

O turismo como estratégia de *marketing* territorial: o caso do elétrico na paisagem da cidade de Coimbra

Tourism as a territorial marketing strategy: the case of the electric in the landscape of the city of Coimbra

Paulo Fernando Pereira Fabião Simões

Universidade de Coimbra - CEGOT

pfsimoes@iscac.pt

<https://orcid.org/0000-0002-3685-9162>

Artigo recebido a 12 de julho de 2020 e aprovado a 2 de abril de 2021

Resumo

O trabalho aqui proposto defende a importância da identidade e da memória expressas no elétrico na cidade de Coimbra. O recurso a uma análise diacrónica do seu uso como meio de transporte, visa demonstrar o seu potencial turístico como (re)criador de valores paisagísticos, patrimoniais, identitários e culturais. Será importante fazer uma identificação do seu valor simbólico e funcional e discutir em que medida o elétrico pode ser alicerçado a uma estratégia de *marketing* territorial para a cidade de Coimbra. O elétrico poderá ser um património de extrema relevância na (re)criação de novos territórios turísticos através do uso das representações e da multissensorialidade. O *branding* constitui um elemento nuclear do processo de (re)construção da marca da cidade de Coimbra e argumenta-se acerca da sua relação sinérgica, explorando a questão sobre como pode o elétrico ser visto como um capital ativo e recetor de turismo. Assim, os capitais ativos dos lugares para posicionar e comunicar os seus atributos podem apresentar-se como estratégias ao serviço do *marketing* territorial, sendo o elétrico um caso disso.

Palavras-chave: turismo, *marketing* territorial, Coimbra, tração elétrica.

Abstract

The work proposed here defends the importance of identity and memory expressed in the tram in the city of Coimbra. The use of a diachronic analysis of its use as a means of transport, aims to demonstrate its tourism potential as (re) creator of landscape, heritage, identity and cultural values. It will be important to identify its symbolic and functional value and discuss the extent to which the tram can be based on a territorial marketing strategy for the city of Coimbra. The tram may be an extremely important heritage in the (re) creation of new tourist territories through the use of representations and multi-sensoriality. Branding is a key element of the process of (re) building the brand of the city of Coimbra and arguing about its synergetic relationship exploring the question of how electric can be seen as an active capital and tourism receiver. Thus, the active capitals of places to position and communicate their attributes can present themselves as strategies at the service of territorial marketing, with electrical being a case in point.

Keywords: tourism, marketing place, Coimbra, electric tram.

1. Introdução

O trabalho que se apresenta resulta de um olhar mais atento sobre a cidade de Coimbra e as suas trajetórias envolvendo o seu património material e imaterial enquanto estratégia e recurso turístico. O estudo aborda a paisagem cultural, o turismo e o elétrico na cidade de Coimbra. A temática é pertinente tendo em conta que o elétrico é um património da cidade que se deverá (re)introduzir num contexto

da multifuncionalidade da paisagem, na criação de valor e de novos territórios turísticos.

O elétrico foi um impulsionador de urbanização das cidades que começaram a expandir-se do centro urbano para as periferias, onde ainda persistia uma forte ruralidade. Ele assumiu um papel tão importante na vida das pessoas, que acabou por fazer parte das suas vivências individuais e coletivas.

A necessidade de compreender a presença e o posterior desaparecimento do elétrico, tornou evidente a relevância de realizar o estudo e análise

da evolução do espaço urbano e do processo de transformação a que a cidade tem vindo a ser sujeita nas últimas décadas.

Para um melhor entendimento sobre o conceito de paisagem e partindo da ideia que esta surge como estrutura fundamental na qualificação do espaço urbano, este estudo debruça-se sobre a multifuncionalidade, como um elo portador de simbolismo e de ligação afetiva do sujeito com o lugar.

A paisagem difunde o material e o imaterial podendo, conforme o caso, ser um agente de homogeneidade e (ou) de heterogeneidade, na (re)construção de novos territórios turísticos. Procurou-se tanto quanto possível considerar o elétrico como um património material detentor de potencial e valor na (re)criação desses territórios. Este estudo pretende refletir sobre o elétrico e a sua importância na paisagem na cidade de Coimbra.

A gestão e a promoção do território são alguns dos principais meios da organização social e política, essencialmente pela sua influência no *modus vivendi* e pelo seu impacto no desenvolvimento económico.

O território é competitivo na medida em que a atratividade integrada resulta da sua geomorfologia e dos seus capitais ativos simultaneamente apelativos e do interesse de todos os *stakeholders*, como investidores, residentes, visitantes, entidades públicas, empresas, entre outros. A essência do *marketing* caracteriza-se pelo reconhecimento e satisfação das necessidades da procura, fruto de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos. É a partir da década de 90 do século XX, que se reconhece a importância da abordagem dos lugares numa perspetiva de *marketing* e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Gertner & Kotler, 2004, pp. 50-57).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o *marketing* dos lugares tem como função “influenciar o público-alvo a comportar-se de maneira positiva em relação aos produtos ou serviços associados a um local específico”.

