



Revista
Gestão & Políticas Públicas

Artigo

Políticas Públicas de Cultura e Turismo: A Transformação da Cidade Intramuros de York em Precinto Urbano-turístico com Alto Grau de Turistificação

Cultural and Tourist Policies: the Remaking of York's Intramural as a Highly Touristified Urban Tourism Precinct

Políticas Públicas de Cultura y Turismo: La Transformación de Intramuros York City en el Recinto Urbano-gira con Alto Grado de turistificación

André Fontan Köhler¹.

¹ Filiação institucional. Professor Doutor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, ministra disciplinas nos cursos de bacharelado em Lazer e Turismo e Gestão de Políticas Públicas.

Correspondência: E-mail: afontan@usp.br

Resumo

O objeto de estudo é a cidade intramuros de York, Inglaterra, com ênfase nas políticas que têm conjugado a preservação patrimonial ao fomento do lazer, turismo e entretenimento, dentro de um contexto no qual muitas cidades patrimoniais, com variados níveis de sucesso, têm buscado transformar-se em destinos turísticos importantes. Objetiva-se compreender a lógica dessas políticas e seus principais resultados, prover pequenos casos e exemplos bem sucedidos de turismo urbano e cultural, e avaliar como a turistificação da cidade intramuros afeta sua leitura e seu repositório de valores sociais, culturais e econômicos. A metodologia de pesquisa compreendeu a revisão de literatura, pesquisa documental, entrevistas, observação

participante e não participante e levantamento fotográfico, a partir de um trabalho de campo mais amplo, que contemplou outros importantes destinos turísticos ingleses. O artigo revela que a cidade intramuros é um precinto urbano-turístico com avançado grau de turistificação, onde o poder público, inclusive através de parcerias público-privadas, expande continuamente a oferta de atrações turístico-culturais, e regula o dia-a-dia da área para garantir uma alta qualidade da experiência turística. Avalia-se que o caso de York é um bom padrão de comparação e fonte de ideias e melhores práticas para outras cidades patrimoniais, inclusive brasileiras.

Palavras-chaves: Cidade turístico-histórica; Atrações turístico-culturais; Cidades patrimoniais; Museus; Parques temáticos culturais.

Abstract

The object of study is the intramural city of York, England, and its cultural and tourist policies that combine heritage preservation and promotion of leisure, tourism and entertainment. In the last decades, several heritage cities have tried to become important tourist destinations with various degrees of success. The paper tries to analyse these policies and its main results, provide cases and examples of successful urban and cultural tourism and evaluate the touristification of the intramural city regarding its social, cultural and economic values. The research methodology included a literature review, a survey of primary source documents, participant and non-participant observation, interviews, and a photographic survey; the fieldwork included other important English tourist destinations. The paper reveals a intramural city that serves as a highly touristified urban tourism precinct where the local government – aided by the private and not-for-profit sectors – continually increases the offer of cultural attractions and regulate leisure and tourism inside the precinct. We evaluate that York provides best practices and ideas regarding the development of urban and cultural tourism useful for other heritage cities, including Brazilian ones.

Keywords: Tourist historic city; Tourist cultural attractions; Heritage cities; Museums; Cultural theme parks.

Resumen

El objeto de estudio es la ciudad intramuros de York, Inglaterra, con énfasis en las políticas que se han conjugado con la preservación del patrimonio a la promoción del ocio, el turismo y el entretenimiento, dentro de un contexto en el que muchas ciudades patrimonio, con mayor o menor éxito, han buscado se convierten en los principales destinos turísticos. El objetivo es entender la lógica de estas políticas y sus principales resultados, proporcionar pequeños casos y ejemplos exitosos de turismo urbano y cultural, y evaluar cómo turistificación la ciudad intramuros afecta su lectura y su repositorio de los valores sociales, culturales y económicos. La metodología de investigación incluyó una revisión de la literatura, la investigación documental, entrevistas, observación participante y no participante y encuesta fotográfica, de un trabajo de campo más amplio, que incluía otros importantes destinos turísticos británicos. El artículo revela que la ciudad intramuros es un recinto urbano-turística con grado avanzado de turistificación donde el gobierno, incluso a través de asociaciones público-privadas, se expande continuamente la oferta de atractivos turísticos culturales, y regula el día a día el área para asegurar una experiencia turística de calidad. Se evalúa que el caso de York es un buen estándar de comparación y fuente de ideas y mejores prácticas con otras ciudades de capital, entre ellos Brasil.

Palabras Clave: De Turismo y de la ciudad histórica; Atractivos turísticos y culturales; Ciudades Patrimoniales; Museos; Parques temáticos culturales.

Introdução

Na Inglaterra, as principais cidades patrimoniais, a exemplo de York, Oxford, Cambridge, Lancaster e Chester, transformaram-se em importantes destinos turísticos, nas últimas décadas, atraindo tanto turistas domésticos e internacionais quanto visitantes de um dia. De modo geral, trata-se de cidades prósperas e afluentes, que têm adaptado-se crescentemente ao papel de centro turístico-cultural, com ampla oferta de atrações turísticas, de comércio sofisticado e de meios de hospedagem.

Em York, percebe-se o amplo apoio e envolvimento do poder público na regulação e fomento ao lazer, turismo e entretenimento, em pontos que vão desde a confecção de farto material promocional e regulação do transporte nas partes mais visitadas até a provisão direta e o auxílio à criação de novas atrações turísticas através de parcerias público-privadas. Mesmo mais tímida, a ação pública em Chester e Lancaster também forma um forte contraste com a realidade brasileira, na qual parece ser o patrimônio cultural um “passivo” municipal, sempre a demandar recursos econômico-financeiros para seu restauro e conservação, à espera de turistas e visitantes que nunca vêm na escala necessária para fazer do turismo uma atividade importante para a economia local (Köhler, 2011a, 2011b; Grammont, 2006).

O objeto de estudo é York, uma das principais cidades patrimoniais e destino turístico importante da Inglaterra, principalmente sua cidade intramuros, onde se concentram atrações turístico-culturais, comércio especializado e turistas e visitantes. Trata-se de um precinto urbano-turístico (*urban tourism precinct*) consolidado e com alto grau de turistificação (*tourismification*). Dá-se particular atenção às políticas de cultura e turismo que buscam promover o desenvolvimento econômico a partir do turismo urbano e cultural, lançando mão, para isso, de parcerias público-privadas com firmas e organizações não-governamentais.

