da noite tenha vindo a ser defendida por alguns investigadores, os resultados não são, em muitos casos, animadores porque algumas dessas actividades acabam por chamar ao centro da cidade pessoas interessadas no consumo de álcool e, particularmente turbulentas, o que contribui para o afastamento de todos os outros grupos.

Os parques e as zonas temáticas constituem outras das opções que reuniram menos apoio entre os visitantes do centro histórico de Faro, sendo, por essa razão, a segunda alternativa menos escolhida, do mesmo modo que já o fora no grupo de perguntas sobre a utilização de audiovisuais como métodos de acolhimento e informação.

A capacidade de avaliar as qualidades dos centros históricos como locais de fruição cultural foi confirmada pelas perguntas abertas colocadas, com intenção de aferir a faculdade destes turistas em emitir juízos sobre valores estéticos, sociais e históricos. Esta "função de administração de prova" dava credibilidade aos resultados obtidos nas questões fechadas sobre o ambiente construído e o espaço público, a apresentação e as qualidades de um centro histórico apelativo. As questões abertas colocadas solicitavam a referência de três adjectivos que exprimissem as qualidades mais notáveis do centro histórico de Faro e três das suas vantagens competitivas.

As perguntas abertas autorizam afirmar que os turistas que visitaram o centro histórico de Faro forneceram respostas credíveis, às perguntas fechadas mais difíceis do questionário, relacionadas com a avaliação do meio construído e do espaço público da cidade e as qualidades de um centro histórico ideal para práticas culturais (ver quadro 6). Os atributos concedidos ao centro histórico de Faro evidenciam uma clara opção pelas características estéticas na sua componente positiva, num total de 177, que representam 34,2% do total de itens que ascende a 567. Os adjectivos usados revelam, também que o seu

gosto pela cidade supera algumas características negativas, identificando-a, na sua na grande maioria, como linda, bonita, harmoniosa, ou através de expressões equivalentes, como encantadora ou atractiva. Esta categoria é também a que reúne maior número de itens como elevada intensidade, que ascendem a 17, em expressões como muito bonito, único, espectacular ou grandioso.

A segunda opção confirma a preferência dos inquiridos para valorar a componente humana e social (97 itens), ao salientar qualidades como calmo, tranquilo, acolhedor, com pessoas simpáticas, acolhedoras, boas. No entanto esta quietude corre o risco de se transformar em aborrecimento, que alguns inquiridos atribuem à falta de pessoas (13 itens), registando, por essa razão, o valor mais elevado de palavras plenas negativas.

A categoria que engloba os aspectos patrimoniais, históricos e monumentais ocupa o terceiro lugar, com 89 palavras plenas, nas quais se incluem 5 de grande intensidade como monumentos muito bem preservados, belos monumentos e igrejas. A maioria das expressões contém palavras como, história, bem preservado, centro histórico e cidade velha. Os itens que revelam insatisfação prendem-se com o facto de os monumentos se encontrarem fechados. A sequência do número de palavras plenas atribuído à categoria anterior (97) e à actual (85) demonstra, de novo, que estes turistas tanto apreciam manifestações culturais relativas ao passado da comunidade como ao presente. As pessoas, a sua hospitalidade e a tranquilidade de que impregnaram o meio urbano do centro histórico são tão apreciadas como a história, os monumentos e a sua preservação.

A limpeza, tal como já se constataria em perguntas anteriores reúne 49 citações, de carácter positivo e muito positivo, o que apoia e incentiva as autoridades camarárias a continuarem a desenvolver esforços no sentido da manutenção de um elevado grau de limpeza no centro histórico e, alargá-lo a toda a cidade.

A actividade comercial também foi destacada pelos inquiridos, com um total de 33 itens de elevada intensidade. Enquanto 5 classificam com intensidade positiva máxima, contida nas expressões lojas de qualidade e lojas de artesanato muito boas, 14 referem apenas a importância das lojas de artesanato no contexto global do comércio do centro histórico, 8 afirmam que existem poucas lojas e 4 que elas são mesmo muito poucas. A actividade comercial do centro histórico de Faro parece claramente diminuta,



para satisfazer os gostos destes visitantes, não por falta de qualidade, mas por falta de oferta. Não será por acaso que os inquiridos que responderam às

perguntas abertas, deram o segundo número mais elevado de referências negativas à falta de comércio nesta zona da cidade.

