



O workshop *Turismo Responsável para um impacto mais inclusivo e positivo* insere-se na operação *Lugares Património Mundial do Centro*, promovida pela Turismo Centro de Portugal, em parceria com os municípios de Alcobaça, da Batalha, de Coimbra e de Tomar, a Universidade de Coimbra e o Ministério da Cultura, através da Direção Geral do Património Cultural e da Direção Regional de Cultura do Centro.

Esta é uma iniciativa que pretende valorizar e qualificar a experiência turística nos quatro lugares patrimoniais sedeados na Região Centro e integrados na lista de Património da Humanidade da UNESCO: o Convento de Cristo em Tomar, o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, o Mosteiro de Santa Maria da Vitória na Batalha e a Universidade de Coimbra - Alta e Sofia.

O workshop *Turismo Responsável para um impacto mais inclusivo e positivo* decorrerá durante nove dias na ESAD.CR em Caldas da Rainha, Portugal.

Convidamos todos os estudantes atualmente matriculados em programas de licenciatura, mestrado e doutoramento nas áreas do design em Instituições de Ensino Superior portuguesas a explorar e criar, com a orientação de consultores de design e turismo convidados pela FUTURO, projetos originais relacionados com os 4 Sítios do Património Mundial da Humanidade da Unesco na Região Centro de Portugal.

O workshop incluirá um grupo internacional de 25 estudantes de design da Zurich University of the Arts (ZHdK).

Os trabalhos resultantes serão incluídos numa apresentação pública junto dos vários promotores associados no 14 de setembro de 2019.

Este projeto conta com a colaboração da FUTURO, a Zurich University of the Arts (ZHdK) e a Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha (ESAD.CR)

# WORKSHOP INTERNACIONAL DE DESIGN

*Later that day I had lunch with author George Nelson, whose wisdom reached far beyond his expertness in architecture and industrial design. “George,” I asked, “what’s the worst thing – the most unproductive thing – a person can be?” “A tourist,” he replied immediately. Technically of course tourists are not unproductive from the standpoint of economically stressed places lamenting the costly disappearance of their tourist industry, but I found George’s response convincing at the time and still do. When I travel, I feel ill at ease – even guilty – unless some component of the trip is attached, however flimsily, to an assignment. (Caplan 2011: 146)*

O turismo é uma prática de considerável importância cultural e económica, sendo frequentemente descrito como um dos principais fenómenos da era moderna. Com um crescimento exponencial desde meados do século XIX, quando Thomas Cook aproveitou os recentemente disponíveis meios de transporte de massa para projectar os primeiros pacotes de viagens, o turismo tornou-se um dos principais agentes de desenvolvimento e um verdadeiro acelerador do progresso económico e social na maior parte dos destinos turísticos, particularmente no que diz respeito à sua contribuição económica.

A democratização do turismo é vista por alguns especialistas como um sinal de sucesso social. No entanto, em tempos do montanhismo de massas no Monte Everest onde alpinistas inexperientes se empurram uns aos outros para tirar *selfies*, e lucrativos alojamentos de curto prazo oferecidos por plataformas como o Airbnb levam ao despejo dos moradores dos centros de Lisboa ou Barcelona, o turismo (em demasia?) torna-se num campo de conflito que mostra quão fina é a linha entre os interesses económicos e o turismo responsável. As análises e os debates actuais sobre este tema vão desde pesquisas precisas até relatórios apocalípticos.

*A spectre is haunting our planet: the spectre of tourism. It’s said that travel broadens the mind. Today, in its modern guise tourism, it can also ruin landscapes, destroy communities, pollute the air and water, trivialise cultures, bring about uniformity and generally contribute to the continuing degradation of life in our planet. (Croall 1995: 1)*

O turismo deveria ser uma *opção de desenvolvimento económico sustentável*; o seu desenvolvimento deveria ser compatível com os princípios do desenvolvimento sustentável (Cronin, 1990). Como garantir a conservação e o uso responsável de recursos naturais, sociais e culturais para promover uma atratividade sustentável? Como é que as comunidades e os produtores locais podem participar do planeamento, desenvolvimento e controlo do turismo com o apoio do governo e da indústria, beneficiando do progresso económico que ele traz?

Nenhum outro grupo tem uma reputação tão consistentemente negativa quanto os turistas. A imagética animal é frequentemente usada na sua apresentação: rebanhos, enxames, bandos. Insensatos buscadores de prazer, em contraste com viajantes reais que procuram uma experiência e artefactos genuínos, além da participação no espírito dos lugares aonde vão. Onde quer que vão os turistas envolvem-se numa prática que é vista com grande desdém: compram recordações de várias ordens; vistas, lembranças, ou representações das coisas em si. Os turistas são então culpados pela sua satisfação com o inautêntico: raramente gostam do produto autêntico de uma cultura estrangeira (Boorstin, 1967). Mas não serão os turistas no seu comportamento mais específico

agentes de semiótica? Em todo o mundo, eles estão empenhados em ler as cidades, as paisagens e as culturas enquanto sistemas de signos.