O trabalho possui os seguintes objetivos-fim: a) compreender a lógica por trás das políticas de cultura e turismo, bem como seus principais resultados sobre a cidade intramuros; b) prover casos e exemplos bem sucedidos de turismo urbano e cultural, inclusive de atrações turístico-culturais; e c) avaliar como a turistificação da cidade intramuros afeta suas narrativas espaciais, no que tange sua leitura e repositório de valores sociais, culturais e econômicos.

Justifica-se o trabalho pela crescente importância do turismo cultural – autores como Russo (2002) e Borg et al. (1996) já o consideram como um segmento do turismo de massa, dado seu expressivo crescimento, nas últimas décadas –, pelo papel assumido pelas cidades patrimoniais, nesse mercado, e pelo crescente envolvimento do poder público no fomento e regulação do lazer, turismo e entretenimento em suas cidades.

A metodologia de pesquisa compreendeu a revisão de literatura teórica, histórica e de estudos de caso, pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas, observação participante e não participante e levantamento fotográfico. Em York, o trabalho de campo compreendeu os meses de Janeiro e Fevereiro de 2011 e Dezembro de 2013. Na Inglaterra, ele contemplou também as cidades patrimoniais de Chester e Lancaster, além de outros destinos turísticos importantes (Manchester, Liverpool, Sheffield etc.).

Avalia-se que o caso da cidade intramuros de York permitirá ao(à) leitor(a) perceber o contraste marcante com a realidade brasileira. Para York, o patrimônio arquitetônico e urbanístico da cidade intramuros, com suas centenas de prédios listados e dezenas de atrações turístico-culturais pagas, é elemento central na estratégia de desenvolvimento local (City of York, 2011). Já no Brasil, abundam problemas como o roubo de peças sacras e existência de um turismo predatório, como aponta Grammont (2006) para Ouro Preto (MG), e gastos turísticos inexpressivos, como mostra Köhler (2011a) para Igarassu (Pernambuco).

Revisão de Literatura

Meethan (1996) aborda rapidamente as principais mudanças macroeconômicas que influenciaram as transformações ocorridas em York, nos últimos trinta anos, levando a sua consolidação como importante destino turístico britânico. A reestruturação econômica, decorrente da globalização e da desindustrialização do Reino Unido, o advento do Estado regulador e empreendedor, em substituição ao Estado provedor de direitos sociais, a crescente competição entre cidades e sua transformação em locais tanto de oportunidades de investimento quanto de lazer e consumo e o maior interesse pelo patrimônio e pela história nacional: tudo isso concorreu para o crescimento do turismo e do interesse pela preservação do patrimônio edificado de York, a exemplo do que ocorreu com várias outras cidades patrimoniais britânicas.

O fascínio e a valorização do patrimônio cultural e do passado nacional – resultantes da nostalgia, no conceito de Hewison (1987) –, em conjunto com a especialização, dentro do mercado turístico mundial, na promoção de elementos que celebram o histórico, o pitoresco e o antiquado (Urry, 2002), fizeram do fomento ao turismo cultural um ponto importante na agenda pública inglesa. Nesse sentido, o patrimônio transformou-se em um dos principais chamarizes do país para atrair turistas internacionais.

Não por acaso, York virou a cidade viking da Inglaterra; já Chester liga-se aos romanos, enquanto Bath é a cidade georgiana¹ por excelência. Como bem sintetiza Meethan (1996, p. 325, tradução nossa): “A criação do patrimônio [cultural] pode, portanto, ser vista como uma tentativa de estabelecer uma identidade histórica frente à mudança global”.

Na cultura, percebe-se que a ascensão de formas culturais pós-modernas nos mais diversos campos culturais, a nova centralidade da cultura na sociedade – tudo é cultura, e cultura é tudo – e a penetração da lógica do mercado no campo da cultura exerceram profundas mudanças sobre as políticas culturais (Anderson, 1999; Harvey, 2005).

A partir do início dos anos 1980, a política cultural de muitas cidades de médio e grande porte, principalmente na Europa e nos Estados Unidos da América, começou a se distanciar de princípios exclusivamente culturais, para levar também em conta as questões de desenvolvimento econômico e de recuperação física de áreas urbanas degradadas (Bianchini, 1999). A tônica dessas políticas, tradicionalmente baseadas em subsídios do governo, gradualmente se volta ao investimento público e privado, a partir de justificativas econômicas.

Isso faz com que as políticas culturais, ao invés de se constituírem como algo à parte, a partir do domínio de uma elite cultural ou grupos de pressão, estejam cada vez mais inseridas dentro de estratégias amplas de desenvolvimento econômico, revitalização urbana e construção de imagem de cidades, regiões e países (Volkerling, 1996). No caso específico do patrimônio cultural, ocorre uma fundamental alteração no significado dos bens patrimoniais, que deixam de ser apenas bens simbólicos, como testemunhos de outras épocas e instrumentos de reforço de identidades nacionais ou locais, para se transformarem em produtos culturais a partir das necessidades de mercado (Leite, 2005).

Brooks (2008) revela a ligação “despudorada” entre a busca do título de Patrimônio Mundial da Humanidade pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), por parte da Cidade de Hoi An, Vietnã, e seu desejo de se tornar um grande centro de turismo cultural, inclusive atraindo turistas internacionais. Nos anos 1960 e 1970, aproveitava-se o supracitado título para fomentar o turismo nas cidades patrimoniais, inclusive como uma forma de gerar recursos financeiros para sua preservação (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1976); a partir dos anos 1990, muitas cidades têm buscado avidamente esse título, para se promoverem como destinos

¹ Refere-se à Era Georgiana (1714-1830). A Cidade de Bath possui alguns dos melhores exemplares arquitetônicos desse período, com destaque para *The Circus*.

turísticos - a busca pelo reconhecimento mundial torna-se, em alguns casos, apenas mais um ponto da agenda turística local.

