



Universidades Lusíada

Antunes, António Rogério Rodrigues

Arquitetura como fator de valorização turística

<http://hdl.handle.net/11067/5990>

Metadados

Data de Publicação

2020

Resumo

O documento apresentado centra o tema Arquitetura e Turismo onde se apresenta a análise da Valorização Turística através da Arquitetura. Como metodologia, analisámos primeiro o conceito Turismo, nomeadamente o seu surgimento e a sua evolução histórica, associado ao grande impacto que sempre teve na economia. Na fase seguinte tentamos demonstrar a ligação da Arquitetura ao Turismo, a sua importância para o desenvolvimento de um local, seja ele uma cidade ou até mesmo um país. Na elaboração des...

The presented document focuses on the theme of Architecture and Tourism, where the analysis of Tourism Valorization through Architecture is presented. As methodology, we first, analyze the concept of Tourism, namely its emergence and historical evolution, associated with the great impact it has always had on the economy. In the next phase we try to demonstrate the connection between Architecture and Tourism, its importance for the development of a place, a city or even a country. In the elabo...

Palavras Chave

Arquitetura, Turismo, Cultura, Espaços públicos

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FAA] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T10:18:12Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**ARQUITETURA COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO
TURÍSTICA**

António Rogério Rodrigues Antunes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Arquitetura

Orientador: Professor Doutor Francisco Peixoto Alves

Vila Nova de Famalicão, Dezembro 2020

Agradecimentos

Ao trajeto agora concluído do qual resultou esta dissertação, agradeço às várias pessoas que durante este trabalho me apoiaram, a todas elas expressei a minha maior gratidão.

Gostaria de destacar o Prof. Dr. Francisco Peixoto Alves, orientador da minha dissertação de mestrado, é de louvar toda a dedicação ao longo dos anos, rigor e conhecimento aplicado para o desenvolvimento do trabalho.

Ao meu amigo Rui Oliveira, agradeço as “milhares” de chamadas efetuadas com incentivos para a conclusão desta última etapa, a sua persistência e apoio contribuíram, como ninguém, para a conclusão deste trabalho, obrigado pela amizade verdadeira.

Por fim, o meu sentido agradecimento aos meus pais, aos meus amigos e a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação.

Índice Geral

Agradecimentos	II
Índice Geral	III
Índice das Imagens	IV
Resumo	VII
Abstract	VIII
Palavras-chave / Key-words	IX
Lista de abreviaturas	X
Introdução	11
Capítulo I	
1 Contexto Histórico e Cultural do Turismo	13
1.1 Breve História do Turismo - Conceito	14
1.2 Turismo em Portugal	17
Capítulo II	
2 A Arquitetura e o Turismo	30
2.1 A Simbiose entre o Turismo e Arquitetura	31
2.2 A imagem arquitetónica e o seu “poder” turístico	41
Capítulo III	
3 Caso de Estudo / Hotel da Água em Espinho	50
3.1 Caracterização Genérica de Espinho	51
3.2 A intervenção/recuperação na cidade de Espinho	56
3.3 O turismo sénior	58
3.4 Hotel da Água	58
3.5 Esquema Funcional	62
Conclusão	69
Referências Bibliográficas	71

Índice das Imagens

Figura 1: Templo de Delfos	14
Fonte: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/delfos-oraculo-dios-apolo_7276	
Figura 2: Caminhos de Santiago	15
Fonte: https://www.nattrip.com.br/blog/os-caminhos-para-santiago-de-compostela/	
Figura 3: Gráfico explicativo do Desenvolvimento Sustentável	17
Fonte: SILVA e UMBELINO (2017, pág. 22)	
Figura 4: Imagem do Boletim da Sociedade Propaganda de Portugal	19
Fonte: https://run.unl.pt/bitstream/10362/31795/1/A_institucionaliza_o_do_Turismo.pdf	
Figura 5: Comboio “Sud Express”	21
Fonte: http://presentepassado.blogspot.com/2014/03/uma-passagem-pelo-sud-express.html	
Figura 6: Tomás Cabreira – Ministro das Finanças	27
Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Tom%C3%A1s_Cabreira.JPG	
Figura 7: Largo do Carmo	28
Fonte: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g189158-d7620473-Reviews-Largo_do_Carmo-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html	
Figura 8: Torre de Belém	32
Fonte: https://www.lisboando.com/torre-de-belem/	
Figura 9: Arco do Triunfo	33
Fonte: https://www.viajoteca.com/arco-do-triunfo-de-paris/	
Figura 10: Mapa Turístico de Paris	35
Fonte: https://sites.google.com/site/elianaarciniegas2012/TURISMO/mapa/mapa-turstico-de-pars	
Figura 11: Jardim de Serralves	39
Fonte: https://jardinessinfronteras.com/2018/04/02/viaje-al-norte-de-portugal-y-fundacion-serralves/	
Figura 12: Museu Guggenheim	42
Fonte: https://adriboschmagazine.wordpress.com/2020/05/04/el-museo-guggenheim-el-gran-templo-del-arte-moderno-ha-cumplido-60-anos/	

Figura 13: Casa da Música	44
Fonte: https://images.turismoenportugal.org/Casa-da-Musica-Porto.jpg	
Figura 14: Torre Eiffel em Tianducheng	45
Fonte: https://www.google.pt/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.nomadasaurus.com%2Ftianducheng-chinas-strange-city-paris%2F&psig=AOvVaw0_JU5DVyZPD4ghgK1gDnXN&ust=1606849945659000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKC7gdb8qu0CFQAAAAAdAAAAABAE	
Figura 15: Pirâmide Invertida Museu do Louvre	47
Fonte: https://arquitecturadc.es/?p=8943	
Figura 16: Praia de Espinho	52
Fonte: http://ww3.aeje.pt/avcultur/avcultur/Postais2/Espinho4/240_Espinho.jpg	
Figura 17: Oporto Golf Club	53
Fonte: https://www.heyporto.com/en/diversao/#prettyPhoto/0/	
Figura 18: Fábrica de Conserva Brandão, Gomes & Ca	54
Fonte: http://ww3.aeje.pt/avcultur/Avcultur/Postais2/Espinho3/133_Espinho.jpg	
Figura 19: Convívio Geração Sénior	57
Fonte: https://www.freeimages.com/pt/premium/senior-couple-sitting-on-the-park-bench-embracing-and-smiling-418040	
Figura 20: Edifício “O Nosso Café”	59
Fonte: Produção Própria	
Figura 21: Esboço das “bolhas” de água para fachadas	61
Fonte: Produção Própria	
Figura 22: Esquiço da sala de convívio	62
Fonte: Produção Própria	
Figura 23: Planta Piso -2	64
Fonte: Produção Própria	
Figura 24: Planta Piso -1	64
Fonte: Produção Própria	
Figura 25: Planta Piso 0	65
Fonte: Produção Própria	
Figura 26: Planta Piso 1	65

Fonte: Produção Própria	
Figura 27: Planta Piso 2	66
Fonte: Produção Própria	
Figura 28: Planta Piso 3	66
Fonte: Produção Própria	
Figura 29: Corte 1.1	67
Fonte: Produção Própria	
Figura 30: Alçado Oeste	67
Fonte: Produção Própria	
Figura 31: Alçado Norte	68
Fonte: Produção Própria	
Figura 32: Alçado Este	68
Fonte: Produção Própria	

Resumo

O documento apresentado centra o tema Arquitetura e Turismo onde se apresenta a análise da Valorização Turística através da Arquitetura.

Como metodologia, analisámos primeiro o conceito Turismo, nomeadamente o seu surgimento e a sua evolução histórica, associado ao grande impacto que sempre teve na economia.

Na fase seguinte tentamos demonstrar a ligação da Arquitetura ao Turismo, a sua importância para o desenvolvimento de um local, seja ele uma cidade ou até mesmo um país.

Na elaboração deste trabalho apoiamo-nos em observações diretas, conhecendo, visitando e deambulando por vários locais designados como turísticos, particularmente os da cidade de Espinho, o que nos levará à fase final desta dissertação, onde vamos aplicar os factos recolhidos para um caso/objeto de estudo.

A dissertação aborda as origens desta cidade piscatória, é feita uma pequena resenha histórica para melhor compreendermos a evolução desta cidade, que posteriormente dará escolha ao nosso caso de estudo.

A questão relaciona-se com o envelhecimento dos edifícios e conseqüentemente a degradação da imagem das cidades, a necessidade de recuperar um edifício emblemático do local será o nosso caso de estudo, onde se pretende dar uma nova imagem, uma nova identidade, ligando-o ao povo, ao mar, à água, provocando o investimento e movimentação, gerando novas relações entre os locais, turistas e a própria estrutura da cidade.

Demonstramos assim que, com estratégia, arquitetura, reabilitação e investimento conseguimos voltar a caracterizar esses mesmos edifícios, dando-lhes uma nova imagem ou atribuindo novas funções, ao mesmo tempo incentivar as pessoas locais a permanecer e trazer novas a visitar, que conseqüentemente geram um desenvolvimento local, tanto a nível turístico como económico.

Abstract

The presented document focuses on the theme of Architecture and Tourism, where the analysis of Tourism Valorization through Architecture is presented.

As methodology, we first, analyze the concept of Tourism, namely its emergence and historical evolution, associated with the great impact it has always had on the economy.

In the next phase we try to demonstrate the connection between Architecture and Tourism, its importance for the development of a place, a city or even a country.

In the elaboration of this work we rely on direct observations, knowing, visiting and wandering through various places designated as touristic, particularly those in the city of Espinho, which will take us to the final phase of this dissertation, where we will apply the collected facts to a study case / object.

The dissertation addresses the origins of this fishing city, a short historical review is made to better understand the evolution of this city, which will lead us to the study case.

The issue is related to the aging of buildings and consequently the degradation of the image of the cities, the need to recover an emblematic building from the location will be our study case, where it is intended to give a new image, a new identity, linking it to the people, to the sea, to water, causing investment and movement, generating new relationships between locals, tourists and the city's own structure.

We thus demonstrate that, with strategy, architecture, rehabilitation and investment, we manage to re-characterize these same buildings, giving them a new image or assigning new functions, while encouraging local people to stay and bring new people to visit, which consequently generate a local development, both in terms of tourism and economics.

Palavras-chave

Turismo

Cultura

Arquitetura

Espaço Público

Key-words

Tourism

Culture

Architecture

Public Place

Lista de abreviaturas

OMT - Organização Mundial Turismo

SPP - Sociedade Propaganda de Portugal

PIB - Produto Interno Bruto

UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

Introdução

A dissertação apresentada pretende demonstrar o quão importante é o papel da Arquitetura no desenvolvimento do Turismo.

A Arquitetura é a base da imagem de uma cidade, já o Turismo pode ser o principal fator para o desenvolvimento de um local, quando interligados, estes fatores provocam a vontade do conhecimento assim como a evolução, onde a arquitetura divulga/promove pontos de interesse o Turismo provoca o desenvolvimento.

Começando por fazer um pouco da passagem histórica do conceito do Turismo, pois este não é atual, como conceito já existe há vários séculos, mas apenas no século XX é que se passou de algo “sem nome” para Turismo. A partir desse século houve várias alterações, inclusive pensamentos, como o combate às desigualdades. Foi graças a essas mudanças que, o aumento de turistas se verificou, pois, a sociedade em geral, passou a ter mais direitos, mais descanso, mais férias.

Não é apenas o desenvolvimento turístico mundial que queremos mostrar, mas sim a nível nacional. Até meados do século XIX, o Turismo era apenas visto como um interesse da classe alta, que se deslocava para estâncias termais, praias, casinos... Mas essa mentalidade foi mudando com a chegada do século XX, graças também a relatos de escritores que descreviam os espaços por onde passavam, escrevendo sobre o País, que nem todos realmente conhecemos.

O século XX, foi o século da viragem, onde o próprio Governo reconhece o valor do Turismo para o desenvolvimento económico.

É criada a Sociedade Propaganda de Portugal, que tinha como função divulgar os pontos de interesse turístico espalhados pelo País. Ao longo dos anos foi crescendo e tomando mais direitos e deveres. Incentivam, hotéis, cafés, restaurantes, espaços lúdicos... a melhorarem os seus espaços e a qualidade de serviço, dando a carta de “Recomendado” para quem cumprisse com as melhorias, chamando, conseqüentemente, mais turistas.

Com estes incentivos feitos pela Sociedade Propaganda de Portugal, através de cartazes e folhetos distribuídos, a publicidade não foi apenas a nível nacional, mas também a nível internacional, e assim, Portugal é convidado a integrar os Congressos Internacionais do Turismo.

Ainda neste século, e através das iniciativas da Sociedade Propaganda de Portugal, a Arquitetura aparece como um dos elementos fundamentais quando se fala na imagem da cidade.

Tentamos demonstrar que o desenvolvimento do Turismo pode melhorar, se trabalhar com a Arquitetura.

A imagem da cidade é feita através de espaços, edifícios, monumentos... tudo o que envolve a parte arquitetónica, mas, os arquitetos devem ter em conta a identidade local.

No segundo capítulo deste trabalho teórico, falamos dessa simbiose entre Turismo e Arquitetura, mas também da importância que um arquiteto tem para a sustentabilidade da identidade local e urbana. Opções como revitalização, reabilitação, podem ser uma grande ajuda para o desenvolvimento turístico, bem como para redesenhar a imagem da malha urbana já muito consolidada.

Ao intervir num local, devemos conhecer historicamente a cidade em que está integrado, quais os interesses que podemos explorar nesse local, qual a sua identidade urbana e depois sim verificar como podemos melhorar a nível turístico. Por exemplo, se neste local é necessário intervir de raiz, ou se podemos utilizar algum edifício, ou espaço, já existente, dando-lhe uma nova “imagem”, ou até outra forma ou função.

A proposta para a cidade de Espinho foi feita com as seguintes bases: conhecimento do local, a sua história, a sua (re)evolução, reconhecendo que a maior potencialidade deste local é o mar, e tudo que o envolve, assim o elemento água foi o principal ponto de partida.

Na malha já muito consolidada podemos verificar vários edifícios devolutos, o que nos leva à segunda escolha, a reabilitação de um espaço central e histórico, o poderoso edifício “O Nosso Café”.

Este espaço a ser projetado seria um Hotel e Spa, onde os visitantes poderiam pernoitar e desfrutar dos vários serviços que ali se praticam. Através de espelhos de água, a recriação de bolhas de água na sua fachada, criamos um espaço onde se sinta a tranquilidade que o elemento água representa.

Capítulo I

1 - Contexto Histórico e Cultural do Turismo

1.1 Breve História do Turismo - Conceito

O que é o Turismo? Qual a sua importância para a economia nacional? Qual o contributo da Arquitetura para o desenvolvimento turístico?

Essas são algumas das perguntas que nos fazemos, e tentaremos dar resposta ao longo desta dissertação.

A palavra turismo, como conceito, tem raízes francesas (*tourisme*), e foi adaptada ao inglês (*tourism*), mas em Portugal, o conceito foi introduzido apenas no século XX.

Consta-se que o conceito vem de um hábito inglês, em que era usual aristocratas enviarem os seus jovens para outros países para terminarem as suas carreiras educacionais.

É considerado Turismo apenas quando as pessoas viajam para fora dos seus locais de residência, e permaneçam num período inferior a um ano, ou igual ou superior a vinte e quatro horas, e o que leva a essa deslocação pode ter vários motivos, negócios, lazer...

Mas falemos de outros tempos, dos mais primórdios, em que o conceito ainda não era conhecido, mas a curiosidade ditava a deslocação de várias pessoas a locais desconhecidos.

“(...) a realização de viagens para conhecer novas coisas e de escritos que as descrevem, mas trata-se, quase sempre, (...) por espírito de aventura e de curiosidade ou por motivos religiosos. Fizeram-nos e relatam-nas Pausanias, Heródoto, Plínio, Marco Polo (...) É, contudo, a partir dos finais do século XVI que surgem os novos viajantes que percorrem a Europa por instrução, conhecimento, prazer ou simples curiosidade.” (CUNHA, Licínio, 2010: 127)

Já na Grécia Antiga se poderia considerar ter um desenvolvimento turístico, se verificarmos as deslocações de pessoas e atletas para as olimpíadas que se realizavam de quatro em quatro anos, e que ainda hoje movem multidões. Ou ainda as deslocações, com motivos mais religiosos aos Oráculos de Delfos (Fig. 1) e Dódona.



Fig. 1 – Templo de Delfos

No Império Romano, as deslocações eram realizadas para banhos termais, ou para assistir a espetáculos, ou apenas para se deslocarem para vilas por uma temporada.

Estes eram os hábitos destas duas grandes civilizações, que davam grande importância ao tempo livre, embora fosse apenas para alguns, pois estas deslocações não eram acessíveis a todos.

Percorrendo a história, e chegando à Idade Média, mais voltada para religião, e onde imperava o feudalismo, as deslocações foram menores, pois era cobrado um imposto ao deslocar-se de um local para outro, onde cada Feudo poderia cobrar à sua maneira. Embora nesta época as viagens tenham diminuído um pouco, surgindo em maior quantidade as peregrinações, tanto cristã, como islâmica, peregrinações como as que ainda hoje se realizam, tais como os Caminhos de Santiago (Fig. 2), ou a peregrinação a Meca.