Além disso, quando pensamos em turistas hoje precisamos pensar cada vez mais em turistas chineses. Representando o maior contingente nacional do mundo desde 2012, em 2016 os turistas chineses que viajaram para o estrangeiro gastaram mais de 250 mil milhões de dólares, o dobro do valor dos seus congêneres norte-americanos. Este número subirá acentuadamente até 2020, ano em que o número de chineses portadores de passaporte deverá ser o dobro daquele observado em 2018: 120 milhões ou 10% da população. Não só nos seus números assombrosos e apetite voraz por vistas e vendas mas também pela tantas vezes relatava perplexidade (para não dizer desrespeito) com costumes locais, os chineses representam um desafio para o turismo que nenhum continente se pode dar ao luxo de ignorar.

Os chineses também têm, em número cada vez maior, feito uma nova *Grand Tour* pela Europa, onde o entusiasmo e a aquisição são valorizadas acima de experiências agradáveis e relaxantes (The Economist 2016). Os chineses viajam pela Europa principalmente em grupos, de autocarro, com guias que falam mandarim ou cantonês. Dormindo em hotéis suburbanos e comendo principalmente comida chinesa, eles têm vindo a desenhar um mapa do Velho Continente a partir de pontos aparentemente não relacionados, tais como a varanda de Romeu e Julieta em Verona, os vinhedos de Bordéus, os casinos do Mónaco, um glaciar na Suíça e *outlets* de fábrica em Metzingen, na Alemanha. Países periféricos como a Grã-Bretanha ou Portugal são preteridos em favor de sítios pequenos da Europa Central como o Luxemburgo: é mais fácil lá chegar, ver, comprar e seguir em frente, além de se gabar de ter visitado - ao vivo nas redes sociais ou após o regresso a casa. De sítios a cidades, de regiões a países, como é que a Europa se está a preparar para ser “descoberta” a uma escala sem precedentes?

Como é que a reflexão e a prática do design podem contribuir para esta problemática, e criar um impacto mais inclusivo e positivo? Este workshop foca-se na questão do impacto do turismo hoje, abordando os seus aspectos económicos, ambientais e culturais, bem como os seus representantes e estereótipos.

Em colaboração com os líderes locais do workshop, o grupo de estudantes internacionais abordarão de forma crítica e criativa o assunto e:

- analisar o fenómeno existente
- reconhecer diferentes realidades e necessidades
- explorar outros comportamentos e práticas
- desencadear pontos de vista críticos e propor ideias instigantes
- elaborar cenários pouco convencionais
- criar novos formatos, interações e/ou serviços
- inovar e propor uma nova perspectiva

## OBJETIVOS PRINCIPAIS

- Reflectir sobre o impacto do turismo na economia, cultura e sociedade de um determinado sítio.
- Reflectir estrategicamente sobre o papel que o merchandising desempenha na promoção de um sítio específico, reinterpretando-o como um instrumento para melhorar a atractividade do

local, criar valor cultural e social, aumentar a produção local, promover o uso responsável de recursos, qualificar ofertas locais, gerar valor económico e criar oportunidades de significado novas e inesperadas.