A crescente ligação entre cultura, lazer, turismo e entretenimento, inclusive nas políticas culturais, pode ser verificada na atuação do English Heritage, agência pública responsável pela salvaguarda do patrimônio cultural inglês, em conjunto com a Historic England. Organizado em bases empresariais, o English Heritage cobra preços de mercado para visitas e eventos em suas mais de quatrocentos propriedades históricas, mantém uma loja virtual própria, edita guias turísticos, e oferta hospedagem em várias de suas hospedagens. Os recursos destinados pela loteria nacional a projetos de criação de novos centros culturais e de preservação patrimonial são justificados, via de regra, pela sua capacidade de regenerar áreas urbanas deterioradas e redundantes e promover o lazer, turismo e entretenimento, gerando emprego e renda para a cidade (Moore, 2014).

O crescimento do segmento de turismo cultural, a transformação das políticas culturais e o papel ativo do poder público em conjugar lazer, turismo, patrimônio e desenvolvimento econômico, nas políticas públicas, vêm acompanhados de uma nova visão sobre a utilização do patrimônio cultural, que já não mais o vê distante do mercado. O melhor exemplo disso é o popular manual sobre turismo cultural de McKercher & Du Cros (2002). Os autores lançam um apelo para que os bens patrimoniais sejam tratados como um produto inserido em um mercado crescentemente competitivo, da mesma forma que um bem como pasta-de-dente. Sem recorrer a subterfúgios, os autores defendem claramente que os bens patrimoniais com apelo ao mercado turístico, e apenas os que conseguirem ser “geradores de demanda,” sejam tratados como produtos comerciais, sendo mercantilizados (*commodified*), formatados (*packaged*), padronizados (*standardized*) e promovidos para o mercado turístico.

O turismo não se desenvolve de forma homogênea dentro das cidades; ele ocorre em determinados espaços urbanos - geralmente poucos -, e a experiência turística consiste no deslocamento entre esse reduzido conjunto de áreas que concentram as principais atrações turísticas, comércio especializado e serviços de hospedagem e alimentação, além da presença de outros turistas e visitantes.

Segundo Hayllar *et al.* (2008, p. 9, tradução nossa), o precinto urbano-turístico é:

Uma área geográfica distinta dentro de uma área urbana maior, caracterizada por uma concentração de usos do solo, atividades e visitação relacionados ao turismo, dentro de fronteiras razoavelmente bem definidas. Esses precintos geralmente têm personalidades distintas em virtude de seu composto de atividades e usos do solo, como restaurantes, atrações e vida noturna, seu acervo físico ou arquitetônico, especialmente a predominância de edificações históricas, e sua conexão com uma cultura ou grupo étnico particular dentro da cidade. Essas características também existem em conjunto.

Em suma, tratam-se de espaços urbanos razoavelmente bem definidos dentro da cidade, que contam com um ou mais dos seguintes elementos: a) atrações turísticas, sejam elas monumentos, casario histórico, museus, centros de interpretação patrimonial, praças e parques etc.; b) comércio varejista especializado; c) serviços turísticos, dentre os quais alimentação, hospedagem e entretenimento; e d) centrais de informação turística, transportes turísticos, complexos poliesportivos etc.

O precinto urbano-turístico cultural de Plaka, localizado no sopé da elevação onde fica a Acrópole (Atenas, Grécia), ilustra o composto de negócios que tende a se instalar nesse tipo de espaço urbano: lojas de antiguidades, joalherias, lojas de souvenirs e presentes, boutiques, tabernas, restaurantes, pousadas, hotéis etc. (Spirou, 2008). A presença de um comércio varejista especializado diversificado é vital, dada a importância que as compras têm na experiência turística.

Dado que as principais cidades patrimoniais europeias – Veneza, York, Chester, Oxford, Bath, Salzburg etc. – são também grandes destinos turísticos, o termo “cidade histórico-turística” ou “cidade turístico-histórica” (*tourist historic city*) já é amplamente utilizado na literatura analítica, como apontam Bryon & Russo (2003). Dessa forma, parte-se do princípio de que a cidade é histórica e turística ao mesmo tempo, e que a história e o turismo são elementos imbricados dentro de uma oferta que instrumentaliza o primeiro em favor do segundo.

Nesse sentido, Jansen-Verbeke (1998) discute a turistificação das cidades patrimoniais, conceito criado para retratar o processo através do qual as atividades turísticas marcam e influenciam uma cidade ou área urbana, tanto na forma quanto na função; trata-se, também, da maneira e grau pelos quais o turismo gradualmente altera as formas urbanas, redefinindo o composto de funções e atividades de uma cidade.

Por fim, temos o que Anderson (1999) chama de a “plebeização” do consumo cultural, através da qual o mercado ocupa-se de toda a área artística. Ora, se o mercado transforma a cultura em um produto cultural passível de comercialização, implodindo as esferas culturais horizontais e verticais sob a égide da cultura de massa, ao mesmo tempo em que a sociedade experimenta níveis mais elevados de alfabetização, costumes menos hierárquicos e maiores níveis de renda, propicia-se um maior consumo cultural para a sociedade como um todo. Entretanto, o aumento da quantidade vem acompanhado da diminuição da qualidade e da incapacidade de se escolher opções não ofertadas pelo mercado – o termo “plebeização” é usado para se descrever esse processo. A homogeneização resultante desse consumo cultural dirigido pelo mercado não representa uma maior igualdade ou a superação da distância de classe, mas sim a eliminação da alteridade no imaginário coletivo.

Segundo Anderson (1999), o termo “plebeização” reflete o consumo cultural na passagem do modernismo para o pós-modernismo: há uma ampliação

desse consumo, agora acessível a uma parcela mais ampla da sociedade. Contudo, ela vem acompanhada pelo empobrecimento de conteúdo, dentro de um processo de perda de originalidade, profundidade e criatividade.

York: Breve Descrição e Transformação da Cidade Intramuros em Destino Turístico Internacional

York localiza-se no Condado de Yorkshire; ela fica a cerca de duas horas de Londres e Manchester e a menos de uma hora dos centros de condado metropolitano de Leeds, Newcastle e Sheffield, por trem, o que a torna um dos passeios mais populares para turistas e visitantes na Inglaterra. Em 2011, a cidade contava com uma população de 198.000 habitantes; ao contrário do que tem ocorrido com cidades inglesas de porte similar ou maior, a população de York vem crescendo ininterruptamente, desde o início do Século XIX, o que reflete a prosperidade econômica local (Office for National Statistics, 2012).