**QUADRO 6 - RESULTADOS DO TRATAMENTO DAS PERGUNTAS ABERTAS, ATRAVÉS DO MÉTODO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Categorias	Codificação	5	4	3	2	1	Palavras planas mais frequentes
	Estéticos		17	177		1	3
Patrimoniais, históricos e monumentais		5	80		4		5 – Muito bem preservado, belos monumentos, calçada belíssima 4 – História, Bem preservado, centro histórico 2 – Mal preservado. Monumentos e igrejas fechadas
Paisagem e Clima		3	17		1		5 – Paisagem muito bela, Muito bom clima 4 – Bom tempo, beleza da zona ribeirinha 2 – O tempo podia estar melhor
Qualidades do Espaço público			16				4 – Boa orientação, fácil localização
Sinalização e Interpretação			10			1	4 – Boa sinalização e informação 1 – Falta de Informação
Indústrias e serviços culturais		11	5				5 – Artesanato, Exposições em museus 4 – Galerias de arte, doçaria
Características humanas e Sociais			97			13	4 – Calmo, tranquilo, pessoas simpáticas/acolhedoras, boas 1 – Aborrecido, falta de pessoas
Actividade Comercial		5	16		8	4	5 – Lojas de qualidade, lojas de artesanato muito boas 2 – Poucas lojas 1 – Muito poucas lojas
Entretenimento e Lazer		5	16		2	1	5 – Bares muito bons 4 – Bares e vida nocturna 2 – Pouca animação nocturna 1 – Nenhuma animação nocturna
Limpeza		1	48				5 – Muito limpa 4 – Limpa
<b>TOTAL Parcial</b>		<b>47</b>	<b>482</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>TOTAL GLOBAL – 567</b>

As actividades de lazer e entretenimento, nomeadamente as que se prendem com bares e com a vida nocturna, foram contempladas com 24 nomeações, com intensidade muito variada. Cinco consideram que o centro histórico possui bons bares e muita vida nocturna, 16 que existem bares e vida nocturna, 2 que existe pouca e 1 considera-a inexistente.

Os elementos paisagísticos e climáticos foram evocados em 21 citações, embora apenas com uma negativa. Destas, 16 aludem ao clima, à natureza e à beleza da zona ribeirinha.

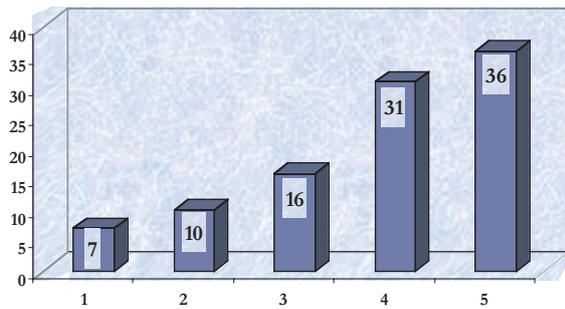
No que concerne as qualidades do espaço urbano, as menções salientam a boa orientação e a facilidade de localização, enquanto as que se prendem com a interpretação, em número de 10, se centram na qualidade da sinalização e informação, registando-se apenas

uma opinião desfavorável. O penúltimo lugar é ocupado pela categoria que foi denominada por serviços e industriais culturais, com 15 referências apenas. A grande maioria fá-lo de uma forma muito positiva sendo mesmo este o único caso em que a intensidade máxima (11 itens) supera, em termos numéricos, a imediatamente a seguir (5). As mais utilizadas referem-se a exposições em museus, artesanato, galerias de arte e doçaria. Um número tão reduzido de menções associadas a uma opinião tão favorável permite supor que a cidade deveria apostar mais nesses tipos de produtos, tanto mais que eles são muito cotados, não apenas nas questões abertas, mas também na questão fechada sobre o modelo de centro histórico ideal para as suas práticas culturais (ver quadro 5).