O *marketing* atua, de acordo com Ancarani (2001, p. 55) para dois tipos de públicos designadamente, os clientes internos, os cidadãos residentes, trabalhadores, entre outros que interessa fidelizar, e os clientes externos como os cidadãos não residentes e os turistas. O *marketing* assume-se assim, como um processo dinâmico que tem por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território com

toda a sua complexidade entre os elementos emissores e recetores.

A imagem que o sujeito detém sobre um lugar ou paisagem é construída através da soma de crenças, ideias e impressões de elementos singulares, realçando a importância de novas dimensões.

É construído numa matriz metodológica de instrumentos de análise teórica e compreensão das capacidades e valor do elétrico mostrando, com fortes argumentos, que simultaneamente alcança os objetivos de desenvolvimento na (re)criação de branding para a cidade de Coimbra.

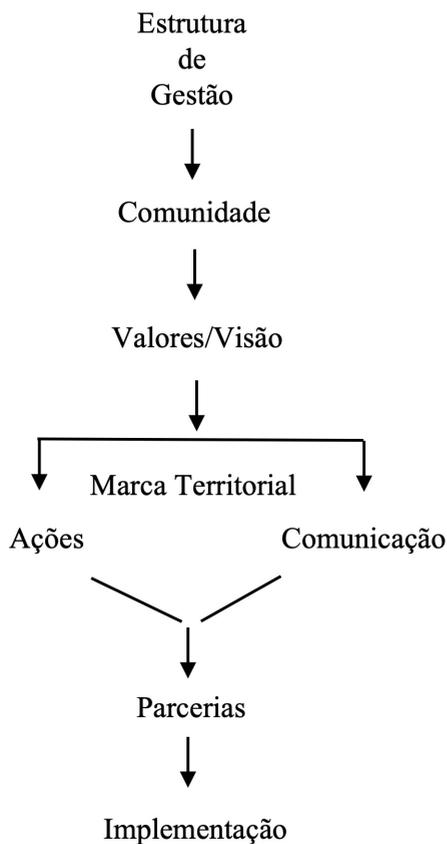
2. Marketing Territorial como Estratégia de Branding

O *marketing* territorial assume-se como um elemento nuclear para a construção da marca dado que segundo Pennington (2004, p. 41) “As marcas tornaram-se metáforas para os consumidores”. O capital-marca das cidades que pelas representações que incutem e pelo uso estratégico que fazem das variáveis do *marketing-mix*, potenciam uma ligação sinérgica com o desenvolvimento económico, contribuindo quer para atrair e reter pessoas e empresas quer para favorecer o *co-branding* através da extensão da imagem e atributos da marca da cidade aos produtos e *clusters* locais, promovendo novas e múltiplas centralidades no território.

Assim, as estratégias de *branding* territorial atuam numa dinâmica contínua entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, isto é, entre a identidade e a imagem da cidade.

Enquanto a identidade histórica remete-nos para um fenómeno dinâmico entre a dimensão política, o tangível e os resultados das interações sociais, económicas, tecnológicas das pessoas no espaço, a imagem reflete a forma como ela é percebida pelos sujeitos. O processo de construção da imagem de um lugar tem por base um conjunto de signos ou experiências que individualmente podem não ser decisivas na opinião do recetor, mas que, no seu conjunto, são fundamentais para a construção de um juízo de valor.

É Avraham (2004, pp. 471-479) quem considera a existência de “imagens abertas”, remetendo para os contextos em que os sujeitos estão recetivos a informações sobre a cidade permitindo a percepção.



Quadro 1
Modelo base da estratégia de marca territorial.
Fonte: autor.

O papel do *branding* territorial é muitas vezes marcado por estratégias de *re-imagining* que remetem para a reconfiguração deliberada da representação e imagem da cidade por forma atingir objetivos económicos, culturais e políticos.

A marca territorial, deve ser criada de modo a refletir dois grandes eixos essenciais - valores e visão territorial. Assim, é possível gerar sinergias de ações e comunicação, captando o património intangível e tangível, potencializar o valor de oferta, a imagem e o posicionamento da marca territorial. Para isso, torna-se fundamental que a estratégia da marca comunique os valores em conjunto decorrentes de uma visão única (Quadro 1).

A gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a identidade, o envolvimento e os comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos públicos-alvo que contribuam

para o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva.

A comunicação de *marketing* territorial tem por objetivo, a par de outras áreas de planeamento e gestão urbana, contribuir para a criação de condições que favoreçam o desenvolvimento e manutenção de relações sinérgicas com os sujeitos envolventes. Este relacionamento resulta essencialmente do uso estratégico e integrado que se faz da comunicação que o território é capaz de exprimir, em função das suas próprias vocações turísticas, das oportunidades oferecidas num cenário competitivo, das características estruturais e das tendências evolutivas da procura e da competitividade.

Como nos referem Fernandes e Gama (2006, p. 1) “os territórios assumem uma estreita necessidade em desenvolver estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos diversos procurando atrair e fixar bens, capital humano, recursos financeiros e investimento, pois só desta forma os territórios serão competitivos num mercado global”.