Atualmente, York é considerada uma das cidades mais prósperas do Reino Unido, tendo, recentemente, recebido vários prêmios e homenagens, tanto através de métricas quanto de votações e enquetes populares. City of York (2011) lista os feitos da cidade: décima terceira mais competitiva do Reino Unido (2010), sexta economia mais resiliente da Inglaterra (2011) – a primeira do norte –, cidade mais bonita da Grã Bretanha (2011) e uma das cidades britânicas com mão-de-obra mais bem capacitada (2011). Ainda contando com uma importante indústria de transformação, York tem uma base econômica diversificada, com um forte setor de serviços em tecnologia da informação, biociências, serviços financeiros, indústrias criativas e lazer, turismo e entretenimento.

As muralhas de York separam a cidade pré-industrial da que surgiu, a partir de meados do Século XIX, como resultado da Revolução Industrial. Com uma extensão pouco superior a quatro quilômetros, elas são as muralhas romanas mais longas e bem preservadas da Inglaterra, o que é um componente importante de sua promoção turística, até por serem abertas para caminhadas (Mount, 2013). A cidade intramuros forma um grande precinto urbano-turístico, turistificado e altamente controlado pelo poder público local, e que concentra os principais negócios e atrações turísticas. Ela ainda mantém parte do traçado urbano romano; contudo, vielas e passagens medievais serpenteiam pelas vias romanas de ângulos retos, quebrando sua monotonia.

Nos anos 1950 e 1960, a cidade intramuros foi progressivamente perdendo sua população residente; encerraram-se pequenas indústrias, armazéns, ateliês e parte do comércio varejista de conveniência, ao passo que o lazer e turismo foram tornando-se cada vez mais importantes. Segundo Meethan (1996), a designação da cidade intramuros de York como patrimônio cultural inglês, em

1968, e sua extensão poucos anos depois, em 1975, ligaram-se, em parte, ao fato de ela ser vital à atração de turistas e visitantes. Em 1969, o governo central comissionou o Esther Report, um estudo sobre cinco cidades patrimoniais britânicas, cujas recomendações para York (cidade intramuros) foram adotadas pelo poder público local, a ainda hoje formam a base para a intervenção pública.

Essas recomendações ligavam-se à transformação da cidade intramuros em um importante destino turístico nacional, e propunham os seguintes pontos: a) o incentivo à função habitacional em áreas selecionadas; b) a eliminação da deterioração física e da poluição sonora e ambiental; c) a eliminação de usos que prejudicassem o patrimônio cultural material da área, inclusive seu desfrute; d) a permanência e a melhoria do caráter histórico-cultural; e e) a aprovação apenas de novas construções de alto valor arquitetônico (Meethan, 1996). Atualmente, a cidade intramuros concentra 30% dos empregos de York (City of York, 2008).

A partir do *Ancient Monuments Act*, a cidade intramuros foi reconhecida como uma área de importância arqueológica, tendo, atualmente, cerca de 750 prédios listados e nove monumentos antigos reconhecidos (*scheduled ancient monuments*), o que inclui as muralhas romanas. Tanto para a preservação patrimonial da cidade intramuros quanto para o desenvolvimento econômico local, o fomento do lazer, turismo e entretenimento, conjugado ao patrimônio cultural, é uma das prioridades do poder público local (City of York, 2008, 2011).

Em 2008, dentre o conjunto das nove regiões inglesas mais Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales, Yorkshire and the Humber, onde se localiza York, é a que tinha a menor contribuição do turismo para a formação do produto regional – apenas 4,2%, frente à taxa nacional de 6,2%. Contudo, dentre as 113 regiões estatísticas do Reino Unido (terceiro nível), York aparece como a unidade com a quinta maior contribuição, de 12,7%, atrás apenas de Solihull dentre os locais sem praia nem aeroporto (Office for National Statistics, 2011). Estima-se que a cidade intramuros receba, anualmente, por volta de 7.000.000 de turistas e visitantes (City of York, 2011). Esse é um dos fatores que fazem com que York seja uma das cidades mais prósperas da Inglaterra, apesar de estar localizada na menos desenvolvida de suas nove regiões (Office for National Statistics, 2013).

Cidade Intramuros de York: Turismo, Negócios(s) e Paisagem de

Consumo

No Brasil, existe o senso comum de que, nas cidades patrimoniais europeias, o poder público sempre assume um papel abrangente e efetivo no que tange as políticas de cultura e turismo, particularmente no fomento e regulação do turismo cultural em suas atrações, sítios históricos e museus. Não por acaso, muitas experiências europeias são considerados casos e exemplos de

melhores práticas, ou mesmo alvo da importação de modelos e metodologias abrangentes, para o planejamento turístico de cidades patrimoniais brasileiras.

Contudo, em alguns casos, o crescimento do turismo em cidades patrimoniais europeias não tem sido acompanhado por uma ação pública efetiva, que vá além da promoção da atividade e projetos pontuais. Por exemplo, em Chester, o poder público local reconhece a distância que ainda existe entre o discurso oficial e a ação pública, ao apontar a necessidade de formular e implantar políticas mais abrangentes acompanhadas por uma gestão pública pró-ativa, que possa transformá-la em importante destino turístico europeu (Cheshire West & Chester Council, 201-?).

O International Center of Studies on the Tourism Economy da Universidade de Veneza mapeou as políticas de administração do turismo de sete cidades patrimoniais: Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florença, Oxford, Veneza e Salzburg. Com exceção da última, essas políticas resumem-se à promoção turística, mesmo nas cidades cujo número de turistas e excursionistas já ultrapassou sua capacidade de carga, tendo tornado o turismo insustentável devido a problemas de congestionamento do tráfego, poluição sonora e visual, excesso de lixo, deterioração de monumentos etc. (Borg *et al.*, 1996).

Dentro desse contexto, York e Cambridge são exceções à regra, pois as políticas de turismo e patrimônio cultural apresentam rara continuidade administrativa, e o poder público local exerce forte controle sobre o desenvolvimento do turismo, em pontos que vão desde a permissão para a apresentação de artistas de rua até o incentivo à abertura de novas atrações turísticas pagas na cidade (Meethan, 1996; Maitland, 2006).