- Explorar como a experiência de visitar, lembrar e evocar monumentos e sítios históricos foi em si mesma projectada, e como a representação de novos símbolos foi criada.
- Promover a tomada de consciência a nível local, nacional e internacional da relevância histórica e importância contemporânea dos sítios culturais.
- Promover a adoção de recursos, materiais, conhecimentos e competências locais, bem como a melhoria das indústrias, processos e produtos existentes associados aos territórios adjacentes.
- Acrescentar valor à economia regional ao redesenhar ou introduzir cadeias produtivas circulares que melhorem os recursos e fortaleçam as relações entre agentes e fornecedores existentes na região.
- Provocar uma compreensão e apreciação tanto material e imaterial.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar, a nível local, nacional e internacional, para a relevância histórica e a importância contemporânea dos Sítios de Património Mundial da UNESCO do Centro de Portugal;
- Melhorar a qualidade visual e material dos souvenirs icónicos associadas a esses sítios;
- Desenvolver a promoção/comunicação de ofertas turísticas e comerciais regionais associadas aos quatro sítios do Património Mundial, promovendo ações de integração, consciencialização e mediação junto dos diversos agentes locais relacionados a esses setores;
- Promover a adoção de recursos locais, materiais, conhecimento e perícia, bem como a melhoria das indústrias, processos e produtos existentes associados aos territórios adjacentes aos 4 sítios do Património Mundial;
- Acrescentar valor à economia regional redesenhando ou introduzindo cadeias produtivas que melhorem os recursos e fortaleçam as relações entre os atores e fornecedores existentes na região;
- Contribuir para a promoção da marca do Património Mundial entre as partes interessadas.
- Desenvolver novas propostas originais de produtos, interfaces de comunicação e experiências que evoquem a memória ou promovam elementos identitários, históricos e icónicos associados aos 4 sítios do Património Mundial do Centro de Portugal:
- Explorar e discutir como os souvenirs, mas também as experiências de visitar, lembrar e evocar monumentos e patrimónios foram projetadas;
- Refletir sobre o impacto contemporâneo do turismo na economia, cultura e sociedade de um determinado local, cidade ou região;
- Analisar e identificar o potencial criativo, industrial e de mercado dos territórios dos Património Mundial da UNESCO;
- Reflectir estrategicamente sobre o papel que o merchandising desempenha na promoção do Centro de Portugal, reinterpretando-o como um instrumento para melhorar a atractividade dos sítios do Património Mundial da região, aumentar o número de visitantes, gerar valor económico e qualificar ofertas turísticas, mas acima de tudo criar novas oportunidades de significado, mesmo de forma muitas vezes inesperada;
- Fomentar uma pesquisa interdisciplinar de design e o intercâmbio de práticas entre estudantes da ZHdK e das escolas portuguesas de design.

# TERRITÓRIOS

A oficina está centrada nos 4 sítios Patrimónios da Humanidade da UNESCO na região Centro de Portugal, aqui listados de acordo com as suas datas de inscrição: Convento de Cristo, Tomar (1983); Mosteiro da Batalha, Batalha (1983); Mosteiro de Alcobaça, Alcobaça (1989); Universidade de Coimbra - Alta e Sofia, Coimbra (2013).

A história destes quatro locais está entrelaçada com a história de Portugal, um estado fundado por cruzados cristãos a partir de conquistas sucessivas de territórios que estiveram sob domínio muçulmano desde o século VIII, reconhecido pela primeira vez como reino independente em 1143. Estes sítios representam também o poder da Igreja Católica em Portugal e a concepção da Europa como um continente cristão. O Convento de Cristo de Tomar e o Mosteiro de Alcobaça celebram as conquistas territoriais do primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, além de representar a influência de duas entidades políticas e religiosas com presença em toda a Europa: a Ordem dos Templários no primeiro e a Ordem de Cister no segundo. O Mosteiro de Santa Maria da Vitória, conhecido como o Mosteiro da Batalha, celebra a vitória do Rei D. João I sobre o exército castelhano na batalha de 1385 de Aljubarrota, que teve lugar na sua proximidade. Este exemplo maior do estilo gótico internacional é também um testemunho da consolidação de Portugal como um reino independente. Em Coimbra, a antiga Sé e o Mosteiro de Santa Cruz foram ambos fundados no século XII, com o último a abrigar os túmulos da primeira dinastia real portuguesa; os vários colégios do núcleo da Sofia reflectem a presença das ordens religiosas, especialmente dos Jesuítas, na fundação e na vida da universidade mais antiga de Portugal. O último dos 4 sítios a sere inscritos na lista da Unesco também é o mais complexo em termos de estruturas construídas, estilos arquitectónicos e, crucialmente, no seu significado histórico e contemporâneo.

Para saber mais sobre cada site: [www.patrimoniomundialdocentro.pt/pt/patrimonio/](http://www.patrimoniomundialdocentro.pt/pt/patrimonio/)

## DIMENSÕES DA OFICINA

Os alunos escolherão um de três workshops coordenados pelos líderes de acordo com uma de três dimensões: Construir, Desconstruir, Preservar. Estas três dimensões sugerem caminhos, metodologias e resultados específicos através dos quais o design pode fomentar o turismo responsável nos 4 Sítios do Património Mundial, desafiando os alunos a abordar, analisar e reagir ao mesmo território a partir de uma variedade de perspectivas.

### CONSTRUIR

Este workshop é dedicado à criação de experiências e artefactos culturalmente significativos associados a cada um dos sítios. Centrada na ideia do encontro, esta dimensão explora as formas como os visitantes constroem e mantêm laços com cada sítio. Estes podem ser mais imediatos e sensoriais, mas também mais conceptuais, até intelectuais, variando de associações concretas a relações mais abstractas a um dado lugar e tempo. No seu processo e resultados, este workshop adota uma abordagem mais directa para a produção de significado através de objetos tangíveis, bem como através do design de serviços relacionados com visitar/viver nas redondezas de cada um dos locais.