Será, pois preciso avaliar como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento do território, pois as aspirações turísticas baseiam-se numa forte matriz territorial. A análise desta última deve orientar as escolhas dos atores locais e na prioridade atribuída à fase de análise das vocações territoriais e, mais especificamente, à avaliação dos recursos territoriais para aumentar a sua competitividade¹.

Ainda Fernandes e Gama (2006, p. 2) referem que “as cidades e os territórios adquirem uma dimensão intangível, fruto do reconhecimento dos novos papéis dos indivíduos no processo de criação de valor. Os novos desafios económicos e sociais conduzem a novas políticas no que diz respeito à gestão territorial”.

A marca é uma estratégia que estimula a procura de informação comunicacional e desenvolve o interesse e o envolvimento com a cidade através de um posicionamento pré-determinado. Se o *brand equity* de uma marca acrescenta valor então o *branding* territorial assume-se como um fator dinâmico de atratividade e competitividade de

¹ A competitividade de um destino turístico é a capacidade para satisfazer de forma mais eficaz e eficiente (eficiência económica e ambiental) as necessidades dos fluxos turísticos, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar da comunidade local. O conceito de competitividade turística remete ao de competitividade territorial e insere-se numa relação de interdependência e de complementaridade.

território. A sua gestão implica a maximização da eficiência dos processos comunicacionais, através do estabelecimento e monitorização de circuitos e canais adequados, bem como da criação de condições favoráveis a todos os atos comunicacionais.

É nesta medida que fornece ao consumidor/turista informações que vão do tangível ao intangível sobre o território, transmitindo confiança no processo de decisão e a qualidade percebida, contribuindo para a sua satisfação e possível fidelização.

3. Cidade e a paisagem multissensorial

A cidade não é só constituída pela sua forma. Ela é, e pode também ser percebida e desfrutada com os sentidos. Segundo Almeida (2006, p. 12) uma paisagem é sempre o resultado de um fluir de acontecimentos sobre um determinado espaço, pois “tanto ao nível do espaço como do tempo, a paisagem é uma entidade analisável à escala do homem: do homem como observador, do homem ao longo da sua história (...), é algo que tem de estar ao seu alcance sensorial”. Esta perceção multissensorial, corresponde a uma paisagem multifacetada e dinâmica, em processo de (re)construção e evolução constante.

As paisagens urbanas são também modeladas por elementos pontuais que de modo geral trazem novas cores, vivências e sons diferentes, cuja visualidade cíclica acaba por marcar alguns espaços centrais e simbólicos. Esta geodiversidade diacrónica das paisagens urbanas varia também entre a noite e o dia.

Os sons, apesar do crescente ruído de fundo, sobretudo em ambientes urbanos, são referências fortes nas leituras e memórias dos lugares, tanto pela presença como pela ausência. Para Santos (1996, p. 61) a paisagem é composta “não apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores e sons”.

A noção de paisagem sonora assume-se como essencial na compreensão do modo como o som atribui sentido, caracteriza um espaço ou lugar. As cidades “são espaços por excelência onde se regista a presença simultânea de vários espaços sonoros, que se sobrepõem e articulam entre si, desde sons em vias de desaparecimento, até sons novos de raiz tecnológica e industrial, que se globalizam” (Fortuna, 1999, p. 23). Assim, a noção de paisagem sonora é essencial na compreensão do modo como o som atribui sentido, caracteriza e identifica os lugares.

Também Augusto (2014) nos remete para a paisagem sonora e incorpora duas dimensões, o som e o silêncio, isto é, som e vibração acústica atuam na relação entre escutar e produzir som, na harmonização de soar e ouvir. O autor distingue três fontes sonoras: geofonia (sons da natureza, mar e vento), biofonia (sons dos animais e das plantas) e antropofonia (sons dos objetos feitos pelo homem, como as máquinas).

É através da paisagem que emerge uma dimensão sensorial, que é atual, dinâmica e com grandes potencialidades, vinculada aos modelos de desenvolvimento territorial e ao turismo, assim como à melhoria da qualidade de vida das populações.

O elétrico marca a paisagem da cidade e contém referências multissensoriais, como por exemplo, a capacidade de marcar o ritmo da cidade, isto é, com a sua velocidade. Esta característica única permite ao turista ter tempo para sentir e viver as suas experiências e materializar a imagem que vai construindo da cidade.

A dimensão multissensorial que o elétrico consegue (re)produzir com a sua velocidade, cor, o som dos seus carris e campainhas e o cheiro da fricção do aço, que o tornam singular. De facto, o elétrico parece ser capaz de mudar a paisagem urbana, materializar-se num geossímbolo e transformar o uso de espaços sociais. Ele pode transportar-nos a um mundo imaginário de simbolismo e nostalgia de um tempo passado potencializador da experiência do turista.

É nesta mudança de paradigma que se (re)valoriza a paisagem cultural noutras dimensões, isto é, do material ao imaterial. Aquire-se a consciência que a paisagem cultural não é só constituída pela sua materialidade, mas também pela sua diversidade dinâmica, tornando-a mais “aberta”, logo mais complexa.

