



# SOBRE O USO ESTRATÉGICO DA IMAGEM DA CENTENÁRIA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carlos Fortuna\*  
Carina Gomes\*\*

## RESUMO

Partindo de um projecto de investigação recente sobre a Universidade de Coimbra como pólo de atração turística, argumentamos que o processo de re-criação das imagens turísticas da cidade só poderá ter êxito se conseguir adaptar-se às novas tendências do turismo participativo e criativo. Coimbra é uma pequena cidade portuguesa e o centro universitário do país por excelência. A sua universidade centenária constitui o principal recurso patrimonial e o ingrediente fundamental da estratégia turística da cidade. Para lograr resultados turísticos mais consistentes, Coimbra deve não só promover a diversificação e a integração de outras atrações turísticas regionais, mas também abrir-se às novas formas de turismo participativo e de experiências.

**Palavras-chave:** Turismo urbano; Turismo criativo; Atratividade local; Universidade de Coimbra.

\* Professor catedrático da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e investigador do Centro de Estudos Sociais. Coordenador científico do programa de Mestrado e Doutoramento em "Cidades e Culturas Urbanas" e coordenador português da Rede Brasil-Portugal de Estudos Urbanos. Email: cjfortuna@gmail.com.

\*\* Investigadora do Centro de Estudos Sociais, Doutoranda do Programa de Cidades e Culturas Urbanas da Universidade de Coimbra. Integra o Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas e a Rede Brasil-Portugal de Estudos Urbanos Email: carina@ces.uc.pt.

TOMO	São Cristóvão-SE	Nº 16	jan./jun. 2010
------	------------------	-------	----------------

## ON THE STRATEGIC USE OF THE UNIVERSITY OF COIMBRA'S CENTURIES OLD-IMAGE

### ABSTRACT

Drawing largely on a recent research project on the University of Coimbra as a motor of urban tourism, we argue that the ongoing process of re-creation of Coimbra's tourist imagery will succeed insofar as it will be able to adapt to the new trends of participatory and creative tourism. Coimbra is a small Portuguese city and the country's university center par excellence. Its centuries-old university is the city's premier heritage site. However, we sustain, the city needs to go beyond its current strategy for tourism promotion based solely on the virtues of such historical resource. To achieve more consistent tourism outcomes Coimbra must not only diversify and integrate other regional attractions but also open itself to the new forms of participatory tourism

**Keywords:** Urban tourism; Creative Tourism; Place attractiveness; University of Coimbra

## INTRODUÇÃO

### O passado e o turismo do presente

Este texto centra-se na forma como as cidades reconstroem os seus significados e o seu património, transformando-os em instrumentos activos de estratégias turísticas urbanas, de forma a encontrarem um lugar no atual processo de competição intercidades que ocorre a nível global.

O artigo tem o seu foco empírico na cidade de Coimbra, centrando-se na re-atualização dos significados da sua universidade, fundada no século XIII, como uma força impulsionadora do turismo e da economia locais. O nosso objetivo consiste em explorar a actual tentativa de recriação do imaginário turístico da cidade, baseada na sua história intelectual – relacionada, por essa via, com a centenária instituição universitária.

Para além da sua importância na formação dos estilos de vida de indivíduos e grupos, o lazer e o turismo tornaram-se recentemente factores decisivos da reorganização dos territórios. A segmentação do setor, que ocorreu no período do pós-II Guerra Mundial, desencadeou uma nova forma de turismo, urbano e cultural, no seio do qual os factores arquitectónicos, histórico-arqueológicos e monumentais ganharam uma importância significativa (Fortuna, 1997). Se é verdade que as cidades, enquanto centros de arte, cultura e património, sempre constituíram lugares de destaque nos circuitos turísticos, é igualmente verdade que o moderno turismo urbano e cultural tem conhecido, no contexto europeu, um renovado impulso (Ashworth & Tunbridge, 1990; Richards, 2001).

Esta ascensão das atividades turísticas tem-se traduzido, frequentemente, numa tendência para transformar o passado num produto vendável no presente. Disso são testemunhas as tendências culturais modernas de revalorização da história e da memória dos lugares. Sem dúvida, como assevera Andreas Huyssen, o passado e a celebração da memória têm sido valiosos recursos de promoção turística das cidades, pelo menos no contexto europeu (Huyssen, 2003: 20). Contudo, tem todo o sentido questionar até quando continuará a ser assim.