### DESCONSTRUIR

Este workshop instiga os alunos a observar, analisar e reagir criticamente às histórias frequentemente contestadas de cada sítio. Evoca também outros temas e discussões maiores, tais como: choques passados e presentes de religiões/civilizações, identidade nacional e narrativas pós-impe-

riais/coloniais, inclusão e exclusão de minorias, ou o papel duradouro da propaganda estatal do Estado Novo na cultura visual e material local e nacional. Menos preocupado com a criação de artefatos tangíveis, este workshop irá desafiar os alunos a propor novas leituras, experiências e perspectivas para cada local, empregando modelos de design especulativos, performativos e até mesmo fictícios.

### PRESERVAR

Este workshop concentra-se em explorar, fomentar e manter as comunidades que vivem nos territórios de cada local. Tanto quanto o património construído protegido pela Unesco, o conhecimento e os costumes dos habitantes da região também merecem ser conhecidos, reconhecidos, interpretados e até mesmo praticados por seus visitantes. Ofícios tais como como cerâmica, a pastelaria, a escultura em pedra ou a cestaria desempenham um papel central em muitas das vidas dessas comunidades, muito além de serem os seus principais meios de subsistência. Através da aplicação de estratégias e iniciativas de design adequadas que atendam às necessidades dessas comunidades e aos desejos dos turistas, os participantes do workshop poderão aprender como aproveitar ao máximo os recursos naturais e humanos da região.

## INFORMAÇÕES

### FORMATO

- 9 dias contínuos, de 6 a 14 de setembro de 2019
- Baseado em trabalho de campo com base, com excursões e visitas no âmbito do tema
- 3 workshops paralelos explorando diferentes perspectivas, com aprox. 10-15 alunos cada
- 6 de setembro: introdução de tópicos e grupos (manhã), visitas (tarde)
- 7/8 de setembro, visitas
- 9 a 13 de setembro, workshop em grupos
- 14 de setembro, apresentação e discussão
- 20 de setembro, apresentação dos resultados em Zurique

### LOCAL

Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha (ESAD.CR)

### PARCEIROS DO WORKSHOP

Turismo do Centro de Portugal  
 IP Leiria - ESAD.CR  
 Futuro Sustentável - Associação Cultural  
 Zurich University of the Arts (ZHdK)

### LÍDERES DO WORKSHOP

Carla M. Cardoso  
 Estúdio Pedrita: Pedro Ferreira e Rita João  
 Frederico Duarte  
 The Home Project Design Studio: Álbio Nascimento e Kathi Stertzig



### OS PARTICIPANTES ELEGÍVEIS DEVEM:

- ter 18 anos no momento da inscrição;
- estar matriculados numa licenciatura, mestrado ou doutoramento em design numa Instituição de Ensino Superior portuguesa;
- falar inglês fluentemente;
- frequentar a duração total do workshop.

### INFORMAÇÃO IMPORTANTE

- a participação no workshop é gratuita;
- o transporte entre o local do workshop e os 4 sítios da Unesco (Coimbra, Tomar, Alcobaça e Batalha) será garantido pela organização;
- os participantes serão responsáveis pelas suas despesas com alimentação, alojamento e transporte para o local do workshop;
- a seleção dos participantes será feita com base em portfolio e carta de motivação (não superior a 500 palavras).
- todas as criações produzidas no âmbito do workshop ficarão propriedade da Turismo do Centro de Portugal, que as poderá utilizar, para fins promocionais.

### PRAZO DE INSCRIÇÃO

19 de Julho de 2019.

Os candidatos seleccionados serão anunciados no início de Agosto.

### FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO

<https://form.jotformeu.com/91615321115345>

### INFORMAÇÕES E PERGUNTAS

[info@futuro.org.pt](mailto:info@futuro.org.pt)

### REFERÊNCIAS

Caplan, R. (2011). 'In Praise of the good-for-nothing' *Useless*. Lisbon: Babel

Boorstin, D. (1987). *The Image*, New York: Atheneum

Croall, J. (1995) *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*. London: Calouste Gulbenkian Foundation

Cronin, L. (1990) 'A strategy for tourism and sustainable developments'. *World Leisure and Recreation* 32(3), 12–18

'A new Grand Tour' (2010, December 16). *The Economist*. Available at:

<http://www.economist.com/christmas-specials/2010/12/16/a-new-grand-tour>

Dahlgren, K., Foreman, K., & Eck, T. (2005). *Universal experience: Art, life and the tourist's eye*.

New York: DAP.



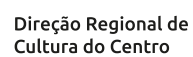
Promotores



Co-Financiamento

Parceiro Estratégico

Colaboração Institucional



Conceção e Produção