4. Cidade e Turismo

As cidades, enquanto centros de arte, cultura e património, sempre constituíram lugares de relevo dos circuitos turísticos e o turismo urbano e cultural tem vivido ao longo das últimas décadas um impulso assinalável, no âmbito do qual adquire novos contornos.

Neste sentido, as cidades podem ser vistas como “geradoras de fluxos turísticos”, mas também

como pólos atrativos e recetores de turismo. A ideia mais comum de turismo cultural é a prática que os turistas têm em visitar as cidades e utilizar os seus serviços e funções. As cidades, o que elas são e o conhecimento que delas se tem, alicerça-se na memória - “processo através do qual o homem pode não só repetir as suas experiências passadas, mas também reconstruir essa experiência” (Cassirer, 2001, p. 52).

A disseminação de processos de “turistização” da cultura e da cidade, num contexto social pós-for-dista, pós-modernista e global, tem convergido em preocupações, entre as quais se evidencia a necessidade de respeito pela preservação do património. Porém, a turistificação da cidade, enquanto produto a consumir, como qualquer outro, pode estar associada a aspetos negativos (Henriques & Quinteiro, 2011, pp. 600-608).

Como o número de turistas internacionais e internos a crescer, com exceção desta fase pandémica de Covid-19 que se vive, as cidades também se têm confrontado com os riscos e desafios criados pelo grande afluxo destes visitantes, tais como congestionamento de locais turísticos, impacto ambiental, deterioração da relação do turista com a população local, perda de autenticidade, sobrecarga dos equipamentos públicos urbanos, segurança pública, dentre vários problemas.

Consequentemente, as cidades devem ter uma clara estratégia de desenvolvimento turístico, incluindo a gestão de visitantes, de forma a reduzir a massificação e assim evitar que se tenham que reduzir as visitas.

O turismo não deve ser visto como uma ameaça à autenticidade, à identidade de uma cidade e do seu património histórico e cultural, mas sim como uma oportunidade de recuperação, regeneração, crescimento e desenvolvimento sustentável, de forma que realize todo o seu potencial de benefícios económicos, sociais, culturais e ambientais, tanto para o turista como para a cidade e os seus habitantes.

Neste ponto, temos que distinguir dois modelos de relação entre “cidades turísticas” e “cidades com turistas”. As “cidades turísticas” obedecem a processos de “turistização” (Solla, 2002, p. 309) e monumentalização que funcionalizam a cidade, convertendo-a num espaço só orientado para o turismo, no qual os habitantes locais se subordinam aos interesses do turismo. Estas cidades parecem-se cada vez mais

umas às outras, fruto também do processo de homogeneização mundial e do “fachadismo” ou pura materialidade da fachada, que serve de suporte a novas hierarquias e segregações espaciais (Pereiro, 2009, p. 39).

Assim os centros históricos podem condicionar as pessoas enquanto processo específico de (re) centralização social seletiva nas áreas centrais da cidade, contribuído para a fragmentação social e residencial do espaço urbano contemporâneo. Este fenómeno promove a terciarização, a “museificação”, o abandono demográfico, a sobrecarga turística e a perda de multifuncionalidade das zonas urbanas mais antigas, como os centros históricos.

A cidade turística monumentalizada opõe-se, em muitos casos, à cidade socializada e utilizada pelos residentes locais. Pelo contrário, uma “cidade com turistas”, integra o turismo como mais uma atividade da cidade, não de uma maneira única e funcional, mas sim polifuncional e multifuncional evitando, assim, os riscos de uma economia urbana de excessiva dependência face ao turismo.

A cidade como símbolo de uma sociedade complexa é apreendida através do que Lynch (2008, p. 111), considera como “a consciência do movimento, princípio sempre presente na análise da reestruturação do espaço urbano”.

O espaço urbano não é imutável, pois como o sistema económico e social, também ele se modifica. O sistema produtivo resulta da articulação dos elementos de produção, consumo, distribuição e gestão.

Todos estes elementos estão relacionados entre si e modelam o espaço urbano, não só porque se realizam mediante estruturas localizadas, mas também pelas relações que mantêm no espaço geográfico. Estão, assim associadas às dinâmicas globais da economia, funcionando, em simultâneo, como uma forma de expressão espacial destas (talvez a mais importante e visível) e, também, como um dos meios que possibilitam a sua sustentação. Portanto, o espaço não é uma entidade neutra, vazia de conteúdo social, pois cada sociedade produz os seus espaços, determina os seus ritmos de vida e modos de apropriação, expressando a sua função social.

É o princípio do espaço como categoria social real, o espaço-resultado, construído e em construção, o espaço real como demarcação de práticas sociais precisas, realidade que não prescinde, em hipótese

alguma, da vitalidade histórica que lhe é imprimida por uma sociedade concreta. Primeiro, porque as relações sociais de produção têm uma existência social enquanto existência espacial, isto é, projetam-se concretamente no espaço (Soja, 1989, pp. 207-225). Segundo, porque o encurtamento das distâncias, associado a uma importante compressão espaço temporal, decorrente do desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação e transporte, estimula as estratégias globais, sob o signo da reestruturação do sistema económico (Harvey, 1989, pp. 100-112).