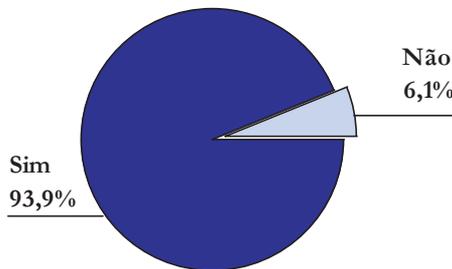
Quando foi pedido aos visitantes que classificassem a experiência vivida, numa escala de 1 a 5 (ver gráfico 5), a maioria atribuiu o valor máximo (35,9%), enquanto um número significativo conferiu o imediatamente a seguir (31,4%), o que atesta, de novo, a importância da visita ao centro histórico, como instrumento de satisfação.

**GRÁFICO 5 - CLASSIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA VIVIDA EM FARO**



A hipótese da oferta cultural do centro histórico ser complementar da de sol e praia (ver gráfico 6), é confirmada pelas respostas dadas à questão sobre o valor da visita realizada ao centro histórico da capital da região para o enriquecimento da estadia no Algarve, cujo resultado evidencia uma quase unanimidade na escolha da resposta afirmativa (93,9%). Deste modo é possível asseverar que os visitantes podem contribuir para a regeneração do centro histórico de Faro, na medida em que os consumos de bens e produtos culturais, ajudam a apoiar a produção. Como a visita enriquece, simultaneamente, a experiência turística no Algarve ajuda a rejuvenescer o turismo de sol e praia.

**GRÁFICO 6 - CONTRIBUIÇÃO PARA O ENRIQUECIMENTO DA ESTADIA NO ALGARVE**



#### 4 - CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa empírica efectuada com base nos inquéritos aplicados aos turistas, foram muito animadores no que concerne à relação favorável entre a regeneração do centro histórico, a cultura e o turismo, na medida que comprovaram a presença em Faro, nos meses de Julho, Agosto e

Setembro, em plena época alta do turismo de sol e praia, dos novos turistas culturais.

Os novos turistas no centro histórico de Faro, no Verão de 2001, a época alta do turismo de sol e praia, eram:

- ✓ Detentores de Capital Cultural muito elevado.
- ✓ Muito jovens.
- ✓ Consumidores de produtos culturais.
- ✓ Conhecedores das características de um centro histórico atractivo para práticas culturais.
- ✓ Disponham das condições necessárias para apoiar uma produção inovadora através dos seus consumos culturais, permitindo, simultaneamente, colocar à disposição dos residentes produtos mais diversificados.
- ✓ Valorizavam a presença de pessoas no centro histórico (cultura viva) incitando, desse modo, a uma verdadeira regeneração com recuperação da função residencial.

Os turistas culturais que visitaram Faro possuíam um elevado capital cultural, comprovaram possuir uma capacidade de apreço das qualidades da cidade antiga notável (quer através dos resultados das perguntas abertas, quer das fechadas), manifestaram acentuados interesses culturais, sem estabelecer diferenças entre alta e baixa cultura e expressaram, sem dificuldade, o seu conceito de centro histórico ideal para práticas culturais, revelando, assim, a sua condição de nova classe média cultural.

Os respondentes possuíam um perfil capaz de apoiar a regeneração do centro histórico de Faro através da cultura. Embora, nem todos os inquiridos invoquem uma razão cultural para visitar o Algarve, apenas 13 dos 391 inquiridos admitiam que a sua vinda à cidade não tinha por objectivo práticas desta natureza. Este facto vem reforçar os argumentos utilizados, a favor da importância dos recursos culturais, na diversificação da oferta de sol e praia.

O centro histórico de Faro podia, tal como outros congéneres Europeus, transformar-se num bairro cultural, ao englobar a regeneração urbana através das actividades culturais (artes, indústrias e serviços culturais), o património e o turismo

#### BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, J., CABRITA A., e APPLETON, J., (1997), *Guião de Apoio à Reabilitação de Edifícios Habitacionais*, DGOT/LNEC, Lisboa.

ALMEIDA, J., CAPUCHA, L., COSTA, A., MACHADO, L., TORRES, A., (2000), "A Sociedade" in Reis, A., (coord.)