Desde os anos 1970, as políticas de turismo de York apresentam três elementos em comum, a saber: a) a continuidade administrativa, nítida na formulação e implantação de projetos cuja validade ultrapassa governos particulares; b) a contínua expansão e melhoria da oferta turístico-cultural através da criação de novas atrações, da promoção de eventos turísticos etc.; e c) o amplo e efetivo controle e regulação sobre o que ocorre na cidade intramuros, desde a preservação das vitrines de lojas até o controle do comércio de rua.

O planejamento turístico de York efetivamente revisa os desenvolvimentos passados, é aberto à consulta pública, e conta com uma burocracia relativamente estável e independente dos políticos eleitos (Meethan, 1996; City of York, 2011).

City of York (2008, p. 12, tradução nossa) ilustra como o poder público local chega a regular pontos como as fachadas e vitrines das lojas dos principais logradouros da cidade intramuros, o que controla, indiretamente, o uso e ocupação dos prédios e as características das ruas que concentram o comércio especializado e de luxo: “A manutenção das fachadas e das vitrines de lojas tem

implicações para a manutenção do centro de York. A identificação de fachadas e vitrines primárias e secundárias pode ajudar a manter a identidade do centro de York, ao prevenir a troca do comércio varejista por outros usos em áreas onde aquele já é considerado parte da identidade histórica local.”

De forma geral, o turismo concentra-se na cidade intramuros, salvo duas exceções: o National Railway Museum, considerado o mais importante museu ferroviário da Inglaterra, e os albergues (*hostels*) e casas de hóspedes (*guest houses*) que atendem principalmente turistas mochileiros e de baixo poder aquisitivo, segundo três proprietários entrevistados no trabalho de campo, dado o alto custo da terra na cidade intramuros.

A cidade intramuros de York exerce duas das três funções básicas de um precinto urbano-turístico, seguindo-se Griffin *et al.* (2008), a saber:

- a) a função de facilitação: trata-se de prover ao turista recém-chegado um lugar preparado para recebê-lo, com informações turísticas, serviços básicos e presença de outros turistas. Alguns precintos podem tornar-se um ponto de referência para a cidade, de onde os turistas e visitantes consigam conhecer outros espaços urbanos. Os precintos também possibilitam ao turista e visitante com pouco tempo disponível na cidade uma experiência “comprimada,” ou seja, conhecer atrações e participar de atividades que tornem proveitosa a rápida passagem pelo local;
- b) a função de ligação externa: trata-se de ajudar o turista a compreender, apreciar e se interessar em conhecer o restante da cidade ou, mais especificamente, outros precintos urbano-turísticos. Nesse sentido, o precinto pode tornar-se uma caricatura, sendo construído em cima da imagem turística que o destino apresenta;
- c) a função de turistificação: trata-se de fazer com que o turista sinta-se, digamos assim, mais turista. Sendo um viajante em busca de novas experiências prazerosas e voltado ao entretenimento, é importante que o precinto estabeleça um contraste com o restante da cidade. Os turistas não se interessem em conhecer profundamente a cidade na qual chegaram, mas sim “submergir” no destino imaginado pelo qual viajaram e gastaram tanto para visitar. Atrações turísticas, ritmos mais lentos de caminhar e apreciar a paisagem e presença de outros turistas; em suma, o precinto deve possibilitar ao turista afirmar-se como turista.

Na função de facilitação, a cidade intramuros concentra o turismo em York. A oferta de atrações turísticas, meios de hospedagem, bares e restaurantes e comércio varejista especializado faz com que, crescentemente, os residentes locais recorram à cidade extramuros para suas compras de dia-a-dia, como será visto adiante. Já a função de ligação externa não ocorre em York. A experiência turística e a narrativa das atrações, da sinalização turística e do centro de informações turísticas centram-se, quase que exclusivamente, na cidade intramuros – o National Railway Museum é a exceção à regra.

Avalia-se que York é um caso paradigmático de turistificação avançada, com a transformação da cidade intramuros em cidade turístico-histórica; a demanda de turistas e visitantes, moldada pela visão que têm de York – alimentada não apenas pela promoção oficial, mas também por elementos que vão desde o papel ocupado pela Inglaterra no mercado turístico mundial até pela leitura e audiência de romances históricos, documentários e seriados de televisão –, impõe-se nas políticas públicas, no uso e ocupação do solo, nas remodelações urbanas e no tipo de firma que consegue manter-se no precinto. Nesse processo, há os seguintes pontos a destacar: a) a criação de atrações culturais; b) as mudanças no comércio varejista; c) a utilização do pastiche histórico; e d) como suma, a transformação da cidade intramuros em palco e paisagem de consumo. Cada um desses pontos será abordado a seguir.

Nos últimos quarenta anos, houve a criação de mais de uma dezena de novos museus, centros de interpretação patrimonial e pequenos parques temáticos com atavios culturais, além da adaptação e administração de antigos monumentos em bases empresariais. A atração principal de York, a York Minster, parece não deixar passar nenhuma oportunidade para faturar. A entrada custa R\$ 44,28 (£9.00)², o que dá direito a visitar a igreja e a cripta; para subir na torre, que permite vistas de toda a cidade intramuros, pagam-se mais R\$ 27,06 (£5.50).

Além de haver uma loja dentro da catedral, que comercializa souvenirs, artigos religiosos e livros sobre York, há um centro de visitantes fora do monumento, mas que pertence à arquidiocese, e conta com uma ampla variedade de itens sobre a cidade e a York Minster, desde livros técnico-acadêmicos até imãs de geladeiras, canetas e chocolates.

Fruto de parcerias entre o poder público local, organizações não governamentais e firmas privadas, a cidade intramuros conta com quatro parques temáticos com atavios culturais – Jórdvík Viking Centre, York's Chocolate Factory, DIG – An Archaeological Adventure e The York Dungeon. Não tendo uma grande coleção de objetos – que chega a ser inexistente para a última atração –, esses parques temáticos centram-se em exposições interativas, espetáculos de som e luz e simulações para atrair o interesse do visitante.

O Jórdvík Viking Centre, aberto em 1984, é a atração turística mais emblemática de York. Resultado de escavações realizadas em Coppergate, que descobriram os resquícios arqueológicos de um antigo acampamento viking, ele é um misto de museu, parque temático e centro de souvenirs; a atração é

² Utiliza-se a taxa de câmbio do Banco Central do Brasil de 26 de Junho de 2015, na qual £1.00 equivale a R\$ 4,92, disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>. Deu-se o acesso em 26 de Junho de 2015.

citada na literatura (Hewison, 1987; Urry, 2002) como um dos melhores exemplos de pós-modernismo ou pós-turismo (turismo na pós-modernidade).

Ela está instalada no subsolo de um prédio que reúne residências de alto padrão, escritórios comerciais e comércio varejista (térreo), inclusive a loja de souvenirs. Sua entrada é marcada pela reconstrução do campo de escavações arqueológicas do acampamento viking, com o destaque de alguns dos objetos encontrados – o chão da entrada é de vidro –, e a exposição de artefatos vikings, similar às encontradas em museus “convencionais”.

Após a entrada, surge a grande surpresa: o cliente – explicitamente tratado dessa forma, mesmo o centro sendo de propriedade e administrado por uma organização não governamental – embarca em um carro automático, que o leva para a simulação de um acampamento viking. Como coloca Hewison (1987), tudo é feito para parecer o mais real e crível possível – sons, cheiros, iluminação –, mas tudo, tudo mesmo, é falso.

O dia-a-dia do acampamento é retratado nos mínimos detalhes; a visita interrompe um viking defecando, que, em um dialeto incompreensível, reclama da impertinência. Ao longo do passeio, uma gravação traduz para os clientes o que esses “habitantes locais” falam. A Figura 01 ilustra parte de um material promocional da atração turístico-cultural:



DISCOVER COPPERGATE

Take hold of the past and explore the excavations which first unearthed the Viking-age city in our brand new exhibitions.

The remains of 1,000-year-old houses are revealed beneath your feet, objects taken from the excavations are explored, and Viking-age timbers are brought before your eyes.

New audio and video displays help you to investigate all of the information gathered from the 5-year-long dig at Coppergate and piece together the jigsaw of where the Vikings came from, why they came here, how they lived and died, and where they travelled to.

EXPLORE THE VIKING-AGE CITY

As you travel around the Viking-age city of Jorvik aboard our state-of-the-art time capsules you will encounter the Old-Norse-speaking citizens, see inside their houses and back yards, experience a blast of smoke from the blacksmith's furnace and enjoy the smell of home-cooked stew inside the home of our amber worker.

You are in JORVIK

JORVIK has always been at the cutting edge of historical and archaeological presentation but now, with the new developments, even more so. Even if you have been before, you have to come again.

Time Team's Tony Robinson

EXPERIENCE THE REAL THING

At JORVIK Viking Centre you are standing on the site of one of the most famous and astounding discoveries of modern archaeology. Between the years 1976-81, archaeologists from York Archaeological Trust revealed the houses, workshops and backyards of the Viking-age city of Jorvik, as it stood 1,000 years ago.

These incredible findings enabled them to build the JORVIK Viking Centre on the very site where the excavations had taken place, creating a groundbreaking visitor experience that enables you to experience life in Viking-age York.

Figura 01. Material promocional do Jórdvik Viking Centre, York. Fonte: York Archaeological Trust, 201-?.

Os Piratas do Caribe (atração do Walt Disney World) são aqui: o texto e as imagens do material fazem o turista imaginar que conseguirá presenciar uma “verdadeira” simulação, ao “ver dentro das casas e dos quintais,” “sentir a fumaça vinda da fornalha do ferreiro,” e “sentir o cheiro de carne ensopada caseira” (York Archaeological Trust, 201-?, s/p, tradução nossa).

O empreendimento é de propriedade do York Archaeological Trust (YAT), que mantém outras quatro atrações turístico-culturais na cidade intramuros: DIG – An Archaeological Adventure, Barley Hall, Richard III Experience e Henry VII Experience, os dois últimos instalados em torres das muralhas de York. Em todos eles, a cultura e o patrimônio misturam-se com o entretenimento e a diversão na experiência de visita, e objetos antigos convivem, lado a lado, com simulações, jogos e réplicas.

Eles retratam a abertura de uma grande quantidade de atrações turístico-culturais em York, nas últimas décadas, desde equipamentos importantes até a Richard III Experience, cuja única sala de exibição é ocupada por cartazes e um boneco do rei condenado à morte; de tempos em tempos, ele “fala,” defendendo-se das acusações. Corroborando Urry (2002), a Richard III Experience é a prova cabal de que é possível criar um museu em qualquer lugar sobre praticamente qualquer coisa. E, em York, reflete a parceria de muitos anos entre o poder público local e o YAT na criação e manutenção de atrações turístico-culturais.

As experiências encontradas no Jórdvik Viking Centre já estão disponíveis em outros museus, centros culturais e parques temáticos no Reino Unido, inclusive por terem sido desenvolvidas pela Merlin Entertainments Group, que busca vender esse conceito para outras atrações, e administra diretamente dezenas de atrações turísticas próprias na Europa, Sudeste Asiático, Estados Unidos da América, Turquia, China e Japão.

Em alguns casos, a firma replica um modelo em um conjunto de atrações turísticas, a exemplo dos *dungeons*, que contam com nove unidades na Inglaterra, Países Baixos, Alemanha e Estados Unidos da América. Os panfletos de The York Dungeon e de The London Dungeon usam a mesma diagramação e descrição de passeios e atividades; percebe-se, através da leitura de ambos, que se tratam da mesma atração turística, com exceção da utilização da história local como pano de fundo.

Essa transferência de conceitos e a formação de firmas proprietárias de atrações turísticas similares são apontadas como os principais fatores que estão levando a certa homogeneização da oferta turístico-cultural em muitos destinos britânicos.

Além da abertura de novas atrações turístico-culturais, a turistificação da cidade intramuros pode ser notada nas mudanças em seu comércio varejista. City of York (1994) já mostrava que, em meados dos anos 1990, 80.000 metros quadrados de espaço comercial eram ocupados pelo comércio varejista de produtos especializados e de luxo, ao passo que menos de 10.000 metros quadrados eram destinados aos de conveniência e do dia-a-dia.

Isso faz com que o fenômeno apontado por Mount (2013) para as principais ruas comerciais (*high streets*) das cidades inglesas – sua ocupação por lojas de grandes redes e voltadas a um público de menor poder aquisitivo, quando comparadas com suas congêneres europeias – não se verifique em York. Cafeterias, redes de comida rápida (*fast food*), lojas de serviços financeiros, casas de apostas, lojas de descontos ou de preço único (*poundshops*, na Inglaterra), comércio de itens usados e de caridade; tudo isso está ausente da cidade intramuros, salvo raras exceções. Stonegate, por exemplo, a principal rua comercial de York, consiste em uma sucessão de joalherias, boutiques e lojas de porcelanas e cristais e de cosméticos de luxo.