Sem dúvida que a mercadorização da cultura e da história das décadas de 1960 e 1970 contribuiu para a formatação de um dado projeto de turismo cultural e a correspondente criação de um perfil específico de turista. Trata-se de uma figura desligada e desconectada da realidade, um *voyeur* que se relaciona apenas à distância e de forma desprendida com os ambientes sócio-culturais visitados e a sua história.

Este tipo de turista encontra-se hoje sujeito à revisão da sua natureza, na medida em que se torna mais e mais consensual que a experiência turística do novo milénio pode constituir uma oportunidade educativa única que proporciona o enriquecimento pessoal através da interação com o outro. O turismo que envolve contato direto e experiências participativas começa agora a dar atenção à subjectividade dos visitantes. Na linha do que vários autores têm defendido recentemente, o turismo criativo é capaz de contribuir para o crescimento pessoal e a auto-reflexão (Florida, 2005; Landry, 2010; Orbasli, 2000; Richards, 2001). O enriquecimento pessoal através do turismo está a ser encarado como uma dimensão criativa que deve ser cultivada na situação de proximidade – e não de distância – com as outras pessoas, o seu trabalho e as suas experiências e modos de vida. As cidades como um todo, e os lugares singulares dentro delas – lugares recônditos onde decorre a vida cotidiana real – são transformados em espaços de aprendizagem e enriquecimento cultural para quem os visita.

Neste sentido, defendemos que a representação dos lugares já não constitui o ingrediente básico do turismo. Em sua vez surgem agora a participação direta e a interação entre autótones e visitantes. Isto não significa que estejamos a negar o importante trabalho de uma série de autores que mostraram as transformações provocadas pelo turismo no património sócio-cultural, artístico, linguístico e humano das cidades contemporâneas (Lash & Urry, 1994; MacCannell, 1999; Shields, 1992; Sturken, 2008; Ward, 1998; Zukin, 1991). Pelo contrário, esta nova leitura do turismo – o desafio trazido pelo turismo criativo – ajuda a compreender que a narrativa histórica local nem sempre é suficiente para promover uma agenda turística urbana eficaz para as cidades.

Por outras palavras, não há dúvidas de que o património, tanto material como imaterial, está profundamente enraizado nos conjuntos urbanos contemporâneos e continua a ser responsável pela atração de

muitos turistas. Mas esse património pode ser acrescentado e enriquecido de forma inovadora à experiência de quem visita as cidades. Se assim não for, se não se reatualizarem, as estratégias turísticas correm o risco de se esgotarem e perderem a sua eficácia.

Do nosso ponto de vista, a opção turística que é seguida hoje em Coimbra representa um destes casos de previsível esgotamento, na justa medida em que a promoção turística da cidade continua centrada exclusivamente na marca da sua história, sendo muito tímidos os sinais de renovação do seu marketing urbano. Como mostramos de seguida, a oferta e a procura turísticas em Coimbra encontram-se fundamentalmente estruturadas em torno de um único atrativo – a Universidade centenária – não incluindo mais do que um referente nostálgico de um passado supostamente esplendoroso, resgatado para o presente turístico. Para uma promoção turística sustentada, a cidade tem que mudar o seu rumo e incorporar novos desafios e novos recursos na sua agenda promocional. Um desses desafios, o mais importante do nosso ponto de vista, consiste numa abertura a práticas experimentais interativas que são crescentemente procuradas por segmentos específicos do mercado turístico como meio de enriquecimento cultural, intelectual e político.

## **A UniverCidade de Coimbra**

O registo histórico mostra Coimbra como cidade com mais de 2000 anos, sendo uma das cidades mais antigas de Portugal e o centro universitário urbano do país, por excelência. Depois da Reconquista Cristã, em 1064, a população começou gradualmente a ocupar o espaço em torno da muralha que dividia a cidade em duas áreas urbanas distintas: de um lado, a zona da Alta, dentro da muralha, ocupada pelo clero, a nobreza e alguns comerciantes ricos; do outro lado, a Baixa, fora da muralha e junto ao rio Mondego, marcada por intenso comércio popular e ocupada por oficinas e mestres.