- Portugal anos 2000, Retrato de um País em Mudança*, Círculo de Leitores e Comissariado de Portugal para a Expo 2000 Hannover, Círculo de Leitores, Rio de Mouro.
- ANDREWS, M., (1990), *The Search of Picturesque*, Scoler Press, Aldershot, 1ª edição, 1989.
- APOSTOLOPOULOS, Y., SOMMEZ, S., (2001), "Greek tourism on the brink. Restructuring or stagnation and decline?", in Apostolopoulos, Y., Loukissas, P., e Leontidou, L., *Mediterranean Tourism. Facets of socio-economic and cultural change*, Routledge, London, pp.72-88.
- AITCHINSON, C., MACLEOD, E., SHAW, S., (2000), *Leisure and Tourism Landscapes. Social and Cultural Geographies*, Routledge, London.
- ASHWORTH, G., (1995), "Managing the Cultural Tourist", in Ashworth, G., e Dietvorst, A., (eds), *Tourism and Spatial Transformations Implications*, CAB International, London, pp. 265-283.
- BADCOCK, B., (1993), "Notwithstanding the exaggerated claims, residential revitalization really is changing the form of some Western Cities: a response to Bourne", *Urban Studies*, nº30, pp. 191-195.
- BAILEY, N., E ROBERTSON, D., (1997), "Housing Renewal, Urban Policy and Gentrification", *Urban Studies*, 34, (4), pp. 561-578.
- BALCAR, M., E PEARCE, D., (1996), "Heritage tourism on the West Coast of New Zealand", *Tourism Management*, 17, (3), p. pp. 202-212.
- BAUM, S., (1999), "Social Transformations in the Global City: Singapore", *Urban Studies*, 36, (7), pp. 1095-1117.
- BENJAMIN, W., (1997), "Paris, Capital do século XIX" in Fortuna, C., (ed.), *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras, pp. 67-83.
- BENACH, N., (1994), "La promotion de nueva actividad terciária en la ciudad de Barcelona", *Finisterra*, XXIX, (57), pp. 43-60.
- BERTZ, H., (1992), "Postmodernism and the new middle class", *Theory Culture and Society*, 9, (1), pp. 5-36.
- BIANCHINI, S., (1995), "Cultural Considerations in Inner City Regeneration", in *Culture and neighbourhoods*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, pp. 79-96.
- BLOOMFIELD, J., (1994), "Bologna: a laboratory for cultural enterprise", in Bianchini, F., e Parkinson, M., *Cultural Policies and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1ª edição 1993, pp. 90-113.
- BONDI, L., (1999), "Gender, class and gentrification: enriching the debate", *Environment and Planning, Society and Space*, 17, p.p. 261-282.
- BONINK, C., E HITTERS, E., (2001), "Creative Industries as Milieux of Innovation: the Westgasfabriek, Amsterdam", in Richards, G., *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Oxon.
- BOURNE, "The myth and reality of gentrification. A commentary on emerging urban forms", *Urban Studies*, 30, (1), p.p. 183-189.
- BOURDIEU P., (1984), *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1ª edição francesa 1969.
- BOURDIEU P., (1990), "Artistic Taste and Cultural Capital" in Alexander, J., e Seidman, S., (eds), *Culture and Society: Contemporary Debates*, MIT Press, Cambridge, pp. 205 - 215.