É devido a este encurtamento espacial que a cidade histórica e monumental se tornou uma das principais atrações turísticas da modernidade e está cada vez mais ligado à sua temporalidade e ritmo. Assim, o ritmo determina o espaço temporal do quotidiano com as suas práticas e na evolução das suas cronotopias, práticas estas que aparecem sempre reportadas a temporalidades e espacialidades específicas.

É pelas temporalidades que se identifica a oposição entre sociedades arcaicas dominadas por um tempo policrónico e sociedades modernas com prevalência de um tempo monocrónico (Hall, 1984), isto é, “um tempo para cada coisa” ou em que “tudo tem o seu tempo”. Os chamados contratemplos derivam da velocidade do tempo, correm, são velozes, dromocráticos, transmitem a sensação de que “o tempo foge, o tempo falta” (Pais, 1998, pp. 7-9) ou “não há tempo para nada”, reflexo das sociedades modernas.

No entanto, hoje assistimos a um pluralismo do tempo que parece assegurar uma concomitância de tempos contrastantes, o tempo rigoroso, mecanizado e previsível, cruza-se com o tempo volúvel, flexível e imprevisível.

Seja pela importância da cultura visual, seja pela relevância do factor histórico, são os ritmos e as temporalidades que marcam as cidades, que se convertem em elementos de identidade, que mais interesse e curiosidade suscitam nos turistas.

Considerando a importância de conhecer o passado e a sua influência para compreender o presente e projetar melhor o futuro, faz todo o sentido que esta ideia se materialize no momento em que as referências ao passado de uma cultura nos ajudam a (re)construir as paisagens das cidades.

O turismo apresenta um potencial no que diz respeito à sua capacidade de fazer a ligação entre

as diferentes realidades. O turista “consome” visualmente o ambiente visitado, captando as imagens esteticamente construídas dentro das suas expectativas, onde o quotidiano, a natureza e o património se tornam singulares. Ainda sobre as diferentes formas de vivenciarmos a relação com o tempo passado, Lowenthal (2008) apresenta uma outra ideia que, ao contrário da “patologia” daqueles que vivem no passado, existem ainda aqueles que o “negam”. É ao adquirir consciência sobre o passado que aprendemos a (re)fazê-lo, oferecendo um lugar a tudo o que se altera, se perde e se reconquista. O lugar que “prende” uma paisagem ao passado depende da nossa memória individual e coletiva.

Para fazer uma definição conceptual da cidade pós-moderna, parece interessante a que propõe Richards, (2003, p. 34):

“É o movimento de pessoas para as atrações culturais em cidades de outros países que não o seu local de residência habitual, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer suas necessidades culturais”.

A cultura é, deste modo, utilizada para o desenvolvimento económico da cidade, criando uma nova imagem e um novo simbolismo. Cria-se assim uma economia de serviços, atraindo capitais e investimentos externos, ao mesmo tempo que se contribui para a coesão territorial e bem-estar da comunidade.

Neste sentido, a vivência das áreas urbanas, reporta a coisas excepcionais realizadas no passado, e que corresponde a um processo marcado por continuidades e descontinuidades, no qual todos participam. As áreas urbanas com elementos móveis de valor patrimonial, como é o caso do elétrico são, portanto, suportes materiais da memória social que possibilitam a construção de identidades coletivas/sociais numa perspectiva democrática, porque contribuem para a (re)construção da identidade e difusão da cidade.

5. O elétrico como experiência

O elétrico como geossímbolo de uma sociedade complexa é, e pode ser, apreendido pela consciência do seu movimento no espaço urbano e pelas transformações que esse movimento pode gerar na

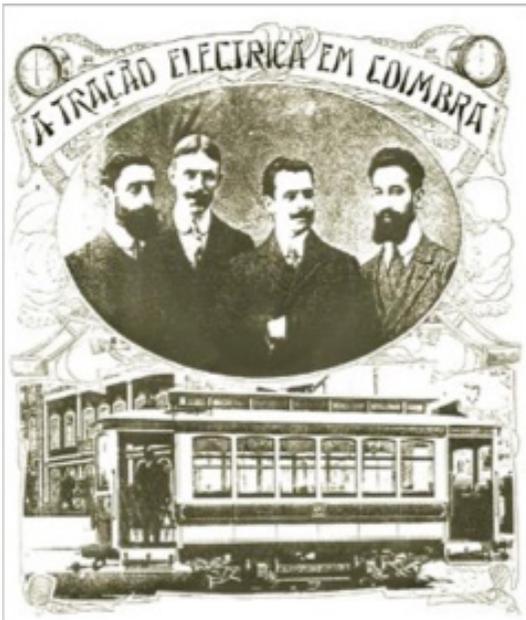


Figura 1
 Estampa publicitária na inauguração dos elétricos em Coimbra.
 Fonte: revista dos SMTUC, edição comemorativa dos 100 anos.

paisagem cultural. Como se referiu, as sociedades produzem os seus espaços, determinam os seus ritmos de vida, modos de apropriação que ganham significado através do seu uso e é aqui que o elétrico teve um papel importante na cidade de Coimbra.