E, ao contrário do que ocorre em outras cidades patrimoniais inglesas, a exemplo de Chester, o problema não é a vacância de lojas. City of York (2008, 2011) apontam que uma das fragilidades de York é a falta de espaço comercial na cidade intramuros, o que tem feito-a perder lojas e escritórios para concorrentes próximas.

A Stonegate, que segue o percurso de uma antiga via romana, concentra o comércio mais sofisticado da cidade intramuros. É nela que se percebe, com maior nitidez, o imbricamento do patrimônio cultural com o turismo e o consumo de luxo na cidade. Ou, como coloca Meethan (1996), é onde as narrativas espaciais (*spatial narratives*), maneiras de se compreender e interpretar a paisagem urbana como o repositório de um determinado conjunto de valores, mostram-se mais claras para o caso de York.

Contudo, os casos mais interessantes são os de Swinegate e de Stonegate Wall, logradouros que funcionam como um prolongamento de Stonegate. Antes áreas deterioradas e abandonadas, ocupadas, em parte, por pequenos ateliês e armazéns, os logradouros e suas edificações foram remodelados, nas últimas décadas, seguindo-se as diretrizes do Esther Report. Atualmente, a arquitetura, a infraestrutura e o mobiliário urbano desses logradouros seguem a linha do pastiche histórico, em alguns casos indistinguível do restante da cidade intramuros – edificações, calçamento, vasos de plantas etc. Isso se dá, inclusive, pelas diretrizes do poder público municipal, que só admite novas construções de “alto valor arquitetônico.” A Figura 02 ilustra o caso de Swinegate:



Figura 02. Swinegate, York. Fonte: York Archaeological Trust, 201-?.

Em suma, a cidade intramuros de York é um grande palco para o lazer, turismo e entretenimento, uma paisagem de consumo na qual os temas do patrimônio cultural e do comércio de luxo – e, conseqüentemente, do consumo sofisticado – afloram sob o rígido controle e regulação do poder público local.

Isso é particularmente evidente durante o Viking Festival, evento anual que ocorre durante a baixa estação turística, em fevereiro, e que chegou a sua trigésima edição em 2015. Composto por simulações de batalhas, cursos, palestras e caminhadas, o ápice do festival ocorre com a encenação de uma batalha entre vikings e anglo-saxões, em 1043, e a queima de uma réplica em tamanho natural de um barco viking, em pleno Rio Ouse. Ele é organizado pelo YAT com o apoio do poder público local. Trata-se da espetacularização da história em um evento facilmente “consumível” para turistas e visitantes.

Conclusões

A cidade intramuros é um caso de sucesso de políticas de desenvolvimento econômico local, baseadas no aproveitamento turístico da cultura e patrimônio

cultural. A presença de grandes monumentos, um conjunto arquitetônico e paisagístico singular, várias atrações turístico-culturais e um comércio varejista variado e sofisticado, aliada ao forte controle e regulação pública, permite que York adeque-se a novos padrões de turismo e de consumo pós-moderno. Na experiência de muitos turistas e visitantes, o patrimônio cultural, o consumo sofisticado e o lazer, turismo e entretenimento estão indissolúvelmente amalgamados.

Um ponto que chama a atenção, em York, é a preocupação demonstrada pelo poder público local em aumentar continuamente a oferta de atrações turístico-culturais da cidade intramuros, não obstante seu extenso acervo arquitetônico e comércio variado e sofisticado. Junto a isso, cabe qualificar o esforço para o aumento dessa oferta: tratam-se de atrações turístico-culturais voltadas à satisfação da demanda dos turistas e visitantes, mesmo que, em alguns casos, não haja nenhum acervo, apenas exposições e simulações.

Os pequenos parques temáticos com atavios culturais são o melhor exemplo disso. Aberta há poucos anos, a York's Chocolate History baseia-se no passado industrial da cidade, que chegou a abrigar mais de uma dezena de fábricas e fabriquetas de chocolate e guloseimas. A atração possui um acervo de objetos antigos ínfimo; ela é composta quase que totalmente por cartazes, vídeos, degustação de chocolates e simulações. O empreendimento, de propriedade da firma Continuum, que administra outras três atrações turístico-culturais na Inglaterra, contou com o apoio do poder público local, o que é aprovado pelos três empresários locais entrevistados; um deles resume a avaliação:

A York Minster é a principal [atração turística] de York; ela é o carro-chefe da promoção [turística]. (...) É importante que o poder público local [local council] apoie a criação e renovação de outras atrações, pois [elas] atraem mais turistas, fazem com que a cidade sempre tenha novas coisas para se fazer, e incentivam a permanência por mais dias na cidade. (...) O mesmo turista que vem para cá conhecer a importância e a história do York Minster pode pagar para visitar The York Dungeon, que é um show. (Entrevista em York, Dezembro de 2013).

Outro ponto importante – e que, mais uma vez, contrasta com o caso brasileiro – é a preocupação do poder público local com o “dia-a-dia” do destino turístico, como visto anteriormente. Ao contrário do que ocorre em várias cidades patrimoniais brasileiras, a ação pública garante um precinto seguro, limpo e com comércio de rua organizado. Toda e qualquer nova construção passa pelo rigoroso crivo do poder público local, cujo principal objetivo, nessa questão, é a manutenção da aparência histórica da cidade intramuros. Como visto, até mesmo a fachada e as vitrines das lojas estão sujeitas ao controle público.

Contudo, a avançada turistificação gera alguns problemas e reflexões. Um ponto preocupante é a crescente diferença entre a cidade intramuros e a

extramuros e a perda da função comercial (dia-a-dia) para os residentes locais. Crescentemente dependente do lazer, turismo e entretenimento, o precinto urbano-turístico deixa de atender à demanda dos residentes locais por habitação, compras e mesmo lazer.

Outro ponto que merece reflexão é o tipo de cultura passado aos clientes – em York, quase sempre assim chamados – das atrações turístico-culturais e o tratamento dado ao patrimônio cultural. Para um leigo, é impossível distinguir edificações medievais – há centenas delas no precinto – de muitos dos pastiches históricos, que, desde o Esther Report, parecem ser o único tipo permitido de novas construções na cidade intramuros. Há a sensação de cidade cenográfica em alguns logradouros comerciais, principalmente Swinegate, dado que tudo parece antigo no estilo, mas novíssimo na conservação.

Em York, a produção física do ambiente urbano liga-se à produção cultural do valor simbólico do lugar, já que esse último é necessário para dotar a cidade de capital cultural e, conseqüentemente, de vantagem competitiva sobre lugares concorrentes na busca de oportunidades de investimento e de atividades de lazer, turismo e entretenimento. O poder público local sempre se preocupou em reforçar o caráter histórico, cultural e patrimonial da cidade intramuros, mantendo, por exemplo, a escala humana e a aparência histórica de edificações isoladas e do casario civil de logradouros inteiros, mesmo tendo que recorrer ao pastiche, em alguns casos.

Avalia-se que a cidade intramuros de York é um caso de sucesso de políticas de desenvolvimento econômico que conjugam a preservação patrimonial ao fomento do lazer, turismo e entretenimento, tanto no que tange os grandes projetos quanto na regulação e controle do dia-a-dia do precinto urbano-turístico (limpeza urbana, segurança pública, controle urbano etc.). Isso não significa que não haja problemas; é nítida a segregação da cidade intramuros do restante de York, bem como é questionável a cultura e a interpretação patrimonial passada nas atrações.

Referências Bibliográficas

Anderson, Perry. (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bianchini, Franco. (1999). The relationship between cultural resources and tourism policies for cities and regions. Em Diane Dood, & Annemoon van Hemel. *Planning cultural tourism in Europe: a presentation of theories and*

- cases. Amsterdam: Boekman Foundation; Ministry of Education, Culture and Science.
- Borg, Jan van der, Costa, Paolo., & Gotti, Giuseppe. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23(2), 306-321.
- Brooks, Graham. (2008). Exploiting the benefits of World Heritage listing: Evora, Portugal, and Hoi An, Vietnam. Em Bruce Hayllar, Tony Griffin, & Deborah Edwards (Orgs.). *City spaces - tourist places: urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bryon, Jeroen., & Russo, Antonio Paolo. (2003). The tourist historic city. *Annals of tourism research*, 30(2), 492-494.
- Cheshire, West & Chester, Council. (201-?). *Chester one city plan 2012 - 2027*. Chester: Autor.
- City of York. (1994). *Development plan*. York: Autor.
- City of York. (2008). *City centre area action plan: sustainability statement*. York: Autor.
- City of York. (2011). *York economic strategy: 2011-2015*. York: Autor.
- Grammont, Anna Maria de. (2006). Ouro Preto: problemas de um patrimônio histórico no início do século XXI. *Revista turismo - visão e ação*, 8(3), 455-467.
- Griffin, Tony., Hayllar, Bruce., & Edwards, Deborah. (2008). Places and people: a precinct typology. Em Bruce Hayllar, Tony Griffin, & Deborah Edwards (Orgs.). *City spaces - tourist places: urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harvey, David. (2005). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Hayllar, Bruce., Griffin, Tony., & Edwards, Deborah. (2008). Urban tourism precincts: engaging with the field. In: Hayllar, Bruce., Griffin, Tony., & Edwards, Deborah (Orgs.). *City spaces - tourist places: urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hewison, Robert. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- Jansen-Verbeke, Myriam. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of tourism research*, 25(3), 739-742.

- Köhler, André Fontan. (2011a). Patrimônio cultural, turismo e gestão pública: exploração turística predatória e desvalorização patrimonial em Igarassu, Brasil. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 265-278.
- Köhler, André Fontan. (2011b). Políticas públicas de regeneração urbana, preservação do patrimônio e lazer e turismo: padrões de intervenção pública e avaliação de resultados no Pátio de São Pedro, Recife, 1969-2008. *Tese de Doutorado*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Leal, Claudia Feierabend Baeta (Org.). (2008). *As missões da Unesco no Brasil: Michel Parent*. Rio de Janeiro: IPHAN; COPEDOC.
- Leite, Rogerio Proença. (2005). Retradicionalização e gentrification. Em XXV Congresso ALAS: Asociación Latinoamericana de Sociología. Grupo de Trabajo: *Consumos Culturales: practicas, mercados y políticas*. Porto Alegre, 1-11. Mimeo.
- Maitland, Robert. (2006). How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978-2003. *Tourism management*, 27(6), 1.262-1.273.
- McKercher, Bob., & Du Cros, Hilary. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Meethan, Kevin. (1996). Consuming (in) the civilized city. *Annals of tourism research*, 23(2), 322-340.
- Moore, Rowan. (2014, 02 de Novembro de). The buildings that won the national lottery jackpot - the hits and misses. *The guardian*, Acessado em: 10 de Maio de 2015, de: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/nov/02/national-lottery-funding-buildings-won-jackpot-architecture-hits-and-misses>.
- Mount, Harry. (2013). *How England made the English: from why we drive on the left to why we don't talk to our neighbours*. London: Penguin Books.
- Office for National Statistics. (2011). *The sub-regional value of tourism in the UK in 2008*. Newport: Autor.
- Office for National Statistics. (2012). *Census result shows increase in population of Yorkshire and the Humber*. Newport: Autor.
- Office for National Statistics. (2013). *Regional profile of Yorkshire and the Humber - Economy, June 2013*. Newport: Autor..

- Russo, Antonio Paolo. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of tourism research*, 29(1), 165-182.
- Spirou, Costas. (2008). The evolution of the tourism precinct. Em Bruce Hayllar, Tony Griffin, & Deborah Edwards (Orgs.). *City spaces - tourist places: urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (1976). The effects of tourism on socio-cultural values. *Annals of tourism research*, 4(2), 74-105.
- Urry, John. (2002). *The tourist gaze*. Second edition. London: Sage.
- Volkerling, Michael. (1996). Deconstructing the difference-engine: a theory of cultural policy. *Cultural policy*, 2(2), 189-212.
- York Archaeological Trust. (201-?). *Jorvik Viking Centre: take hold of the past*. York: Autor.

Recebido em 15/04/2014
Aceito 29/11/2014