- BOURDIEU P., (1990), *The Logic of Practice*, Polity Press, Cambridge.
- BOVONE, L., (1997), "Os novos intermediários culturais. Considerações sobre a cultura pós moderna" in Fortuna, C., (ed), *Cidades Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras, pp. 105-120.
- BROOKER, P., (1999), *A Concise Glossary of Cultural Theory*, Arnold, London.
- BRIZ, G.M., (1989), *A Arquitectura Hotelreira de Veraneio: Os Estoris 1880-1959*, Dissertação de Mestrado em História da Arte Contemporânea, FCSH/UNL; Lisboa
- BUTLER, T., e Robson, G., (2001), "Social Capital, Gentrification and Neighbourhood. Change in London: A Comparison of Three South London Neighbourhoods", *Urban Studies*, 38, (12), pp. 2145-2162.
- CÂMARA MUNICIPAL DE FARO, (1997), *Plano de Estrutura Verde de Faro*, Pelouro do Planeamento Urbano, Câmara Municipal de Faro, Faro.
- CARRERAS, C., (1994), "Os novos espaços de consumo de Barcelona", *Finisterra*, XXIX, (57), pp. 103-117.
- CASANOVA, L., (1995), "Uma avaliação conceptual do habitus", *Sociologia. Problemas e Práticas*, 18, pp. 45-68.
- CAZES, G., LANQUAR, R., RAYNOUAR Y., (1993), *L'Amenagement Touristique*, P.U.F., Paris.
- CHANG, T., (2000), "Renaissance Revisited: Singapore as a Global City for the Arts" *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, (4) pp. 818-831.
- CHARTTETON, P., (2000), "Will the real Creative City please stand up?", *City analyses of urban trends, culture, theory, policy, action*, pp.390-398.
- COSTA, P., (2000), "Centros e margens: produção e práticas culturais na área Metropolitana de Lisboa", *Análise Social*, XXXIV, (154), pp.957-983.
- COUCH, C., (1999), "Housing Development in the City Centre", *Planning, Practice & Research*, 14, (1), pp. 69-86.
- CUVILIER, P, TORRES E, GADNEY, E.,(1994), *Patrimoine, Modèles de Tourisme, et Développement Local*, L'Harmattan, Paris.
- CUVILIER, P., (1998), *Anciennes et Nouvelles Formes de Tourisme. An approche socio-economique*, L'Harmattan, Paris.
- CYBRIWSKY, R., LEY D., e WESTERN, J., (1986) "The Political and social construction of revitalization neighbourhoods: Society Hill, Philadelphia and False Creek, Vancouver" in Smith, N., e Williams, P., *Gentrification of the City*, Allen & Unwin, Winchester Mass.
- DELEVOY, R., (ed), (1978) *Rational Architecture/Racionalle 1978. The Construction of the European City*, Brussels.
- ELLIN, N., (1999), *Postmodern Urbanism*, revised edition, Princeton Architecture Press, New York, 1ª edição 1996.
- EVANS, G., (2001), *Cultural Planning an urban renaissance?*, Routledge, London.
- FEATHERSTONE, M., (1997), "Culturas Globais e Culturas Locais", in Fortuna, C., *Cidades Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras, pp.83-105.
- FEATHERSTONE, M., (1998), *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, London, (edição revista).