As relações sociais têm uma existência social enquanto existência espacial também, porque a supressão das distâncias associado à compressão do espaço temporal, emerge do rápido desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação.

Como referido, o fascínio turístico pelas cidades está relacionado com a sua temporalidade, tornando-as, por isso uma das principais atrações turísticas da atualidade. Na verdade, as cidades, seja qual for a sua escala, contribuíram para a evolução do turismo urbano/cultural desde a última metade do século XX e tudo indica que deverá continuar.

Se o turismo detém um papel fundamental na (re)construção do espaço urbano e estimula os lugares que conferem valor simbólico e multissensorial nas suas representações, então o elétrico é um elemento que falta na cidade de Coimbra. Neste sentido, o elétrico pode realçar um conjunto de bens passíveis de patrimonialização, testemunhos vivos materiais e imateriais, legitimando os seus artefactos culturais como relevantes que se tornam geradores de vínculos de sentido de pertença dos indivíduos e grupos com a própria cidade.

Se o elétrico é um geossímbolo que existe noutras cidades à escala nacional como Lisboa e Porto devem estas ser um exemplo a seguir, pois têm dado provas nos elevados níveis de experiência e grau de satisfação dos turistas. É por isso, um valor acrescido na estratégia de *marketing* territorial inserido no turismo pela sua particular combinação do visual, sensorial, estético, popular e cultural.

Se, até ao século XIX, a configuração da malha urbana oitocentista permitia um caminhar pacífico dos conimbricenses, a introdução do elétrico veio alterar a postura e as relações que os cidadãos tinham com a cidade.

O elétrico contribui decisivamente para o alargamento da área urbana, bem como para a expansão do movimento comercial e industrial. Além de ser um meio de transporte inovador, rápido (para a época) e económico, veio ainda criar a difusão da população para bairros mais modernos, longe do coração da cidade.

Assim o confirma, em 1908, o Presidente da Câmara, Dr. Marnoco e Sousa:

Coimbra precisa de ser dotada urgentemente com este melhoramento que é condição necessária do seu progresso e da sua transformação. O alargamento das cidades modernas não teria senão inconvenientes, desde o momento em que não fosse possível o transporte fácil e rápido dum lugar para o outro (Anais do Município de Coimbra 1904-1919, p. 207).

A inexistência de um plano urbanístico para a expansão da cidade, permitia o continuar de uma apropriação do solo ao acaso, segundo a vontade das iniciativas privadas, a flanquear diversos arruamentos que conservavam uma forte aparência rural. O centro consolidado ainda não se diluíra nos espaços envolventes, mantendo-se assim, na sua linha de contorno, a dicotomia urbana-rural.

A introdução do elétrico permitiu uma nova centralidade e liberdade de mobilidade, conferindo aos espaços novas condições de usos. Como referia o presidente da Câmara, Dr. Marnoco e Sousa, o elétrico beneficiaria os

proprietários, que veem valorizados os seus prédios da periferia da cidade; os industriais e comerciantes, que encontram na expansão da vida económica da cidade novas condições

de existência; as classes trabalhadoras, que podem mais facilmente viver fora dos centros da indústria e das fábricas (Anais do Município de Coimbra 1904-1919, p. 207).

Esta mutação da imagem e da dinâmica da paisagem foi potencializada pelo elétrico, pela nova relação espaço - tempo que induziu na sociedade urbana ao facilitar, como foi referido, o êxodo para pontos cada vez mais distantes e o movimento pendular casa - trabalho. A paisagem urbana, o estilo de vida e o uso do espaço estavam, assim, a ser afetados pelo fenómeno dos transportes públicos com o elétrico.

O elétrico assumiu por isso um papel tão importante na vida das pessoas, que acabou por fazer parte das suas vivências individuais e coletivas. Tem um forte poder de sedução capaz de mudar a paisagem urbana, materializar-se num geossímbolo e até transformar o uso de novos espaços sociais, transportando-nos a um mundo imaginário repleto de simbolismo e nostalgia de um tempo passado. É por isso, um património de extrema relevância na (re)criação de novos territórios turísticos, através de representações que também se territorializam, pois modificam os lugares e as paisagens urbanas.

O elétrico, como detentor de potencial turístico pode contribuir para (re)criar e reforçar a centralidade da cidade de Coimbra. Refira-se, contudo, que esta centralidade pode ser, não só encarada sob o ponto de vista de uma estratégia e planeamento ao nível do turismo, pois tem a capacidade de promover a regeneração dos territórios, mas também da emergência de reiniciar o processo de patrimonialização do elétrico, pois vai permitir a afirmação valorativa das referências históricas, culturais e simbólicas da cidade. O elétrico insere-se numa paisagem onde emergem as narrativas das representações do seu passado com a cidade, e isso torna-o também um recurso intangível com fortes ligações afetivas com o espaço urbano.