“Os Caminhos de Santiago, que atravessam Portugal de sul para norte, são seguidos pelos peregrinos desde há séculos. Experimentá-los é partir numa descoberta do país e de nós próprios (...) popularizou-se ao longo da Idade Média dando origem a grandes peregrinações provenientes de todos os cantos da Europa. E em Portugal teve maior difusão a partir do séc. XII, com a fundação da nacionalidade portuguesa.” (Disponível na Internet em : visitportugal.com/pt-pt/contentt/camihos-de-santiago)

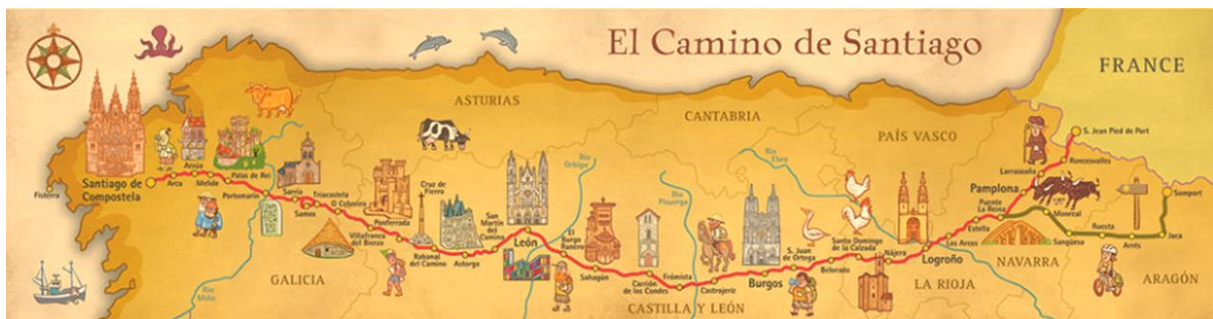


Fig. 2 – Caminhos de Santiago

Com a Idade Moderna, as viagens continuam e começam a ser construídos, os primeiros alojamentos urbanos. A nobreza convidava personalidades para se deslocarem, e as mesmas levavam consigo grandes comitivas criando assim dificuldades em albergar todos no mesmo palácio. A solução foi a criação de novos edifícios para poderem alojar todos os hóspedes.

Foi nesta época também que se deu um grande avanço nas expedições marítimas, britânicos, espanhóis, portugueses... sedentos por descobrirem novos mundos. Foi a época dos grandes descobrimentos marítimos.

Já no século XVI, em pleno Renascimento, a “sede” pelo conhecimento fez com que as viagens entre países se tornassem mais comuns, não apenas por artistas, mas também em outras áreas, tais como astrónomos, físicos, médicos, etc.

“(...) é, para os jovens parte da educação e, para os mais velhos, parte da experiência.” (CUNHA, Licínio, 2010: 128)

É no século XVIII que o conceito de Turismo teve mais ênfase, com as viagens de jovens ingleses, que faziam parte da sua formação, de acordo com o historiador Gibbon, cerca de 40 mil ingleses saíram de Inglaterra e percorreram vários países europeus, ao longo de três anos.

“(...) França, Itália, Suíça e Alemanha, principalmente, que constituem a “grande tour”, e os que a fazem passar a ser designados por “touristes”. É um neologismo inglês, derivado do francês, para designar os ingleses que viajavam para o estrangeiro (...) viajante inglês que se desloca por prazer, instrução e conhecimento (...)” (CUNHA, Licínio, 2010: 128)

Graças a grandes pensadores como Karl Marx, o desenvolvimento social e sustentável desenvolveu-se entre os finais do século XIX e século XX, com o propósito de combater as desigualdades e, assim, dando mais oportunidades de escolha e bem-estar de todas as pessoas por igual (Fig. 3).

“Estas políticas tiveram uma expressão significativa a partir da Segunda Guerra Mundial, com a adoção, por vários países europeus, de um modelo de desenvolvimento económico por “Estado Social”, baseado numa organização da sociedade preocupada com uma melhor distribuição da riqueza do conceito de desenvolvimento passou a diferenciar-se do de crescimento e a incorporar tanto as preocupações de distribuição da riqueza, como a da limitação dos recursos e, posteriormente, a valorizar os aspetos qualitativos e as questões sociais e de conservação da natureza. Isso pressupõe a alteração do enfoque de curto para longo prazo, com uma visão direcionada para o desenvolvimento sustentável.” (SILVA e UMBELINO, 2017: 22)

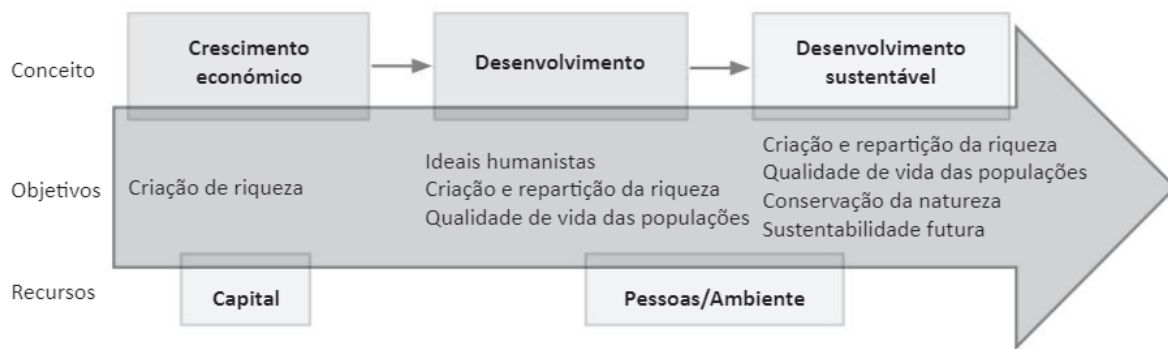


Fig. 3 – Gráfico explicativo do Desenvolvimento Sustentável

Foi no século XX que várias mudanças surgiram; os direitos aumentam, cada um tem direito ao repouso e a férias, em paralelo com os que detinham um estatuto social alto. Tornam-se assim mais acessíveis as deslocações populacionais. O Turismo tem agora um papel na atividade económica.

“(...) inicia-se a procura de férias sedentárias nas estâncias balneares e climáticas por razões terapêuticas, nas termas e nas montanhas. (...) Elegem-se certas localidades que pelas suas características e pelos atrativos que dispõem são objeto de organização (informal ou formal) com vista a atrair visitantes originando um processo de turistização de territórios, como se diz agora, que se transformam em espaços de produção turística.” (CUNHA, Licínio, 2010: 129)

Estão dados os primeiros passos para o que se viria a transformar numa das mais importantes atividades económicas, a nível mundial.

1.2 Turismo em Portugal

As viagens realizadas ao longo da história por artistas, passadas para obras literárias, relatando o que viram, foi fonte de inspiração para uns quantos escritores, tanto estrangeiros, como portugueses, tais como Almeida Garret, Eça de Queirós, Alexandre Herculano, entre outros, que as consideram como uma forma de terapia para o seu intelecto. É através de suas viagens, e relatos, que demonstram o quão importante e

enriquecedor é para a cultura e economia de um País...descobrirem as maravilhas de seu próprio país, por tantos desconhecidas.

Mas não são apenas relatos positivos, também nos falam das injustiças e desigualdades que presenciam ao deambularem pelo até então desconhecido.

“(...) indispensáveis, no meio da lamentável desmoralização em que nos dissolvemos, para nos ensinar a amar a Pátria pelo que nela é imortal, incorruptível e sagrado. (...) Quando a arte e os factos históricos se tornam recomendáveis convertem-se em capital produtivo (...) Calculai quantos viajantes terão atravessado Portugal neste século. Credes que esses romeiros da arte voltam da romagem aos seus lares sem despender muito ouro, e esqueceis que esse outro fica por mãos portuguesas?” (CUNHA, Licínio, 2010: 129/130)

Até finais do século XIX, as zonas de interesse turístico, tais como, estâncias termais, praias, ...eram mais utilizadas pela alta sociedade, o que incentivou as localidades com estas apetências a desenvolverem mais as suas infraestruturas, dando mais qualidade aos acessos locais, ou até a criação de atividades para atrair mais visitantes. Estas visitas acabaram por ajudar a perceber a dinâmica entre “turismo- receita”. Quanto mais turismo houvesse, maior receita revertia para o município. Um despertar “inocente”, que muito contribuiu para o desenvolvimento turístico, embora na época não tenha sido considerado turismo, ou turistas, dado a maioria dos visitantes serem portugueses e não estrangeiros.

A mentalidade de que o Turismo era apenas uma forma de lazer, para os artistas, e alta sociedade, altera-se. Começa-se então a assistir a um forte impacto na economia com a entrada de mais turismo em Portugal. Com turistas visitando vários locais, várias cidades, numa dinâmica de maior investimento originando negócios mais rentáveis... Foi através dos relatos de escritores, pensadores, que o Turismo começou a ser visto num ângulo mais abrangente e importante na economia de um país, ainda que para os economistas da altura, não tenha sido considerado relevante.

“É, contudo, na transição do século, (...) que surgem, timidamente, vozes abalizadas que veem no turismo uma forma de ultrapassar alguns dos graves problemas com que o País de defronta. (...) Em finais do século XIX o País entra em crise profunda com falência de bancos, (...) colapso da balança de pagamentos que leva os credores externos a exigirem ao governo o respeito dos seus

compromissos (...) Mariano de Carvalho que se dá conta, em 1893, que “Lisboa lucraria enormemente se pela afluência de passageiros, que ficassem quantias avultadas.”” (CUNHA, Licínio, 2010: 130)

Infelizmente, até entrar em recessão, Portugal, não cuidava tanto quanto devia de seu património. Não vislumbravam o quanto podiam ganhar com espaços atrativos para os turistas...a existência de espaços públicos e privados, bem tratados, convidando o estrangeiro a pernoitar, a visitar, a querer gastar dinheiro em Portugal. Foi apenas no século XX, que um ministro, economista de renome, Anselmo Andrade, viu o Turismo como forma de equilibrar o endividamento do País. Devido à fraca qualidade hoteleira existente na altura, o Turismo não conseguia avançar. Eram necessárias grandes reformas na hotelaria, bem como noutros setores, a fim de atraírem mais turistas.

Não são apenas os setores comerciais e industriais que são afetados, outros setores, tais como as artes, ganham com o Turismo; ganham outra expressividade, um outro peso, um maior significado. Com tudo isto, aos poucos, Portugal foi investindo em si próprio, melhorando, até se vir a transformar num dos países de eleição no que toca ao Turismo. De acordo com o arquiteto Martinet, autor do projeto do Estoril, “(...) Portugal virá a ser um dos primeiros países do turismo. (...) e Portugal alcançou, já nos distantes anos oitenta, um lugar entre os 15 maiores destinos turísticos do mundo.” (CUNHA, 2010: 131)

É já no início do século XX, que se começam a dar os primeiros passos para tornar o Turismo uma peça organizacional, com a criação da Sociedade Propaganda de Portugal (1906), ou também conhecida como “Touring Club de Portugal” (Fig. 4).



Fig. 4 – Imagem do Boletim da Sociedade Propaganda de Portugal

Leonildo de Mendonça e Costa, mentor da sociedade, apaixonado por viagens, não fosse o mesmo jornalista, habituado a deslocar-se para outros países, viu em primeira mão o poder do Turismo. Leonildo não foi o promotor ou fundador da Sociedade, foi antes o seu impulsionador, escreveu o seu testemunho e objetivo patriota ao diretor do “Diário de Notícias”, Alfredo da Cunha, onde este publicou passado sete anos no seu jornal.

A ideia de Leonildo promovia a “salvação” da Pátria através do Turismo, num período em que Portugal atravessava uma crise social e económica grave. Essa ideia despoletou uma reunião com algumas personalidades com peso na sociedade, jornalistas, maçons, políticos..., mas nada disso interessava. Apenas a Pátria, a nação..., assim foi formada a Sociedade Propagando de Turismo, sem fundos lucrativos.

“Unia-os também o objetivo de promover “o desenvolvimento moral, intelectual e material do País e principalmente esforçar-se por que ele seja visitado e amado por nacionais e estrangeiros. (...) A política não tinha entrada e os “grandes políticos teriam que despir essa qualidade para entrar no novo grémio sem lhes impedir que à saída, vestissem de novo esse sobretudo”. Era a condição proposta pelo indefetível monárquico Mendonça e Costa e que todos aceitaram.” (CUNHA, Licínio, 2010: 132)

Uma Sociedade que começou com apenas 73 membros e em dez anos já tinha 16000 membros. As suas ações tinham como principal objetivo elevar Portugal entre as nações mais turísticas. Para isso tinham várias iniciativas que promoviam o desenvolvimento do Turismo e também a consciencialização do papel do mesmo para a economia nacional. Uma das iniciativas mais conhecidas foi a promoção das ligações com a Europa e América, suportada pelo contributo das linhas ferroviárias e marítimas, tais como o “sud express” (Fig. 5) ou a Sant’Ana, que antes não tinham sido conseguidas devido às constantes crises em que o País mergulhava.

Estas novas ligações, com o centro em Lisboa, colocaram Portugal como a ponte entre a Europa e o Continente Americano, como se pode verificar no primeiro slogan turístico (1907): “(...) Portugal, the shortest way between America and Europe.” (CUNHA, 2010: 133). Verifica-se então que as iniciativas não passavam apenas pela Capital; a propaganda tinha como objetivo criar um guia turístico de Portugal, onde se podiam encontrar todos os monumentos existentes, e outras curiosidades. Para isso, foram criadas várias delegações, espalhadas por várias localidades



Fig. 5 – Comboio “Sud Express”

Através da publicação de folhetos e cartazes, distribuídos por vários países, dá-se a conhecer as riquezas turísticas, até então desconhecidas fora de Portugal; provavelmente mesmo dentro do país, poucos as conheciam.

Todo este desenvolvimento em torno do Turismo chamava mais turistas e por consequência, mais divulgação e mais economia. Para além da publicidade, organizaram várias visitas de grupos para promoverem o nosso País.

“A mais significativa foi a visita de um grupo de jornalistas ingleses que se deslocaram desde Leixões até ao Algarve e que teve como efeito fazer-se, pela Europa e pela América, grande publicidade do nosso país (...) e a publicação de um guia intitulado “Progressive Portugal” de Hethel Hargrove.” (CUNHA, Licínio, 2010: 133)

A Sociedade foi abalada com a chegada da I Grande Guerra, assim como o resto do Mundo. Portugal não se deixou desmotivar e mesmo, em tempo de guerra, luto, fome e miséria, continuaram a divulgar a Pátria, no estrangeiro, com a realização de conferências em vários países.

Em 1917, criaram os primeiros balcões de informações, começando por Paris, espalhando-se por outros países.

“A par disso, nomeou correspondentes em 28 cidades estrangeiras onde realizavam conferências, distribuíam informações e organizavam exposições” (CUNHA, 2010: 134)

A nível nacional, as ações passam por atribuições de “Recomendado” a vários hotéis, garantindo assim a qualidade do espaço, mas também para incentivar a melhoria das condições hoteleiras no País. Criaram um curso profissional específico para as unidades hoteleiras, ensinando sobre as regras de conforto, higiene, qualidade de serviço.

Após a proclamação da República, a SPP sofreu grandes alterações. A presidência passa a ser dirigida por uma grande figura do Novo Regime, Magalhães Lima, mas os monárquicos, que constituíam a Direção, mantêm-se.

A sua força vai-se desvanecendo com o passar dos anos, denotando-se o início desse enfraquecimento com a criação, em 1911, do organismo oficial. No entanto, continuam a criar alguns prémios, como o Grémio Português de Fotografia, que passa um pouco despercebida.

“Fica a sua herança e o seu exemplo. Uma herança monárquica que os republicanos não rejeitam nem menosprezam, antes aprofundam, dando prova de grande maturidade e elevado sentido de Estado como é timbre dos homens esclarecidos que, sem trair os seus ideais, colocam acima dos seus interesses o bem do País.” (CUNHA, Licínio, 2010: 134)

A importância do Turismo conseguiu impor-se na sociedade, mas rapidamente se aperceberam que para o desenvolvimento do mesmo necessitavam de apoio internacional. Realizaram-se mais Congressos Internacionais do Turismo, mas é na segunda reunião, o que Portugal integra a Federação Franco-Hispano, passando a designar-se como Federação Franco-Hispano-Portuguesa (1909).

Um ano após a integração de Portugal na Federação, e durante o III Congresso Internacional, decidiu-se que o Congresso seguinte seria em solo português, em Lisboa, no ano de 1911. Curiosamente, essa decisão foi tomada na mesma altura em que Portugal se tornou uma República.

“Foi necessário nomear uma comissão de arbitragem, mas perante a firmeza e a convicção dos representantes portugueses a decisão de realizar o congresso em Lisboa foi votada por “unanimidade menos um voto” (IV Congrê, 1911).” (CUNHA, 2010: 135)

O IV Congresso Internacional do Turismo realiza-se, e, embora houvesse ainda disputas entre monárquicos e republicanos, entre 12 e 20 de Maio de 1911, uniram-se as duas fações por um bem comum, a Pátria.

Neste Congresso falou-se também das atividades lúdicas, como os jogos, votou-se que *“(...) os jogos de fortuna e azar sejam regulamentados nas estâncias balneares, termas e de inverno e que parte das receitas do Estado seja aplicada na propaganda e desenvolvimento do turismo.” (CUNHA, Licínio, 2010: 146)*

Portugal não vê esta resolução de bom grado, pois os jogos e a sua regulamentação eram vistos como fomentação de promiscuidade... Em 1917, surge um Decreto de Lei, em que o Concelho de Turismo dá parecer favorável, no entanto, obriga o setor hoteleiro a melhorar o conforto, comodidade, qualidade, dos estabelecimentos. No final acabou por não ser aprovado.

Voltando um pouco atrás, o IV Congresso foi uma viragem para uma visão mais moderna, onde a coordenação internacional, oficial entre países é iniciada. Para que isso fosse possível debateram-se várias recomendações, sendo algumas aceites entre elas:

“(...) a adoção, por Portugal, da hora do meridiano de Greenwich, o estabelecimento de linhas de navegação entre os países federados e as Américas, a emissão e aceitação do certificado internacional de circulação automóvel, a construção do caminho-de-ferro entre Tomar, Batalha, Alcobaça e Nazaré, a proteção dos monumentos históricos e obras de arte, a necessidade de regulamentação dos jogos de fortuna e azar, a criação da federação dos hoteleiros “da raça latina” e muitas outras.” (CUNHA, Licínio, 2010: 135/136)

A nível nacional, o Turismo era representado a nível constitucional por uma Repartição de Turismo, um dos setores do Ministério do Fomento, autónoma tanto na parte administrativa como financeira, ou seja, cabia a esta organização impor impostos às indústrias relacionadas com o setor turístico, e implementar novas medidas para o melhoramento de transportes públicos, hotelaria, idealizar novas formas de propaganda, tanto a nível nacional, como internacional... Mas não foram tempos fáceis para esta nova

Repartição... Para se juntar à instabilidade política, dá-se a I Grande Guerra. Em nenhuma outra época se viram sucessões tão próximas; 47 governos em 4 meses. Devido a estas constantes sucessões, também os Ministérios e Repartições sofreram mudanças.

Mesmo nestes tempos conturbados, as ideias para valorizar o Turismo continuaram, com novas iniciativas da Sociedade Propaganda de Portugal, que recorre à Arquitetura como ferramenta para as soluções hoteleiras. Um dos principais protagonistas foi o Arquiteto Raul Lino a quem, em 1915, lhe foi concessionado o projeto de um hotel, promovendo também o talento nacional que existia na área da Arquitetura.

“O objetivo era evitar a adoção de tipos estrangeiros que além de graves inconvenientes de ordem prática é tristíssima afirmação daquela fraqueza de espírito que infelizmente caracteriza tantos dos nossos empreendimentos” (Lino, 1915)” (CUNHA, Licínio, 2010: 144)

Posteriormente foi aberto também um concurso, iniciativa da SPP, para projetar hotéis provinciais. Poucos foram os que concorreram, mas ficam alguns exemplos: Hotel do Monte de Santa Luzia (1918), em Viana do Castelo, ...atualmente é uma Pousada; Hotel Palácio da Curia que abre as suas portas em 1926, considerado exemplo de uma das mais notáveis obras da Arte Nova; Hotel Palácio do Estoril (1930); Hotel Aviz (1931), em Lisboa, que entram no Top 10 dos melhores do Mundo.

Em 1920, a Repartição de Turismo passa a integrar a Administração Geral das Estradas e Turismo, que por sua vez fazem parte do Ministério do Comércio e Comunicações, que veio substituir o Ministério do Fomento. Infelizmente mais um golpe se sucedeu em 1927, com a Ditadura Militar, mais uma vez a Repartição do Turismo passa a fazer parte do Ministério do Interior.

Foram várias as transformações e transferências ao longo dos anos, nunca sabendo ao certo onde integrar este setor “novo”.

Ainda em 1927, os jogos voltam a ser tema de regulamentação, não só para acabar com as injustiças que se cometiam, mas também como forma de angariar fundos para o Turismo, ao obrigar o setor hoteleiro a ter melhores condições aos que vinham tentar a sua sorte nos jogos de fortuna e azar, onde se podia ganhar muito dinheiro, ou ficar na miséria. Foi assim que começaram a aparecer os Casinos, que constituem parte do Financiamento Turístico.

“(...) é o jogo que financia a promoção turística, do país no estrangeiro, mantém em funcionamento alguns organismos e, sobretudo, proporciona as receitas das quais o Estado tem financiado milhares de projetos de carácter turístico.

O Fundo de Turismo, (...) financiando empreendimentos, a promoção e a formação profissional, teve uma intervenção notável em todo o país com as receitas que o jogo lhe proporcionou. O seu sucessor, Turismo de Portugal, deve-lhes também a sua capacidade de intervenção e, seguramente, o turismo português teria passado maiores vicissitudes e seria mais pobre se não fora o jogo.” (CUNHA, Licínio, 2010: 146)

Portugal, assume um lugar de destaque quando se torna o fundador da União Internacional dos Organismos Oficiais da Propaganda Turística, em que fazem parte vários países europeus.

Em 1928 cria-se o Concelho Nacional de Turismo, que foi dotado de amplos poderes para reunir todos os esforços e fazer mais propaganda turística, pois iriam realizar-se as Exposições Internacionais de Sevilha e Barcelona, e Portugal estava muito bem situado para atrair vários turistas.

“Por isso o novo Conselho foi dotado de um estatuto próprio que reforçou as suas atribuições com poderes consultivos “sobre todas as medidas a promulgar sobre o turismo”, mas também deliberativos “sobre todos os assuntos que direto ou indiretamente se relacionam com o turismo.”” (CUNHA, Licínio, 2010: 139)

Mas mais uma vez, os objetivos elaborados não se concretizaram, devido, à falta de recursos do Ministério do Interior, levando praticamente ao fracasso a captação de turistas aquando da realização das exposições.

O Turismo, e as organizações criadas para esse fim viviam tempos incertos. Embora o governo tivesse deliberado que o Turismo fazia parte do Ministério do Interior, dentro da Repartição de Jogos e Turismo, um outro Ministério, achou por bem criar um outro órgão do Turismo; a Comissão da Propaganda do Turismo de Portugal no Estrangeiro (1930). Por consequência, no ano seguinte foram criadas as Casas de Portugal, substituindo assim os *bureaux de renseignements*.

“As mudanças sucessivas ocorridas na organização oficial do turismo, com experiências que se vieram a revelar improficuas e, algumas vezes, nefastas, conduziram à perda de dinamismo e à incapacidade de criar as condições essenciais exigidas pelo desenvolvimento do turismo. As iniciativas tomadas não produziam os resultados esperados e o desenvolvimento turístico continuou a ser uma miragem.” (CUNHA, Licínio, 2010: 139)

Devido a todos estes fracassos, o I Congresso Nacional de Turismo (1936), declarou que Portugal não reunia as exigências estabelecidas para o desenvolvimento turístico nacional.

Era necessária mais regulamentação a nível nacional. Para isso, foi proposto, a criação de delegações em locais com interesse turístico, mas essas delegações, maioritariamente constituídas por voluntários, apenas divulgavam os valores locais, pouco faziam para os melhorar para que o interesse local fosse maior, convidando assim novos turistas.

A primeira proposta de lei a ser aprovada em Parlamento, foi em 1921, a lei n.º 1.152, onde fica regulamentado que em zonas com interesse turístico seriam criadas Comissões com o objetivo de promover o desenvolvimento local. Um dos fatores que contribuiu para a criação destas Comissões locais, foi o facto de as autoridades camarárias não darem garantias que o desenvolvimento turístico fosse uma prioridade.

“(...) as comissões criadas passaram a ter muitas das competências que pertenciam aos serviços centrais. Entre outras, passou a competir-lhes a fixação dos preços nos serviços de transporte por estrada, a elaboração de planos e projetos de melhoramento bem como a execução das respetivas obras de fiscalização dos hotéis e restaurantes.

Para financiar o seu funcionamento, além dos adicionais às contribuições industrial e predial, foi estabelecida a “taxa de turismo” (...) incidindo sobre as importâncias das contas pagas nos meios de alojamento e nos restaurantes, mas também sobre as rendas de casas alugadas (...)” (CUNHA, Licínio, 2010: 140)

Durante os dez anos seguintes, essas comissões tiveram algum êxito, embora, ainda não estivessem completamente coordenadas.

Foram necessários cinquenta anos para o setor hoteleiro realmente se modernizar, como muitos tinham desejado, o que é perfeitamente compreensível... Portugal tinha passado por várias recessões, Guerras... Esta modernização deve-se ao facto de, em 1954 ter sido publicada uma lei ..., que criava um novo instituto da “utilidade turística” que se baseia nas propostas de Thomaz Cabreira (Fig. 6), então Ministro das Finanças..., (1954), e escritor de vários temas, inclusive de Turismo, como por exemplo, Zonas Turísticas de 1915. Algarvio de gema, percebeu desde cedo o potencial económico desse setor.



Fig. 6 – Tomás Cabreira – Ministro das Finanças

Após a II Grande Guerra essa União passa a ter outra designação, a União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo (UIOOT), que integra a ONU, como membro consultivo.

No ano da nossa Revolução de Abril (1974), a UIOOT, transforma-se na Organização Mundial do Turismo, mantendo até hoje essa designação, e Portugal mantém o seu estatuto de membro fundador.

A Revolução dos Cravos também ajudou muito ao turismo nacional, pois vários visitantes queriam saber a história da Revolução, deambular pelos Bairros da cidade de Lisboa, ouvir dos guias como aconteceu, e onde aconteceu. São turistas de todos os cantos do mundo que ouvem a história em francês, inglês, espanhol, até russo.

Portugal soube aproveitar esse aumento de interesse, criando mais negócios, como as esplanadas em redor do Largo do Carmo (Fig. 7), onde muitos turistas param para passear, ouvir um pouco de história, e tomar um café...



Fig. 7 – Largo do Carmo

Mas não é apenas a Lisboa que reconhecem o valor turístico, temos também o Algarve com suas convidativas praias, e a conhecida vida noturna nos multifacetados e internacionalizados bares de Albufeira.

Por todo o território nacional existem pontos turísticos que vêm sendo aproveitados e melhorados, atraindo turistas para outros locais de interesse.

É inegável que Portugal ganhou o seu lugar nos destinos mais turísticos, ganhando vários prémios ao longo da sua caminhada. Ganha 9 “óscars” do Turismo Mundial (World Travel Awards) em 2015 e no ano seguinte 23.

Porto, Lisboa, Algarve, Madeira e Açores destacam-se dos destinos eleitos em Portugal, onde se pode encontrar grande diversidade geográfica: praias, património histórico e arquitetónico, romarias, paisagens únicas, florestas, vida noturna...

Mas continuamos a ter algumas dificuldades quando falamos de Turismo, devido à sua vasta amplitude em várias áreas, tais como história, direito, economia, arquitetura, geografia...

“(...) encarado como aplicação de disciplinas estabelecidas, porque não possui doutrina suficiente para ser classificada como uma disciplina académica de campo

inteiro. (...) reconhecimento da impossibilidade de uma única disciplina assegurar a abordagem ou tratamento do fenómeno do turismo. De facto, o turismo interage com um conjunto de diferentes variáveis, uma conexão de disciplinas (...) Considerando o turismo como uma experiência humana, um comportamento social (...) este deve ser conhecido como um fenómeno compósito, justificando uma abordagem holística do mesmo.” (MARCELINO, Cristiano, 2016: 3)

Por ser uma área muito abrangente, vamos cingir-nos, apenas, ao aspeto mais arquitetónico, que será explorado no capítulo seguinte.

Capítulo II

2 - A Arquitetura e o Turismo

2.1 A Simbiose entre Turismo e Arquitetura

Recuando um pouco para um enquadramento internacional, em meados da década de 70, a “cidade” entra numa crise pós-industrial, com um grande abandono dos centros e, consequentemente, os edifícios e infraestruturas degradaram-se. Foi já na década seguinte, anos 80, que, para combater essa crise, foram estudadas novas medidas para revitalizar a cidade, o centro urbano, é neste contexto que o Turismo ganha novamente outro impacto. O objetivo era promover a cultura urbana, para tal era necessário a existência de novos e inovadores projetos, criando espaços de lazer mais cómodos, mais salubres, e revitalizar a malha urbana. Só com estes esforços, tanto público como privado, se conseguiu salvar as cidades da crise que se tinha instalado.

Desde então, o crescimento turístico tem vindo a subir cada vez mais, sendo responsável por parte do PIB nacional.

Antes pensava-se num desenvolvimento industrial, agora, num desenvolvimento de interesse turístico, expandindo todos os negócios que têm cota parte no Turismo.

“Ao criar produtos melhores, a qualidade de vida evolui, a sua imagem é alterada e novas modalidades são introduzidas. Conceitos como política urbana e turismo urbano tornam-se completamente indissociáveis e complementares, desenvolvendo uma relação fundamental de interdependência económica.

No entanto, uma vez que o turismo não é um “bem” garantido na cidade, esta tem uma contribuição mútua entre o turismo e revitalização.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 22)

Uma outra área ganha também peso quando se trata da revitalização urbana: a Arquitetura, pois é esta que trata da “imagem” urbana. Uma cidade com uma imagem mais apelativa atrai mais turistas, por isso, a parte arquitetónica é fundamental para o desenvolvimento turístico.

Turismo e Arquitetura andam par a par para o bem comum, para fazer reviver a cultura e história das cidades. Os museus ganham destaque nessa promoção, valorizando a historicidade da cidade, e ao mesmo tempo, transformando-se num ponto de referência para os visitantes. Mas não são apenas com museus que se gera mais turismo, também a reabilitação de espaços, ou até a criação de novas estruturas de atividades, ou novos

elementos arquitetónicos dão uma imagem mais apelativa, conseguindo com isso o fortalecimento económico urbano.

A cultura também esta associada ao Turismo e a Arquitetura. Não existe cidade nenhuma que não tenha a sua própria cultura, os seus próprios costumes, tradições... e se falamos da cultura, podemos falar também de património. Estes dois conceitos estão associados um ao outro, e em ambos a arquitetura tem um importante papel. Não querendo alongar muito este assunto, pois não é o intuito desta dissertação, o património arquitetónico é um dos fatores que chama visitantes, tomemos como exemplo: a Torre Eiffel, em Paris; o Coliseu, em Roma; o Mosteiro dos Jerónimos, e a Torre de Belém em Lisboa (Fig. 8) ..., milhares de turistas já visitaram estes monumentos e outros, e os mesmos fazem parte de um património arquitetónico deixado por gerações passadas, em que através destas “imagens” podemos conhecer todo um povo, toda uma cultura. Que melhor forma de conhecer senão através do turismo?



Fig. 8 – Torre de Belém

O Turismo entra como responsável pela imagem da cidade, tornando-a mais cativante, a Arquitetura é quem vai realizar essa imagem. Essa imagem é conseguida através de símbolos representativos tanto da história antiga, como da atual, ou seja, reabilitando e requalificando o património, ou ainda criando algo novo. Por exemplo, o

Museu do Louvre, monumento arquitetônico histórico, mas com uma nova imagem mais contemporânea, visitado por milhares de turistas.

“Uma vez que o olhar do turista passa principalmente pela procura de signos, o turismo cria então uma coleção destes, associando-lhes uma imagem contemporânea, uma arquitetura e espaço público representativos do turismo e do lazer. “(PEDRO, Lúcia, 2015: 23)

Toda a cidade é um mapa cognitivo, em que existem vários elementos que constituem pontos de recordação. Este mapa é criado mentalmente por quem deambula pela cidade. É uma forma de recordar e orientar os caminhos para chegar a espaços de interesse turístico, ou de outros motivos de interesse. Mais uma vez, a Arquitetura, tem um papel fundamental para a concretização desse mapa, criando elementos com forte simbolismo, e assim, aumentar a imagem atrativa, potencializando assim o Turismo.

É através da Arquitetura que se expressam valores, vontades, políticas..., tanto elementos antigos, como expressões novas, demonstram o poder político, a liberdade de expressão, e criam-se ícones na malha urbana. Por exemplo, em Paris, Napoleão demonstra o seu poder ao mandar construir o seu Arco do Triunfo (Fig. 9), que ainda hoje fascina muitos visitantes, ou, num tempo um pouco mais liberal, a Torre Eifel, que mostra a capacidade de novos materiais, construído para a Feira Internacional.



Fig. 9 – Arco do Triunfo

Em Portugal, temos, por exemplo, numa época mais atual, a Casa da Música, no Porto, onde se pode encontrar a liberdade expressiva do arquiteto.

“(...) a política ao manifestar as suas intenções irá fazê-lo através de um produto da moda, revelando ao mesmo tempo a sua atualidade e capacidade de acompanhar os novos temas que inundam a sociedade. Se antes o poder político se manifestava pela construção de escolas militares ou arcos do triunfo, atualmente as novas identidades criadas são induzidas pelas funções turísticas, tematizando o espaço através de simulacros culturais (...) a imagem da cidade transporta consigo benefícios económicos pela atração do turismo, o poder político cruza a necessidade com a possibilidade de se manifestar, originando assim os objetos de comunicação – a arquitetura.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 29)

A Arquitetura é a representação iconográfica da cidade. Os seus monumentos, os seus museus, edifícios icónicos, espaços públicos, jardins... São estes os espaços por onde vão deambular os visitantes, os turistas. Mas, como anteriormente já foi mencionado, para se obter maior crescimento turístico, também é preciso um investimento local a nível autárquico para tratamento dos monumentos ou dos espaços públicos. O poder político, apoia-se na arquitetura para melhor entender as necessidades urbanísticas, e criar novas estratégias para exponenciar o turismo, preservando ao mesmo tempo a cultura local, que também é um fator de crescente interesse turístico.

André Malraux, escritor e pensador francês, considera a cultura, traduzida na arquitetura, uma forma de promover a cidade e a arte. Com o intuito dessa promoção foram criadas as Casas da Cultura, a partir da década de 60, e originárias em França, seguindo certos pontos:

- “1) a maison de la culture é, antes de tudo, importante por si só devido à sua beleza e à sua força simbólica;*
- 2) por outro lado, a maison de la culture, como edifício, inscreve-se numa cidade e o seu conjunto inscreve-se na totalidade do território nacional. A reflexão sobre o edifício não deverá então ignorar a consideração da sua integração urbana ou a sua contribuição para o planeamento do território;*
- 3) Finalmente, a arquitetura vale pelos seus efeitos. Todos os seus elementos devem contribuir para a eficácia social e artística da maison de la culture. Através*

do seu espaço, a maison deverá ser uma máquina de democratização cultural e deverá promover a expressão artística.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 33)

A cidade passa a ser vista como um “Museu”, e as Casas da Cultura os seus “balcões de informação”. Pensemos, por exemplo, em Paris, qual a rua que não tem algum edifício emblemático? Os próprios mapas são elaborados com esses monumentos/edifícios em destaque, para melhor compreensão e orientação dos milhares de visitantes que percorrem fascinados todo o espaço urbano (Fig. 10).

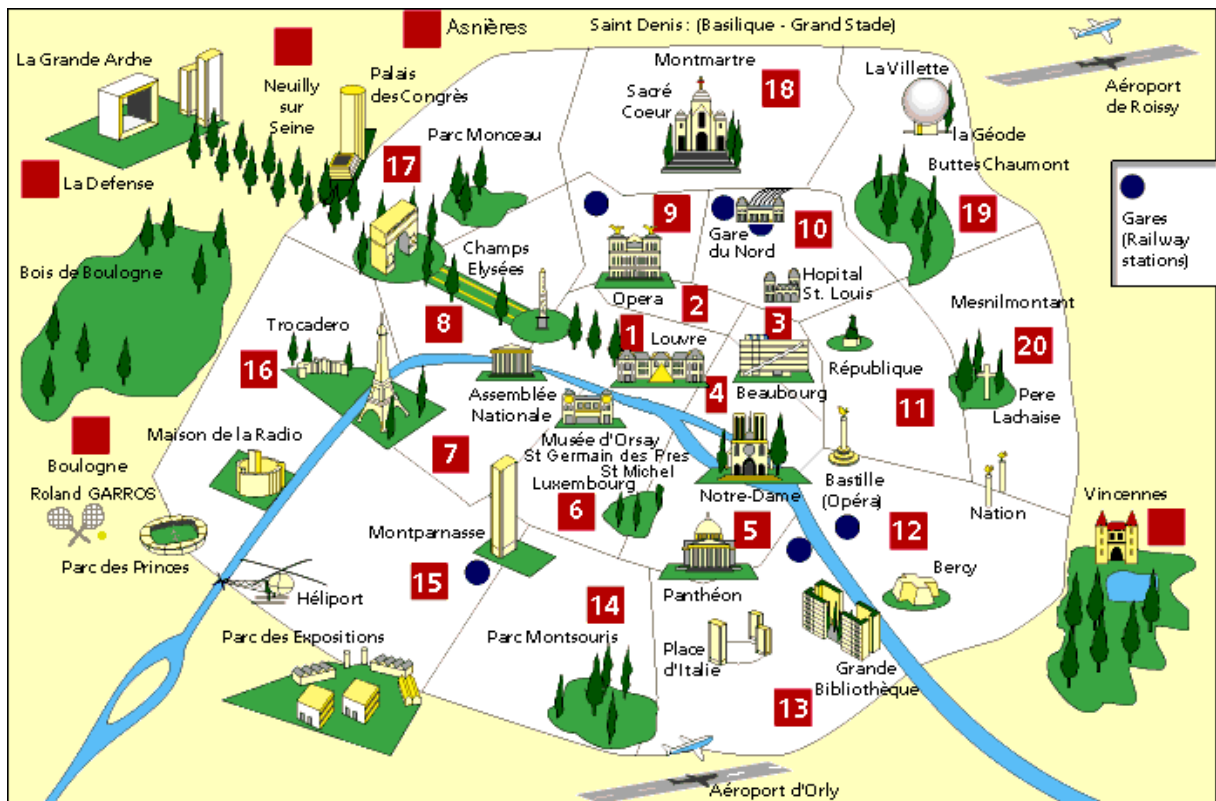


Fig. 10 – Mapa Turístico de Paris

Tudo isto impulsiona o Turismo, a economia, a vida social... A Arquitetura reflete todo esse padrão, nos seus espaços públicos e edifícios, pois é através destes, que os visitantes passeiam, visitam, se integram e interagem.

Embora não falemos muito sobre a política, não descartamos a importância da mesma, pois o Turismo está integrado na política, e a Arquitetura está integrada no Turismo, por isso, nenhuma das partes pode ser vista em separado.

“É apenas possível entender a cidade esclarecendo o contexto concreto em que foi construída, estreitando a relação existente entre arquitetura, cidade, memória e

política. Mas onde entra o turismo aqui? A resposta é simples. O turismo está integrado no processo político da construção da cidade, pelo que falar de turismo sem nos referirmos à política parece ser uma contradição.” (PEDRO, 2015: 39)

Outro fator que também está interligado é a economia. Quando falamos de verbas para o Turismo, está subjacente a economia, bem como, quando falamos de consumo o mesmo se verifica. Quanto mais consumo houver, melhor será a economia local. O Turismo, não é apenas um negócio cultural, mas sim um negócio de consumo. Com as verbas a entrar, pode-se investir mais no Turismo, melhorando o património existente, ou até criando novos espaços e edifícios promovendo a nossa “Terra”.

Uma cidade não vive apenas do passado, é preciso renovar a sua imagem, e é possível conjugar o passado e o presente, sem que se perca a história de um povo, de um país, de uma cidade, de um local. Podemos ver o exemplo do Louvre, em Paris, onde foi preservada a parte histórica, mas tem um toque contemporâneo, atraindo assim muitos mais curiosos. Ou seja, a Arquitetura, tem um papel de “transformador” de cidades ao serviço do Turismo. Mas, embora esse seja um dos seus papéis, não é uma decisão solitária, pois para essas transformações é necessário, a aprovação política.

“Parece de facto fundamental compreender que as alterações da cidade são operadas através de escolhas políticas, chegando mesmo a afirmar que quem escolhe e determina a imagem da cidade são os seus presidentes e instituições políticas. (...) A afirmação do símbolo político através do símbolo arquitetónico e cultural poderá ter sido aquilo que terá atraído para a cidade, de forma ainda mais acentuada, o turismo de massa.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 41)

Existe uma panóplia de escolhas quando falamos de arquitetura urbana ao serviço do turismo, podemos falar em reabilitação, em recuperação, em construções novas, com estilos novos, em requalificação..., tudo depende do tipo de investimento que estão dispostos a atribuir para trabalhar na imagem da cidade.

É importante perceber que também o património arquitetónico, cultural, social, deve ser preservado, não devemos apenas olhar para a cidade como uma “nova tela”. Existem tantos edifícios emblemáticos nas nossas cidades, à espera que os renovem, transformando-os em atração turística.

Com as tecnologias atuais e novas técnicas e materiais, é possível criar novos símbolos turísticos, quer eles sejam novos, ou recuperados. Mais uma vez, tudo depende da visão política, pois estamos a falar de investimento público. Estamos a falar em edifícios, mas o mesmo se aplica em espaços públicos como jardins, anfiteatros, ou parques..., também fazem parte do Turismo de Portugal, e do que os turistas, os visitantes captam com os seus olhos.

Os arquitetos devem olhar para o espaço urbano como um todo, verificar o seu património, verificar as potencialidades do local, quais as suas necessidades, tanto a nível de edifícios, como espaços exteriores, garantindo novas dinâmicas, novas experiências, e, por conseguinte, novos consumos.

Alguns defendem que o turismo não contribui para potencializar o património, ou a arquitetura, muito pelo contrário, é fator de destruição. Segundo Françoise Choay, o turismo apenas vê o património como identidade que gera economia. Não é uma visão completamente descabida de realidade, infelizmente, mas por essa razão é que políticos e profissionais da área se devem juntar e debater não apenas a parte económica, como também a sobrevivência do património urbano. Não é impossível essa simbiose de temas dado que, na atualidade, temos todas as ferramentas para que tanto património quanto arquitetura e turismo convivam em harmonia.

“(...) dualidade conservação/ inovação estará inerente a qualquer intervenção feita na cidade histórica. (...) ou preservamos a cidade antiga com um especto e função museológica; ou revitalizamo-la adaptando-a às necessidades e vontades contemporâneas, instaurando novos espaços e transformando a cidade. (...) Resulta daqui um novo look urbano que, embora pontuado por diferentes formas arquitetónicas, aproxima entre si as cidades através da imagem.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 48)

Acreditando na existência de espaço entre o passado e o presente nas cidades, como anteriormente já foi defendido, pós um levantamento feito por profissionais, incluindo arquitetos, sobre todo existente, o património, o seu estado de conservação... o seu impacto urbano, seria certamente um passo em frente na perceção de todo o exponencial ser preservado, conservado, ou reabilitado para uso público.

Verificamos que a imagem da cidade está em constante mutação, existindo ainda novas construções a serem feitas, e que futuramente poderão pertencer ao património urbano.

Na realidade, é através das receitas do turismo que existem mais verbas para a preservação do património, ou seja, a visão de que o turismo vem acabar com o património é um pouco contraditória, uma vez que, esse setor contribui economicamente para a regeneração patrimonial.

“(…) os instrumentos de reconhecimento do real chamam-se História, a arte de construir a sua transformação chama-se Arquitetura. Uma sem a outra chama-se fracasso da arte moderna.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 51)

Assim e sem desvalorizar outras áreas, cabe ao arquiteto a salvaguarda e a inovação do património urbano. Tem o poder de destruir, ou pelo contrário, potencializar, o interesse turístico de um determinado local.

Têm o importante papel de reinventar constantemente as cidades, pois os visitantes, também evoluem, a sociedade também está em constante evolução. O que destrói o património não é o turismo, mas sim a estagnação no tempo. Neste contexto, os arquitetos têm a oportunidade de travarem essa destruição, adaptando elementos já existentes, mas que estavam degradados, a novos usos, dando-lhes uma nova vida, e prolongando a sua validade. Integrando a parte histórica com as necessidades atuais, nunca desvalorizando o valor patrimonial.

Esta evolução ou salvaguarda pode parecer um pouco visionária, uma vez que cada vez mais, devido à globalização, as culturas começam a dissipar-se, ou pelo menos, era isso que estava a suceder. Defendemos aqui a adaptação dos elementos arquitetónicos, bem como a sua envolvente, com valor turístico e patrimonial, precisamente para travar um pouco a perda da cultura local, ou até nacional.

O turismo “vive” da imagem de um local, e tudo o que nele existe, quer arquitetonicamente, quer em espaços públicos, como anteriormente se refletiu. Para melhor reinventar a imagem da cidade, temos de olhar para um todo. É importante ter a noção que os dois espaços, tanto o construído, como o espaço público, se relacionem, não existindo um sem o outro.

A intervenção que se virá a fazer deverá ter em consideração, sempre, esta relação espaço construído/público, pensando sempre como uma expansão dos elementos arquitetónicos, ou vice-versa.

“Como o autor Jordi Borja afirma, a qualidade da cidade é reflexo da qualidade do seu espaço público, sendo lugar de representações urbanísticas, políticas e culturais, e associados a ele estão elementos, edifícios e monumentos que simbolizam o poder, seja ele qual for.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 55)

Há espaços públicos, que podem ser de entidades privadas, como por exemplo o Jardim de Serralves, no Porto (Fig. 11), que recebe milhares de visitantes.



Fig. 11 – Jardim de Serralves

O que se pretende salientar, são estes espaços locais, com um grande peso de valores culturais e sociais, que as pessoas procuram e onde se encontram para sociabilizar.

Não alongando muito no tema de espaços públicos (ou privados) que são usados pelos visitantes, falemos daqueles que estão inseridos na malha urbana, em espaços

abertos, que são explorados comercialmente, incentivando ao consumo. Temos por exemplo, as praças, onde os edifícios que as “abraçam” têm espaços comerciais, como cafés, restaurantes, lojas, etc... convidando o turista a consumir enquanto explora a cidade. Estes espaços tornaram-se elementos fundamentais para promover o Turismo. Através da renovação destes espaços, também se recicla a imagem da cidade, sendo o espaço por excelência que melhor se adequa à propaganda turística, revitalizando as identidades culturais, sociais, históricas... É através do consumo dos turistas que se verificam as maiores receitas para a continuação da sustentabilidade identitária urbana.

“(...) através de uma determinada imagem arquitetónica, conseguimos valorizar economicamente o espaço público, acrescentando-lhe qualidades intangíveis e simbólicas (...) O espaço público suporta, então, a construção de uma nova imagem – valorização objetiva – e a valorização da memória e identidade urbana – valorização subjetiva. O espaço público e a arquitetura são os dois domínios mais sujeitos à globalização e ao turismo.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 57)

Há cada vez mais visitantes a optar por percorrer e descobrir a cidade a pé. Nada faria maior sentido que a valorização dos espaços livres, onde podemos deambular sem trânsito, sem filas. A malha viária é importante, e deve ser eficaz, pois é através dela que todos nos deslocamos, quer seja através de transportes públicos, quer seja através de viaturas próprias. Chegados ao local destinado, nada melhor que espaços livres, pois através deles podemos ter melhor noção da cultura, do social, da história. Não temos a mesma perceção fechados num veículo.

Ao proporcionar melhores espaços livres, devidamente cuidados pela arquitetura, pois existe uma simbiose entre estes dois espaços, melhor será a experiência do turista, e melhor será a classificação dada ao local.

O melhoramento destes espaços, e consequente economia, leva a que haja uma grande incrementa a competitividade entre cidades ou países.

Foi um longo caminho, até se perceber que o turismo tem grande impacto na economia de um País, os Países entraram na corrida de melhor destino turístico. Mas, através do Turismo, outros negócios podem ser realizados. Uma cidade turística, bem cotada, atrai não só turistas, mas também investidores, valorizando as potencialidades dessa mesma cidade/local. Tal como no marketing, a imagem vende muito mais que o plano, é algo que se vê, que é palpável.

Assistimos em várias cidades, a arquiteturas competitivas, projetos estratégicos para aumentar a competitividade entre cidades: museus, centros culturais, de arte, inclusive comerciais..., evidenciando as qualidades de cada uma. A política entra nesta competição como investidor, pois vai investir no seu património. Estamos a falar de melhoramentos e novas construções para exponenciar a cidade, sem perder a sua essência. A gestão turística deve ser sustentável, não deve apenas cingir-se à imagem global, pois a mesma torna-se uma imagem desprovida de veracidade, deve-se promover a atração turística sem deixar de preservar a sua identidade, história e arquitetura, não se deve apenas construir atrações novas, mas promover a sua integração na malha já existente. Só assim é que se pode ter uma imagem que transmita a veracidade urbana. Não é apenas a parte política que é competitiva, no ramo da arquitetura existe uma enorme competitividade para demonstrar qual o melhor projeto para a cidade. Nesta competição também devemos ter a consciência de construir um projeto, não apenas pela imagem, mas sim para ser usufruído por milhares de pessoas, pois essa função tem peso quando os turistas visitam um local. Os espaços (construído e livre) têm de oferecer conforto e bem-estar, não somente ter uma imagem bonita.

Atualmente temos os média que são o grande veículo de propaganda turística, e conseqüentemente da Arquitetura, porém devemos ter em atenção a primeira sensação visual e emotiva que transmite a imagem perfeccionada... levando o turista a querer visitar o local pela sensação de conforto, bem-estar e segurança proporcionado.

Através da Arquitetura conhece-se um povo, pois é o reflexo do mesmo. Ao longo dos tempos, os edifícios contruídos eram a forma de demonstrar o poder local, atualmente, também servem para fazer propaganda turística.

2.2 A imagem arquitetónica e o seu “poder” turístico

Os edifícios foram-se transformando ao longo do tempo, o pensamento social foi-se alterando e tudo o que faz parte de uma sociedade, por consequência, também evolui. Os estilos arquitetónicos alteram-se, o arquiteto torna-se mais livre, mais criativo..., rompe-se a imagem clássica, o edifício passa a ser ele próprio uma obra de arte, não apenas um espaço onde são guardadas obras de arte para serem objetos visitados pelos turistas.

Até meados do século XX, a imagem dos museus era clássica, mas foi “libertada” mais tarde, após a II Guerra Mundial, pois a necessidade extrema de reconstruir as cidades, também fez com que os próprios arquitetos (e sociedade) mudassem o seu pensamento,

podendo demonstrar mais a sua criatividade. O Museu do Guggenheim (Fig. 12), projetado por Frank Lloyd Wright, é um exemplo dessa ruptura com o clássico.

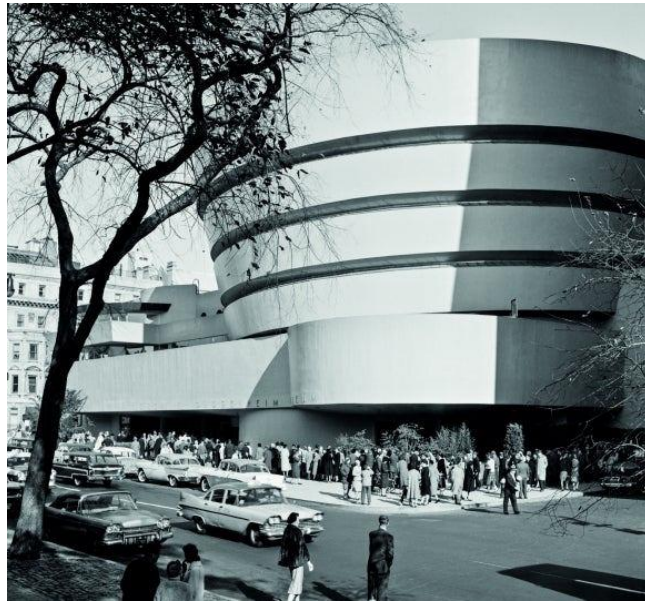


Fig. 12 – Museu Guggenheim

“(...) o museu passou a ser mais do que um simples local de exposição artística. Os museus, já não servindo o seu propósito clássico, expõem-se principalmente a si mesmo, sendo a sua conceção baseada primordialmente para atrair turistas. (...) polos emergentes que fazem a ponte entre o turista, a cultura e o património, (...)”
(PEDRO, Lúcia, 2015: 67)

Os museus, neste período ganham mais adeptos devido a vários fatores, tais como o interesse pela arte, e a abertura dos mesmos ao público em geral, uma vez que anteriormente só eram acessíveis aos “ditos eruditos”.

Como foi já defendido anteriormente, a arquitetura como elemento turístico, está espalhada por toda a cidade, não são apenas os museus que têm o papel de representação cultural. Ao longo do século XX essa representação exponenciou-se para outro tipo de edifícios. Outro fator aumentou durante o XX, o valor estético, que muitas vezes se sobrepõe ao valor funcional, que é um fator que o arquiteto deve ter em conta ao idealizar um edifício, ou seja, não esquecer o funcionalismo da obra.

Infelizmente, quando falamos de obras com interesse turístico, não podemos separar o poder económico, que maioritariamente é do setor privado.

“(…) a arquitetura deixou de representar os valores públicos, passando a expressar fundamentalmente os valores do setor privado. Agora será a motivação comercial que agita a produção arquitetónica, mesmo que contaminando a própria comunidade. Esta posição vem afirmar-nos que o arquiteto não aborda a arquitetura de uma forma acrítica, apenas com o intuito de criar arquiteturas apelativas porque sim.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 72)

Atravessamos uma época de consumismo, em que a estética e a imagem, vende. Por essa razão, a prioridade do arquiteto passa a ser a “pele” do edifício, ou seja, a imagem exterior. Embora seja compreensível essa noção, este consumismo da imagem, o arquiteto tem de ter em mente que está a servir um público, e que a sua obra tem de ter os requisitos funcionais.

“O consumo, a promoção, a competitividade urbana e a propaganda política, estando cada vez mais inseridos na sociedade, veem os seus efeitos refletidos na arquitetura. (...) O desenvolvimento e promoção turísticos dependem da capacidade de atrair visitantes, pelo que as arquiteturas destinadas a este fim resultam naturalmente em formas altamente iconográficas e fortemente apoiadas na sua imagem. Desta forma a aquisição visual dos visitantes e habitantes da cidade é enormemente facilitada.” (PEDRO, Lúcia, 2015: 75)

Na sociedade atual é a imagem que se destaca, e é “exigido” aos arquitetos, criar um edifício que se destaque na malha urbana, seduzindo os visitantes a se aproximarem. Em Portugal temos por exemplo, a Casa da Música (Fig. 13), no Porto, que se destaca pela sua imagem invulgar, em relação à sua envolvente. Tornou-se um dos edifícios mais visitados desta cidade.

Mas mesmo optando por uma arquitetura “excêntrica”, o arquiteto deve tentar manter algo da história do local, transmitindo assim algo da cultura. Criar um ícone que não possa ser “retirado” do sítio, ou seja, algo único, mas que se identifique com o local.

É muito fácil empobrecer a cultura arquitetónica, exibindo construções apenas com a função de serem mediáticas, como arquitetos, temos de ter essa preocupação, não procurando apenas o mediatismo. Temos de nos evidenciar, de nos destacar, sem empobrecer toda uma cultura, pois, o turismo, também serve para dar a conhecer a cultura de uma cidade, ou país.



Fig. 13 – Casa da Música

“Estas arquiteturas icónicas parecem revelar-se num verdadeiro objeto de marketing com a capacidade de vender e promover a cidade, motivando a visita através da sua performance visual. A escolha dos arquitetos integrados neste sistema são então como certificados de deslumbramento, conseguindo reproduzir o wow-factor nos seus visitantes. Mas ao mesmo tempo que a divulga parece isolar-se do seu contexto, acabando por perder o interesse pelos seus objetivos urbanos.”
(PEDRO, Lúcia, 2015: 79)

Este mediatismo visual suscita um outro problema. - “Como seduzir os turistas a visitar o local, ou o monumento, uma vez que o mesmo pode ser visto em revistas, reportagens, google (street view) ...?”

O Turismo assemelha-se um pouco no conceito da Arquitetura visual, ou seja, ambas “vendem” a imagem, mas só com a interação dos turistas é que são apreciadas na totalidade, podendo ser usufruídos.

Essas imagens, ou símbolos urbanos, fazem parte da identidade comunitária, e é através delas que são promovidas novas dinâmicas turísticas para atraírem mais turistas, induzindo os mesmos ao consumo local.

Os chamados símbolos urbanos, espaços arquitetônicos, fazem parte integrante da interação social. É através deles que deambulamos, quer em edifícios, quer em espaços abertos, mas não é apenas com a construção destes espaços que garantimos o apelo ao consumo. É através de estratégias de utilização dos espaços, bem como as formas, os materiais, ou ainda, a técnica de construção.

Em todo o Mundo se vêem espaços de interesse turístico, mas nem todos atraem turistas, devido à falta de criatividade, como podemos ver, com a imitação da Torre Eiffel na cidade de Tianducheng (Fig. 14), na China.



Fig. 14 – Torre Eiffel em Tianducheng

Para garantir culturalmente espaços de interesse turísticos devemos adotar arquiteturas singulares, criativas, mas que correspondam à realidade local.

Segundo Buttler, o espaço turístico tem o seu tempo, ou seja, o grau de interesse vai se dissipando ao longo do tempo, passando por várias fases. Primeiro é descoberto e explorado, após esta exploração, passa a integrar a rede de pontos de interesse turístico, e será visitado por turistas, se também for acessível.

Quanto mais acessível for, mais turistas pode receber, e, como em várias outras áreas, acaba por chegar ao seu declínio, ou seja, a afluência das visitas começa a tornar-se mais diminuta. Os turistas começam a procurar outros espaços com interesse, e o primeiro espaço acaba por se tornar obsoleto.

Por esta razão, a noção de ciclo de vida dos anos 80 e 90, teve de sofrer alterações e começa-se a pensar em reabilitações, ou “reciclagens” destes espaços.

“Para uma atuação eficaz, faz-se particularmente importante a atuação na microescala do território, ou seja, naquilo que vai tocar em especial a busca, a recuperação ou a recriação de novos valores locais. Desse modo, parece de grande utilidade o conceito de Património Territorial, orquestrado por Choay que (...) prega o refazer do território a partir do conhecimento de suas singularidades, de suas especificidades.”

(Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.093/169>)

Choay, afirma que não nos devemos focar num elemento, mas sim num todo, tratar o Património num só, para um bem global, associar e não individualizar os elementos turísticos, pois com o tempo eles degradam-se.

Ou seja, falamos de Património natural, construído e cultural. Devemos preservar tendo em conta as heranças do local a intervir. Criar uma ponte entre o passado e o presente, adaptando às necessidades da sociedade atual. Ao adaptarmos, ou renovarmos o edifício ou espaço turístico, garantimos que o mesmo será continuamente visitado, não perdendo o interesse para o turista. Vejamos o caso do Museu do Louvre, que, ao longo dos anos tem sofrido várias renovações, incluindo a pirâmide invertida (Fig. 15), e os turistas não deixaram de o visitar, muito pelo contrário, houve um acréscimo de visitas, tudo porque as renovações foram adaptadas a novos conceitos, sem nunca perder a identidade cultural do monumento original.



Fig. 15 – Pirâmide Invertida Museu do Louvre

“Toda a série de ações empreendidas com vista à recuperação e à beneficiação de um edifício, tornando-o apto para o seu uso atual. Seu objetivo consiste em resolver as deficiências físicas e as anomalias construtivas, ambientais e funcionais acumuladas ao longo dos anos, procurando ao mesmo tempo uma modernização e uma beneficiação geral do imóvel sobre o qual incide – atualizando as suas instalações, equipamentos e a organização dos espaços existentes, melhorando o seu desempenho funcional e tornando esses edifícios aptos para a sua mais completa e atualizada reutilização.

O ciclo de vida turístico está diretamente ligado ao processo de revitalização e/ou de requalificação dos lugares. Então, ao implantarmos um novo ciclo, estaremos definindo uma nova paisagem cultural agregada a novos valores.”

(Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.093/169>)

A paisagem urbana consiste na junção de vários elementos com valores culturais, sociais, históricos, patrimoniais, arquitetónicos... Quando trabalhamos a nível turístico estes valores devem ser tidos em conta.

“A paisagem passa a ser um fator de desenvolvimento, já que a qualidade de vida é um fator de peso e um argumento económico e de desenvolvimento turístico. O poder de atração turístico repousa sobre princípios de unidade e de autenticidade do lugar de maneira a criar uma vantagem concorrencial.”

(Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.093/169>)

Essa vantagem será avaliada seguindo quatro valores, segundo Buttler:

- Valor científico;
- Valor cénico;
- Valor económico;
- Valor cultural.

Estes quatro valores têm a ver com a avaliação que deve ser feita para verificar o seu interesse turístico.

A nível científico se tem alguma particularidade na sua construção ou, se for no caso de espaços abertos, se existem também algumas peculiaridades geográficas.

Quanto ao valor cénico, como o nome indica, trata-se da estética da imagem. Se a mesma é agradável para quem o observa.

Ao explorar o edifício/espaço, devemos verificar se, ao dar-lhe uma nova função, ou renovando, vai contribuir para o crescimento económico onde o mesmo se insere.

E por último, o valor cultural, ou seja, o que podemos descobrir daquele edifício/espaço, seja através do conhecimento dos seus habitantes locais, ou através de documentos fotográficos ou escritos.

Passando para um contexto mais interiorista, quando o interesse turístico já não suscita dúvidas, passamos para um novo conceito, um novo tratamento do edifício/espaço.

O que podemos nós fazer para atrair mais turistas? Para além da estética, devemos analisar a sua função, tendo como base aspetos físicos, sociais, culturais e inclusive económicos.

Temos de analisar o lugar onde está inserida a intervenção, a sua vivência, cultura, economia... verificando se a intervenção constituirá um recurso económico local. Pois o turismo, como ao longo de todo este trabalho foi defendido, é um grande fator económico, sendo atualmente responsável por parte do PIB nacional, crescendo 4% em 2019, mais do que na União Europeia.

“Em 2019, o WTTC antecipa para Portugal um aumento turístico de 5,3%, “mais do dobro da média europeia de 2,5%”, enfatizando que o destino está a ter “um forte crescimento de mercados não tradicionais (...)”

(Disponível em: <http://expresso.pt/economia/2019-10-04-Portugal-esta-a-ter-o-maior-crescimento-turistico-turistico-da-Europa>)

Porque defendemos tanto avaliar e analisar? Como todos sabemos, existem imensas normas que devemos cumprir e fazer cumprir. Ao renovarmos, ou construindo de novo, devemos-nos preocupar não só com a parte cultural e económica, mas também com a segurança das pessoas, na sua acessibilidade, para que o público em geral possa usufruir, e não apenas uma parte. Deve ter como principal preocupação a funcionalidade do espaço, respondendo a todas as questões inerentes a estes espaços visitáveis.

No terceiro capítulo, iremos demonstrar um estudo projetado para a cidade de Espinho, respondendo à seguinte questão: “De que forma o que estivemos a defender se transporta para a realidade?”

Capítulo III

3 - Caso de Estudo – Hotel da Água em Espinho

3.1 Caracterização Genérica de Espinho

Espinho é uma cidade tipicamente piscatória ou pesqueira, onde os seus habitantes originários do Furadouro (Ovar), optaram por pernoitarem nesta cidade. Ao longo do tempo, construíram abrigos provisórios, que foram sendo adotados como casas, passando a ser o seu lar definitivo.

Um dos locais mais escolhidos era S. Félix da Marinha, um lugar de Espinho. Podemos encontrar documentos que datam da Idade Média, que consistiam, na sua maioria em transações e doações de propriedades. Era o local predileto para pescadores, principalmente a partir do século XVII, muitas vezes chamada de “uilla spino”, “uila espinu” ou “vila spinus”, traduzindo queremos crer que era Vila Espinho.

Inicialmente, a intenção não era tornar Espinho como sua casa, utilizando como zona de pesca, pois estariam toda a semana longe das suas famílias. Aquando da sua estadia por Espinho, como único abrigo utilizavam os seus barcos, que era possível manobrar devido à sua leveza. Mais tarde, alguns destes pescadores nómadas acabaram por deslocar-se a si e toda a sua família para a zona marítima de Espinho.

Em 1758, S. Félix da Marinha era habitado por 32 casais, mas é apenas em 1776 que as famílias passam definitivamente, o ano inteiro em Espinho, pois, durante o Inverno abandonavam os abrigos.

Estamos apenas a falar da praia na costa de S. Félix da Marinha, mas os pescadores também se deslocavam para praias vizinhas, como a de Anta, Silvalde e Paramos, à procura de maior quantidade de peixe que pudesse ser pescado.

Devido a esta crescente da atividade piscatória, e conseqüente aumento de peixe, houve a necessidade de procurar novas técnicas de conservação do produto. Chegou, então, um francês de nome Jean Pierre Mijaule. Foi graças a ele que se aprendeu, mas não logo, a primeira conserva, a chamada Salmoura.

Jean Pierre Mijaule nunca revelou o segredo da sua conserva, até que certo dia, um pescador mais aventureiro conseguiu entrar no armazém e viu a prática desta conserva.

Espinho tinha uma localização central, muito próximo do Porto e Aveiro, acabando por ser também um fator para se estabelecerem na cidade.

No início, os pescadores viviam em palheiros, (agora existe lá a piscina municipal), e foram espalhando-se pela orla marítima.

Ainda no século XIX, a praia, era utilizada para a principal atividade piscatória, mas foi também utilizada para fins medicinais, como o combate ao raquitismo, dores musculares, reumatismo, e outro tipo de problemas físicos (Fig. 16).



Fig. 16 – Praia de Espinho

Em 1863, aparece o caminho-de-ferro, tornando mais fácil para os banhistas ir às praias de Espinho, no entanto, ainda não existia estação ou apeadeiro, por isso viam-se obrigados a sair na Granja, ou Esmoriz. Mesmo assim, continuam a eleger Espinho como local pra passar o Verão.

Quando aparece a linha férrea, o município viu necessidade de fazer um planeamento urbano na cidade, pois já não era apenas uma cidade de pescadores.

A malha ortogonal foi a eleita. Não apenas pensada pelos autarcas, mas também por grupos de pessoas que tinham noção das necessidades do local. Graças a este grupo, também se contruiu o primeiro apeadeiro (1870). Com esta abertura, a afluência à praia aumenta exponencialmente, havendo necessidade também de construir novos serviços, como cafés, restaurantes, hotéis, locais de lazer.

À medida que a população crescia, cresciam também as necessidades alimentares, por essa razão, em 1876, criou-se o primeiro matadouro, bem como outros comércios.

Espinho torna-se, devido a este desenvolvimento, local de eleição para compras de pessoas de outras freguesias.

Como o crescimento populacional, e procura de diversão, continuava a aumentar, consequentemente os problemas de higiene também aumentavam, havendo necessidade de se criar um plano de melhoramentos (1888), onde a autarquia previa melhorar o abastecimento de água, a iluminação das ruas, bem como a sua arborização, melhorar o mercado municipal, entre outros.

Em 1890, inauguraram-se dois grandes estabelecimentos, o Teatro Aliança e o Oporto Golf Club (Fig. 17), chamando ainda mais gente para participarem nas atividades de lazer disponíveis.



Fig. 17 – Oporto Golf Club

O campo de golfe foi fundado por uma colónia inglesa. Nessa época, este desporto estava em voga entre esta comunidade, e viram em Espinho um local perfeito para a construção do de campo.

Devido às constantes inundações marítimas, os habitantes, e infraestruturas, foram obrigados a realocizarem-se. Ano após ano, o mar “roubava” terreno arenoso. Quem mais sofria com estas invasões eram os pescadores que viam destruídas as suas casas.

Graças à Rainha D. Maria Pia, em 1891, que apelou à Junta de Freguesia que interviesse e construísse habitações sociais para estes habitantes, em 1894 foi terminado o Bairro da Rainha, que era composto por 36 casas.

Espinho continuava a crescer, e, em 1894, apareceu a primeira fábrica de conservas da Península Ibérica, “Brandão, Gomes & C.” (Fig. 18), mais tarde, convertida em Museu do Mar (século XXI), e atualmente em desuso. Foi uma mais-valia para esta cidade piscatória, pois devido à sua proximidade com o mar, escoava toda a mercadoria, bem como dava emprego aos habitantes locais. Outra peculiaridade era a proximidade com a linha férrea, exportando assim, com facilidade o produto.

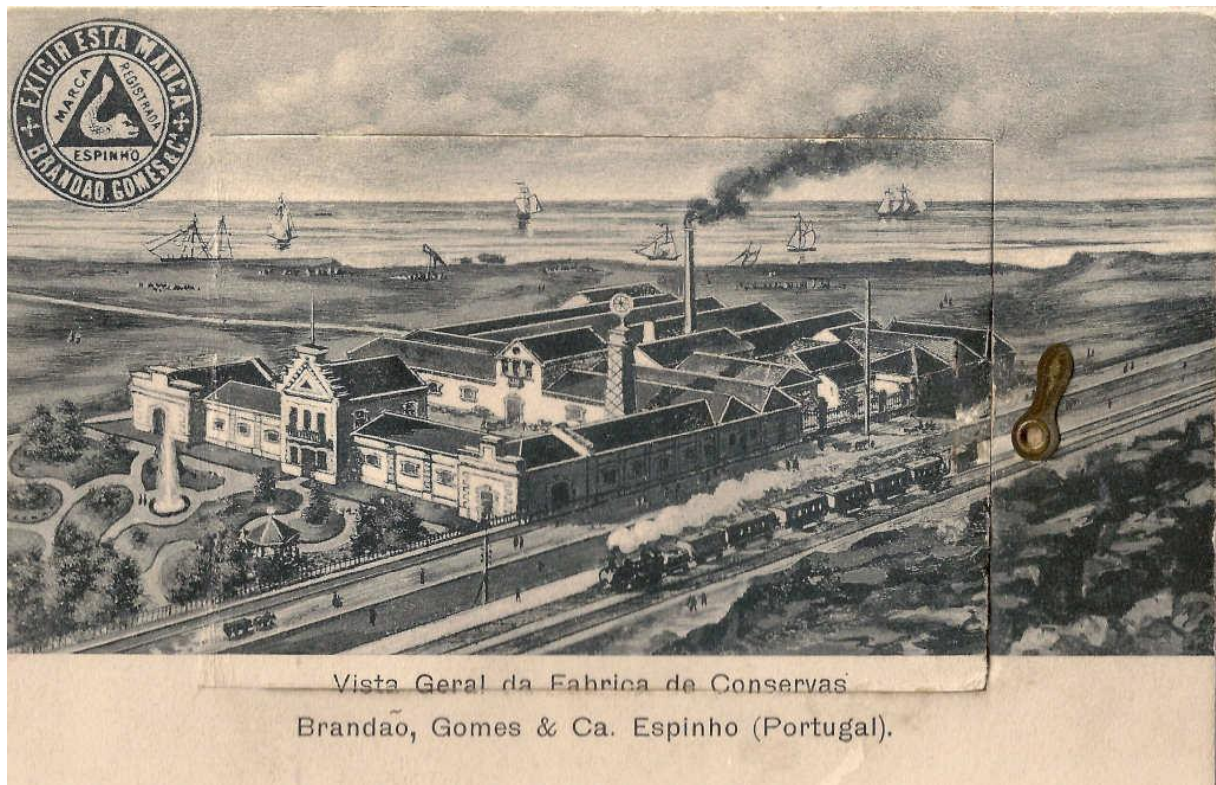


Fig. 18 – Fábrica de Conserva Brandão, Gomes & Ca

Em 1899 foi aberto um outro estabelecimento de entretenimento, a Praça de Touros.

Mas com o crescente desenvolvimento, veio também o crescente fosso fiscal, pois todas as receitas da cidade revertiam não para a autarquia local, mas sim para Santa Maria da Feira e para o Estado. Por estes motivos, em 1902, construíram a Câmara Municipal, para que as receitas locais revertissem para Espinho, e finalmente tivessem autonomia local.

Com a chegada da Câmara, também se pôde investir no urbanismo, serviços como iluminação, redes de saneamento e águas, bem como o aumento da linha férrea foram planeados.

Com o Estado Novo (1929), veio a depressão económica, levando muitas empresas a ter de fechar as suas portas. Mesmo com esta grande depressão, nos anos 40, Espinho voltaram a emergir, investindo em mais serviços e equipamentos, modernizando-se.

Na década 40 criaram-se novos serviços, tais como, piscina-solário, um novo matadouro, o Parque São João de Deus, uma nova Praça de Touros, bem como escolas. Foram inauguradas também 4 novas fábricas: Fábrica “Corfi” (1942); Fábrica de Alumínio (1944); Carpintaria (1949); Fábrica “Plásticos Hércules e Brinquedos Fabel” (1943).

Outro fator importante nesta década foi a colocação de esporões para combater as constantes invasões marítimas, diminuindo os estragos causados por estas.

Já na década de 50, com o aparecimento da televisão, foi aberto um novo cineteatro (1951).

A, ainda, Vila de Espinho, era conhecida a nível industrial e comercial e, em 1957, abriu a Escola Comercial e Industrial.

Manuel Violas, presidente da Câmara, tornou-se o principal acionista na sociedade Solverde, em 1973. A principal função desta sociedade eram as obras sociais e graças a ela foi construído o Parque de Campismo, entre outras obras, assim começou o que agora se conhece, do Império Violas.

A Vila de Espinho, passou por uma nova crise financeira, em 1974, devido à queda do Estado Novo, e vê a grande fábrica de conservas “Fernando Gomes e C.^ª” fechar as suas portas. Neste mesmo ano Espinho é elevada a cidade.

Já na década de 90, foi inaugurada a Escola Profissional, que em termos de formação de jovens, ajudou a elevar o nível educacional.

A antiga Praça de Touros, passou a ter uma nova função, uma vez que a atividade tauromaquia estava em desuso, passou a ser um espaço onde se praticam desportos radicais.

Ainda nesta década, fecharam as duas últimas fábricas, a Fábrica Corfi e a Fosforeira, empurrando os seus trabalhadores para Santa Maria da Feira, e Vila Nova de Gaia, procurando novos empregos.

Concluindo, Espinho, ao longo da história foi-se adaptando-se e tentando sempre inovar, com o objetivo de chamar mais turistas, proporcionando atividades de lazer e medicinais.

O que podemos nós fazer para que esse legado seja novamente lembrado?

3.2 A intervenção/recuperação na cidade de Espinho...

Podemos considerar, de um modo sintético, que a transformação nas cidades se processa de dois modos: horizontalmente, através do preenchimento dos “vazios” urbanos, e verticalmente, pela transformação lote a lote.

No primeiro caso tem-se verificado o predomínio do privado sobre o público, ou seja, do cadastro sobre a continuidade da malha.

É necessário lembrar que os processos de crescimento e expansão urbanos, em especial os dos séculos XIX e início de XX, são habitualmente especulativos e visam o lucro.

Perdeu-se a noção de cultura urbana, deixando que a estrutura cadastral privada se sobrepusesse ao interesse público, não respeitando a continuidade da malha urbana. Relembro ainda que o interesse público ditou também a transformação de muitas cidades ao longo da história, algumas de forma dolorosa, outras de forma mais subtil; mas com um denominador comum: onde a qualidade imperou, a cidade regenerou-se e ganhou vida.

Relativamente ao segundo caso, a transformação vertical da cidade, podemos afirmar que a intervenção nos edifícios, no valor patrimonial e na cidade consolidada, é, acima de tudo, uma questão de projeto e bom senso, que deve estar livre de dogmas.

Contudo, o conhecimento é um fator essencial para se intervir, pois, este permite transformar “qualificadamente”. Conhecimento significa aqui estudar profundamente estruturas e tipologias arquitetónicas e morfologias urbanas.

A análise sobre: população e demografia; socioeconómica, educação; saúde; emprego; atividades económicas, cultura; desporto, entre outros, é também uma condição base para um posterior diagnóstico na intervenção.

Na base da intervenção, as formas sem conteúdo, não são a melhor maneira de preservar a memória urbana.

Passando de urbanismo para o local, agora com o profundo conhecimento da cidade de Espinho, após aplicado o conhecimento, através de pesquisa “in situ”, pelos trabalhos desenvolvidos pelos grupos e por outras fontes e instituições, encerro com uma ligeira análise e diagnóstico sobre alguns dos fatores da cidade que levaram à temática escolhida.

Espinho é uma cidade considerada como um destino turístico, de grande relevância, a sua maioria vive do comércio e da restauração.

O turismo é um dos principais potenciais para o seu desenvolvimento e para isso contribuem fatores naturais como: a praia, o clima, a natureza e lúdicos: como o casino, o

campo de golfe, o campo de ténis entre outros. Para além disso, a cidade possui um desenho urbano quase único, que contribui muito para este fator.

A cidade de Espinho é pequena, mas oferece quase tudo em termos de serviços, equipamentos desportivos e de lazer.

O turismo sazonal é um dos fenómenos que explica a diferença da população existente na cidade, na época balnear e na época de Inverno, contudo, a criação de equipamentos de lazer, como as piscinas, o casino, o campo de ténis, o centro épico, campo de golfe, entre outros... pretendem compensar essa oscilação. Espinho traz boa qualidade de vida para qualquer pessoa, mas como a cidade está muito tranquila, muito calma, os idosos locais são aqueles que mais usufruem, e segundo alguns testemunhos, Espinho é uma cidade adequadamente “sénior”.

O envelhecimento populacional não é só um facto em Espinho, ou mesmo em Portugal, é hoje um fenómeno mundial.

O aumento da esperança de vida e a melhoria do estado de saúde das pessoas idosas constituem dois grandes triunfos do século XX. Estes triunfos poderão ser portadores de alguns riscos devido ao aumento da esperança de vida e a taxa de natalidade diminutas que determinam um acréscimo sensível da proporção de pessoas idosas.

Estes terão impacto direto nas relações no seio da família, na equidade entre as gerações, nos estilos de vida e na economia das nações.

Os idosos do século XXI serão em maior número e mais velhos (porque viverão mais tempo), mas usufruirão de maior rendimento, mais saúde, mais instrução, melhores condições habitacionais, mais conscientes dos seus direitos, mais disponíveis para a cultura e para o lazer (Fig. 19).



Fig. 19 – Convívio Geração sénior

Assim, a cidade de Espinho, com as suas particularidades, facilmente se pode afirmar como uma cidade “sénior”, não pela sua população idosa, mas, pelas suas características naturais e artificiais (as já construídas), oferecendo à população mais vivida, com tempo para desfrutar, que procura tranquilidade e calma, momentos de prazer e de bem-estar.

3.3 O turismo sénior

O turismo é um setor de grande atividade. É uma das maiores indústrias do mundo e representa em muitas regiões a única fonte de investimento e emprego. Espinho deve assumir claramente este seu carácter e potenciar o seu desenvolvimento a partir deste meio, integrando as suas potencialidades residenciais, turísticas, comerciais e naturais, num Pólo dinamizador, recuperando e protegendo os seus recursos patrimoniais e ambientais.

O setor do turismo oferece amplas oportunidades, especialmente nos mercados orientados para tratamentos estéticos, relaxantes ou preventivos, em suma na Saúde e Bem-estar.

Os fatores que contribuem para este tipo de mercado são: alguns já acima referidos, como o envelhecimento da população; a grande procura por tratamentos e um crescente interesse pelo “culto do corpo”.

A estes fatores estão agregados novos segmentos, a nova sociedade (os idosos de hoje).

A sociedade tem evoluído muito nos últimos anos, produzindo mudanças culturais e hábitos, assim como os avanços tecnológicos e medicinais. Esta evolução gerou estes novos segmentos no mercado do turismo de Saúde e Bem-estar. Neste mercado a estratégia passa por desenvolver uma oferta variada e inovadora.

3.4 Hotel da Água

Após a identificação das potencialidades do turismo e da necessidade da recuperação da imagem da cidade, a aposta vai para a criação de um núcleo de acolhimento turístico. Desta forma, pretende-se atrair para a cidade, investidores, negócios e principalmente turistas, com a referência da tranquilidade e da beleza natural existentes, associados à diversão, cultura, saúde, terapia e competitividade...

O local onde a proposta se insere, o antigo edifício “Nosso Café” encaixa nos objetivos propostos para a cidade (Fig. 20).



Fig. 20 – Edifício do “O Nosso Café”

O plano pretende recuperar a imagem degradada da cidade; recuperar memórias do local “Nosso Café”; criar alojamento; proporcionar o lazer; potenciar investimento; criar competitividade.

A aposta na qualificação e recuperação do espaço público e privado são as linhas de ação, é o reabilitar os edifícios; recuperar o património; reabilitar o centro; organizar o local; conceber um Hotel SPA a partir de um edifício devoluto e criar mais e melhores condições para lazer.

Depois destas ações os projetos para a cidade são: o seu património, a frente marítima, o bairro piscatório e alguns dos edifícios devolutos, que garantam o carácter e não percam a sua identidade, com o desenho de uma estratégia eficaz e harmoniosa. Para isso, aposta-se claramente na recuperação destes espaços.

Da leitura do local e da sua envolvente, nasceu a ideia do projeto com a intenção clara de responder às características do local e a um programa de certo modo elaborado,

não sobre o “sentimento” dos espaços ou do seu caráter, mas sim do ponto de vista das relações inter-espaciais e da sua dinâmica própria, que têm a ver exclusivamente com a atitude do próprio local, onde este se insere. Memórias apagadas e edifícios degradados, assim se caracteriza o local.

O edifício do “Nosso Café” serve de cenário para a intervenção, traz consigo não só uma forte presença visual, mas é também um grande palco de memória para o local. Sítio de requinte e de convívio das pessoas mais nobres da época, serviu, além de outros, de “motor” impulsionador da economia da cidade, através dos seus visitantes, e dos negócios lá efetuados. Em contraste, a beleza, experiências, a natureza, o silêncio, a força do mar, o horizonte e o céu, também são adjetivos que podem caracterizar o local. No entanto, novos elementos marcantes como o rebaixamento da linha férrea, a nova proposta de recuperação da zona e o projeto do hotel SPA, que atualmente são uma barreira física e visual, futuramente tornar-se-á um espaço lúdico e de lazer, atingindo o pretendido, um centro de acolhimento de turismo.

Espinho sempre esteve ligado nas suas origens ao elemento água. A água é a nossa fonte de vida mais importante. É igualmente decisiva no que respeita a eventos naturais e ecológicos e também para as estruturas, sociais e económicas de uma região.

O cheiro do mar, o som das ondas e a imensidão do oceano são os aspetos que tornam os locais, sobre ou perto da água, tão extraordinários. No entanto, a água raramente tem um papel principal em edifícios, à exceção das piscinas e termas.

Nestes casos em concreto, quando se trabalha com este elemento, pode-se desfrutar de possibilidades únicas, uma vez que a água invoca uma grande variedade de associações. Exemplos de projetos como em Vals, Suíça, de um SPA altamente sensual, de Peter Zumthor, mostram que a luz, o ar e o sol já não são os parâmetros que determinam a conceção de um projeto.

A água está a tornar-se cada vez mais popular, evoluindo para uma nova tendência em que a arquitetura, a inovação, a luz e a água interagem de perto.

A água e a arquitetura mantêm permanentemente a dinâmica, com a pretensão para o edifício, do hotel SPA, a solução passa por criar separadamente em pontos estratégicos uma diversidade de tratamentos do SPA.

O edifício do hotel SPA será a “espinha dorsal” do projeto, enquanto que as restantes zonas de tratamentos serão o movimento e a fluidez, figuradas em forma de “bolhas” (Fig. 21) dispersas pela cidade, refletidas na sequência dos perfis metálicos da fachada, contemplando a sua origem. Refletida a água e o seu movimento a partir do exterior, retratam-se igualmente esses sinais no seu interior.

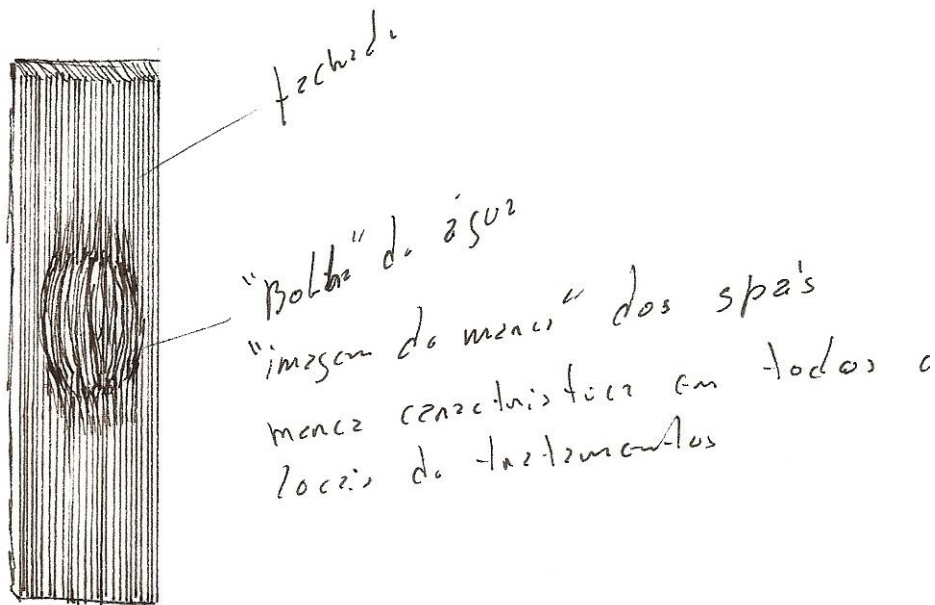


Fig. 21 – Esboço das “bolhas” de água para a fachada

Os seus visitantes podem “nadar” numa piscina sem água, concebida num lugar de encontro e comunicação, na sala de refeições. Um cubo de vidro na parede barrando a entrada da água do depósito, elevado sobre um espelho de água num pavimento revestido a pastilha de inox, em conjunto com a luz natural projetada pela enorme claraboia, provocam o efeito do agitar das ondas no chão, assim os visitantes não mergulham nas águas, mas sim numa realidade mais virtual.

O desejo para este conjunto de elementos passa em dissolver as características destes com os materiais, provocando um real sentimento.

A nível dos pisos superiores o sentimento será o mesmo, a continuidade do vidro a barrar as águas do depósito, uma das partes do pavimento em inox e uma profundidade dada pelo espaço aberto do “falso” pátio, no alinhamento da claraboia onde é projetada a luz natural, criando a mesma sensação do agitar das águas do mar, e quanto mais elevado for o piso maior é o sentimento da agitação e da profundidade.

Presente também está a transparência, igualmente característica da água, refletida nas salas e repouso/convívio (Fig. 22), através dos espelhos de água e dos grandes vãos envidraçados, que espelham a calma e a tranquilidade pretendida pelos seus utentes.

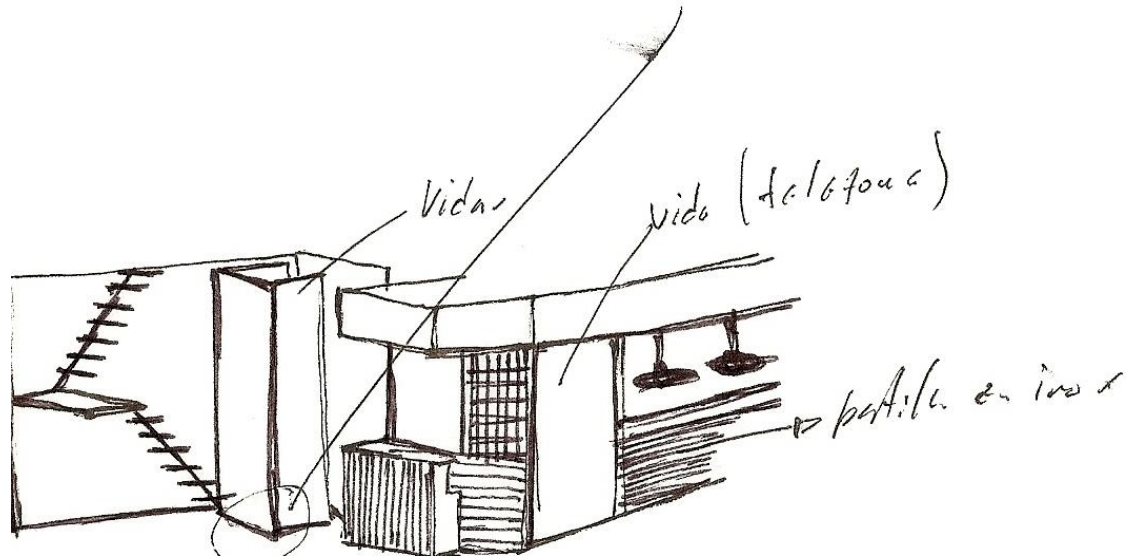


Fig. 22 – Esquiço da sala de convívio

A nível do SPA, os materiais brilhantes do seu interior envolvem o espaço através dos movimentos das águas lá existentes, os vapores provocam uma espécie de nevoeiro fino, recriando o espaço exterior, e perante as suas funções, o SPA não só invoca a água, mas o elemento vital da cidade.

3.5 Esquema Funcional

Em termos funcionais, para além de se procurar cumprir os objetivos propostos pelo programa, minimizou-se distâncias, caracterizou-se cada uma das áreas, as quais sendo distintas, tornam-se complementares no todo, isto é, cada um dos espaços, interliga-se distintamente, mas tornam-se autónomas como espaço de trabalho ou de lazer.

O edifício desenvolve-se em cinco pisos, encontrando-se dois deles abaixo da cota da entrada, estabelecendo com eles um seguimento para o SPA, para as zonas técnicas e serviços.

Sobre as zonas de entrada desenvolve-se uma zona de serviços que controla eficazmente todo o edifício.

O edifício, apesar de ser uma recuperação, responde ao programa de forma total, privilegiando os aspetos de interesse e atividades, separando os espaços técnicos e serviços. Com este aspeto, foi possível separar com autonomia estes espaços, podendo haver interdependência e interação entre eles, ou uma total separação.

O nível zero (Fig. 25) é essencialmente de entradas, de serviços, receção, de restaurante, café e bar. A cozinha, embora tenha uma entrada a partir do edifício, funciona em total autonomia a partir do exterior, com acesso exclusivo pelo lado Este, numa área vocacionada para os funcionários. Existe igualmente uma outra entrada que foi mantida originalmente, de acesso único ao café, esta pela parte oeste.

O primeiro, segundo e terceiro níveis (Fig. 26, 27 e 28) estão essencialmente vocacionados para as zonas de alojamento, quartos e respetivas instalações sanitárias, zonas de convívio e de repouso, exceção para as zonas de serviços, na qual, no nível dois, se encontra a sala de convívio dos funcionários e no nível três, a administração, salvaguardando um espaço no mesmo alinhamento no nível um para uma sala de conferências.

Nas zonas abaixo do nível da entrada (Fig. 23 e 24), promoveu-se o SPA e todo o seu funcionamento, no nível mais inferior (pisos -2), distribui-se toda a zona técnica em conjunto com alguns serviços, de lavandaria, costura e depósito de roupas, albergando ainda o estacionamento.