- FERREIRA, V., (2000), "Das Assimetrias Territoriais às Redes de Cidades. Uma hipótese de Desenvolvimento Urbano", *Actas do Colóquio Territórios Alternativos, Ciência e Desenvolvimento, 9 e 10 de Outubro*, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Câmara Municipal de Grândola, Territórios Alternativos, n.º 1, pp.31-35.
- FILLION, P., (1999), "Rupture or Continuity? Modern and Post modern Planning in Toronto", *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, September, pp. 415-425.
- FORMICA, S., E USYAL, M., (1996), "The revitalization of Italy as a tourist destination", *Tourism Management*, 17, (5), pp.323-331.
- FRIEDMAN, J., (1999), "Ser no mundo: Globalização e Localização", in Featherstone, M., *Cultural Global. Nacionalismo, Globalização e Modernidade*, Editora Vozes, Petrópolis.
- FRISBY, D., e FEATHERSTONE, M., (1997), *Simmel on Culture*, Sage, London.
- GANAU, J., (1997), "Town Planning and conservationist policies in the historic city centre of Barcelona", (1860-1930), *Planning History*, 19, pp.23-31.
- GIRARD, A., (1998), "As investigações sobre as práticas culturais", Rioux, J., Serinelli, J., (ed) *Para uma História Cultural*, Editorial Estampa, Lisboa, pp. 281-289.
- GUNN, C., (1980), "Amendment to Leiper. The Framwok of tourism", *Annals of Tourism Research*, 7, p.p. 253-255.
- GUNN, C., (1982), "Destination zones fallacies and half truths", *Tourism Management*, 3,(4), p.p. 263-269.
- GUNN, C. (1988), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Taylor and Francis, Washington, 2ª edição.
- HEMEL HEMPSTEAD DEVELOPMENT CORPORATION (1952), *The Development of Hemel Hempstead*, HHDC, s.l.
- HOWELLS, (1999), "Regional Systems of innovation?" In Archibugi, D., Howels, J., e Michie, J., *Innovation Policy in a Global Economy*, Cambridge University Press, Cambridge, p.p.67-93.
- HOWELLS, J., (2002), "Tacit Knowlwdge Innovation and Economic Geography", *Urbans Studies*, 39, (5-6) pp. 821-884.
- HUAT CHAU, B., (1998), "World Cities, Globalisation and the Spread of Consumerism: A View from Singapore", *Urban Studies*, 35, (5-6), 981-1000.
- HUGUES, H., E GRANTON, C., (1992), "The economics of the culture industry", in D Wynne, (ed), *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*, Aldershot, Averbury, pp. 96-109.
- HUYSEN, A., (1990), "Mapping the Postmodern" in Alexander, J., e Seidman, S., (eds) *Culture and Society: Contemporary Debates*, MIT Press, Cambridge, pp. 355-375.
- JACOBS, J., (1961), *The Death of Great American Cities: The Failure of Town Planning*, Random House, New York.
- JANSEN-VERBEKE, M., (1999), "Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities", Pearce, D., e Buttler, R., *Contemporary Issues in Tourism Development*, Roulledge, London, pp.81-108.
- LEES, L., (2000), "A reappraisal of gentrification: towards a geography of gentrification", *Progress in Human Geography*, 24, (3) pp. 389-408.
- LEIPER, N., (1990), "Tourist Attractions Systems", *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 367-384.
- LEY, D., (1983), *A Social Geography of the City*, Harper and Row, New York.
- LEY, D., (1996), *The Middle Class and the remarking of the Central City*, Oxford University Press, Oxford.
- LEY, D., E MERCER, J., (1980), "Locational Conflict and Politics of Consumption", *Economic Geography*, 56, pp. 89-10.
- LIGHT, D., (1996), "Characteristics of the audience for "events" at a heritage site", *Tourism Management*, 17, (3), pp. 183-190.
- LILLEY, K. D., (1999), "Modern visions of urbanism in Europe: competing conceptions of urbanism in Europe area design" *Environment and Planning B, Planning and Design*, 26, pp. 427-446.
- LOBO, M., (1993), *Duas décadas de planos de Urbanização em Portugal (1934-1954)*, Dissertação de Doutoramento em Planeamento Urbanístico, Universidade Técnica de Lisboa.
- LOVATT, A, e O'CONNOR, J., (1995), Cities and Night-Time Economy, *Planning Practice and Research*, 10, (2), pp. 127-135.
- MACHADO, F., COSTA, A, (1998), "Processos de uma modernidade inacabada. Mudanças estruturais e mobilidade social" in Viegas, J., Costa, (org.), *Portugal. Que Modernidade?* Celta, Lisboa, pp. 17-43, 1ª edição 1998.
- MAILLAND, R., (1997), " Cities, Tourism and Mixed Uses", in Coupland, A., *Reclaiming the City. Mixed Use Development*, Alden Press, Oxford.
- MATARASSO, F., E LANDRY, C., (1999), *Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policy*, CEP, Strasbourg.
- MATIAS, V., (2000), "Das Assimetrias Territoriais às Redes de Cidades. Uma Hipótese de Desenvolvimento Urbano", *Actas do Colóquio Territórios Alternativos, Ciência e Desenvolvimento, 9 e 10 de*