Se o sistema turístico recetor compreende o conjunto dos recursos² intangíveis como a sua paisagem que espelha a imagem do destino turístico

² Pode-se considerar um recurso territorial como um recurso turístico que está em condições de satisfazer as necessidades dos turistas, pois, tal propriedade depende das características do recurso, do perfil motivacional do turista e das ações realizadas para tornar desejável (nível de fruição). Além disso, as especificidades territoriais podem ser utilizadas de forma inteligente e criativa para favorecer o nível e a qualidade de vida dos habitantes. É o conjunto desses recursos que define o “carácter” do território.



Figura 2
Latada de Direito em 11/11/1967.
Fonte: Imagoteca/BMC.

e a atmosfera do lugar, o elétrico é um recurso que integra tanto elementos tangíveis como intangíveis e a presença simultânea dos mesmos determina a atratividade do lugar. Faz todo o sentido ver o elétrico como um capital ativo na estratégia do *marketing* territorial, pois pode (re)vigorar o território e (re)configurar a cidade de Coimbra enquanto destino turístico.

O elétrico alicerçado na estratégia de *marketing* territorial pode ajudar a incorporar outros elementos plurais, na história, cultura e tradição urbana pela inclusão material dos espaços urbanos diversificados. Esta geodiversidade de saberes permitiria ver Coimbra, uma cidade com história, universitária, arquitetónica, literária, ecológica, mas também funcional.

O elétrico enquanto estratégia pode assentar numa abordagem de nicho, isto é, um mercado pequeno com necessidades específicas, para consumidores exigentes, diminuindo as assimetrias, pois sabe-se que Coimbra não consegue competir no segmento dos grandes *players* ibéricos do mercado turístico como Lisboa, Madrid ou Barcelona.

Nesta perspetiva, Coimbra não tem uma estratégia de *marketing* territorial assente no valor e potencial do elétrico. Os seus recursos endógenos³

³ Documentos de apoio - QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional), programa PROVERE (Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos), PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) e T2020 (Turismo 2020).

e capitais ativos, são elementos essenciais de input da atividade económica. O elétrico está esquecido, a sua musealização ultrapassada há décadas, a vontade política para o reintroduzir na cidade é inexistente e a sua ausência no Plano Diretor Municipal uma realidade. Estes capitais estando inativos não podem contribuir para o desenvolvimento da atividade económica e turística da cidade de Coimbra.

É pela singularidade que o elétrico confere à paisagem cultural de Coimbra que emerge o potencial atrativo turístico com valor patrimonial e um capital ativo de valor acrescido na equação da estratégia de *marketing* territorial na cidade de Coimbra.

6. Conclusão

De facto, o elétrico foi um impulsionador de urbanização da cidade de Coimbra que se expandiu do centro urbano para as periferias, definindo a malha urbana e desenhando a sua paisagem. A paisagem difunde o material e o imaterial podendo, conforme o caso, ser um agente de homogeneidade e (ou) de heterogeneidade na (re)construção de novos territórios culturais, patrimoniais, mas também turísticos.

O elétrico também soube mostrar-se como um meio eficiente de mobilidade, respeitador do meio ambiente e social. Enquanto geossímbolo, a sua arquitetura, cor, velocidade e som peculiar, torna-o um elemento material detentor de grande carga simbólica, cuja memória e sentido de identidade e pertença fará sempre parte da história da cidade de Coimbra.

A cidade de Coimbra encontra-se hoje confrontada com grandes desafios de dimensões múltiplas. A (re)vitalização e competitividade territoriais e a afirmação de um novo modelo de urbanismo, deverá passar pela aposta no turismo assente numa estratégia de *marketing* territorial e o elétrico é a peça que falta.

Se de facto tivermos em conta que o elétrico é um ícone urbano, geossímbolo referenciador e agregador de memória e de elementos materiais e imateriais podendo também (re)emergir na (re)construção de novos territórios turísticos em contexto urbano, então ele reflete a trajetória do lugar e celebra o surto de inovação e expansão da rede de tração elétrica que a partir das duas primei-

ras décadas do século XX marcaram e moldaram a malha urbana da cidade.

Numa cidade com elevadas potencialidades, como é o caso de Coimbra, permanece, contudo, a ausência de uma afirmação estratégica para a sua (re)vitalidade, devendo ser (re)pensada numa altura em que emerge a consolidação de um novo paradigma de desenvolvimento territorial, mais competitivo e sustentável.

É no(s) território(s) das cidades que as grandes mutações dos espaços urbanos se tornam decisoras do seu próprio destino. Contudo, o seu sucesso depende da capacidade em saber, ou não, definir e procurar o seu caminho, dirigindo-se à “nova condição urbana”, para diferentes espaços de percepção, interpretação, produção e dinâmica quotidiana.