Como primeira capital do país, entre 1139 e 1256, o perfil de Coimbra desenrolou-se em estreita relação com a fundação da Universidade, por decreto real assinado em 1290 por D. Dinis, sendo assim uma das universidades mais antigas da Europa.

A Universidade foi instalada no Paço da Alcáçova, no cimo da colina sobre o rio, como um sinal algo emblemático do seu poder sobre a cidade. Considerada desde os inícios como uma instituição de prestígio, a Universidade foi o centro de educação humanística das elites portuguesas e viu-se desde cedo envolvida na construção da aventura colonial. Não é exagero afirmar que a Universidade de Coimbra desempenhou um papel crucial na constituição e afirmação da nação portuguesa, contribuiu de modo decisivo para a consolidação da língua portuguesa e foi considerada um importante centro europeu para a inovação e a produção de conhecimento, estatuto que conserva hoje de acordo com diversos rankings internacionais. Durante muitos séculos, a Universidade de Coimbra foi a única universidade em todo o território sob administração portuguesa e, como é bem sabido, a *alma mater* de várias gerações de elites brasileiras e africanas.

No século XVIII, em resultado da reforma iluminista do Marquês de Pombal, Coimbra viu a sua vocação académica reforçada e ampliada a sua imagem como metáfora da Universidade. De tal modo que, ainda hoje, as autoridades políticas e académicas partilham a convicção de que a Universidade e a cidade estão de tal forma interligadas que enunciar uma delas equivale a enunciar a outra (Gomes, 2008).

Apesar disso, em termos políticos e culturais, a cidade e a universidade delinearam, ao longo dos tempos, uma trajectória diferenciada, feita de separações e repetidos conflitos e disputas. As permanentes rivalidades opunham, de um lado, os grupos mais ricos e as elites culturais da parte alta da cidade, para quem a universidade representava uma imagem da ilustração e do poder e um prestigioso símbolo de auto-identificação local e, de outro lado, as classes sociais mais baixas com residência na Baixa de Coimbra sem qualquer identificação simbólica com todo o imaginário e as práticas do mundo social da universidade.

Numa visão panorâmica pode-se dizer que esta fratura sócio-cultural da cidade só foi, de algum modo, amortecida com o desenrolar do processo de democratização do país, ocorrido nos meados dos anos 1970. Tal processo criou as condições para que sobre o pano de fundo das antigas rivalidades sócio-políticas e culturais se forjasse uma atmosfera de diálogo e coesão institucional. Com efeito, sob o ambiente político entusiástico da democracia, nas décadas de 1980 e 1990, num momento

sem precedentes históricos, a Universidade e o poder político local foram capazes de se aliar na tentativa de definir uma estratégia comum para o desenvolvimento local. A ideia de um novo projeto para a cidade, mais democrático e participado foi resultado da dinâmica associativa da sociedade civil local que logrou gerar uma conferência de consensos na cidade a ponto de suavizar as antigas rivalidades. Algumas visões mais entusiásticas não deixaram de chamar a este entendimento um projeto de UniverCidade.

Embora frágil, o projecto da UniverCidade pode ser interpretado como uma plataforma comum, liderada pela Universidade e pela Câmara Municipal, com o apoio de outros atores económicos e políticos locais. Foi mesmo possível dotar Coimbra de uma Constituição da Cidade, uma espécie de ampla carta de direitos de cidadania e de salvaguarda das condições de vida e sustentabilidade urbana. O interesse deste projeto de cidade consistia numa ação social democrática e participada na qual os diferentes atores – nomeadamente as elites culturais e as classes sociais mais desfavorecidas – fossem participantes diretos no seu desenho e, por esta via, atores comprometidos com a renovação económica e social da cidade e o espaço público.

Neste contexto de desanuviamiento político e cultural, o turismo surgiu, como em muitas outras cidades em Portugal e noutras regiões do mundo, como um dos meios mais capazes de desencadear uma estratégia de renovação e desenvolvimento da cidade.