- Outubro, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Câmara Municipal de Grândola, Grândola, pp. 55-69.
- MELA, A., (1999), *A Sociologia das Cidades*, Editorial Estampa, Lisboa.
- MINISTRY OF TOWN AND COUNTY PLANNING (1947), *The Redevelopment of Central Areas*, M. T. C. P., London.
- MINISTRY OF HOUSING AND LOCAL GOVERNMENT, (1962); *Town Centres Approach Renewal*, M. H. L. G., London.
- MIRANDA, A., (2002), "Filhos das Elites têm maiores probabilidades de entrar em cursos com boas saídas", *Público*, 29,4/20023.
- MONTGOMERY J., (1995) "The Story of Temple Bar: creating Dublin's cultural quarter", *Planning, Practice and Research*, 10, (2), pp. 135-173.
- MONTGOMERY J., (1995) "Urban Vitality and Culture of Cities", *Planning Practice and Research*, 10, (2), pp. 101-109.
- MONTGOMERY, J., 1995 "Urban Vitality and Culture of Cities", *Planning Practice and Research*, 10, (2), pp. 101-109.
- MORGAN, M. (1994), "Homogeneous products: The future of established resorts" in Theobald, W., (ed.) *Global Tourism: The next decade*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- MORRIS, E., (1997), *British Town Planning and Urban Design. Principles and Policies*, Longman, Essex.
- MORRISON, P., e MC MURRAY, S., (1999), "The Inner City Apartment versus suburbs: Housing sub markets in New Zealand", *Urban studies*, 36, (2), pp. 375- 397.
- PORTER, M., (1999), "Clusters na economia de concorrência" *Notícias do Milénio*, Separata do Diário de Notícias, 8 de Julho de 1999, pp.429-499.
- PFEIL, F., (1990), *Another Tale to Tell, Politics and Narrative in Post Modern Culture*, Verso, London.
- PINTO, C., (coord.) (1995), *Manual de Reabilitação do Património de Faro*, Câmara Municipal de Faro, Faro.
- POON, A., (1987), *Information technology and innovation in international tourism: - implications for the Caribbean tourism*, Tese de Doutoramento em Turismo, University of Surrey, Brighton.
- POON, A., (1989), "Competitive Strategies for a "new tourism" in Cooper, C., (ed), *Progress in Tourism and Hospitality Management*, Belhaven University, London.
- POON, A., (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Oxon.
- PRENTICE, R., (1992), *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- PRENTICE R., LIGHT, D., 1994, "Current Issues in Interpretative provision at heritage sites", in Seaton, A., Jenkins, C., Wood, R., Dieke, P., Benent, M., MacLellan, L., e Smith, R., *Tourism The State of the Art*, Wiley, New York, pp.204-221.
- PROHASKA, S., 1995, "Trends in Cultural Heritage Tourism", Conlin, M., e Baum, T., (ed), *Island Tourism management Principles and Practice*, Wiley, New York, pp. 33-52.
- RICHARDS, G., (1996), "Production and Consumption of the European Cultural Tourism", in. Wall, G., e Nurryanti, W., *Heritage and Tourism, Annals of Tourism Research*, (Special Issue), 23, (2) pp.261-284.
- RICHARDS, G., (2001),a, *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Oxon.
- RICHARDS, G.,(2001), b, "El Desarrollo del turismo Cultural en Europa", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 3-13.
- RICHARDS, G., GOEDHART, S., e HERRIJGERS, C., (2001), "The Distribution System", in Richards, G., *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Oxon.
- RIFTKIN, J., (2001), *A Era do Acesso*, Editorial Presença, Lisboa.
- ROBBINS, E. (1996), "Thinking Space/seeing Space. Thamesmead revisited from Urban Design International", in M Miles, T Hall, I Borden, (2000), *The City Culture Reader*, Routledge, London.
- RODRIGUES, W., (1999), "Globalização e gentrificação. Teoria e Empíria", *Sociologia- Problemas e Práticas*, 29, pp. 95-125.
- RUIVO C., e CUNHA, J. (1998), *Ordenamento do Território e Gestão Municipal*, Editora Correio do Minho, Braga.
- SANTOS, M., (1998), *As políticas Culturais em Portugal*, Observatório das Actividades Culturais, Lisboa.
- SCOTT, A., (1997), "The cultural economy of cities", *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, (2), pp. 323-339.
- SCOTT, A., (2000), "The Cultural Economy of Paris", *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, (3), pp. 567-582.
- SCOTT, A., (2000), *The Cultural Economy of Cities, Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Sage, London.
- SCHNELL, I., GRAICER, I., (1993), "Causes of In-migration to Tel Aviv Inner City", *Urban Studies*, 30, (7), 1187-1207.
- SILVA, A., (1999), "A Dimensão Cultural da Relação de Portugal com a União Europeia in Portugal na Transição do Milénio". *Colóquio Internacional, 5 a 8 de Novembro de 1997*, pp.205-215.
- SIMMEL, G. (1997), "A Metrópole e a Vida do Espírito" in Fortuna, C., (ed), *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta Editora, Oeiras, pp. 83-103.
- SMITH, N., (1986), "Gentrification, the frontier and the restructuring of urban space", in Smith, N., e Williams, P., *Gentrification of the City*, (Allen & Unwin, Winchester, Mass.
- SMITH, N., e DEFILIPIS, J., (1999), "The Reassertion of Economics: 1990's Gentrification in Lower East Side", *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, (4), pp.638-653.
- SOANE, J., (1993), *Fashionable Resort Regions: Their evolution and Transformation*, Cab International, Oxon.
- SORIA Y PUIG, A., (1995), "Ildefonso Cerdà's general theory of urbanization", *Town Planning Review*, vol 66, (1), pp. 15-19.
- SWARTZ, D., (1997), *Culture and Power. The Sociology of Bourdieu*, The University of Chicago Press, Chicago.
- SULKUMEN, P., (1992), *The New Middle Class*, Avebury, Ashgate.
- TENGARRINHA, M., (1986), "Defesa do Património Histórico-Artístico do Algarve", *4º Congresso do Algarve*, Vilamoura, pp. 243-248.
- TOWNER, J., (1996), *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, Wiley, Chicester.
- URFALINO, P., (1996), *L'invention de la Politique Culturelle, Comité d'Histoire do Ministère de la Culture*, La documentation Française, Paris.



UNESCO, (2001), *Report By the Director General on the Progress of the UNESCO Draft Preparation on Cultural diversity - Outline of a declaration on Cultural Diversity*, 161 EX/12, UNESCO, Paris.

URRY, J., (1990) "Conclusions: Places and Policies, Locality, Local Interests and Local Policy", in Harloe, M., Pickvance, C., e Urry, J., *Place, Policy and Politics*, Unwin, London pp.187-204.

URRY, J., (1996), "Tourism, Culture and Social Inequality". In Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., e Yiannakis, A., *The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations*, Routledge, London.

URRY, (1997), "Cultural Change and the seaside resort", in Shaw, G., e Williams, A., *The Rise and Fall of the British Coastal Resorts. Cultural and Economic Perspectives*, Mansell, London.

VARADY, D., (1994), "Middle-income Housing Programmes in American Cities", *Urban Studies*, 31, (8), pp. 1345-1366.

WILLIAM, R., (1995), *The Sociology of Culture*, Chicago University Press, Chicago, 1ª edição 1981.

WILLIAMS, P., (1986), "Class Constitution through spatial reconstruction. A re-evaluation of gentrification in Australia, Britain and the United States", in Smith, N., e Williams, P., *Gentrification of the City*, Allen & Unwin, Winchester Mass.

WYNNE, D., (1992), (ed) *The Culture Industry*, Avebury, Aldershot.

WYNNE, D. E O'CONNOR, J., (1998), "Consumption and The Postmodern City," *Urban Studies*, 35, (5-6), pp. 844-864.

ZILHÃO, A., NOGUEIRA, C., DUARTE, I., (1985), "Bairro Alto: contribuição para o estudo de uma comunidade em transformação", *Sociedade e Território*, 2, pp. 14-29.

ZUKIN, S., (1989), *Loft Living. Culture and Capital in urban Change*, Rutgers University, New Jersey, 1ª edição em língua inglesa 1982.

ZUKIN, (1996), "Space and Symbols in an Age of Decline" in King, A., (ed) *Re-Presenting the City, Ethnicity, Capital and Culture in the 21st Century Metropolis*, MacMillan, London.

ZUKIN, S., (1998), "Urban Lifestyles. Diversity and Standardization in Urban Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35, ( 5-6), pp. 825-839.

ZUKIN, S., (1998), *The Culture of the Cities*, Blackwell, Oxford, 1ª edição 1995.

### ENDEREÇOS INFORMÁTICOS

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT, (2000), "Creating Opportunities Guidance for Local Authorities in England on Local Cultural Strategies", [http://www.culture.gov.uk/PDF/cultural\\_strategy.pdf](http://www.culture.gov.uk/PDF/cultural_strategy.pdf), 15 de Abril de 2001.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT, (2001), "Creative Industries: A Multi-Billion Pound Growing Force", Press Releases 68/01, 13 March, 2001, <http://www.culture.gov.uk/tourism/> 15 de Abril de 2001

EUROPEAN COMMISSION, (1998) "Culture, The Cultural industries and employment", [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/forum/emploi-culture\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/forum/emploi-culture_en.pdf), 19 de Fevereiro de 2000.

O'CONNOR, J., s.d., "The Definition of Cultural Industries", <http://www.mmu.uk/h-ss/mipc>, s.d.

REGIONAL POLICY - INFORREGIO 2000, URBAN II "Boosting depressed urban areas 2000-2006", [http://europa.eu.int/comm/regional\\_policy/urban2/index\\_en.n.11](http://europa.eu.int/comm/regional_policy/urban2/index_en.n.11) de Abril de 2002