Fig. 23 – Planta Piso -2

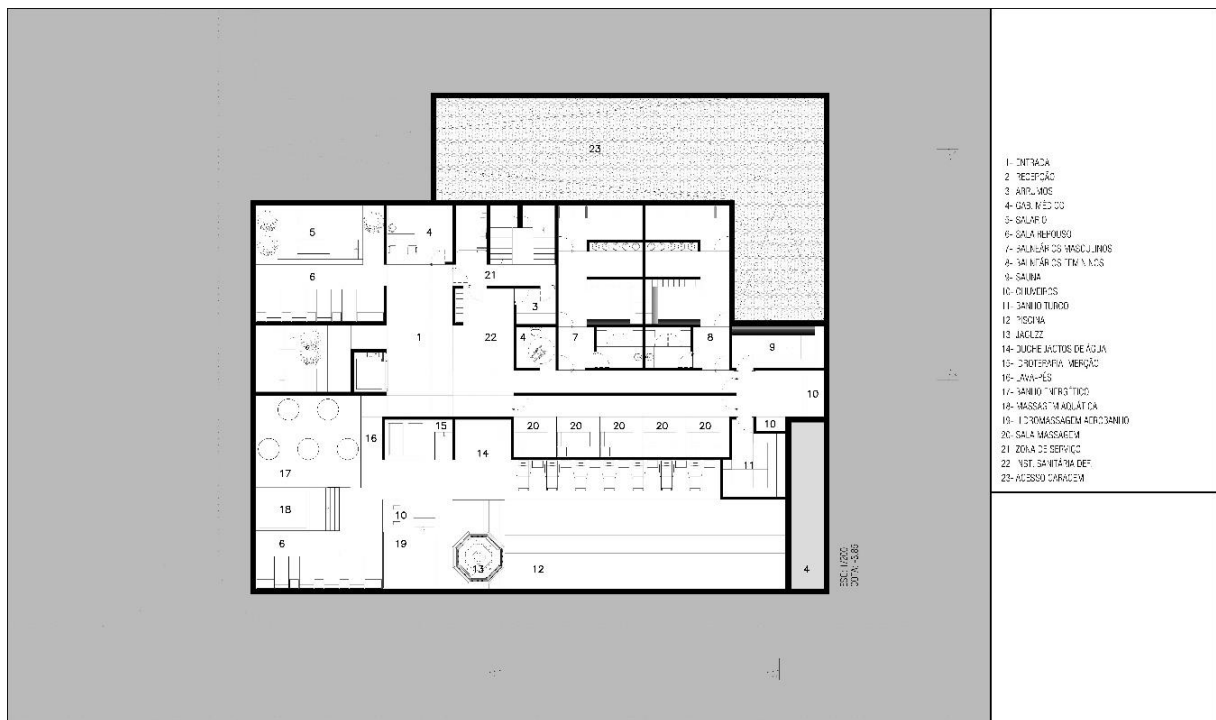


Fig. 24 – Planta Piso -1

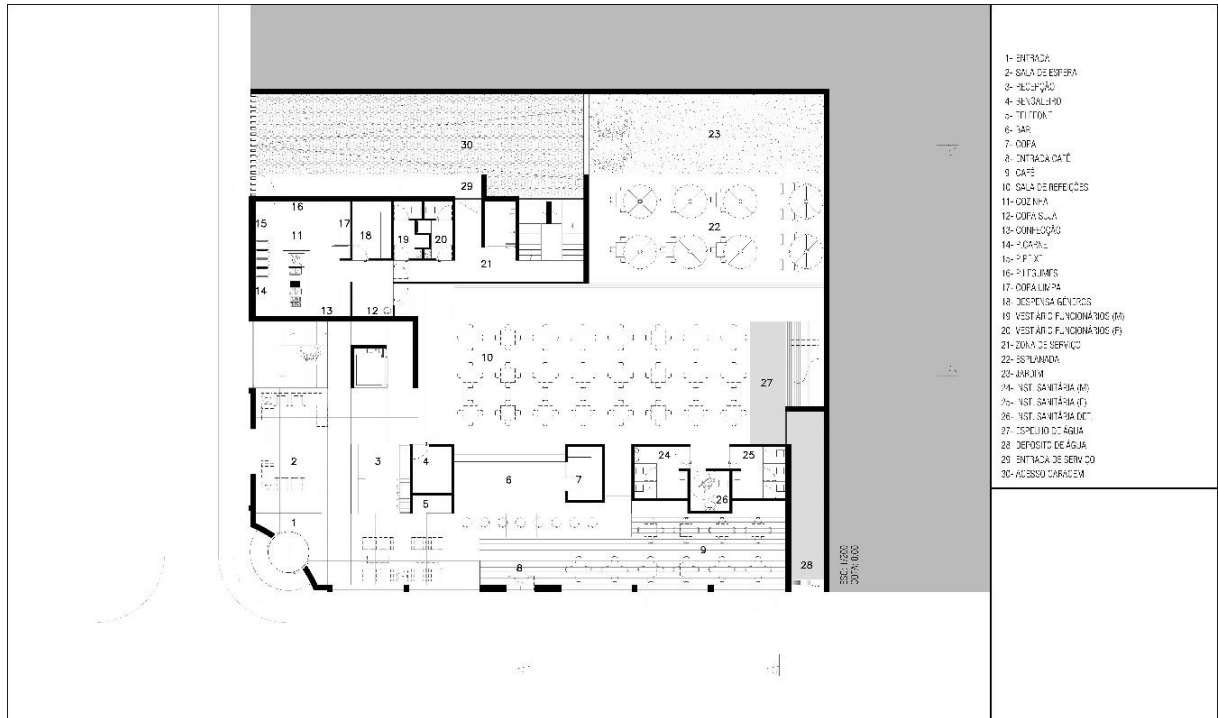


Fig. 25 – Planta Piso 0

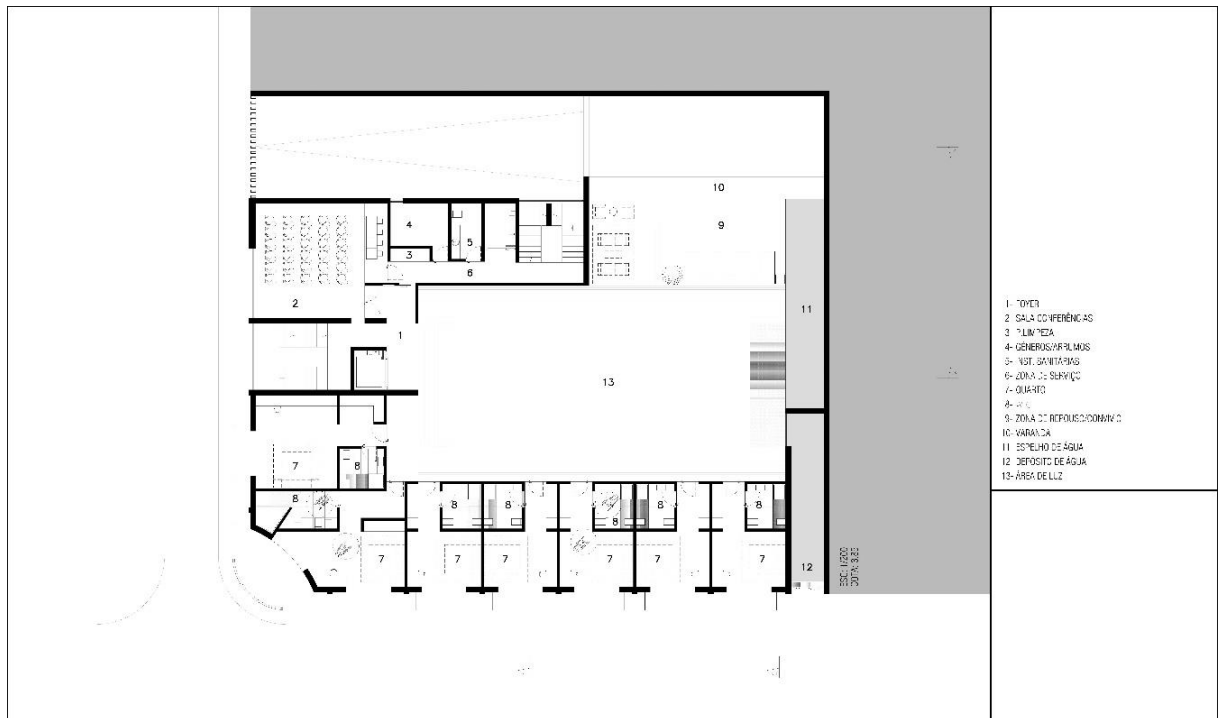


Fig. 26 – Planta Piso 1

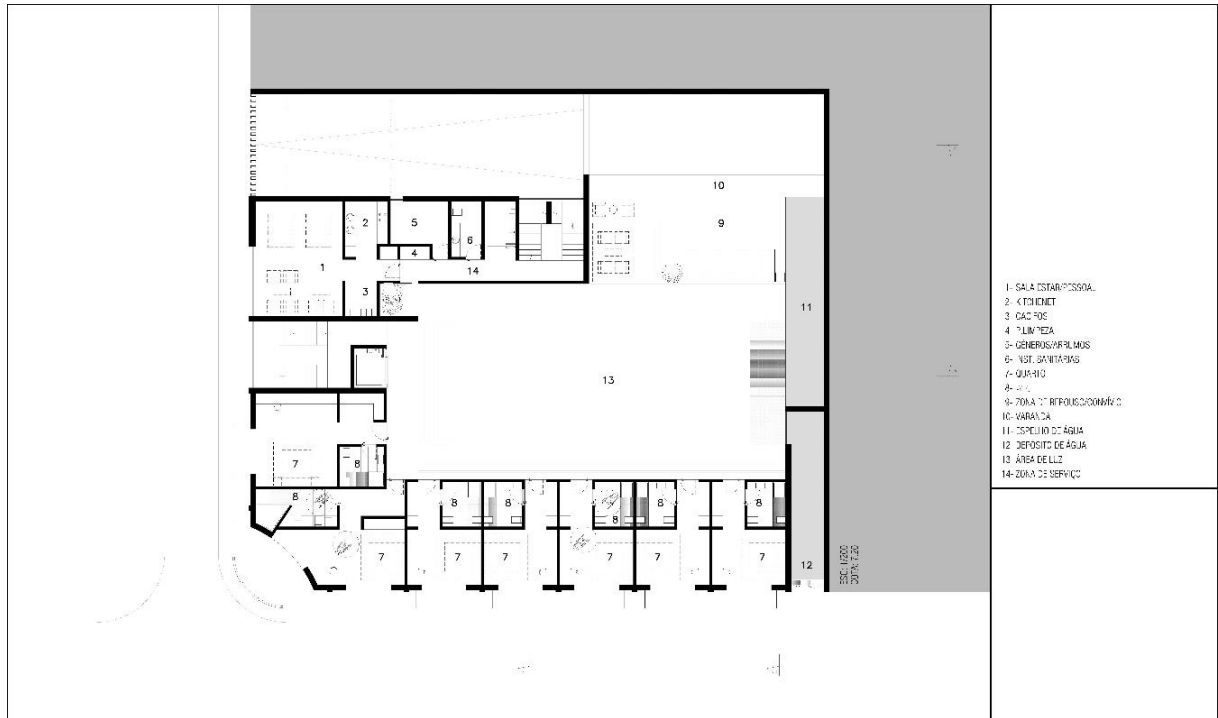


Fig. 27 – Planta Piso 2

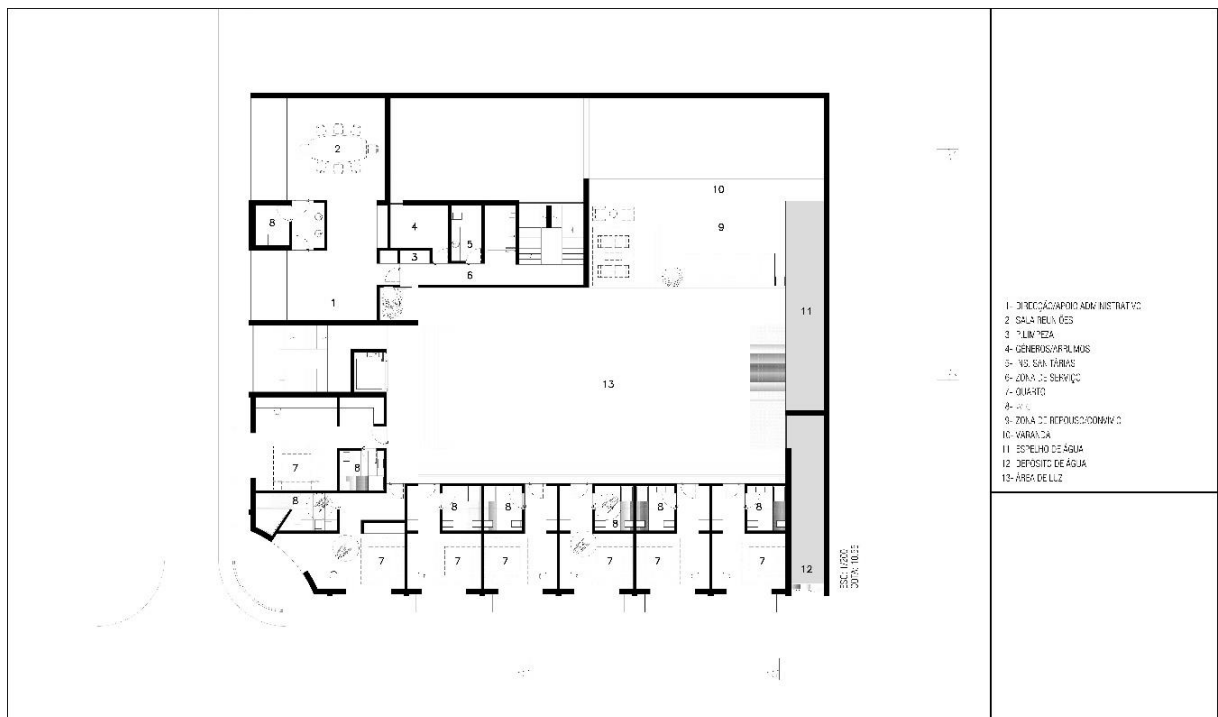


Fig. 28 – Planta Piso 3

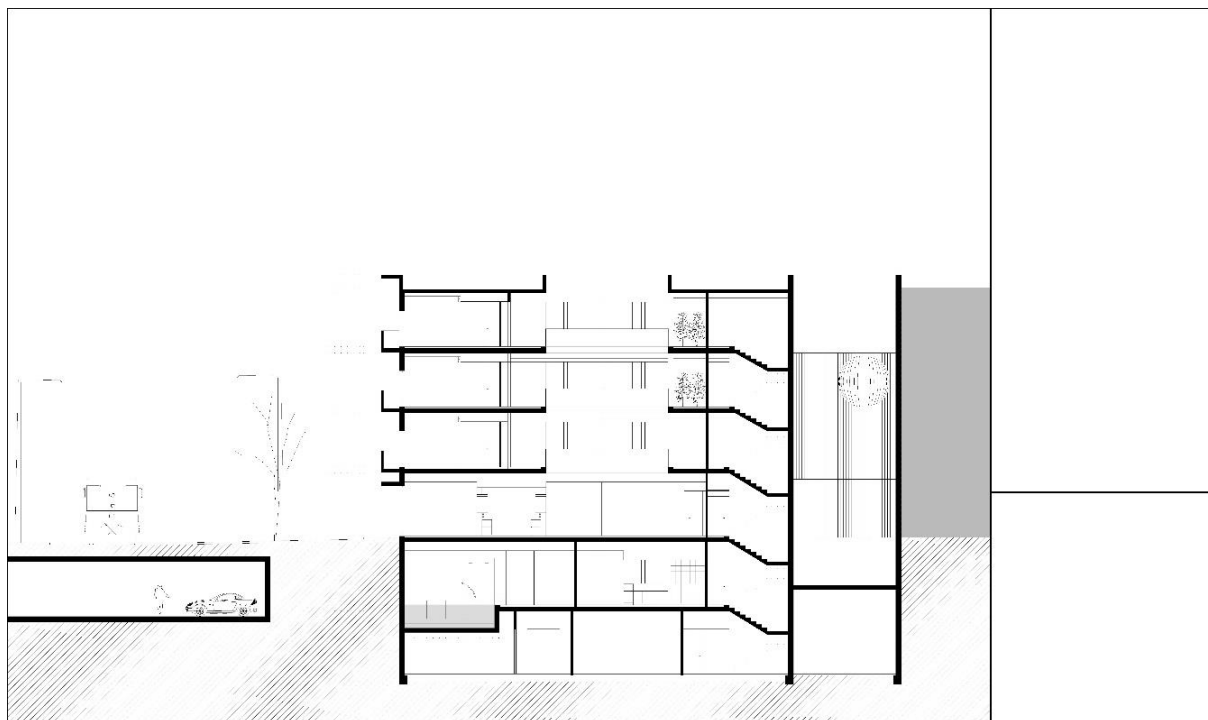


Fig. 29 – Planta Corte 1.1

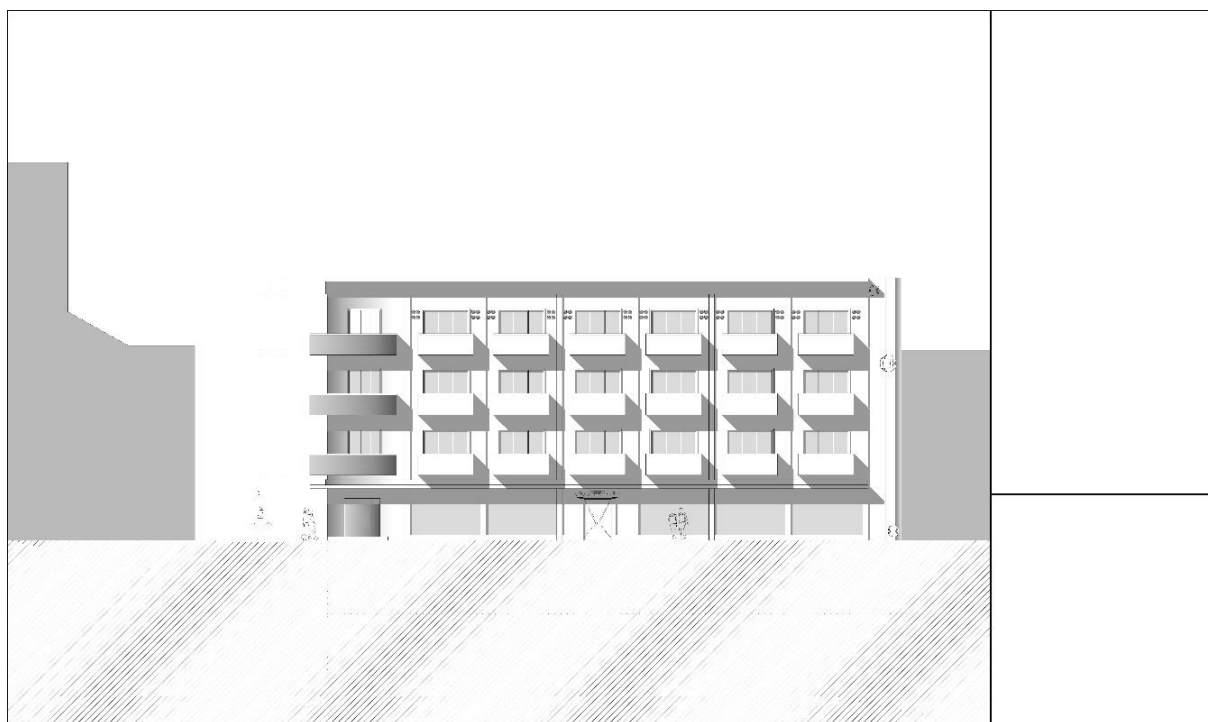


Fig. 30 – Alçado Oeste



Fig. 31 – Alçado Norte

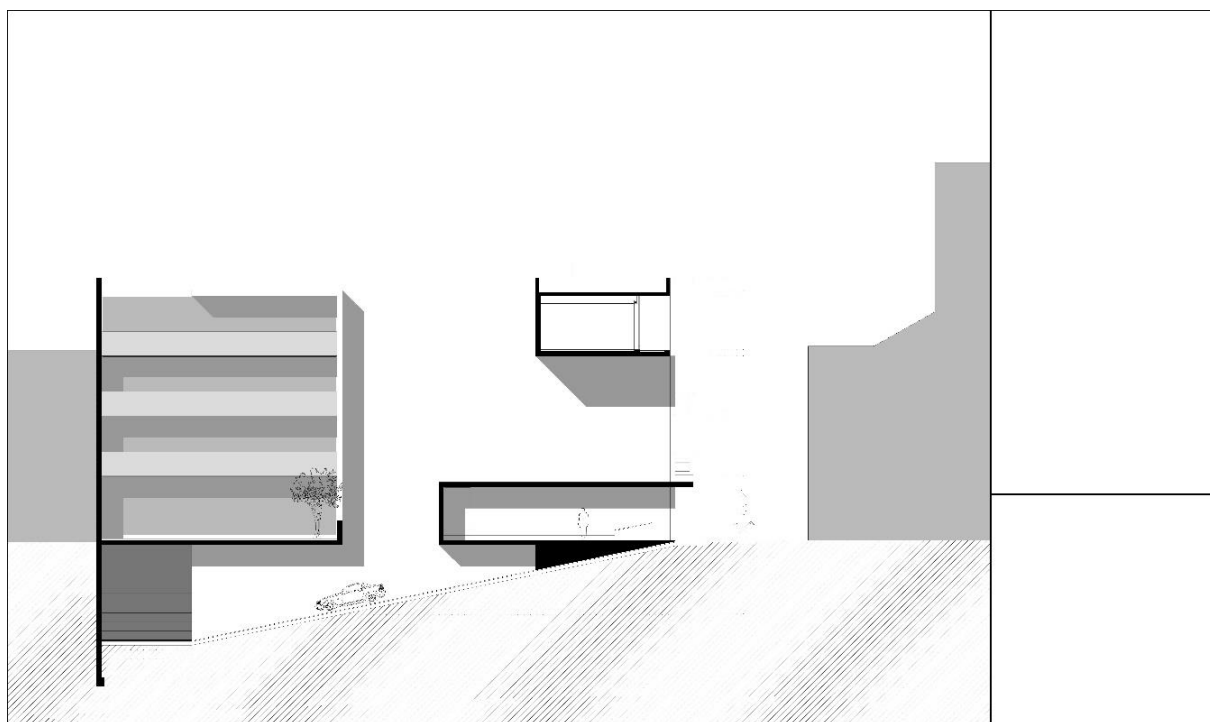


Fig. 32 – Alçado Este

Conclusão

A Arquitetura, como o Turismo assume um papel fundamental no desenvolvimento, crescimento e transformação das cidades.

O forte crescimento do Turismo tem vindo a potencializar as cidades, transformando-as com a reconstrução e revitalização, consolidando o seu edificado, e por consequência criando o desenvolvimento local tanto a nível social como económico.

Ao desenvolver os locais, trabalhamos uma imagem, mas como arquitetos, não devemos esquecer que não é apenas a imagem que pretendemos promover, devemos respeitar memórias e costumes, assim como garantir o programa de funcionalidade do local em que estamos a intervir.

Também é esperado que a arquitetura projetada para os locais não seja apenas vista como objeto, mas que seja sentida e faça despertar o prazer de quem a visita, proporcionando o sentimento de querer voltar ou uma divulgação do lugar visitado, cumprindo assim o compromisso da arquitetura como fator da valorização turística.

Contudo, os objetivos, interesses e costumes da sociedade mudam, por essa razão, o Turismo e Arquitetura têm de trabalhar em conjunto consolidando entre eles uma harmonia para manter um fluxo turístico variado e permanente.

Pretende-se também demonstrar a necessidade de investimento público e privado para as cidades, pois a aposta nesta requalificação e recuperação promove um maior desenvolvimento, acabando por proporcionar uma melhor qualidade de vida, não só aos habitantes locais como também aos visitantes, atraindo, com isto, uma população mais numerosa e ativa.

Em suma, é de nossa responsabilidade trabalhar em conjunto todas as áreas, para que se garantam interesses, identidade, cultura e sustentabilidade de forma a serem respeitados, conciliados e cumpridos.

Por fim, através da requalificação e da revitalização dos edifícios podem-se estabelecer novas ligações com a população, convidando a conhecer velhos locais transformados em novas atrações.

Também ao combater a degradação estamos a recuperar e a promover a identidade e cultura local, potencializando os pontos de interesse e relembrando a história, afirmando novos valores.

Propostas de estadia, comércio e lazer reforçam as estratégias para os locais, como é o caso do Hotel da Água.

O nosso caso de estudo passa por recuperar e revitalizar um edifício carismático da cidade, que se encontra degradado e devoluto, exemplo habitual no nosso edificado.

Ao abraçar o ponto forte do local (o mar) e dando uma outra função ao edifício, esta reabilitação poderá atrair mais visitantes para a cidade que outrora foi um grande ponto turístico e bastante requisitado pela alta sociedade, mas, que por vários fatores, tais como, crises, degradação, falta de desenvolvimento e o pouco investimento em melhorias de serviços, acabou por entrar num período de estagnação turística.

As cidades devem verificar quais são os interesses dos atuais visitantes e adaptar-se a essa procura, mantendo fiel a sua identidade e cultura locais.

Referências Bibliográficas

Livros:

SILVA, Francisco e UMBELINO, Jorge. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Março, 2017. Lisboa. Lidel

Dissertações:

GONÇALVES, Jéssica. 2016. *Turismo Desenvolvimento Local e Arquitetura: Intervenção no Parque Senhora da Cabeça*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

MARCELINO, Cristiano. 2016. *O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belé como Destino Cultural Turístico*. Estoril. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

PEDRO, Lúcia. 2015. *Arquitetura e Espaço Público do Turismo e do Lazer: Discursos turísticos da cidade de Paris*. Porto. Faculdade de Arquitetura. Universidade do Porto

SANTOS, Nide. *Arquitetura e Memória: O palheiro como objeto de identidade territorial*. Coimbra. Universidade de Coimbra. [referência de 16 de Abril de 2020]. Disponível na Internet em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/33033/1/ARQUITETURA%20E%20MEM%20C3%93RIA%20%20O%20palheiro%20como%20objeto%20de%20identidade%20territorial_Nide%20santos.pdf>

Reportagens de Série Eletrónica:

ANTUNES, Conceição. *Portugal está a ter o maior crescimento turístico da Europa*. Outubro 2019. [referência de 14 de Abril de 2020]. Expresso. Disponível na Internet em: <<https://expresso.pt/economia/2019-10-04-Portugal-esta-a-ter-o-maior-crescimento-turistico-da-Europa>>

GONÇALVES, Rita. *O Património Cultural como fator de atração de turistas a uma cidade. O caso da Cidade do Porto*. 06 de Abril de 2016. [referência de 08 de Abril de 2020]. Hipersuper, p. 1-6. Disponível na Internet em: <<https://www.hipersuper.pt/2016/04/06/o-patrimoni-cultural-como-fator-de-atracao-de-turistas-a-uma-cidade-o-caso-da-cidade-do-porto/>>

LUSA: *Reportagem:25 de Abril: A revolução contada aos turistas*. Abril 2018 [referência de 14 de Abril de 2020], p. 1-4. Disponível na Internet em: <<https://www.dn.pt/lusa/reportagem-25-abril-a-revolucao-contada-aos-turistas-9276280.html>>

MARQUES, Jorge. *A valorização turística do território como fator de dinamização do produto Turismo de Negócios*. Março 2013. [referência de 10 de Abril de 2020]. 1st Internacional Meeting – Geography & Politics, Policies and Planing. Disponível na Internet em: <https://www.researchgate.net/publication/258207296_A_valorizacao_turistica_do_territorio_como_fator_de_dinamizacao_do_produto_Turismo_de_Negocios>

SALGADO, Manuel; CARVALHO, Cláudia; RAMOS, Elsa. *Património Histórico-Cultural como fator de desenvolvimento turístico a nível local.: Oliveira do Hospital*. 2017. [referência de 12 de Abril de 2020], SUPERAVIT – Revista de Gestão & Ideias, n.º2. Disponível na Internet em: <https://www.researchgate.net/publication/321623954_Patrimonio_Historico-Cultural_como_fator_de_desenvolvimento_turistico_a_nivel_local_Oliveira_do_Hospital-Historical-Cultural_Heritage_as_a_development_factor_of_tourism_at_local_level_Oliveira_do_Hospital>

Revistas de Série Eletrónica:

MOREIRA, Angela. *Turismo e arquitetura: a produção do atrativo via singularidade / notoriedade do local*. [referência de 08 de Fevereiro de 2008]. *Arquitextos* 093.02: Turismo e arquitetura: | vitruvius. Disponível na Internet em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.093/169>>

CUNHA, Licínio. *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios*. n.º 1 Fluxos e Riscos: Revista de estudos Sociais (2010) 2018 [referência de 14 de Abril de 2020], p. 127-149. Disponível na Internet em: <<http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/1849/DESENVOLVIMENTO.pdf?sequence=1>>

FRANCA, Armando. *Portugal está a ter o maior crescimento turístico da Europa*. 04 de Outubro de 2019. [referência de 17 de Abril de 2020]. EXPRESSO. Disponível na Internet em: <<http://expresso.pt/economia/2019-10-04-Portugal-esta-a-ter-o-maior-crescimento-turistico-da-Europa>>

Juntar Turismo e Arquitectura por um futuro mais criativo. 16 de Outubro de 2012. [referência de 06 de Abril de 2020]. PÚBLICO. Lisboa. Disponível na Internet em: <<https://www.publico.pt/2012/10/16/p3/noticia/juntar-turismo-e-arquitectura-por-um-futuro-mais-criativo-1814760>>

O turismo de Portugal nem sempre apelou tanto aos estrangeiros como atualmente. [referência de 17 de Abril de 2020]. Lisbonne. Turismo de Portugal – descubra porque está a crescer. Disponível na Internet em: <www.lisbonne-idee.pt/p2486-saiba-alguns-factos-sobre-turismo-portugal.html>

Caminhos de Santiago. [referência de 17 de Abril de 2020]. Disponível na Internet em : visitportugal.com/pt-pt/contentt/camihos-de-santiago)