## Coimbra como destino turístico

Coimbra é hoje uma cidade com cerca de 148.000 habitantes. Trata-se de uma cidade média, à escala nacional, localizada na Região Centro de Portugal, 120Km a sul do Porto e 200Km à Norte de Lisboa, situada nas margens do Rio Mondego e próxima da cidade litoral de Figueira da Foz (45Km). Além da proximidade da praia, Coimbra está também rodeada por várias localidades de montanha (Lousã e Penacova) e estâncias termais (Luso, e Cúria), um Parque natural (Buçaco) e do conhecido Santuário de Fátima (60 KM).

Seu tecido económico é composto por cerca de 23.000 empresas e

sociedades. Mais de 75% dessas laboram no sector terciário, com uma pequena percentagem de hotéis e restaurantes (9%) e uma capacidade de alojamento limitada a apenas 2.200 camas, dados que parecem escassos para uma cidade que pretende afirmar o seu perfil turístico.

O número de visitantes e de noites passadas nestes estabelecimentos hoteleiros tem vindo a aumentar gradualmente, embora registrem uma quebra ligeira em 2008. Os dados mais recentes fixam em 230.409 o número de visitantes em 2008. A estada média nesses estabelecimentos é de 1,5 noites, para desânimo dos empresários locais que lamentam a ausência de uma estratégia mais agressiva para cativar mais visitantes e prolongar suas estadias. Os visitantes-tipo de Coimbra são maioritariamente de origem portuguesa (50,5%), seguidos dos residentes em Espanha (12,4%) e em Itália (8,1%) (ver Tabela 1).

Como já afirmámos, o turismo em Coimbra está fundamentalmente estruturado em torno de um único ponto de atração – a Universidade – promovida e apreciada, essencialmente, como celebração do passado, recheada de uma história cultural rica<sup>1</sup>. Num momento em que algumas formas de turismo criativo estão sendo experimentadas, julgamos que, em Coimbra, aquilo que existe não é suficiente para uma promoção turística de sucesso. Neste particular, podemos seguir Charles Landry quando argumenta, a propósito dos novos desafios do turismo cultural, que para uma política de turismo urbano bem sucedida “[a existência de] uma infraestruturas cultural sólida, formal e informal, e a tradicional marca imperial dos edifícios universitários, que na verdade se assemelham a instalações fabris, nem sempre ajudam” (Landry, 2006).

No caso de Coimbra, parece-nos que a trajetória cultural da histórica universidade, embora rica, deve ser combinada com outras expressões turísticas mais atuais, nomeadamente aquelas em que os turistas procuram cada vez mais oportunidades para se deixarem envolver em ações e experiências culturais locais num ato de aprendizado e enriquecimento de seu potencial criativo, alcançado através da participação ativa em

<sup>1</sup> De fato, o património político e intelectual da Universidade é o atributo dominante na sua atual candidatura para inclusão na Lista de Património Mundial da UNESCO. O passado histórico da Universidade permeia todas as outras dimensões (cultural, social, arquitectónica e artística) do dossier apresentado para candidatura.



actividades locais (Richards & Wilson, 2007) que funcionam como um lugar para o crescimento pessoal e a auto-reflexão (Landry, 2010).

**Tabela 1:** Indicadores de Turismo para Coimbra

Indicadores de turismo		2005	2006	2007	2008	
N	Hotéis	9	9	9	9	
	Pensões	14	14	14	13	
	Outro tipo	1	1	1	1	
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	
	Capacidade de alojamento	2 282	2 260	2 261	2272	
	Dormidas	336 349	347 644	355 730	346160	
	Hóspedes	219 542	232 629	234 748	230409	
	Estada média nos estabelecimentos hoteleiros	1,5	1,4	1,5	1,5	
	Hóspedes segundo o país de residência habitual					
	Portugal	110 881	109 660	110 408	116258	
	Alemanha	7 232	8 311	7 887	7759	
	Espanha	29 222	32 441	31 831	28604	
	França	9 394	9 576	10 867	9938	
	Itália	16 153	23 143	21 854	18555	
	Países Baixos	3 844	4 563	3 845	3372	
	Reino Unido	4 163	4 174	3 039	3253	
	<b>Total UE15</b>	<b>186 940</b>	<b>197 634</b>	<b>195 772</b>	<b>194221</b>	
	<b>Total UE25</b>	<b>189 561</b>	<b>200 275</b>	<b>199 665</b>	<b>197080</b>	
	<b>Total UE27</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>198056</b>	
E.U.A	5 925	7 040	6 536	3287		
<b>Total Geral</b>	<b>219 542</b>	<b>232 629</b>	<b>234 748</b>	<b>230409</b>		
%	Proporção de hóspedes estrangeiros	49,5	52,9	53	49,5%	
	Proporção de dormidas entre Julho e Setembro	29,9	32	32,7	32,6	
	Taxa líquida de ocupação das camas	X	42	43,1	41,8	

**Fonte:** Instituto Nacional de Estatística (2008a, 2008b, 2007a, 2007b).

Neste sentido, queremos sustentar que a atmosfera cultural e social desta cidade universitária está sendo subaproveitada pela estratégia turística urbana quando pode ser reativada e tornada mais desafiadora para o tipo de turistas que procura esse engajamento na cultura local. Evidentemente que o desenho de renovação das oportunidades turísticas de Coimbra, na linha do que estamos considerando ser o turismo criativo, requer um plano de ação que envolve os residentes locais e a sua disponibilidade para a partilha com outros das suas competências

e modos de fazer. Dos universitários aos artesãos, ou dos artistas aos guardadores de memórias locais, o nosso convencimento é que estamos aqui a falar de um terreno fértil onde atores turísticos e decisores políticos poderão encontrar a receptividade necessária para construir e manter o que por falta de melhor designação chamaríamos “safari cultural de Coimbra”.

## **Fluxos turísticos na cidade de Coimbra**

Posto isto, é interessante revelar alguns dos dados obtidos a partir do nosso inquérito por questionário aplicado em seis idiomas diferentes. O objectivo do inquérito era, essencialmente, o de compreender de forma mais ampla o modo como as tendências dominantes do turismo urbano e histórico contemporâneo se manifestam em Coimbra. O inquérito foi aplicado, sob a forma de administração directa, entre os meses de Agosto e Outubro de 2008.

A sua aplicação foi realizada em locais seleccionados em função da sua centralidade nos circuitos turísticos da cidade: em primeiro lugar, junto à Universidade e seus lugares com maior circulação de turistas (Paço das Escolas, Biblioteca Geral, Rua Larga), onde se obteve a maior parte dos inquéritos; e, complementarmente, junto ao Portugal dos Pequenitos, ao Memorial da Irmã Lúcia e nas recepções dos Hotéis da cidade, do Parque Municipal de Campismo e da Pousada da Juventude. Neste últimos locais (Hotéis, Parque de campismo e Pousada de juventude), os inquéritos foram distribuídos nas respetivas recepções aos visitantes que aí procuraram alojamento. Nos outros lugares (junto à Universidade, no Portugal dos Pequenitos e no Memorial da Irmã Lúcia), os inquéritos foram distribuídos directamente aos visitantes, em dias e momentos seleccionados, de maneira a garantir uma distribuição equitativa entre dias da semana e fins-de-semana, por um lado, e manhãs, tardes e fins de dia, por outro.

Esta estratégia de aplicação visou captar fluxos diferenciados de turistas, com motivações e perfis culturais distintos, de modo a permitir analisar o universo de referência do estudo (os visitantes do centro histórico) em conjunto com os outros tipos de turistas que também

procuram a cidade. Obtiveram-se 1.300 inquéritos respondidos, dos quais foram considerados válidos 951, uma amostra que as análises preliminares feitas durante a aplicação, mostraram esgotar a informação nova passível de ser obtida.

Muito sinteticamente, os dados recolhidos revelam um perfil de turista maioritariamente jovem (33,5% dos turistas tinham entre 21 e 30 anos, 22,4% entre 31 e anos, e 20,7% tinham entre 41 e 50 anos) e com elevados níveis de escolaridade (75% dos respondentes tinham completado um grau superior de educação). De resto, apenas 5,4% possuíam um nível baixo ou muito baixo de escolaridade. Por outro lado, a maior parte dos inquiridos (48,8%) eram Profissionais Intelectuais, Científicos e Técnicos ou ainda estudantes (13,4%). Uma proporção considerável (31,5%) viajava com amigos ou em família sem crianças (29,1%), sendo bastante baixa a percentagem dos que estavam integrados num circuito turístico organizado (7,9%).

Os residentes nos países da Europa Mediterrânica e Central representam a maioria dos visitantes inquiridos na cidade. Para além de Portugal, onde declaram residir 17,5% dos respondentes, merecem destaque os residentes em Itália (24,1%), França (17,9%) e Espanha (17%). Se considerarmos que “a tradicional visita de cidadãos espanhóis a Portugal e, nomeadamente a algumas das suas cidades históricas [ocorre] [...] geralmente na época da Páscoa” (Fortuna, 1995: 43), encontramos uma possível explicação para a baixa presença de turistas espanhóis no conjunto da amostra inquirida. O período de aplicação deste inquérito corresponde, grosso modo, às férias de Verão, altura em que os visitantes espanhóis parecem preferir as estâncias costeiras na sua visita a Portugal.

Estes dados significam, de resto, que os visitantes não-europeus representam apenas uma pequena parcela da amostra inquirida (7,7%), o que, em si, revela uma limitada capacidade de atração de Coimbra enquanto um destino turístico.

Do conjunto dos 951 respondentes, 75,3% estavam pela primeira vez na cidade. Entre os 233 que já tinham visitado Coimbra antes, 49,5% declararam regressar pelo prazer de visitar a cidade e 45,5% para mostrar a cidade a amigos ou familiares. Uma proporção diminuta (3%) estava em Coimbra por motivos profissionais.

Pouco mais de metade (51%) dos respondentes pernitoou em Coimbra durante a visita à cidade, sendo sobretudo os italianos e espanhóis e os de mais elevados níveis de escolaridade os que declararam tê-lo feito. No entanto, o problema da estadia curta é visível de outro ângulo: em 57,4% dos casos a estadia foi de apenas uma noite; na verdade, 10,2% dos turistas permaneceram somente até 3 horas na cidade, 25,7% ficaram na cidade entre 3 e 6 horas e 39,7% ficaram entre 6 horas e um dia, percentagens que, somadas, revelam que três quartos dos visitantes permanecem menos de um dia em Coimbra.

Trata-se, julgamos, de um efeito direto da excessiva concentração da experiência turística numa única atração, fato que nos faz admitir a hipótese já enunciada de que o modelo de atração unicentralizada na Universidade dá sinais de saturação e que, ao mesmo tempo, uma adaptação à lógica do turismo criativo – com a correspondente imersão dos turistas na vida quotidiana da cidade – poderia transformar o turismo na cidade, ampliando a estadia dos visitantes.

Os dados do nosso inquérito mostram ainda que, para 72,7% dos respondentes, Coimbra constitui um destino igual a outros e, para 18,6% é um apenas lugar de passagem a caminho do principal destino da sua viagem. Neste contexto, é relevante entender quais as origens geográficas e os destinos dos turistas que passam pela cidade de Coimbra.

Do cruzamento entre estas duas informações, ressalta um circuito turístico triangular no sentido Lisboa-Coimbra-Porto e vice-versa. Os turistas oriundos de Lisboa deslocam-se na sua maioria para o Grande Porto (68,3%) e, inversamente, os que vêm do Grande Porto dirigem-se, na sua maioria, para Lisboa (54%).

Por sua vez, a relação entre os fluxos turísticos de Coimbra e o seu entorno regional é pouco significativa: 27,9% dos respondentes declararam ter visitado ou ter intenção de visitar a zona costeira de Figueira da Foz; 23,2% referiram as ruínas romanas de Conímbriga e 18,1% indicaram a parque florestal de Luso/Buçaco. É de referir, ainda, as percentagens reduzidas de turistas que visitaram ou iriam visitar Bairrada e tomar partido de sua gastronomia (7,3%), o conjunto termal da Curia (3,9%) e a serra da Lousã (5,8%). Em si, estas informações parecem remeter para a conveniência de gestão integrada dos diversos pontos turísticos da Região Centro e de suas distintas ofertas.

Na cidade, a Universidade e o parque temático Portugal dos Pequenitos destacaram-se como as atrações turísticas mais conhecidas entre aqueles que já tinham visitado Coimbra, logo seguidos da Sé Velha e do Jardim Botânico. Por outro lado, entre os monumentos mais visitados durante a estada atual na cidade, a Universidade (66,5%) continua a ser o principal ponto de atração, aliada à Biblioteca Joanina (57,4%), também na área da Universidade, e à Sé Velha (53,6%). Se a estes dados associarmos o período da estada dos respondentes na cidade, percebemos facilmente a existência de uma fortíssima concentração da experiência turística na área da Universidade, com o efeito derivado da desvalorização de tudo o resto na cidade.

Curiosamente, no entanto, esta concentração surge também assumida abertamente pelos operadores turísticos profissionais que promovem a “cidade universitária” nos mercados do turismo e medeiam a forma como ela é lida e interpretada (Urry, 1990).

Frequentemente, os materiais de promoção usados pelos profissionais enaltecem unicamente a cidade histórica e universitária e mitificam-na:

Coimbra, a charming university town, where we breathe in the atmosphere a mixture of students and the University itself.

(Excerto de Guia turístico)

Coimbra, a lively city on the banks of the Mondego River [...] houses the oldest university (founded in 1290), from which have graduated the most illustrious names in the country's history.

(*idem*)

Como analisado noutro lugar (Gomes, 2008), outros materiais promocionais concentram-se em breves mensagens publicitárias e restringem a cidade a:

“The charming university town of Coimbra.”

“Coimbra, the historic university town.”

“Coimbra, celebrated for its beauty and ancient university.”

(Textos extraídos de circuitos turísticos organizados)

Uma opção dessa forma tão unidireccional, centrada exclusivamente num elemento histórico apenas e no seu valor intangível, é não só limitada como, além disso, está sendo ultrapassada no quadro das atuais tendências do marketing urbano. Deixada à mão dos profissionais do marketing turístico, essa mensagem não só ignora ofertas de natureza turística diversificada na região como deixa de fora o potencial de renovação próprio de tantos outros aspetos da vida da cidade, passíveis de serem incorporados numa estratégia turística que assente em mais intensa interação entre “hosts and guests”.

Além disso, poderíamos dizer, tal opção promocional, direcionada somente à Universidade, surge alinhada com a histórica fratura sócio-cultural de Coimbra de outrora, entre a instituição universitária e a cidade real, não contribuindo para o potencial democrático inerente ao projeto da UniverCidade.

## Conclusão

Para contrariar esta opção unidireccional, parece-nos necessária uma nova abordagem para o turismo na cidade, baseada num conjunto de políticas renovadas aos níveis técnico e sociopolítico.

No domínio técnico, consideramos, em primeiro lugar, que as infra-estruturas de hospitalidade devem ser multiplicadas e renovadas. Tal medida deveria incluir uma aposta nas unidades hoteleiras, mas também na diversificação das rotas turísticas dentro da cidade (rotas histórica, literária, política, musical, gastronómica, entre outras possíveis), de forma a elevar a qualidade e a quantidade da oferta turística.

Em segundo lugar, a cidade precisa de melhorias nas estruturas e equipamentos culturais existentes – nomeadamente no domínio da música, teatro, dança e desporto – para, serem incluídas em pacotes turísticos mais abrangentes.

Em terceiro lugar, a cidade deverá transformar globalmente a sua estratégia de informação e comunicação, negociando diretamente com operadores turísticos os conteúdos da sua promoção, e desenvolvendo políticas publicitárias multidirecionais mais agressivas, dirigidas aos mercados internacionais.

Em quarto lugar, é preciso que se desenvolva e aperfeiçoe a política turística regional, de forma a estabelecer relações entre a oferta existente em Coimbra e na Região Centro envolvente – por exemplo, incluindo turismo de sol e praia, de montanha, de saúde e estâncias termais, de cariz religioso, de pendor monumental, medieval e arqueológico – diversificando, assim, a oferta turística convencional.

A implementação destas medidas técnicas pressupõe uma agenda política distinta da que existe. Uma agenda renovada envolveria a aposta em políticas e projetos social e culturalmente mais participados, dando à comunidade local a oportunidade de participação no desenho de uma nova *Coimbra turística*, como projecto de cidade.

Esta estratégia participativa é tanto mais importante quanto o turismo urbano sustentável, para ser efetivamente sustentável, tem que respeitar os interesses gerais da comunidade local. O projeto atual para uma Coimbra turística falha nesse aspecto, porque se apresenta demasiado hierárquico, muito à semelhança da imagem simbólica da Universidade no cimo da colina, olhando presunçosamente a cidade a seus pés.

Sintetizando, a experiência turística recente oferecida em Coimbra tem sido estruturada em torno de uma única atração – a universidade centenária. Até certo ponto, esta tem sido uma história de relativo sucesso nas últimas três ou quatro décadas. No entanto, tal estratégia parece estar a esgotar-se. Primeiro, porque dificilmente pode assegurar que o turismo se torne um meio efetivo de renovação urbana, já para não falar da sua capacidade para reforçar a coesão social na cidade. Segundo, porque o novo milénio exige a re-conceitualização da noção de turista: da figura consagrada do turista desligado e desprendido, o novo turista assumirá uma relação comprometida com os locais visitados e com o cotidiano dos que habitam e trabalham nesses lugares. A nova figura do turista implica uma nova visão do turismo: a partir de agora, as cidades devem expor-se à participação de *estranhos*, de *estrangeiros*, partilhando com eles o seu passado e o seu presente numa atitude política renovada que promova a aproximação cultural e, por essa via, desencadeie uma experiência de mútuo enriquecimento cultural.

## Referências Bibliográficas

ASHWORTH, G. J. & TUNBRIDGE, J. E. **The Tourist-Historic City**. London: Belhaven Press, 1990.

FLORIDA, R. **Cities and the Creative Class**. New York: Routledge, 2005.

FORTUNA, C. The Show Must Go On: Why Are Old Cities Becoming Fashionable?. In: BOVONE, L. (org.). **Produrre Cultura, Creare Comunicazione**. Milano: Franco Angeli, 73 -81, 1997.

FORTUNA, C. **Évora e Coimbra: Turismo, Cultura e Centros Históricos**. In **Turismo e Cultura em Portugal: quatro estudos sobre mentalidades, práticas e impactes sociais**. Fortuna, C. Mendes, A. G, Ferreira, C., Estanque, E. e Abreu, P., Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 15-175, 1995.

GOMES, C. Imagens e Narrativas da Coimbra Turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.º 83, p: 55-78.

HUYSSSEN, A. **Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory**. Stanford: Stanford University Press, 2003.

Instituto Nacional de Estatística. **Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria**. Lisboa, 2008a.

Instituto Nacional de Estatística. **Anuário Estatístico da Região Centro 2007**. Lisboa, 2008b.

Instituto Nacional de Estatística. **Anuário Estatístico da Região Centro 2006**. Lisboa, 2007a.

Instituto Nacional de Estatística. **Anuário Estatístico da Região Centro 2005**. Lisboa, 2006b.

LANDRY, C. Experiencing imagination: Travel as a creative trigger. In **Creative Tourism: A Global Conversation**. WURZBURGER, R.; AAGESON, T.; PATTAKOS, A.; PRATT, S. (eds.). Santa Fe, Sunstone Press, 2010.

LANDRY, C. **Lineages of the Creative City**. 2006. Disponível em [www.charleslandry.com](http://www.charleslandry.com) (consultado a 25 de Junho de 2009).

LASCH, S. and URRY, J. **Economies of Signs & Space**. London: Sage Publications, 1994.



MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. London: Macmillan, 1999.

ORBASLI, A. **Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management**. London: E & FN Spon, 2000.

RICHARDS, G. "The experience industry and the creation of attractions". In **Cultural attractions and European Tourism**, Richards, G. (Ed.), New York, NY: CABI Publishing, 55-69, 2001.

RICHARD, G. & WILSON, J. (eds.), **Tourism, Creativity and Development**. London and New York: Routledge, 2007.

SHIEDLS, R. **Places on the Margin – Alternative Geographies of Modernity**. London and New York: Routledge, 1992.

STURKEN, M. **Tourists in History. Memory, Kitsch, and Consumerism form Oklahoma City to Groud Zero**. Durham: Duke University Press, 2008.

URRY, J. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**. London: Sage Publications, 1990.

WARDS, S. **Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities**. London: Routledge, 1998.

ZUKIN, S. **Landscapes of Power: From Detroit to Disney World**. Berkeley: University of California Press, 1991.

Recebido em 05 de março de 2010.

Aprovado em 01 de junho de 2010.