Mas a cidade pode também ter outra dimensão, a multissensorial onde o elétrico adquire uma centralidade própria. Reforça as relações do(s) sujeito(s) com o espaço urbano, traz novas valências e contribui para a afirmação da sua imagem enquanto destino turístico.

A mudança de paradigma social e político para a cidade de Coimbra baseia-se naquilo que mais acreditamos para o seu futuro, isto é, na cidadania. É na força da cidadania que se sustenta toda a estrutura da cidade, da sua administração e da participação social e cultural.

Como o turismo urbano tem uma forte componente cultural, sendo considerado como um fenómeno em plena expansão, representa uma forma de atração de investimento interno e externo, que se traduz na melhoria da imagem da cidade, no sentido em que tira proveito das receitas que a despesa turística movimenta. Por isso, a promoção patrimonial com fins turísticos pode, mediante uma boa gestão territorial, ser encarado como uma forma de recuperar o custo da disponibilização de infraestruturas e equipamentos culturais.

Embora o turismo não deva ser entendido como o único agente a moldar a cidade contemporânea, ele detém um forte impacto. A envolvimento dos vários *stakeholders*, a valorização dos recursos endógenos ou a elaboração de estratégias de médio-longo prazo, são algumas das componentes que tendem a promover o desenvolvimento territorial. O elétrico é a peça que falta para que toda a estratégia faça sentido. Por isso, considera-se equacionar a reflexão e análise da possibilidade de (re)introduzir o elétrico como recurso endógeno que visa contribuir para a potencia-

lização da cidade enquanto destino turístico, dado que se provou que detém importantes elementos singulares.

Neste processo de desenvolvimento, o turismo surge como uma componente determinante, pois promove e atrai fluxos de visitantes, potenciais consumidores dos recursos do território. A crescente importância do *marketing* territorial na agenda advém do reconhecimento que pode dar na implementação de culturas territoriais mais competitivas. É através da marca territorial que se fomenta a atratividade, a confiança e credibilidade posicionando a cidade e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento. Face aos novos paradigmas de competitividade as cidades que não tiverem esta capacidade para se posicionarem no mercado e se autopromoverem eficazmente, entrarão em declínio face aos territórios concorrentes.

Bibliografia

- Anzarani, F. (2001). Marketing Places. A Resource-Based Approach An Empirical Evidence From The European Experience. *SDA Bocconi, Research Division Working Paper* 01/55.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Augusto, C. (2014). *Sons e Silêncios da Paisagem Sonora Portuguesa*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Almeida, A. (2006). *Paisagens: um património e um recurso*. Coimbra: Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cassirer, E. (2001). *Filosofia das Formas Simbólicas*, vol. 1 - A Linguagem. São Paulo: Martins Fontes.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As Cidades e Territórios do Conhecimento na Ótica Desenvolvimento e do Marketing Territorial. *Atas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR)* - "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento". APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu.
- Fortuna, C. (1999). *Expressões públicas da vida sensível e Paisagens Sonoras. Sonoridades e ambientes sociais urbanos*. Identidades, Percursos, Paisagens Culturais. Estudos sociológicos de cultura urbana. Oeiras: Celta Editora.
- Gertener, D., & Kotler, P. (2004). How Can a Place Correct a Negative Image. *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity - An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Henriques, C., & Quinteiro, S. (2011). O Turismo Literário: Olhão sob a perspetiva de João Lúcio. *Book of Proceedings the International Conference on Tourism & Management Studies, Vol. 1, Encontros Científicos - Tourism & Management Studies, Special Issue* (pp. 600-608). Universidade do Algarve.
- Lowenthal, D. (2008). Le temps du passé, le lieu du présent: paysage et mémoire. In *Passage du temps sur le paysage, 1975*. Collection Archigraphy Témoignages. Paris: Infolio.
- Lynch, K. (2008). *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.
- Pais, J. (1998). As Cronotopias das Práticas Culturais do Quotidiano. *OBS*, 4, 7-9.
- Pennington, R. (2004). Brands, culture and semiotics (revisited) in creative strategy development. In P. Cardoso & S. Gaio (Eds.), *Publicidade e comunicação empresarial - Perspectivas e contributos* (pp. 45-61). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*. Colección PASOS nº 2.
- Revista SMTUC (2008). Edição comemorativa dos 100 anos da municipalização dos transportes urbanos em Coimbra. Coimbra.
- Richards, G. (2003). *What is cultural tourism?*. In A. Van Maaren (ed.), *Erfgoed voor Toerisme*. Amsterdam: Nationaal Contact Monumenten.
- Santos, M. (1996). *A Natureza do Espaço - Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. SP: Ed. Universidade de São Paulo.
- Soja, E. (1980). The socio-spatial dialectic. *Annals of the Association of American Geographers*, 70(2), 207-225.
- Solla, X. M. S. (2002). Cidade turística, cidade real, cidade ideal. Os exemplos de Pontevedra e Santiago. In J. Hernández Bore, J. A. Díaz Fernández, & L. A. Patiño Romarís (Coords.), *O Turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desenvolvimento urbano e económico* (pp. 301-318). Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra.