



Maria Cristina Ferreira Perestrelo e Merendeiro

O GUIA INTÉRPRETE PERSPETIVAS E PAPEL NA DINAMIZAÇÃO TURÍSTICA DO PATRIMÓNIO CULTURAL DA ALTA DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado Lazer, Património e Desenvolvimento, orientada pelo Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos, apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Março 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

O GUIA INTÉRPRETE PERSPETIVAS E PAPEL NA DINAMIZAÇÃO TURÍSTICA DO PATRIMÓNIO CULTURAL NA ALTA DE COIMBRA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	O GUIA INTÉRPRETE PERSPETIVAS E PAPEL NA DINAMIZAÇÃO TURÍSTICA DO PATRIMÓNIO CULTURAL NA ALTA DE COIMBRA
Autor/a	Maria Cristina Ferreira Perestrelo e Merendeiro
Orientador/a	Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Júri	Presidente: Doutor João Luís de Jesus Fernandes Vogais: 1. Doutora Claudete Carla de Oliveira Moreira 2. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Data da defesa	23-3-2017
Classificação	18 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

“A Sabedoria é quando praticamos os conhecimentos”

Leonor Perestrelo Merendeiro, 9 anos

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho é, como a minha vida, uma longa e aventureira viagem na companhia de quem comigo tem partilhado experiências, marcadas por desassossegos e incertezas, mas, muito especialmente, pela paixão de estar viva e com a alma cheia. Entendo-a como uma viagem de aprendizagens, reflexo do que sou e, com muito, ainda, por descobrir.

A todas estas pessoas, muito obrigada por continuarem a meu lado, nesta viagem sem destino. Agradeço a todos os que, direta e indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho, em especial:

- Ao meu orientador Professor Doutor Norberto Santos, pela disponibilidade, pelos incentivos e pelos comentários pertinentes e essenciais na orientação do trabalho;
- Ao Vice-reitor Luís Filipe Menezes e à coordenadora do Turismo UC, Mercedes Gonçalves, pelo apoio, pela compreensão e disponibilização total do Turismo UC na concretização deste trabalho;
- Aos Guias que, prontamente aceitaram dar o seu precioso contributo no preenchimento dos questionários, em particular aos que se cruzaram no meu caminho e me deram a conhecer um pouco mais do seu dia a dia profissional;
- Ao Sérgio Flores, sempre presente com a sua boa disposição, força e incansável nos conselhos muito perspicazes;
- À minha querida irmã Lina, à Helena Galante e à Ana Joel que, particularmente na reta final, muito me ajudaram e ampararam as minhas ansiedades; à Marina, pela sua ajuda, disponibilidade e solidariedade académica;
- À minha querida amiga Cristina Barroco que, embora distante, está sempre presente nas angústias e nas incertezas, nos bons conselhos e nas alegrias, que sempre me levam a bom porto;
- À minha família, pilar da minha vida, que sempre me acompanhou neste percurso e, de muitas maneiras, me apoiou e consolou nos períodos mais difíceis;
- Aos meus pais, a quem devo o que hoje sou, sempre me incentivaram no meu percurso académico e me aconchegaram em todos as etapas da minha vida;
- E, por fim, ao Júlio, meu marido, companheiro e porto de abrigo nesta viagem, durante a qual, muitas vezes, foi pai e mãe. Às minhas amadas filhas, Leonor e Margarida, que mais sentiram a ausência da minha presença e, na inocência da idade, tantas vezes me confortaram e desculparam pela privação dos momentos em família.

RESUMO

Detentora de um vasto património cultural e arquitetónico, associado a acontecimentos da história nacional e embutido de tradições vivas e conhecimento científico, a Universidade de Coimbra tem como missão tornar-se num polo agregador de turismo na Alta coimbrã, envolvendo não apenas a comunidade académica, mas também a comunidade e os *stakeholders* locais. De um modo muito particular, na presente dissertação, os guias intérpretes são o objeto de estudo para se aferir sobre o papel que podem desempenhar na concretização da missão, que a Universidade de Coimbra deve assumir na sua relação com a cidade, enquanto destino turístico cultural e urbano. A presença diária dos guias intérpretes na Alta, acompanhando grupos de visitantes das mais diversas origens, a perceção empírica da influência que detêm sobre estes visitantes e o impacto efetivo no dia a dia da gestão das visitas turísticas ao património da Universidade de Coimbra, suscitou uma forte vontade em desenvolver este trabalho. É nítida a incipiente informação sobre o paradigma desta relação Universidade de Coimbra/Guia intérprete e a necessidade de se encontrarem oportunidades qualificadoras dos serviços turísticos prestados aos visitantes.

O papel de mediador e intérprete de paisagens culturais, robustece a importância que o guia tem, na sua interação com os lugares de visita e entre estes e os turistas que acompanha.

Neste âmbito e, pautado por uma análise de conceitos caracterizadores do território que insere a atuação do guia intérprete, foi aplicado um questionário ao universo de guias listados na base de dados do Turismo UC – responsável pela gestão das visitas turísticas à Universidade de Coimbra. Será, portanto, efetuada uma análise dos dados dos questionários aplicados, precedida pela análise de dados sobre o número de visitantes ao seu património. Considerando-se relevante para o enriquecimento deste estudo, serão apresentados alguns contributos resultantes da experiência profissional da autora.

Palavras-chave: Guia intérprete, Visitas guiadas, Turismo Cultural, Universidade de Coimbra, Património Mundial, Alta de Coimbra, Destino turístico

ABSTRACT

Possessing a vast cultural and architectural heritage, as well as being affiliated with events of national history and embedded in living tradition and scientific knowledge, the University of Coimbra, embraces a mission to become a tourist center in Alta coimbrã (upper Coimbra), which integrates not only the academic community but also a local community along with stakeholders. Particularly, the present dissertation focuses on studying interpreter guides and assess the role they can play in the accomplishment of the mission mentioned above, which the University of Coimbra should assume in its commitment to the city as a destination of cultural and urban tourism. The daily presence of interpreter guides in Alta coimbrã which accompanies groups of visitors from a wide range of backgrounds, the perception of empirical influence on these visitors, likewise, the effective impact of day-to-day management of tourist visits to the heritage of the University of Coimbra, aroused a strong desire to develop this study. The incipient information about the paradigm of this relationship University of Coimbra / Guide interpreter and the need to find suitable opportunities of tourism services provided to visitors is clear. The role of mediator and interpreter of cultural landscapes, strengthens the importance that the guide endures in their interaction with places of visit, and consequently between these and the accompanying tourists.

In this context, and based on an analysis of concepts characterizing the territory which enclosures the performance of the guide interpreter, a questionnaire was applied to the guides listed in the database of Tourism UC - responsible for the management of tourist visits to the University of Coimbra. Therefore, an analysis of the data of the questionnaires applied will be carried out, preceding by an analysis of data on the number of visitors to its patrimony. Several contributions resulting from the author's professional experience will be presented, acknowledging relevancy to the enrichment of this study.

Keywords: Interpreter Guide, Guided tours, Cultural Tourism, University of Coimbra, World Heritage Site, Alta de Coimbra, Tourist destination

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	6
SIGLAS E ANACRÓNIMOS.....	9
INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Contextualização e apresentação dos Objetivos do Estudo.....	10
1.2 Metodologia de investigação.....	11
1.3 Estrutura do trabalho.....	12
ENQUADRAMENTO CONCETUAL.....	16
2 TURISMO CULTURAL.....	18
2.1 Turismo e Cultura.....	19
2.1.1 Coimbra, um destino turístico cultural e urbano?.....	29
2.1.2 Turismo Cultural.....	33
2.2 Património Cultural Vs Património Mundial.....	45
2.2.1 Breve resenha histórica sobre a evolução da Alta de Coimbra.....	53
3 A GESTÃO DO DESTINO TURÍSTICO.....	58
3.1 Gestão Estratégica e Competitividade dos destinos turísticos.....	62
3.2 A gestão estratégica do Património Mundial enquanto destino turístico: que desafios e oportunidades?.....	67
4 O GUIA INTÉRPRETE.....	72
4.1 A Evolução do papel do Guia Intérprete.....	75
4.2 Storytelling.....	82
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	85
5 A METODOLOGIA.....	86

5.1	Contribuições da Experiência Profissional para uma Análise de Dados (Análise Qualitativa).....	87
5.2	A Entrevista por Questionário aos Guias de Turismo (Análise Quantitativa).....	88
5.2.1	Estrutura da Entrevista por Questionário	90
	ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA.....	94
6	ANÁLISE DE DADOS SOBRE OS VISITANTES DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA .	95
6.1	Número de Visitantes à Universidade de Coimbra.....	96
7	ANÁLISE DE RESULTADOS DA ENTREVISTA.....	104
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
8	CONCLUSÕES.....	136
8.1	Principais Conclusões	136
8.2	Contributos do Ponto de Vista Teórico e Prático.....	142
8.3	Limitações	143
8.4	Recomendações para investigações futuras.....	143
	BIBLIOGRAFIA.....	145
	ANEXOS.....	157
	ANEXO I – Principais Convenções/Recomendações da UNESCO	158
	ANEXO 2 – Guião da Entrevista por Questionário	161
	ANEXO 3 – Transcrição das respostas às perguntas 22 e 23.....	167

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipologia dos turistas; Modelo de Stanley Plog	23
Figura 2 – Tipologias de turistas estabelecidas por Valene Smith, em 1977, de acordo com o tipo de lazer	24
Figura 3 – Tipologias de turistas estabelecidas por Valene Smith, em 1989, de acordo com expectativas e o grau de adaptação às normas.....	24
Figura 4 – Determinantes psicológicos que estão na base das motivações dos turistas - Burns	27
Figura 5 – Caracterização turística de Coimbra (2014).....	31
Figura 6 – Estados de autenticidade, segundo Cohen (1984).....	41
Figura 7 – Turismo no Mundo – uma atividade em contínuo crescimento - UNWTO	43
Figura 8 – Desafios globais para uma estratégia a 10 anos.....	44
Figura 9 – Circuitos turísticos em Portugal com passagem por Coimbra, promovidos por OT’s	51
Figura 10 – Área do Bem <i>Universidade de Coimbra, Alta e Sofia</i> inscrito na Lista do Património Mundial.....	56
Figura 11 – Modelo conceitual da competitividade de um destino proposto por Brent Ritchie e Geoffrey Crouch	59
Figura 12 – Os 6 A’s que compõem o núcleo do destino turístico	60
Figura 13 – A roda dinâmica dos <i>stakeholders</i> de um destino turístico	67
Figura 14 – Conceitualidade do papel do Guia, segundo Cohen	79
Figura 15 - Indicadores de atendimento turístico em Coimbra 2015/2016.....	97
Figura 16 – Visitantes à UC de 2013 a 2016.....	98
Figura 17 – Tabela comparativa do número de visitantes à UC, por mês e por tipo, em 2015/2016.....	99
Figura 18 – Principais nacionalidades dos visitantes à UC em 2015.....	100
Figura 19 – Principais nacionalidades dos visitantes à UC no 1º trimestre de 2015 e 2016.....	101

Figura 20 – Gráfico comparativo do primeiro trimestre 2015/2016:	101
Figura 21 – Distritos de residência dos inquiridos	105
Figura 22 – Principais pontos de paragem/passagem dos itinerários que integram o destino Coimbra (por prioridade).....	106
Figura 23 - Locais de passagem/paragem dos principais itinerários turísticos que incluem o destino Coimbra.....	107
Figura 24 – Visitas guiadas mensalmente a Coimbra, por guia de turismo	109
Figura 25 – Meses do ano em que os guias acompanham mais visitas em Coimbra.....	110
Figura 26 – Meses do ano em que os guias acompanham menos visitas em Coimbra.....	110
Figura 27 – Principais nacionalidades dos grupos acompanhados pelos guias	111
Figura 28 – Nacionalidades dos grupos de visitantes acompanhados pelos Guias.....	112
Figura 29 – Forte relação entre período temporal e nacionalidade – Sim/Não?	112
Figura 30 – Meses de maior número de visitas dos grupos de visitantes por nacionalidade	113
Figura 31 – Distribuição dos grupos de visitantes das nacionalidades que mais visitam a UC acompanhados pelos guias inquiridos	114
Figura 32 – Tempo de permanência por nacionalidade dos visitantes em Coimbra.....	115
Figura 33 – Classificação da opinião geral dos grupos de visitantes sobre o destino turístico Coimbra, apurada pelos guias que os acompanham	116
Figura 34 - Classificação da opinião dos grupos de visitantes sobre o destino turístico Coimbra, apurada pelos guias que os acompanham (por nacionalidade)	117
Figura 35 – Mapa de localização dos 15 M.ET's analisados	118
Figura 36 – Principais M.ET's visitados pelos grupos acompanhados pelos guias inquiridos (por prioridade).....	119
Figura 37 – Três M.ET's mais visitados pelos grupos acompanhados pelos guias	120
Figura 38 – Grau de atratividade dos M.ET's na perspetiva que os guias têm relativamente à satisfação dos turistas	121
Figura 39 – M.ET's com maior atratividade na perspetiva do turista	123
Figura 40 – Grau de atratividade dos M.ET's na perspetiva pessoal dos guias inquiridos .	123

Figura 41 – Gráfico comparativo das perspetivas do turista e do guia face ao grau de atratividade dos M.ET's (C4 e C5)	124
Figura 42 – Gráfico comparativo das perspetivas do turista e do guia face ao grau de atratividade dos M.ET's (C1 e C2)	125
Figura 43 – Avaliação da oferta turística do NHC na relação do guia com o turista	126
Figura 44 – Avaliação da oferta turística do NHC: critérios pior e melhor avaliados.....	127
Figura 45 – Explicitação dos problemas a resolver para a melhor qualificação dos 14 M.ET's considerados, segundo os Guias	133
Figura 46 – Principais elementos e procedimentos a corrigir nos M.ET, apontados pelos guias inquiridos	134

SIGLAS E ACRÓNIMOS

AGIA – Associação de Guias-Intérpretes do Alentejo

AGIC – Associação de Guias-Intérpretes e Correios de Turismo

ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education

DMO – Destination Marketing Organization

DMC – Destination Management Company

FEG – European Federation of Tourist Guides Associations

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

M.ET – Monumentos/Espaços Turísticos

NHC – Núcleo Histórico de Coimbra

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

OT – Operador Turístico

PIB – Produto Interno Bruto

SNATTI – Sindicato Nacional de Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes

TALC – Tourism Area Life Cycle

Turismo UC – Turismo da Universidade de Coimbra

UC – Universidade de Coimbra

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

WHS – World Heritage Site

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DO ESTUDO

Viajar é um hábito fortemente enraizado na vida das sociedades atuais. O rápido crescimento do fenómeno da globalização facilitou a comunicação entre regiões e comunidades, gerando um fluxo constante de deslocações de pessoas, independentemente das motivações – lazer, trabalho, saúde, visitas a familiares ou amigos, compras, e outros, do tempo – longa duração ou *short break* – e do espaço – à escala regional, nacional ou internacional.

Consequentemente, estas mudanças refletem-se na evolução do crescimento do turismo, criando necessidades ao nível do planeamento urbano, do ordenamento do território, da gestão de processos de diferentes tamanho e intensidade, do maior cuidado com a limpeza urbana e segurança, da conservação do património, bem como da preservação da identidade e da redução dos desvios à autenticidade dos lugares de visita. O envolvimento e participação dos *stakeholders* locais (Santos, 2014b), neste processo, é decisivo para a criação da imagem do lugar, da qual depende a capacidade atrativa e competitiva do destino turístico.

Dos diversos *stakeholders* locais, o guia intérprete apresenta-se, quando é integrado na visita, como o elo intermediário entre o destino e os visitantes que o frequentam e que nele procuram experiências e emoções, desempenhando um papel de destaque na sua promoção.

É este o caso da Alta de Coimbra, destino de turismo cultural urbano por excelência, com um grande fluxo de visitantes diários.

A Alta de Coimbra representa um único, mas diverso importante conjunto patrimonial, material e imaterial, classificado desde 2013, pela UNESCO, como Património Mundial da Humanidade. Sendo a Universidade de Coimbra detentora da maior parte deste património, é desejável que existam estratégias concertadas para a promoção conjunta do mesmo, de forma sustentável e tendo em conta os agentes turísticos que aqui intervêm.

A proposta de trabalho para esta dissertação pretende analisar o papel do guia intérprete que recebe e acompanha a maioria dos grupos organizados por operadores turísticos neste destino, procurando responder a questões como:

- que perspetiva têm do turismo em Coimbra?
- como definem o produto turístico Universidade de Coimbra (UC)/Coimbra?

- Que tipo de turistas acompanham? Que locais visitam?

A relação profissional com os guias intérpretes na Alta Universitária, a perceção do fluxo turístico, gerado particularmente em torno da Universidade de Coimbra (UC) e das oportunidades potenciais e dificuldades sentidas, suscitaram o interesse na realização de um estudo mais aprofundado e determinaram o rumo do presente estudo.

Objetivos do estudo

Como objetivo geral desta dissertação, pretende-se proporcionar ao Turismo UC, responsável pela gestão das visitas turísticas à Universidade de Coimbra, ferramentas e/ou informações pertinentes que contribuam para dinamização da Alta, seu território de atuação, através da oferta ao visitante, de um destino de qualidade e uma experiência única na vivência do espaço, da cultura, da história e das estórias. Estes resultados, devem também contribuir para futuramente se definirem estratégias/propostas de ação que promovam o Património Cultural do Núcleo Histórico de Coimbra/Universidade de Coimbra no seu conjunto e enquanto produto turístico de referência, tendo o guia intérprete como veículo de comunicação determinante.

Neste sentido, com vista à prossecução do acima referido, o trabalho deverá permitir:

- Conhecer o trabalho do guia intérprete na qualidade de agente impulsionador do produto turístico – Alta de Coimbra e, em simultâneo, influenciador na atração do turista pelo património;
- Identificar as potencialidades da Alta de Coimbra para a definição de uma estratégia de promoção turística deste destino;
- Identificar as necessidades da Alta de Coimbra para a definição de uma estratégia de promoção turística deste destino;
- Definir qual o papel do guia intérprete na valorização, dinamização e divulgação da Alta de Coimbra, enquanto Património único e herança cultural da Comunidade UC e do Património Mundial, enquanto *Universidade de Coimbra, Alta e Sofia*.

1.2 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A escolha de um método orientado para o trabalho a desenvolver é essencial para a prossecução dos objetivos propostos, promovendo a mobilização integrada de saberes empíricos e conhecimento científico com vista à compreensão das questões em análise e respetivos resultados.

Assim, como metodologia de trabalho de investigação do presente estudo, elencam-se quatro passos importantes para a apresentação de resultados:

- 1- A revisão de literatura nas áreas entendidas como pertinentes para o melhor entendimento das temáticas: turismo cultural, património cultural, gestão dos destinos turísticos e profissão de guia intérprete nos diferentes papéis que representa;
- 2- O contributo da experiência profissional através da realização informal de entrevistas a pessoas/entidades, que tem promovido contactos diários com a área de estudo a que se propõe o presente trabalho de investigação;
- 3- A análise dos dados estatísticos sobre o número de visitantes/nacionalidades à Universidade de Coimbra;
- 4- A realização de entrevistas, por questionário, aos guias intérpretes que mais frequentemente acompanham grupos de turistas à Alta de Coimbra, que permitirá uma análise qualitativa e quantitativa de conteúdo e interpretativa da perspetiva do próprio guia.

De acordo com a metodologia definida a dissertação foi estruturada como a seguir se descreve.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação assenta em dois pilares fundamentais – o **Guia intérprete** e a espacialidade da sua ação, circunscrita à **Alta de Coimbra**, no âmbito da patrimonialidade desta. Para isso está estruturada de acordo com o que se passa a explicitar.

A introdução, na qual se procede à contextualização dos conteúdos e definição de objetivos do estudo e à explicitação da metodologia aplicada no seu desenvolvimento, apresenta as quatro partes em que se divide a dissertação e que estão estruturadas do seguinte modo:

A parte I corresponde ao enquadramento concetual das temáticas correlacionadas com a problemática e desenvolve-se ao longo de três capítulos distintos.

O capítulo I diz respeito à natureza dos conceitos que caracterizam a espacialidade e temporalidade do território, foco de concentração da atividade do guia intérprete. Partindo do binómio turismo e cultura, relacionam-se os conceitos, por um lado com a atividade turística atratividade do território e, por outro lado, evocam-se as motivações dos visitantes face às

dinâmicas da oferta local. No que concerne à satisfação dos visitantes na sua relação com as suas motivações, verificar-se-á que esta depende do carácter multiatrativo da oferta turística, em função da qual é avaliada a satisfação da experiência global da visita. A multiatração dos destinos culturais é, muitas vezes, associada aos centros urbanos (Caldeira, 2014), pelo que esta análise é desenvolvida num subcapítulo centrado no destino turístico de Coimbra.

Neste contexto, alude-se ao denominado “Novo Turista” (Poon, 1993) para se caracterizar o turista urbano, mais exigente e com hábitos culturais que se identificam com as atrações de um destino urbano cultural, como se procura explicitar no caso da cidade de Coimbra. A caracterização deste centro urbano é importante porque contribui para um maior entendimento da relação que os guias intérpretes estabelecem com o território e neste, com os visitantes que acompanham. Da descrição efetuada destaca-se a valorização do seu património, tangível e intangível e, na perspetiva turística, as variações das imagens (re)criadas com base na pluralidade atrativa do destino. A este propósito, refere-se a importância do *branding* de lugares enquanto estratégia para a sustentabilidade e posicionamento da marca do destino, tendo neste caso o património como recurso principal.

A análise da conceitualidade do turismo cultural integra ainda as noções de autenticidade e identidade de um lugar (MacCannell, 1976) e a experiência de viagem motivada pelas vivências com o lugar e com a comunidade acolhedora.

Termina-se este capítulo correlacionando o património cultural e património mundial com a construção de identidades e que, por isso mesmo, devem ser valorizados e preservados no tempo e espaço. É novamente neste ponto que Coimbra é referida, dando destaque à sua integração na Lista da UNESCO e caracterizando-a ao nível do conjunto patrimonial classificado – *Universidade de Coimbra, Alta e Sofia*.

O capítulo II aborda a complexidade da noção de destino turístico, identificando os diferentes fatores de valorização do destino (Moreira, 2013), assentes num planeamento estratégico eficaz (Rabassa-Figueras, 2012) e atento aos interesses e responsabilidades dos *stakeholders* envolvidos no processo. Deste modo, se fundamenta a importância do turismo para a sustentabilidade e a competitividade do destino turístico, cujo sucesso depende essencialmente das dinâmicas geradas em torno da formação do destino e da sua capacidade de reinvenção atrativa.

O crescimento acentuado do turismo cultural, deu enfoque à importância da gestão do património e, em particular, da marca *Património Mundial, World Heritage Site* (WHS) que, no caso de Coimbra, contribuiu para o aumento do fluxo turístico não só na Alta Universitária, mas também no centro urbano envolvente onde a atuação do guia intérprete é mais intensa.

O capítulo III debruça-se sobre a evolução da profissão do Guia intérprete, nomeadamente no que respeita aos diversos papéis que desempenha no exercício da atividade. Numa primeira análise, o guia é identificado como um interlocutor entre o visitante/turista e o local visitado, entre a imagem recriada pelo destino e a imagem percebida durante a estada no destino. Esta análise concetual vem fortalecer a importância da pluralidade de papéis inerentes à profissão que, no seu todo, se complementam para satisfazer as expectativas dos visitantes que acompanham. Autores como Cohen (1985) e Pond (1993) são referenciados para classificar as várias funções que estes profissionais têm desempenhado desde a antiguidade e que, independentemente das designações atribuídas, permanecem indispensáveis para o sucesso do seu trabalho.

Simultaneamente, os conceitos analisados nos dois capítulos anteriores reforçam o papel de destaque que os guias representam no sistema turístico, nomeadamente no que respeita ao turismo cultural. O conhecimento dos locais de visita e identificação com os mesmos, a sua interpretação do património e comunidades locais ou a monitorização das atitudes dos visitantes, são exemplos de competências fortemente contributivas para a preservação e sustentabilidade dos destinos.

Na verdade, o guia salienta-se dos restantes atores intervenientes, na medida em que é, muitas vezes, o primeiro contacto que os turistas têm com o destino e, portanto, aquele que mais influência exerce na imagem que criam do local de visita. A constatação deste facto é atestada pela apresentação do Código de Conduta criado pela European Federation of Tourist Guides Associations (FEG) que, no âmbito das suas funções, responsabiliza o guia pela preservação das atrações e património, material e imaterial, pela reputação da imagem do país e pela promoção do destino turístico visitado.

Por fim, constituindo as visitas guiadas a essência do trabalho de guia, é relevante compreender de que modo a experiência de visita poderá tornar-se memorável para os turistas. Efetivamente, na interpretação do lugar o guia deve envolver os visitantes, fazendo-os sentirem-se parte da experiência e enriquecidos com ela, pelo que, frequentemente é visto como um contador de histórias. É desta necessidade criativa de compreender e narrar a história do passado no presente para imaginar o futuro, que surge o *storytelling* como ferramenta privilegiada do guia intérprete e, cuja análise do conceito encerra este capítulo.

A parte II da dissertação pormenoriza a descrição da metodologia aplicada ao presente trabalho, dedica um capítulo à apresentação dos contributos da experiência profissional para a análise de dados empíricos e um segundo capítulo à explicitação da entrevista por questionário, aplicada aos guias de turismo que frequentemente acompanham grupos de

pessoas nas visitas à UC, bem como dos critérios utilizados para a construção do respetivo guião.

No que concerne à parte III, são dedicados dois capítulos à análise da problemática, correspondendo o primeiro à análise dos dados sobre os visitantes da UC e o segundo à análise dos dados obtidos na entrevista por questionário. O primeiro capítulo contextualiza a procura turística na cidade, tendo por base os dados estatísticos do Turismo Centro de Portugal quanto ao número de visitantes. Posteriormente, esta análise centra-se nos dados estatísticos do Turismo UC para uma melhor compreensão dos visitantes da Alta de Coimbra.

O capítulo respeitante à análise dos dados do questionário divide-se em 4 partes, correspondentes à divisão do mesmo questionário.

A parte IV encerra a presente dissertação tecendo algumas considerações finais sobre o estudo realizado, numa perspetiva de alcançar os objetivos propostos. Identifica ainda as limitações decorrentes da elaboração do trabalho e propõe algumas recomendações para trabalhos futuros.

Parte I

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

“O turismo é, ao mesmo tempo, o maior agente da globalização, mas também uma das atividades que por ela é mais influenciado.”

(Cunha L. , 2001)

Il me semble que je serais toujours bien là où je ne suis pas, et cette question de déménagement en est une que je discute sans cesse avec mon âme.

« Dis-moi, mon âme, pauvre âme refroidie, que penserais-tu d'habiter Lisbonne ? Il doit y faire chaud, et tu t'y ragailardirais comme un lézard. Cette ville est au bord de l'eau ; on dit qu'elle est bâtie en marbre, et que le peuple y a une telle haine du végétal, qu'il arrache tous les arbres. Voilà un paysage selon ton goût ; un paysage fait avec la lumière et le minéral, et le liquide pour les réfléchir ! »

Mon âme ne répond pas.

« Puisque tu aimes tant le repos, avec le spectacle du mouvement, veux-tu venir habiter la Hollande, cette terre béatifiante ? Peut-être te divertiras-tu dans cette contrée dont tu as souvent admiré l'image dans les musées. Que penserais-tu de Rotterdam, toi qui aimes les forêts de mâts, et les navires amarrés au pied des maisons ? »

Mon âme reste muette.

« Batavia te sourirait peut-être davantage ? Nous y trouverions d'ailleurs l'esprit de l'Europe marié à la beauté tropicale. »

Pas un mot. — Mon âme serait-elle morte ?

« En es-tu donc venue à ce point d'engourdissement que tu ne te plaises que dans ton mal ? S'il en est ainsi, fuyons vers les pays qui sont les analogies de la Mort. — Je tiens notre affaire, pauvre âme ! Nous ferons nos malles pour Tornéo. Allons plus loin encore, à l'extrême bout de la Baltique ; encore plus loin de la vie, si c'est possible ; installons-nous au pôle. Là le soleil ne frise qu'obliquement la terre, et les lentes alternatives de la lumière et de la nuit suppriment la variété et augmentent la monotonie, cette moitié du néant. Là, nous pourrons prendre de longs bains de ténèbres, cependant que, pour nous divertir, les aurores boréales nous enverront de temps en temps leurs gerbes roses, comme des reflets d'un feu d'artifice de l'Enfer ! »

(Baudelaire, 1869)

2 TURISMO CULTURAL

Em 2015, a Organização Mundial de Turismo (OMT) (2016b, p. 15) afirma que:

“O turismo constitui um dos setores mais dinâmicos e importantes a nível global e um dos fenómenos sociais mais transcendentais da modernidade. Em 2012, o turismo internacional superou pela primeira vez na sua história o recorde de mil milhões de turistas e em 2014, mais de 1.135 milhões de turistas deslocaram-se para fora das suas fronteiras nacionais. Neste sentido, a OMT prevê um crescimento sustentado desta atividade durante as próximas décadas, num contexto cada vez mais complexo e competitivo”.

Consequentemente, o turismo cultural apresenta-se como uma oportunidade para o desenvolvimento turístico sustentado, seja à escala local, regional ou nacional.

Perante estes factos, a OMT definiu no mesmo estudo, 2 objetivos gerais no âmbito do turismo cultural:

1. assegurar que o desenvolvimento turístico seja responsável, integrador e sustentável, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico das comunidades de acolhimento e melhorando o seu bem-estar, e
2. assegurar que o turismo contribua para o enriquecimento e conservação da identidade cultural do destino, promovendo intercâmbios transculturais entre os visitantes e a comunidade de acolhimento, bem como o fomento e preservação do património cultural (p.15).

Neste sentido e, com vista a alcançar os objetivos referidos, defende ainda que, o desenvolvimento sustentado do turismo cultural deve ter em conta 3 aspetos fundamentais:

- 1- a promoção e o respeito dos valores culturais e étnicos das comunidades de acolhimento, fortalecendo os intercâmbios transculturais com os visitantes;
- 2- a sensibilização das mesmas comunidades para a proteção e conservação do seu património, identificando-se e orgulhando-se dele na sua apresentação ao visitante;
- 3- a adoção de um modelo mais sustentável para a criação de diversos produtos turísticos culturais.

Estas preocupações são também referenciadas por outros autores, como Smith (2003) ao referir que, aparentemente, o turismo é a melhor opção de desenvolvimento para o crescimento futuro de um país, mas as consequências sociais, culturais e ambientais resultantes de tal decisão devem ser avaliadas cautelosamente; ou Nobre (2006, p. 2) que defende que: “se o Turismo, na sua complexa ligação com as atividades culturais, é hoje reconhecido como uma das atividades humanas mais importantes para o desenvolvimento sustentado das regiões e a preservação e manutenção do património material e imaterial e, ainda, a criação de um capital cultural projetado para o futuro, nem sempre o conceito de turismo cultural é aceite de uma forma pacífica”. E vai mais longe ao afirmar que é preciso ter coragem para mudar as vontades, sendo esta a única forma da memória do passado chegar intacta ao futuro, isto é, com capacidade para gerar novas vidas no complexo processo cultural sem o qual não há humanidade.

Por outras palavras (mas a propósito de uma reflexão sobre o turismo), Cunha (2010b) lembra que “é preciso coragem para agir mas, sobretudo, é preciso bom senso!”

2.1 TURISMO E CULTURA

“Life builds culture, builds life. Tourism, as an expression and experience of culture, fits within this form of historical contextualisation and also assists in generating nuanced forms of culture as well as new cultural forms.”

(Smith & Robinson, 2006, p. 1)

Etimologicamente, Turismo e Cultura são duas palavras distintas, mas transversais na sua relação social.

A Cultura pode definir-se, numa perspetiva antropológica, como um conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes, etc., que distinguem um grupo social (Sociedade Houaiss, 2007). No mesmo dicionário, encontram-se, ainda, diferentes definições de cultura, sob várias perspetivas como, por exemplo, a de massas, a alternativa, a erudita ou a popular. Assim se justifica que Smith (2003), quando se refere à complexidade e dificuldade em definir Cultura, afirme que esta não diz respeito apenas às artes e juízos estéticos de uma minoria seletiva que foi educada para apreciar certas atividades culturais,

mas relaciona-se também com a vida e interesses de pessoas comuns, sejam de meios urbanos ou rurais, moradores, indígenas e comunidades emigrantes, artistas e artesãos.

Por seu lado, o Turismo, segundo a definição da OMT (2010) é entendido como “um fenómeno social, cultural e económico, relativo à deslocação de pessoas para locais situados fora do seu ambiente habitual, normalmente por motivos de lazer”.

Ora, nesta perspetiva, pode entender-se que a cultura é o que nos define enquanto pessoas, o que nos identifica com um lugar ou uma comunidade. Não é estática, acompanha o desenvolvimento da sociedade, adapta-se a novas realidades, principalmente na atualidade, consequência, sobretudo da globalização socioeconómica em que vive o homem, que deu à viagem uma importância nunca vista, depois de perceber o lazer como valor social fundamental.

Neste contexto, o turismo assume-se como um veículo de intercâmbio cultural entre pessoas e grupos humanos, entre “nós” e os “outros”, tornando-se muito difícil explicar a cultura como processo sem ter em atenção o turismo, assim como os contactos culturais que o mesmo origina (Pereiro Pérez, 2009). A culturalização do turismo, que move os indivíduos nas suas ações e nas suas relações com o espaço e com o outro, ora os transforma, ora os introduz em novas realidades, muitas vezes transformando o processo em *disneylandização* ou espetacularização (Debord, 1992). Por isso, a cultura é um fenómeno constantemente em desenvolvimento, é uma identidade viva (Schouten, 2007), claramente transversal, tanto social como economicamente e modo de intervenção política, como se pode perceber ao ler o Código Mundial para a Ética do Turismo (OMT, 1999), ou as disposições que fazem do ano de 2017 o ano do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento¹.

A relação cultura turismo fundamenta-se em dois pilares: o primeiro é a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas, e o segundo é a possibilidade de o turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do património, e da promoção económica de bens culturais (MTur, 2006)².

No entanto, de acordo com Barretto (2007, p. 35), “o turismo e os turistas provocam efeitos na cultura e na sociedade, exercem influências que têm repercussões de vários tipos” e aquilo que usualmente se define como impactos, consequências ou influências nos locais e comunidades recetoras. Importa referir que as mudanças culturais não estão

¹ No passado dia 4 de dezembro, a ONU consagrou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, reconhecendo a importância do Turismo para “estimular a melhor compreensão entre os povos em todos os lugares, e conduzir a uma maior consciência da herança de várias civilizações e a uma melhor apreciação dos valores inerentes de diferentes culturas, contribuindo assim para o fortalecimento da paz no mundo” (<http://www.un.org/>).

² MTur é a abreviatura de Ministério do Turismo do Estado Brasileiro, utilizada no documento orientativo “Turismo Cultural, orientações básicas” e publicado pelo mesmo Ministério do Turismo.

necessariamente ligadas a aspetos negativos. Podem ser simultaneamente positivas, dependendo do ponto de vista dos atores. O turismo tem, de facto, permitido muitas situações de *win win*.

Também Fernandes (2013, p. 29) afirma que “os turistas não visitam um local, deixando-o inalterado”, i.e., para satisfazer as suas necessidades novas estruturas e serviços são criados, contactam com os residentes, há uma interação com a comunidade local que pode provocar impactos económicos, socioculturais ou ambientais. Já Griffin, Raj, & Morpeth (2013, p. 1) assumem a experiência turística e cultural como “uma riqueza para todos os envolvidos” (*win/win*).

No enalço de um melhor entendimento do binómio turismo e cultura, Du Cros & Mckercher (2015) suportam a definição de turismo cultural em quatro aspetos:

1. **Turismo**, o substantivo que é modificado pelo adjetivo cultural, tornando-se assim, importante reconhecer que turismo cultural é uma forma de turismo e não uma forma de gestão cultural.
2. O **uso de bens culturais**, quando reconhecido como atividade turística, não pode esquecer que o seu conjunto de edifícios construídos é ativo do património cultural de uma comunidade ou nação. Importa distinguir um bem cultural identificado pelos seus valores intrínsecos de um produto turístico como um bem que foi transformado e comercializado especificamente para o consumo de turismo.
3. **Consumo de produtos e experiências** está presente em todo o turismo e, portanto, também no turismo cultural. Atendendo a que a capacidade e profundidade de experimentar as atrações é diferenciada de turista para turista, é fundamental facilitar este consumo, transformando os bens do património cultural em produtos para uma melhor compreensão e desfrute.
4. **Turista** é um não residente que, maioritariamente vem à procura de diversão e, em menor número procura experiências de aprendizagem mais profundas³. São um grupo muito diferente dos moradores locais com desejos e necessidades distintas e, conseqüentemente, os produtos criados para atender às suas necessidades podem ser adversos às necessidades dos locais.

Neste âmbito, já na década de 1980 e 1990, Poon (1993) faz a distinção entre o “velho turismo”, massificado e motivado principalmente pela fuga à rotina, e o “novo turismo” ou

³ Numa analogia ao conceito de Dumazedier (1973) sobre o lazer, fala-se em turista quando o seu tempo de lazer cumpre as três funções apontadas pelo autor (3 d’s): descanso para se recompor das tensões quotidianas e de trabalho, divertimento como entretenimento e realização de atividades sociais e desenvolvimento pressupondo que se alcançam benefícios, mais valias e aprendizagem das atividades participadas.

turismo do futuro, cuja motivação passa pela autorrealização, é mais flexível, segmentado e procura experiências autênticas. Nesta nova abordagem do turismo, verifica-se uma alteração na significação no comportamento dos turistas e das estratégias turísticas, com vista à sustentabilidade do destino.

De facto, as deslocações das pessoas, quando em lazer, são motivadas muitas vezes, por questões culturais, sabendo que as situações de multiatração estão cada vez mais presentes nas motivações dos turistas e que a experiência turística resulta de uma concentração diversificada de atrações (Caldeira, 2014). Os eventos culturais, as visitas a museus ou galerias de arte, a necessidade de vivenciar as experiências locais, de interagir com a autenticidade ou simplesmente, a curiosidade de conhecer novos lugares ou outros modos de vida, são exemplos das motivações para a deslocação dos turistas.

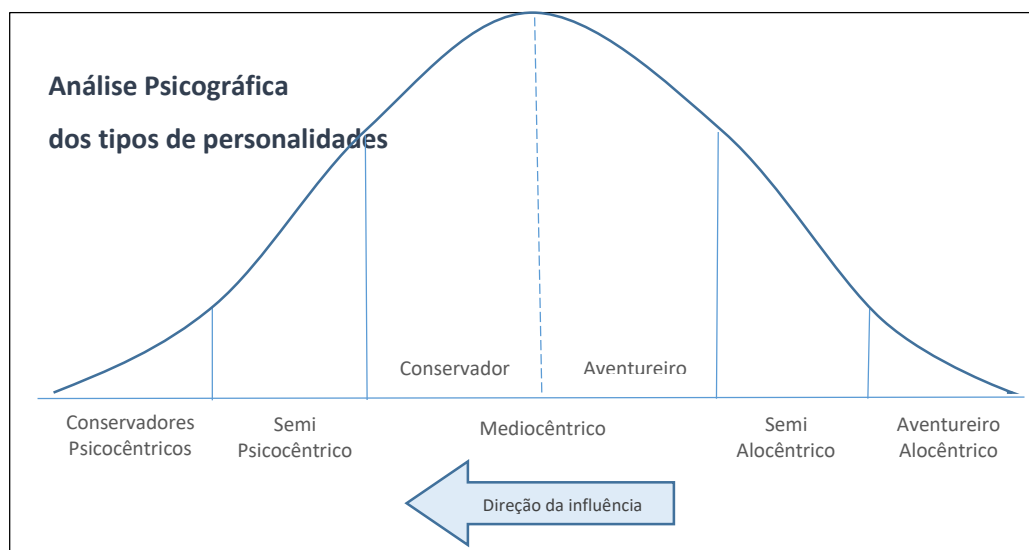
Mas nem todas as deslocações para fora do local de residência se enquadram no âmbito do turismo; nem todas as pessoas durante essas deslocações se podem classificar como turistas. A análise das motivações de deslocação dos visitantes apresenta-se como indispensável para a definição da tipologia do turista e para se determinarem as diferentes formas de turismo. Com o propósito de formular e uniformizar estes conceitos entre os diferentes países, a OMT tem-se esforçado por clarificar esta concetualidade do turismo. Desta construção concetual, adaptada ao crescente desenvolvimento do turismo, refere-se a classificação da deslocação do turista de acordo com as motivações de viagem (OMT, 2010):

1. Pessoais
 - 1.1. Férias, recreio e lazer
 - 1.2. Visita a familiares e amigos
 - 1.3. Educação e formação
 - 1.4. Saúde e cuidados médicos
 - 1.5. Religião/peregrinações
 - 1.6. Compras
 - 1.7. Trânsito
 - 1.8. Outros
2. Negócios e profissionais

Outros autores desenvolveram estudos acerca da temática, nomeadamente o investigador americano Plog (2001) que, em 1967 desenvolveu a teoria de que a popularidade dos destinos está ligada às personalidades inerentes dos viajantes. No seu estudo, procura vincular traços de personalidade ao comportamento do turista, definindo os turistas entre os limiares de psicocêntricos e alocêntricos (Figura 1). Descreve os primeiros como pessoas menos

aventureiras que preferem o ambiente familiar e resorts mais populares, portanto destinos mais seguros. Por outro lado, os segundos são pessoas mais aventureiras que gostam de correr riscos e procuram lugares desconhecidos e diferentes.

Figura 1 – Tipologia dos turistas; Modelo de Stanley Plog



Fonte: Adaptado de Plog (2001)

Por sua vez, o sociólogo Erik Cohen (1972), classifica os turistas como institucionalizados e não institucionalizados. No primeiro grupo refere-se ao turismo de massa, distinguindo o turista organizado – menos aventureiro que compra nas agências de viagem os pacotes turísticos com os *tours* guiados, deixando as decisões nas mãos do organizador – e o turista individual – cuja diferença assenta no facto da viagem não ser totalmente planeada, optando por destinos de prestígio reconhecido, logo mais populares. O segundo grupo integra o explorador – planeia a sua própria viagem, mas procura locais menos conhecidos e envolve-se com os locais – e o *drifter* (viajante errante, de mochila às costas) – não tem itinerário pré-estabelecido, vive como e com os locais, procura destinos exóticos, por vezes estranhos, associando-se ao turismo alternativo.

Em 1977 a antropóloga Valene Smith estabeleceu uma tipologia de acordo com o tipo de lazer escolhido pelo turista (Figura 2) e uma outra, tendo em conta o número de turistas que procuram um destino, as suas expectativas e o grau de adaptação às normas locais, identificando 7 tipos de turistas (Figura 3) que, de acordo com Burns (1999), é relevante para o estudo dos impactos socioculturais do turismo.

Figura 2 – Tipologias de turistas estabelecidas por Valene Smith, em 1977, de acordo com o tipo de lazer

<p>1- TURISMO RECREACIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Quatro “esses”: sun, sand, sea and sex. – Turismo marcado pela estação
<p>2- TURISMO CULTURAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> – O pitoresco. – O “tipismo” dos estilos de vida tradicionais. -Cria “outros” próximos ou distantes. – O turista participa no folclore, nas festas, costumes locais, etc
<p>3- TURISMO HISTÓRICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Revê as “glórias” do passado através de museus, catedrais, monumentos e ruínas. – Pouco interesse pelos anfitriões do presente
<p>4- TURISMO ÉTNICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Comércio de costumes curiosos, (singulares) e gente exótica. – Reservado a uma elite. -Impacto mínimo. -Educativo
<p>5- TURISMO MEIO-AMBIENTAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Atrativo para as elites. – Educativo. – Visitas a unidades de produção artesanal e a espaços de interesse ambiental

Fonte: (Smith, 1977) citado por Pereiro Perez (2009)

Figura 3 – Tipologias de turistas estabelecidas por Valene Smith, em 1989, de acordo com expectativas e o grau de adaptação às normas

<p>A. EXPLORADORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Desejam descobrir e interagir com os anfitriões, aceitando as normas locais – Semelhantes aos antropólogos. – Não modificam o lugar que visitam.
<p>B. ELITE</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Viajam a lugares pouco usuais, vivem representações nativas pré-organizadas. – Realizam viagens exóticas de grupos guiados (ex.: canoagem pelos rios brasileiros, camionagem por África). – Partilham a dieta e as incomodidades locais.
<p>C. EXCÊNTRICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Fora dos circuitos. – Procuram distanciar-se da multidão. – Procuram emoções e riscos semi-controlados.

	<ul style="list-style-type: none"> – O seu impacto é quase nulo, porque se adaptam facilmente às situações locais.
D. INUSITADOS	<ul style="list-style-type: none"> – Viajantes que preferem lugares sem explorar ou áreas isoladas (ex.: visitas às reservas do Quénia).
E. MASSA INCIPIENTE	<ul style="list-style-type: none"> – De fluxo constante. – Viagens individuais ou em pequenos grupos. – Procura-se comodidade e autenticidade. – Destinos tipo: Nova Iorque, Madrid, México... – Produz uma forte procura de bens e serviços.
F. MASSA	<ul style="list-style-type: none"> – Fluxo constante e contínuo de visitantes (ex.: Hawai e Acapulco para os norte-americanos; Canárias para os espanhóis, Açores e Madeira para os portugueses). – O turismo dessas zonas é a maior fonte de receitas. – A relação entre nativos e turistas é estritamente comercial. – Grande impacto sobre os cenários locais.
G. DE VÔO CHARTER	<ul style="list-style-type: none"> – Homogeneização e estandardização de comodidades e serviços turísticos. – Turismo de massa que procura o bom clima, um ambiente familiar e não muito caro: hotel, refeições, excursões, atividades complementares. – Tudo pré-organizado: grupos identificados com cores, horários controlados, autocarros. – “Viagem enlatada”.

Fonte: (Smith, 1977) citado por Pereiro Perez (2009)

Posteriormente, Smith (1996) define dois outros conceitos – o *ecoturista/mochileiro* (ou *backpacker*) e o *turista indígena* ou “turista do património” (Santos N. , 2014a) – dos 4 H em inglês: habitat, heritage, history, handicrafts.

Todavia, para Burns (1999) as teorias apresentadas por estes autores são demasiado simplistas, parecendo crivadas de estereótipos e, por conseguinte, podem ser encaradas como sendo teorias racistas ou sexistas. Acrescentam muito pouco à temática do conhecimento do perfil do turista. De facto, os turistas podem escolher um destino por vários motivos e não necessariamente apenas um. Está mais próximo de MacCannell (1976) que compara simbolicamente o “all consuming tourist” com uma espécie de canibal, onde os

turistas consomem não apenas os recursos e bens materiais, mas também as muitas culturas em que se situam, estabelecendo um paralelo com as motivações de alguns tipos de canibais.

Enquanto MacCannell descreve a sua interpretação pessoal do turista numa perspetiva de globalização, as ligações com o consumismo são bastante evidentes (Burns, 1999). Caldeira (2014, p. 96) define a cidade turística como “uma colcha de retalhos” de “experiências de consumo” espacial, resultante normalmente da combinação de diferentes serviços e de atributos naturais e construídos que constituem, muitas vezes, fatores de atração dos visitantes.

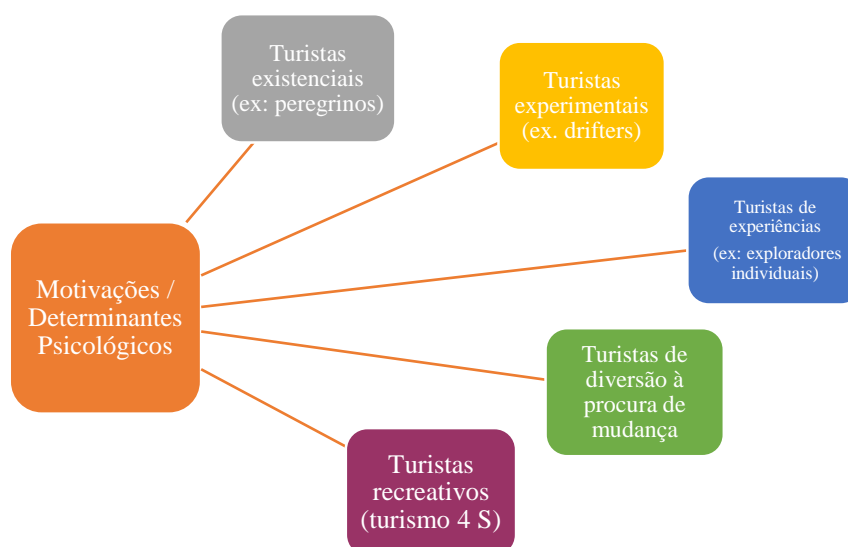
“Todas estas tipologias são esquemas para compreender uma realidade complexa, mutável e impossível de reduzir a um simples diagrama. Estas tipologias são um meio para compreender a diversidade turística, e não um fim em si mesmo. Além do mais, em cada caso e em cada tempo podem e devem recriar-se novas tipologias e taxonomias que nos ajudem a melhor compreendermos a complexa e mutável realidade turística. Por outro lado, os turistas também se encontram com a natureza, com o lazer, o trabalho e com eles mesmos, o que implica mais diversidade e complexidade nas experiências turísticas” (Pereiro Pérez, 2009, p. 48).

O próprio Novo turista tem motivações muito específicas e diversificadas (Poon, 1993).

O enfoque na personalidade dos turistas deve ser complementado com a análise de outros aspetos que, no seu conjunto definem o seu perfil, classificando-os de acordo com as suas peculiares motivações e as características das suas viagens. As motivações turísticas aliam-se a outras singularidades do indivíduo, que decide viajar para um determinado destino porque satisfaz as suas expectativas turísticas e também as suas necessidades individuais e sociais.

Segundo Burns (1999), na base da motivação turística está uma questão fundamental sobre o que motiva o indivíduo a viajar, de um modo geral. Alguns determinantes psicológicos são apresentados pelo autor para justificar as motivações que levam o turista a um certo destino e que estão na base da sua classificação dos turistas (Figura 4).

Figura 4 – Determinantes psicológicos que estão na base das motivações dos turistas - Burns



Fonte: Adaptado de Santos P. (2011) [com base em Burns (2002)]

O Modelo dos fatores *Push* e *Pull* (Dann, 1977) tem sido amplamente utilizado no estudo das motivações turísticas, em especial no que concerne ao marketing turístico, que se centra nessas motivações como fator-chave para a compreensão do comportamento dos turistas. Burns [citado por (Santos P. A., 2011)] identifica a atração/publicidade e a impulsão como fatores de motivação do turista.

Consideram-se fatores *Push* os que impulsionam o turista até ao destino e que se relacionam com os níveis de propensão à viagem criados pelo desejo das pessoas envolvidas; os fatores *Pull* definem-se como os que atraem o turista para o destino, identificando-se com as atrações e especificidades do destino (Santos N. , 2014a). Identifica também, a existência do grupo dos seguidores, que seguem os processos e procuram destinos que conhecem e onde se sentem mais seguros (os psicocêntricos definidos por Plog), e do grupo dos dominantes que definem os processos.

Por seu lado, Fernández, García & Picos (2008) relacionam os fatores *Push* com aspetos internos e emocionais como o desejo de escapar, descansar e relaxar, de aventura ou de interação social; os fatores de atração (*Pull*) estão relacionados com aspetos externos, cognitivos e de lugar como os atrativos do lugar, as infraestruturas de recreio ou os cenários culturais e naturais.

Na abordagem que desenvolve acerca da formação da imagem turística, Pinto (2012) aloca a imagem original do destino aos fatores *Push*, enquanto que a imagem induzida⁴, aquela que é apresentada ao turista, se inscreveria como fator de indução (*Pull*), isto é, de atração do turista potencial.

Férrandez, García & Picos (2008) concluíram no seu estudo “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística” que os motivos pelos quais um indivíduo escolhe um destino específico, podem ser diferentes, sendo que isto evidencia a existência de esquemas motivacionais diversos nesse processo de escolha, que vão condicionar o que os indivíduos esperam da sua viagem, influenciando, por conseguinte, os níveis de satisfação alcançados. Relacionados com a satisfação identificam dois tipos de indicadores da oferta turística: indicadores associados às motivações da viagem e indicadores gerais, não necessariamente relacionados com os objetivos da visita. Os resultados obtidos no mesmo estudo demonstram “a existência de uma relação entre motivação e satisfação com certos elementos da oferta turística relacionada com estas motivações” (Férrandez, García, & Picos, 2008, p. 257).

Face ao crescimento do fenómeno do turismo cultural, muitos são os destinos que têm criado diferentes modos de atrair visitantes sob a égide do turismo cultural, como por exemplo, o turismo baseado na cidade (urbano ou cultural urbano), a visita ao Património Mundial ou a participação em festivais e eventos, entre outras atividades (Smith M. K., 2003).

Caldeira (2014) faz várias vezes alusão ao destino urbano, enquanto palco por excelência da visita multiatração que, pela multifuncionalidade e diversidade atrativa, permite ao turista integrar no seu itinerário intradestino vários pontos de atração. Deste modo a satisfação será em função da experiência global do período de visita.

Focalizando espacialmente as visitas guiadas pelo guia intérprete no destino Coimbra, centro urbano, no subcapítulo seguinte a interpretação de um destino turístico cultural e urbano centrar-se-á neste território.

⁴ No seu estudo, (Pinto R. , 2012) define como imagem induzida aquela que é promovida pelo destino e/ou pelos operadores turísticos com o intuito de atrair o visitante.

O processo de formação da imagem do destino no modelo que propõe, pretende “congregar os pontos de vista dos múltiplos atores inseridos no sistema turístico como um todo, e não apenas o olhar do turista –, tem-se um quadro que permite reconstruir a imagem turística numa perspetiva holística e processual. Assim, o modelo proposto mostra-se útil no campo da investigação ao incorporar às etapas de criação, consumo e recriação da imagem turística, atores e pontos de vista – em geral desconsiderados na TDI – interconectados com a auto-imagem residente ou os vários tipos de brokers (tour-operadores, profissionais de marketing, imprensa...)...”.

2.1.1 Coimbra, um destino turístico cultural e urbano?

O turismo baseado na cidade, atualmente designado como turismo urbano é, na sua essência, o usufruto de cultura ou, dando atenção às questões espaço-temporais, a disponibilização de grandes densidades culturais num espaço restrito. De acordo com Fortuna & Silva (2002), a forte concentração de equipamentos, serviços e bens materiais, culturais e simbólicos no espaço urbano é sinal de uma hegemonia cultural das cidades, consagrada pelas alterações no crescimento do mundo urbano que decorreram da industrialização do séc. XIX [e que define como “o tempo de consumação de um processo longo de urbanização da cultura” (p. 431)]. Esta moderna cultura urbana veio atenuar as barreiras entre a «cultura do povo» e a «cultura de elite». O crescimento da classe média e a transformação do espaço industrializado em espaço de consumo (as novas formas de consumo, diversidade dos modos de fruição e lazer), causas de novas alterações nos modos de vida urbanos e de “novas sociabilidades”, fragmentaram a cidade e a cultura, gerando as “subcidades e subculturas” e a sociedade da abundância (Galbraith, 1958 (1998)), a sociedade do tempo livre (Sue, 1982), a sociedade do divertimento (Langman, 1992) e a sociedade hipermoderna (Lipovetsky & Charles, 2004). Mas é neste conjunto de fragmentos que a cidade urbana e cultural encontra o seu todo, o que a identifica e valoriza.

Ao analisar a dualidade concetual de cidade e urbano, Guerra (2003, p. 73) justifica que a formação de uma cidade tem na sua génese a “produção de um léxico simbólico que caracteriza e identifica o quadro imagético e os valores de referência dos seus habitantes”. A vivência académica de Coimbra, por exemplo, é comparável ao *adn*, que a identifica e lhe confere a marca de “cidade dos estudantes”. A vida social e as “experiências quotidianas dos seus habitantes” estão, por isso, familiarizadas com a dimensão simbólica da cidade, porque territórios de atuação dos mais diversos atores e com expressões espaciais que integram tanto lugares simbólicos quanto campos de proteção/proximidade (*fields of care*) (Tuan, 1977), hoje tanto orientados para uma população residente como para uma população visitante.

Consubstanciando Guerra (2003), Peixoto (1990, p. 108) refere que “nas cidades potenciam-se as relações sociais, entram em contacto os diversos grupos, estabelecem-se múltiplas negociações e relações de força de onde resultam provavelmente as principais transformações sociais”. Deste modo, será destas interações sociais que emergem diferentes identidades sociais e, conseqüentemente, expressões e símbolos identitários de valores culturais que definem o modo de vida das cidades.

Citando Gomes (2008, p. 57), “se é verdade que as cidades, enquanto centros de arte, cultura e património, sempre constituíram lugares de relevo dos circuitos turísticos, o turismo urbano e cultural vem vivendo, ao longo das últimas décadas, um impulso assinalável, no âmbito do qual adquire novos contornos”. Toda esta evolução está associada às novas motivações do turista. O Novo Turista, referido por Martins I. (2010), é fruto deste desenvolvimento turístico e caracteriza-se por ser mais exigente no que concerne à qualidade e variedade da oferta, é mais experiente com hábitos de consumo cultural e maior nível educacional, está melhor informado e determinado nas suas escolhas. Em suma, no geral é um turista urbano que se identifica com as atrações da cidade, pela proximidade cultural do seu local de origem.

No caso da cidade de Coimbra, especificamente a Alta da cidade, importa efetuar a sua análise, no entendimento de estarmos a lidar com um destino turístico cultural urbano de grande significado em termos de posicionamento, de *branding* e de competitividade.

Como espaço urbano, a cidade de Coimbra ocupa uma posição privilegiada, sendo banhada pelas águas do Mondego e protegida pelas serras do Roxo e Dianteiro e mais para oriente pelas serranias da cordilheira central, tendo como ponto nevrálgico o Centro Histórico que integra a Baixa Coimbrã (futrca) e a Alta Universitária. Tendo como sítio inicial a Alta, a sua malha urbana expandiu-se para a margem esquerda do Mondego, sendo um território marcado pela instabilidade do processo de defesa do rio que, por várias vezes, subiu a cota, como indica o estudo do Programa Estratégico de Reabilitação Urbana, desenvolvido pela Parque Expo (2012).

A este propósito, Santos (2014a, p. 462) faz uma sumária, mas completa descrição geográfica da cidade:

“O destino inscreve-se num território em que o património natural é de grande relevância. Porta de entrada para os Campos de Mondego; cidade do Rio Mondego e das suas histórias; formando um eixo de atração com a cidade de sol e mar da Figueira da Foz; integrando as áreas protegidas dos paus, com destaque para o de Arzila; com uma relação de proximidade com a primeira linha de montanhas a partir do litoral, onde se inscrevem a Boa Viagem, o Buçaco e o Sicó; lugar de referência para as montanhas da Cordilheira Central da Lousã e do Açor; a pouco mais de 30 Km da Barragem da Aguieira; Coimbra é uma plataforma de chegada e partida de turistas que, procurando a ecologia, os geossítios e os geomonumentos, podem conjugar as relações com o património construído e imaterial com um património natural de grande riqueza”.

É uma cidade central, de fáceis acessos a partir de diferentes destinos, de norte a sul do país. Na Baixa encontra-se a área comercial e de serviços, de características ecléticas e com uma miscelânea de ofertas para residentes e visitantes, apresentando nos últimos anos, especialmente desde o início da década de 2010, uma estrutura que começa a orientar-se mais para lazeres e turismo, associada a um investimento significativo em projetos de recuperação, regeneração e revitalização urbana. Esta área da cidade integra um número significativo de hotéis, *hostels* e alojamento local, aproveitando a dinâmica urbana do centro histórico.

No que concerne aos estabelecimentos hoteleiros, de acordo com a caracterização socioeconómica do município realizada pelo INE⁵ em 2015, podemos ver na Figura 5 como se distribui a hotelaria em Coimbra.

Figura 5 – Caraterização turística de Coimbra (2014)

	Município de Coimbra	NUTS III ⁶	NUTS II ⁷	Portugal
Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	40	122	685	3 578
Hotéis (Nº)	15	44	272	1 121
Capacidade de alojamento (Nº)	3 373	8 895	47 065	342 497
Hóspedes (Nº)	306 649	544 377	342 497	17 301 622
Dormidas	480 103	2 498 106	48 711 366	48 711 366
Estada média	1,6	1,7	1,8	2,8
Proveito (milhares€)	17 783			2 285 896

Fonte: Adaptado de INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria (dez. 2015)

É acima de tudo, uma cidade de património cultural e arquitetónico seculares, com especificidades associadas à vida estudantil, à oferta de produtos religiosos e à organização de eventos. Para além da Baixa, o centro histórico inclui a Alta. No cimo da colina ergue-se a Universidade, antiga Alcáçova e, mais tarde, também Paço Real, centro do poder político e

⁵Instituto Nacional de Estatísticas

⁶ Área geográfica correspondente à Região de Coimbra

⁷ Área geográfica correspondente à Região do Centro

económico sob a égide de diferentes credos. Na sua proximidade, colina abaixo, avista-se todo um edificado de elevado valor patrimonial, monumental e de vivência quotidiana funcional e familiar, que se expandiu para além da muralha da cidade antiga, para lá da porta da Almedina e em direção ao rio Mondego. Deste modo, o Centro Histórico (a Baixa e a Alta) integra, em Coimbra, o principal património cultural da cidade, pelo que deve ser percebido na dinâmica económico-cultural da cidade, não esquecendo a mais valia que o turismo possa acrescentar (Cravidão, 1989). A este propósito, refira-se que:

“ideia forte é a constituição do Centro Histórico como catalisador das potencialidades da cidade, refletindo-se nele a pujança e a capacidade de Coimbra organizar o território regional, promover os seus produtos, recriar os seus recursos e valorizar as densidades relacionais e a sua expressão territorial, através da concentração plasmada das funções centrais. Nesta perspetiva é proposto que, no velho centro, se impulse a qualificação do comércio e serviços e, no seio destes dar especial relevância aos turísticos - hotelaria e restauração. Importa, também, incrementar a função residencial no interior do Centro Histórico, sendo a Baixa e envolvência o alvo principal deste incremento. Deste modo, através da densificação da multifuncionalidade e do reforço das conexões e da mobilidade (Parque Expo, 2012) será possível melhor contribuir para a formação sustentada da metrópole de Coimbra” (Santos N. , 2014a, p. 205).

O Centro Histórico de Coimbra (“Alta” e a “Baixa”), apesar de se apresentar com uma grande percentagem de prédios devolutos, é um “património feito de lugares de iniciativa política, de informais expressões de residência cultural, de lutas, disputas e memórias sociais que fizeram e continuam a fazer a cidade contemporânea...” (Fortuna, 2006, p. 10). Este conjunto patrimonial tangível e intangível é definido por Carlos Fortuna como património urbano que deve ser preservado. Refere ainda, a necessidade de “modernizar a história e a memória dos lugares, sem as descaracterizar, mas mobilizando-as para o projeto de renovação urbano-cultural das cidades e dos seus velhos centros”.

Monteiro (2009, p. 18) acredita que o mundo urbano pode tornar-se mais diversificado e interessante, através da conservação do património. Da sua conservação podem resultar “benefícios económicos, não só como atração turística, mas também porque poupa recursos físicos dispendiosos que, de outro modo, seriam desperdiçados”.

Neste sentido, Carvalho (2008, p. 33) identifica o património como recurso estratégico para a sustentabilidade e o desenvolvimento dos territórios e das populações, através de iniciativas políticas que procuram “(re)construir memórias, aprofundar identidades e fortalecer os territórios na ótica da sua inserção na nova ordem global”.

Coimbra é também destino turístico, pelo que Santos (2013, p. 194) reforça a ideia de que o Centro Histórico, “na sua dupla expressão de lugar simbólico, para os turistas, e de campo de vivências, para a população que aí reside” precisa ser valorizado. O despovoamento e a quantidade de espaços devolutos, evidências de uma certa degradação urbana são, na sua ótica, aspetos a minorar, criando-se assim um melhor ambiente para residentes, mas também para os turistas que visitam Coimbra.

Numa perspetiva turística e, como já referido, Coimbra é recorrentemente caracterizada como cidade histórica, patrimonial e monumental, académica e universitária (Gomes, 2008). Não será, no entanto, inoportuno acrescentar uma nova e mais recente variável, utilizada na “(re)criação da imagem atrativa” do destino Coimbra – cidade do conhecimento.

Gomes (2008) considera que as variações de caracterização da imagem do destino Coimbra resultam do modo como são argumentadas e posicionam a cidade nos mercados nacionais e internacionais, ajustando-a às necessidades e públicos a que se destinam por parte dos interlocutores respetivos.

Efetivamente, pela sua pluralidade atrativa, Coimbra está sujeita a diferentes leituras, (re)criadas ou adaptadas aos interesses dos seus interlocutores com os mercados emissores. Trata-se de um paradigma sobre o qual valerá a pena refletir: o que oferece cada uma destas imagens recriadas aos seus visitantes? Assentam numa estratégia municipal/regional de promoção do destino Coimbra? Fator de confluência ou de distanciamento? Que públicos atraem?

É possível que tal variação ou dificuldade de posicionamento possa atrapalhar o desenvolvimento turístico de Coimbra, na medida em que não se estabeleça um *branding* identitário em torno do qual diversas marcas possam subsistir e promover-se ancoradas.

Ramos (2010, p. 26), refere que é fundamental para a promoção de uma cidade “uma estratégia promocional bem delineada e com uma imagem bem representativa dos seus valores”, uma vez que a oferta é, na sua generalidade, do âmbito intangível e tangível, razão pela qual se dá muita importância ao *branding* de lugares.

2.1.2 Turismo Cultural

Tendo em conta que todas as atividades de turismo envolvem algum elemento de cultura, seja a visita a uma localidade ou a um evento cultural, ou simplesmente o desfrutar da “atmosfera” de um destino num café de rua, há uma tentação em considerar todo turismo como “turismo cultural” (Richards, 2009). Por isso, importa salientar que o fundamental na definição de

turismo cultural é que as motivações que provocam a deslocação das pessoas, sejam essencialmente de carácter cultural. Nem todos os consumidores de cultura podem ser considerados para o turismo e nem todos os visitantes a localidades culturais são turistas (Richards, 2009). De facto, outros interesses poderão motivar a deslocação dos visitantes/turistas como o sol e praia, a prática do desporto ou o convívio com a natureza, importando, de facto, saber se essas atividades podem ou não ser elementos culturais, tudo dependendo do entendimento da cultura em sentido lato ou em sentido restrito. Todavia, existe uma tendência crescente de o visitante aproveitar ao máximo a oferta dos lugares que visita e isso promove a valorização dos valores culturais, materiais e imateriais, dos territórios visitados, integrando-se nas lógicas recentes de visitação associadas à multiatração dos destinos turísticos.

A propósito desta problemática acerca do entendido sobre quem é turista no consumo cultural disponibilizado pelos “fazedores” de cultura, faz-se referência ao caso da cidade de Barcelona, enquanto destino turístico assente em boas práticas de gestão (temática a desenvolver no capítulo seguinte), dando assim expressão a situações de *benchmarking*, importantes para a definição do **branding** territorial e do posicionamento.

Cidade Olímpica em 1992, Barcelona é atualmente uma cidade culturalmente viva, dinâmica e criativa em oposição à sua génese industrial. Esta transformação deve-se à implementação de uma série de estratégias inovadoras que a prepararam para receber um turismo balneário e cultural. A organização de grandes eventos e feiras internacionais e a programação de anos temáticos contribuíram fortemente para a massificação turística da cidade.

O período *pós olímpico* despertou nos locais a vontade de devolver à cidade o seu carácter de bairro, de convívio e aberta a todos. Em 1993 nasce o consórcio Turismo de Barcelona, uma *Destination Marketing Organization* (DMO), por iniciativa e financiamento, em partes iguais, do Município e da Câmara de Comércio que elaborou um plano estratégico para enfrentar novos desafios do turismo para a cidade e resolver os problemas resultantes do seu próprio êxito como a seguir enunciados: a saturação das zonas de maior afluência turística e, conseqüentemente o perigo de perda de qualidade da imagem do destino; a percepção de uma parte da população, dos efeitos colaterais desta saturação; a necessidade de se aproveitar as potencialidades não exploradas (Ros Santasusana, 2012). Devido aos êxitos alcançados, mantendo Barcelona na liderança dos destinos urbanos e culturais, converteu-se num modelo de referência internacional.

A convergência de esforços entre os setores público e privado em projetos participativos para produzir a sua própria cultura, estimulam a reinvenção da própria cidade, dotando-a de uma oferta cada vez maior e mais ampla de atividades criativas (Cayeman, 2014).

Em 2005, a cidade de Barcelona foi pioneira na criação de um modelo de turismo criativo⁸, sendo considerada como um exemplo de referência de *benchmarking*⁹.

A cofundadora do *Creative Tourism Network*, Carouline Couret¹⁰, justifica a ideia do turismo criativo, pelo facto de se ter criado pela primeira vez, ao nível das cidades, um modelo em torno da participação de diferentes agentes, públicos e privados, unidos para desenvolver um programa comum e inovador que acabou por se replicar noutras cidades. Ainda, segundo esta responsável pelo turismo criativo de Barcelona, o turista criativo respeita o ambiente e a pessoa que o acolhe e admira; procura experiências de envolvimento com as gentes locais, com as tradições e a cultura local. Define como denominadores comuns do turismo criativo a autenticidade, a criatividade e a sustentabilidade. Esta é uma proposta também já pensada para Coimbra (Projeto SmartCoimbra) que, todavia, não veio a evoluir como estratégia de ação (Santos N. , 2015).

Deste modo, as dinâmicas do turismo criativo mantêm-se próximas das diretrizes da OMT relativamente ao desenvolvimento sustentado e resiliente do turismo, que o definem como a gestão de todos os recursos de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, preservando a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas vivos.

Resultado deste modelo, em 2010, Barcelona registou mais de 14 milhões de visitantes que procuraram o destino com base no conceito Turismo Criativo. É certo, porém, que nem todos os visitantes da cidade se identificaram como tal, tendo em conta que, por vezes, as experiências do turismo criativo surgem como complemento à sua visita convencional ou de outro âmbito.

O turismo criativo pode, em certa medida, correlacionar-se com os chamados turismos de nicho ou alternativo (novos turistas), que surgiram recentemente em contraponto ou em alternativa à insustentabilidade do turismo de massas. De acordo com Simões & Ferreira (2009, p. 7), “em muitos contextos sócio territoriais, configuram uma nova oportunidade de

⁸ Turismo criativo é definido por Greg Richards (2000), um dos fundadores deste conceito, como “experiências de turismo que oferecem aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e aprendizagens que são característicos de destino de férias onde eles são realizados”.

⁹ Benchmarking é entendido como um processo contínuo para avaliar e medir produtos, serviços e práticas em relação à concorrência, líder nas áreas respetivas, em busca de melhores práticas que conduzam ao alcance de melhores rendimentos. De acordo com Lopez (2010), tendo em conta a aplicação deste processo em diferentes setores, presentemente, o *benchmarking* desempenha ainda o papel de ajudar as organizações a entenderem as suas forças e as debilidades relacionadas com as mudanças do mercado. Independentemente do setor, os objetivos de um estudo de *benchmarking* definem-se em 3 fases: 1- estabelecer uma estratégia; 2- inovar a gestão; 3- implementar a planificação estratégica. O resultado deve ser a adoção de novas ideias para solucionar problemas.

¹⁰ Entrevista a Caroline Couret, cofundadora da *Creative Tourism Network*, no âmbito da dissertação de mestrado de Cayeman (2014) - Importância do Turismo Criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades.

inovação e de alavancagem do processo de desenvolvimento, não apenas turístico, mas também territorial”. Tratam-se de segmentos turísticos alimentados por viajantes mais conscientes, exigentes e conscienciosos que, mais do que de lugares diferentes e originais, anseiam por experiências e ambientes excêntricos e únicos que marquem pela parte emocional e imaterial. Silva & Carvalho (2012, p. 2) caracterizam-nas como “experiências turísticas criativas e qualitativas que vão muito mais além do mero preenchimento do tempo livre e que proporcionem muito mais do que uma satisfação imediata de descanso, lazer e recreio”.

Ora, a análise ao caso Barcelona remete para um destino efetivamente cultural e urbano, criativo e alternativo. Citando Richards (2007, p. 296):

“Barça” é um fenómeno cultural na Catalunha...

É com base neste argumento que, sugere que o Camp Nau e o seu museu possam ser considerados atrações turísticas. No entanto, distingue os turistas “culturais” que visitam o Estádio dos que visitam outros museus na cidade ou a arquitetura de Gaudí, uma vez que quem visita o estádio vem com família ou amigos que vivem em Barcelona, e na maior parte já se deslocaram até lá muitas vezes. Assim, “qual é a diferença entre esses *visitantes* e os *moradores* de Barcelona?” Aparentemente as motivações são similares e o seu comportamento é semelhante ao dos consumidores de eventos e atrações culturais. Mas será que o perfil de turista “cultural” se enquadra nesta forma de visita cultural? Efetivamente, as motivações que estão na origem destas deslocações são diferentes, pelo que poderá suscitar a discussão sobre a “posição cultural de tais visitantes” e a sua inclusão no “status de turista”.

De facto, como se tem verificado no decorrer deste trabalho de investigação, as motivações que levam um visitante a procurar um destino específico podem ser diversas. Não obstante, a oferta promovida pelo próprio destino e a imagem que cria de si próprio pode suscitar uma motivação que, à partida, não fazia parte da que inicialmente motivou a deslocação. A motivação cultural pode e deve conjugar-se com outras motivações como, no caso referido, o desporto, os adeptos ou os fans de uma modalidade desportiva.

Pereiro Pérez (2009, p. 5), acrescenta ainda, que o turista é um portador de cultura que faz com que esta circule. E, continua referindo que o “turismo e a antropologia são duas formas de *peregrinação* na procura do sentido da vida perdida, ambas praticadas com um Turismo Cultural”.

Referindo-se ao conceito de turismo cultural, Crouch (2013) afirma que não o considera como uma determinada categoria de turismo: turismo, como lazer, só pode ser cultural. Para este autor, o ser humano é geralmente deixado fora da equação de turismo/lazer, considerando o

turismo cultural um acéfalo, uma vez que tudo no turismo é necessariamente uma questão cultural.

Este fenómeno, no entanto, não é novidade nem tão pouco recente. O turismo cultural é quase a mais antiga forma de turismo (Cluzeau, 2006).

No decurso da história da Humanidade, esta simbiose entre turismo e cultura (turismo cultural) tem estado presente. Referindo-se à origem do turismo, Costa (2005, p. 280) descreve que:

“A génese do turismo permeia-se, e confunde-se, nos mais diversos meandros da história das civilizações, desde as mais remotas da Grécia antiga (com a construção de equipamentos de lazer, recreio e desporto, tais como circos, teatros e anfiteatros) ao período da romanização (saunas, corridas, arenas, espetáculos, etc.). A oferta de equipamentos e infraestruturas da área do lazer e do recreio é observável noutros locais e momentos temporais ainda mais remotos, tais como no Crescente Fértil e antiga Babilónia (e. g., jardins suspensos e «jardins zoológicos») e na civilização dos mayas (exemplo, Tikal)”.

Outras formas de turismo cultural do passado são os viajantes escritores, que relatavam as suas viagens, como Marco Polo ou Livingstone. A título de exemplo, destacam-se dois portugueses: Fernão Mendes Pinto, autor da Peregrinação, um relato do que vivenciou durante cerca de 20 anos no Oriente e Almeida Garrett, autor das Viagens na Minha Terra, um autêntico guia turístico sobre o Norte de Portugal.

No período renascentista do séc. XVI surge o Grand Tour, um conceito de viagem que se cruza com a profissão de guia no passado, pelo que será desenvolvido no capítulo 4.1 onde a evolução do papel do guia será explorada.

O movimento de pessoas entre diferentes territórios e com fins de lazer e fuga à rotina tornou-se, conseqüentemente, fator de mudança nos mesmos territórios e nas suas comunidades locais.

De acordo com Costa (2005) os elementos civilizacional e cultural estão fortemente presentes na origem de todas as formas de turismo, apresentando-se como o, ou um dos principais, elemento de motivação para a deslocação das pessoas para outros locais que não o da sua residência.

Ora, se é verdade que ainda nos dias de hoje não é fácil encontrar coerência na definição de turismo cultural, abrangente e comum aos vários autores, é também certo que a nossa conceção de cultura está em permanente mutação.

A cultura é, certamente, a base do turismo internacional, tendo facilitado o seu crescimento e, simultaneamente, permitido a diversas sociedades e coletividades participar do processo de desenvolvimento (Smith & Robinson, 2006).

Se, no passado, turistas culturais podiam viajar basicamente para apreciar a “alta” cultura de um dado destino, particularmente museus, monumentos e festivais de arte (Richards, 2009), atualmente, aos turistas é disponibilizado um conjunto de novas atrações culturais. Surgem novos interesses e, com eles, diferentes propostas culturais, sendo a crescente oferta de eventos, a valorização da participação, a produção de experiências e a animação exemplos disso mesmo. Neste âmbito, será igualmente interessante compreender o paralelismo entre estas novas formas de viajar e usufruir da cultura com a evolução do papel do guia intérprete ao longo dos tempos, tema a abordar no subcapítulo 4.1.

De facto, o turista, necessariamente visto como consumidor¹¹, é cada vez mais exigente e procura novas experiências que lhe permitam sair da sua rotina, do stress e da pressão a que está sujeito no seu quotidiano profissional sem, contudo, muitas vezes estarem na base da sua deslocação, motivações de índole cultural, como se refere anteriormente. Não obstante, o turismo cultural é a forma de turismo preferida pela maioria dos visitantes (*primovisiteurs*) e em particular aqueles dos mercados distantes: é uma visita de descoberta cultural que aspiram os visitantes da Austrália, Califórnia ou o Japão, que vêm para a Europa pela primeira vez. É o mesmo tipo de turismo que, atualmente, atrai os turistas de mercados emergentes como os da Europa de Leste, o Brasil, a China e a Índia (Cluzeau, 2006).

¹¹ O consumidor atual é o reflexo da transformação cultural e social das sociedades ocidentais que originou o que se designa de pós-modernidade. Neste sentido, o consumidor pós-moderno procura estar bem em momentos separados através de auto-imagens que os tornem queridos e desejáveis em cada situação. Geoffrey Simmons (2008), citando Cova e Pace (2006), designa-o como consumidor que procura ao mesmo tempo experiências de marca individualizadas e comuns e que enfatizem a conectividade e a criatividade. Desta forma, os consumidores pós-modernos podem ser definidos pelo consumo de experiências dele derivadas, relacionadas com os seus hábitos, crenças e motivações e, simultaneamente, experiências de marca comuns que os defina como membro integrante de uma sociedade. Adoram reinventar-se continuamente através do seu consumo.

MAS O QUE PROCURAM NA VERDADE ESTES VISITANTES?

Experiências? Criatividade? Autenticidade? Sustentabilidade? Identidade? Singularidade?

A experiência do contacto com outras culturas, a procura do diferente numa perspetiva do ser criativo, original; a procura do pitoresco, do autêntico como forma de regressar à origem e reavivar memórias passadas; a descoberta do desconhecido, a aprendizagem que daí se adquire e, por conseguinte, o nosso enriquecimento cultural enquanto seres humanos. O turista cultural procura identidade, que possa expressar autenticidade e permitir a sustentabilidade ambiental. Simultaneamente a singularidade é fundamental e esta assume-se como valor de notoriedade no posicionamento dos destinos turísticos. Estas características devem ser tomadas em consideração quando se visita qualquer destino e, sem dúvida, são propostas fundamentais na ação que os guias, com a sua leitura e interpretação do território, devem ter como promotores dos lugares visitados.

O turista vai procurar serviços que, de certa forma, são desnecessários, muitas vezes conspícuos e ostentatórios, na verdade supérfluos (Veblen, 1899), mas “consumidos” porque proporcionam experiências diferentes das que são vividas no quotidiano. Parte desta experiência é contemplar um conjunto de vivências e paisagens culturais, rurais e urbanas, litorais e de interior, de planícies ou de montanha, diferentes do que estão habituados no seu dia a dia. Embora se tenha a tendência para ver só aquilo que se conhece ou de que se sabe, cada vez mais olhamos para aquilo com que se depara como uma aprendizagem contínua de lugares e vivências. É neste sentido que é entendido o olhar do turista, que quando olha para o que o rodeia é com interesse e curiosidade (Urry, 2002 [1990]). Mas a forma como é contemplado um lugar em particular está moldada por estilos culturais, pela circulação de imagens e textos do lugar e ainda pelas experiências pessoais e por memórias (Urry & Larsen, 2011).

Afinal o que se oferece no turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais (Pereiro Pérez, 2009). Experiência e emoção são características que qualquer produto turístico deve ter para superar expectativas de satisfação.

Cluzeau (2006) identifica três pilares comuns à curiosidade e expectativas dos públicos europeus no imaginário do turismo cultural:

- ✓ a sensibilidade para o “exótico” e para a identidade local (que dá sentido à deslocação),

- ✓ a busca do significado da vida ou da história à qual a experiência cultural pode trazer elementos de reflexão,
- ✓ a curiosidade despertada por certos acontecimentos da atualidade política, social, artística.

Segundo MacCannell (1976), os curiosos são motivados pelo desejo de ver a vida como ela é realmente vivida. Acrescenta ainda que a consciência turística é motivada pelo seu desejo de experiências autênticas, e o turista pode acreditar que se está a mover nesta direção, mas muitas vezes é muito difícil saber com certeza se a experiência na verdade é autêntica. Em suma, esta autenticidade é encenada, ou seja, uma situação composta e preparada para ser percebida como autêntica (MacCannell, 1992).

É com base nas expectativas da procura que as comunidades recetoras “moldam” a autenticidade no produto desejado. Com o tempo, quase todos os aspetos da cultura se tornam parte do sistema turístico e são desenvolvidos como “produtos” turísticos (Richards, 2009).¹²

É cada vez maior o número de pessoas que se deslocam dentro e fora do seu país (turismo recetor, turismo emissor, turismo interno, turismo nacional, turismo doméstico, turismo internacional) à procura da autenticidade dos territórios (ver Figura 6), a que se associa a identidade cultural da respetiva comunidade, mas que na realidade é frequentemente encenada. Ora porque a própria comunidade de acolhimento se prepara para o “bem receber”, para acolher um estranho curioso (*stranger*), ora pela necessidade de dotar o lugar de infraestruturas e serviços adequados à visita e/ou permanência dos turistas no local. Tendencialmente, comunidade acolhedora e visitantes adaptam-se a novas realidades: por um lado, a ocupação do espaço com a descoberta da identidade do lugar ou da comunidade, das tradições do seu quotidiano e, por outro lado, a preparação para uma nova experiência com o desconhecido.

A propósito da autenticidade do destino, Augusto (2014) sintetiza os quatro estados de autenticidade definidos por Cohen: (Figura 6)

¹² Neste contexto, o mesmo autor dá o exemplo de Bali onde as cremações Hindus são arranjadas para turistas em conjunto com atrações culturais estabelecidas.

Figura 6 – Estados de autenticidade, segundo Cohen (1984)

Estados de Autenticidade	
Autenticidade real	As situações são autênticas e reais e percebidas como reais. Normalmente, acontecem fora dos espaços turísticos
Autenticidade encenada	Autenticidade resultante da intervenção e encenação dos estabelecimentos turísticos
Negação da autenticidade	Espaços turísticos reais e autênticos, mas cuja autenticidade suscita dúvidas aos turistas
Autenticidade inventada	Espaço encenado e que é percebido como encenado pelo turista. Exemplo: encenação de danças e espetáculos tradicionais

Fonte: Augusto (2014) citando Cohen (1979, p.26)

Todavia, na perspetiva de MacCannell (1976), todos estão à espera que a intrusão dos turistas não aconteça, o que é um paradoxo pela ausência de relações sociais entre estranhos que reduz a importância dos segredos das *back regions*¹³ para estranhos ou intrusos casuais e acidentais. Só o facto de haver uma *back region* gera a crença de que há algo mais do que os olhos encontram. Do mesmo modo Meneses (2006), sem identificar as *back regions* de Goffman, é concordante com esta abordagem, ao referir que o turista, ao viajar e fugir do seu quotidiano, quando opta por conhecer uma determinada cultura e entender uma certa identidade cultural, está, de antemão, sensível a atribuir sentidos, entender simbologias, apreender significados.

Numa analogia às *back regions*, Yi-Fu Tuan (1977) define lugar como um espaço ao qual é atribuído um valor e significado. Nas palavras do autor “lugar é uma pausa no movimento” (1977, p. 6); a pausa permite reconhecer valor ao espaço onde acontecem as relações de intimidade entre pessoas no mesmo espaço físico ou diretamente com ele num momento específico. À medida que se conhece melhor um espaço, dotando-o de valor, ele é transformado num lugar. Os acontecimentos simples podem, com o tempo, transformar-se num sentimento profundo pelo lugar. Esta experiência pode acontecer de forma direta e íntima (*fields of care*), já acima referidos, ou de forma indireta e concetual, através de monumentos e símbolos públicos que definem os seus significados.

¹³ O cientista social, antropólogo e sociólogo Erving Goffman, no seu estudo sobre A Representação do Eu na Vida Cotidiana e, fazendo uma analogia ao teatro, define novos conceitos, nomeadamente a *front region/stage* e a *back region/stage*. Em suma, *front region* diz respeito ao local onde se apresenta a performance perante uma audiência, é a fachada, a encenação do que se deseja dar a conhecer, a imagem controlada do lugar; *back region* refere-se à alma do lugar, ao espaço privado e escondido, onde a informação, que poderá ser mal interpretada, está salvaguardada (onde se guardam os segredos), o Eu.

O espaço pode, em simultâneo, ser considerado uma entidade solta ou mistura de características, movimentos, energias; ideias, mitos, memórias, ações; um ingrediente ativo em processos de impressão (Crouch, 2013).

Apesar da contemporaneidade do estudo de MacCannell de há 40 anos, nas palavras de Richards (2009) as ligações entre as pessoas estão a tornar-se um aspeto essencial do produto turismo cultural. Uma das metas, muito frequentemente estabelecidas para o turismo cultural é estabelecer contato com moradores locais e aprender mais sobre a sua cultura. Mas Richards (2009) completa, fazendo referência à pesquisa da ATLAS¹⁴ que demonstra que os viajantes muito provavelmente estabelecem mais contactos entre si do que com residentes locais, quando estão em viagem.

As novas tecnologias trouxeram mudanças ao modo de comunicar, de trabalhar ou de se interrelacionar social e culturalmente. Muitas vezes, os primeiros contactos com a comunidade recetora são estabelecidos através da internet, assim como a partilha de experiências ou de informação sobre os locais, resultando em novos contactos e novas relações sociais.

Outros vão na expectativa de aprender algo de novo, o que gera nas comunidades acolhedoras o apelo à criatividade. No entanto, a saturação do mercado das atrações culturais reflete o forte crescimento do fenómeno do turismo cultural e, por isso impõem-se novas modalidades de promover e consumir a cultura apelando à criatividade.

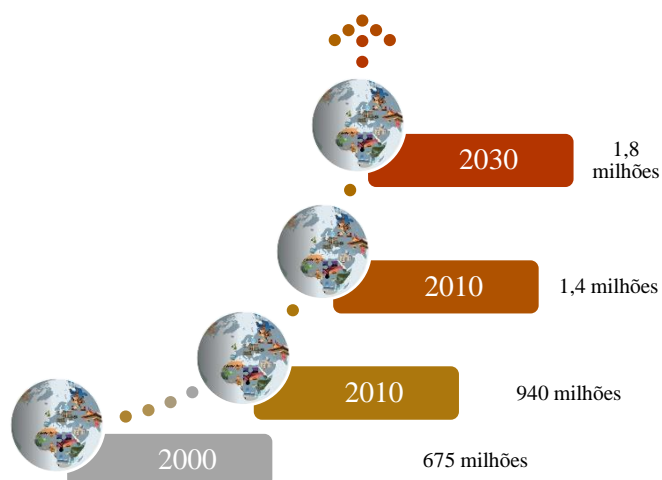
De facto, o turismo cultural, representado por uma panóplia de atrações – património mundial, festivais, arte, gastronomia, museus, entre outras – está a crescer a um ritmo sem precedentes. Segundo a OMT (2016c) este desenvolvimento colocou o turismo na liderança dos setores socioeconómicos da atualidade, representando 9% do PIB mundial, 30% da totalidade das exportações de serviços (crescimento de 6% para 7% - total de exportações de bens e serviços - em 2015) e um dos onze maiores empregadores em todo o mundo.

De acordo com o último Barómetro OMT do Turismo Mundial, entre janeiro e abril de 2016, as chegadas de turistas internacionais aumentaram cerca de 5%. Relativamente à região mais visitada do mundo, a Europa (+4%), consolidou o crescimento dos últimos anos, com a Europa do Norte, Central e de Leste (ambas +6%) em primeiro lugar, seguidas da Europa Meridional e Mediterrânea (+4%) e Europa Ocidental (+3%).

A UNWTO prevê que o turismo se mantenha uma atividade em crescimento contínuo como mostra a Figura 7, apresentada no documento para discussão pública da Estratégia para o Turismo 2027 do Turismo de Portugal.

¹⁴ Projeto de Pesquisa de Turismo Cultural da Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).

Figura 7 – Turismo no Mundo – uma atividade em contínuo crescimento - UNWTO



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (dados da UNWTO), Estratégia para o Turismo 2027

Em Portugal, os dados são similares. Em 10 anos o peso das receitas turísticas sobre o PIB nacional quase duplicou, contribuindo com cerca de 46% das exportações de serviços e mais de 14% das exportações totais¹⁵. De acordo com o Banco de Portugal a taxa de crescimento média anual entre 2005 e 2015 é de 6,2%, representando em 2015 11,4 milhões de receitas turísticas, face aos 6,9 milhões de 2005¹⁶.

De acordo com a OMT¹⁷, Portugal está integrado na maior Região Turística do Mundo – Europa (com mais de 50% do turismo internacional | 43% das receitas turísticas).

A Estratégia para o Turismo 2027 em Portugal propõe para o turismo português 10 desafios globais para uma estratégia a 10 anos:

¹⁵ Dados da PwC Portugal de 2014

¹⁶ Ver Estratégia para o Turismo 2027

¹⁷ Relatório Anual da OMT 2015 | Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo 2020

Figura 8 – Desafios globais para uma estratégia a 10 anos

1. PESSOAS
• Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo
2. COESÃO
• Mitigar as assimetrias regionais
3. CRESCIMENTO EM VALOR
• Crescer mais do que a concorrência em receitas turísticas
4. SAZONALIDADE
• Reduzir a sazonalidade
5. ACESSIBILIDADES
• Reforçar a acessibilidade ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território
6. PROCURA
• Conhecer os mercados e adaptar as estratégias públicas e empresariais às tendências e alterações da procura
7. INOVAÇÃO
• Estimular a inovação e empreendedorismo
8. SUSTENTABILIDADE
• Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural
9. SIMPLIFICAÇÃO
• Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração
10. INVESTIMENTO
• Garantir recursos financeiros e assegurar a sua adequada aplicação – fundos comunitários e outros financiamentos

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, Estratégia para o Turismo 2027

Para responder aos desafios apresentados, a Estratégia para o Turismo 2027 encontrará a sua consolidação na conjugação de 10 ativos estratégicos, com base em 5 eixos de intervenção, que identificam as linhas de atuação prioritárias e sustentadoras das decisões políticas e opções de investimento. Destes importa destacar, para o presente trabalho, o eixo “valorizar o território”, que define como linhas de atuação prioritárias, a valorização do Património histórico-cultural, a promoção da regeneração das cidades e regiões e a criação de conteúdos que respondam à procura e melhorem a experiência turística. Outras linhas de atuação, como a valorização dos profissionais da atividade turística e a promoção da sua formação – eixo “Potenciar o Conhecimento”, ou a dinamização de ofertas turísticas que respondam à procura e incorporem inovação e autenticidade – eixo “Projetar Portugal”, merecem igual destaque pelo impacto que poderão gerar no papel do guia intérprete para a promoção estratégica do Núcleo Histórico de Coimbra (análise a desenvolver no subcapítulo 4).

2.2 PATRIMÓNIO CULTURAL VS PATRIMÓNIO MUNDIAL

“Tal como o feto humano no útero também a humanidade é um ser único condenado a viver num pequeno espaço suspenso no tempo”.

(Peixoto P. , 2000)

A cultura é o testemunho passado de geração para geração, é a reinterpretação que atores como o guia-intérprete, nas suas funções de apresentador e intérprete do lugar, fazem desse mesmo contexto cultural e vivência do lugar.

Com base nestes pressupostos, pode afirmar-se que a cultura tem várias dimensões e funções sociais, gerando: um modo de viver; coesão social, criação de riqueza e emprego, equilíbrio territorial (Molano, 2006).

O somatório daquilo que se herda do passado com as influências externas que o ser humano adota, bem como as criações inventadas localmente, fazem da cultura algo vivo e em constante mutação. É indispensável para o desenvolvimento pessoal e coletivo, resultando no conhecimento de si próprio e que dá uma identidade.

Nas palavras da antropóloga Peralta (2006), a construção da identidade é precisamente um processo que se leva a cabo em contraste dialógico com os demais; uma operação baseada no jogo de semelhanças e diferenças, um processo contínuo de formação e transformações.

Pode, portanto, afirmar-se que a identidade é o que associa um indivíduo, um grupo de indivíduos ou um setor social a determinados valores éticos, morais e culturais, a uma língua ou dialeto, a costumes e tradições; é o sentimento de pertença a um lugar ou coletividade. É também, todavia, a identificação do outro, aquele que não pertence.

Na análise de estudo sobre o conceito identidade, Lafuente (2010) alerta para o facto de que, a tentativa de preservar a autenticidade da identidade poder tornar-se difícil quando há um confronto entre residentes locais e turistas e se as suas relações forem baseadas apenas nas mudanças económicas e não emocionais, interculturais e de tolerância.

A identidade está ligada à história e ao património cultural, não existindo sem a memória, sem a capacidade de reconhecer o passado, sem elementos simbólicos ou referentes que lhe são próprios e que ajudam a construir o futuro (Molano, 2006).

De acordo com Monteiro (2009, p. 18) as coisas antigas são conservadas não “pelo seu valor próprio, nem numa tentativa quixotesca de parar a mudança, mas para melhor transmitir um sentido de história. Significa ligar o processo do passado à mudança e a valores atuais, em vez de tentar separá-lo deles”.

Conhecer e interpretar heranças culturais de tempos passados tem, para a sociedade contemporânea, um valor que ultrapassa a simples curiosidade pelo diferente ou pelo exótico. Faz parte da nossa cultura a busca compreensiva de estruturas culturais que nos possibilitem entender o nosso mundo (Meneses, 2006).

Por sua vez, o património cultural, mais do que atrativo turístico, é fator de identidade cultural e de memória das comunidades, fonte que as remete a uma cultura partilhada, a experiências vividas, à sua identidade cultural e, como tal, deve ter o seu sentido respeitado (MTur, 2006). De facto, o património cultural não tem que ser um produto turístico, se bem que cada vez mais esses patrimónios desempenhem um papel fulcral na capacidade de atração dos destinos turísticos, tanto os massificados como os alternativos. Ele implica um processo de reconhecimento, geralmente intergeracional, de alguns elementos (desde o território à ruína) como parte da bagagem cultural e a sua vinculação a um sentimento de grupo (Santana-Talavera, 1998).

O património não é um bem hereditário, embora em muitas ocasiões seja confundido como herança cultural. Sustenta-se a partir de gerações anteriores e está prestes a ser transmitido para as gerações futuras com itens culturais que a comunidade, com acesso a informações, considera sócio politicamente corretos. Esquece e afasta-se de tudo que não o seja, tudo que não se ajuste aos interesses do tempo vivido (Santana-Talavera, 2010).

Martins (2009) defende que uma conceção atual de Património e cultura deve abranger a compreensão dos três presentes¹⁸, para que a memória seja revivida e respeitada, assente na relação que se estabelece entre as pessoas, a sociedade e a herança que recebem e que projetam no futuro. O presente é o “tempo em movimento” e apenas aqui existe a realidade.

Segundo Cabral (2009), o tempo confere valor patrimonial a determinadas manifestações culturais, materiais ou imateriais, que se entrelaçam com a história e aí encontram sustentação, justificação e materiais para a construção do futuro, já que preservar a memória do passado constitui uma necessidade das gerações presentes que se traduz num sentimento.

Também para Meneses (2006) há tempos distintos que configuram o mesmo objeto de interpretação histórica e, esses tempos estão presentes na dinamização da construção passada e do devir das comunidades que têm esse passado como parte da sua identidade. Neste sentido, Santana-Talavera (2010) refere que a identidade é a filha do seu tempo

¹⁸ A este propósito, o autor cita Santo Agostinho de Hipona que, no seu livro Confissões ((Livro XI, capítulo XX), identifica os três tempos: “Um presente das coisas passadas, um presente das coisas presentes e um presente das coisas futuras. O presente das coisas passadas é a memória, o presente das coisas presentes é a vida e o presente das coisas futuras é a espera”.

histórico, dos seus narradores e deve ser sempre contextualizada. O guia, neste sentido pode ser entendido como o narrador que conta os factos, enquadrando-os no tempo e no espaço.

Assim, há o próprio tempo dos intérpretes da história e dos visitantes dos espaços que os impelem à descoberta, compreensão e interpretação e, em simultâneo, a terem prazer com este entendimento; há o tempo dos que fazem a mediação entre a busca curiosa de conhecimento e o passado, (Meneses, 2006) i.e., os que, como os guias intérpretes, estão integrados e são responsáveis pela imagem que se pretende que seja absorvida – a *front region*¹⁹, já acima explicitado.

Estes territórios são concebidos como espaços dotados de identidades que os patrimónios destacam e as copresenças relacionadas com o turismo permitem. Eles aparecem como um compromisso entre um aspeto emocional e um aspeto racional: ao mesmo tempo espaços funcionais e lugares de poder (Bataillou, 2010).

De acordo com a UNESCO (2014), o património é geralmente entendido com uma herança das gerações passadas acalentada no presente através do reconhecimento dos seus valores estéticos, espirituais e sociais pela sociedade. Compreende monumentos históricos, propriedades culturais e artefactos, paisagens, ambientes naturais, assim como o património imaterial ou vivo.²⁰

No entanto, recuando um pouco na história da Humanidade e de acordo com Molano (2006), é com a Revolução Francesa que surge não só o conceito de património e de monumento histórico, como também as primeiras intenções institucionais de conservar estes monumentos, que se vão consolidando no séc. XIX através da criação dos registos e inventários, do surgimento das primeiras teorias sobre restauro, dos primeiros museus públicos, do enriquecimento dos critérios para se definir se um monumento é um bem cultural e histórico, etc.

Nas palavras de Peixoto (2000, p. 6), “com o iluminismo afirma-se um processo de patrimonialização que configura novas formas de conceção e novos modos de transmissão do património capazes de instituir as bases de definição de um património comum da humanidade”. Esta filosofia patrimonial iluminista, referida pelo autor, baseia-se na importância que o passado tem na construção do futuro, devendo o seu processo de transmissão resultar das ações humanas desenvolvidas para esse fim.

No séc. XX, após a II Guerra Mundial, o homem tomou consciência dos valores do património cultural vinculado ao conceito de identidade e são dados os primeiros passos com vista à

¹⁹ Ver nota 1

²⁰ In *Gender Equality, Heritage and Creativity*, publicado pela UNESCO em 2014

regulamentação jurídica da proteção do património na sua diversidade ambiental, cultural e social.

Desde então, a UNESCO²¹, em conjunto com os países membros, tem desenvolvido esforços no sentido de consensualizar conceitos e estabelecer normativas internacionais com vista à salvaguarda, conservação e divulgação do património cultural, material e imaterial. Ao longo das últimas décadas, este processo de transformação e evolução de conceitos, intrínseco às normativas que têm sido definidas para a cultura a nível internacional, tem chamado à responsabilidade das comunidades internacionais a revalorização e salvaguarda do património cultural de cada qual²². No que diz respeito ao património cultural imaterial, o conceito reflete, por um lado, o reconhecimento do fenómeno da globalização e da transformação social que promovem o diálogo internacional entre comunidades, por outro lado, o reconhecimento da falta de recursos para salvaguarda do património cultural e imaterial.

De facto, tendo em conta a história passada, a memória individual e coletiva, as vivências humanas dos locais e ou dos monumentos²³, é entendível que o conceito de património cultural tenha evoluído para uma definição mais abrangente como é clarificado acima, na definição de património cultural imaterial. O património não é um conjunto de monumentos, espaços ou objetos sem vida, ele representa a identidade cultural de uma comunidade, nunca uma redoma, sempre uma conjugação entre esteticidade, funcionalidade e simbolismo (poder) como foi já referido anteriormente neste capítulo.

De acordo com Jorge (2003), o património constituir-se-á através de significações e os próprios objetos assumem a sua materialidade, exatamente na condição de suportes de algo que lhes foi acrescentado pelo homem: essa tal dimensão temporal que a cultura lhes concede. Refere-se ao valor da memória que, de algum modo, projeta na contemporaneidade a presença daquelas origens que nós, protagonistas da atualidade, constituímos como sendo nossas. Por isso, a presença só pode ganhar uma expressão no presente, embora a pertença seja de antanho. Pinto (2003) defende que a recriação depende de quem a pratica e tem, portanto, um cunho pessoal que a faz ser única, mesmo que mil vezes repetida, pelo que só a perpétua recriação do gesto (intangível) poderá assegurar o futuro de todo o Património.

²¹ Ver anexo 1 onde se listam as principais convenções e/ou recomendações de âmbito cultural subscritas pela UNESCO.

²² Ver três conceitos estabelecidos pela UNESCO em diferentes momentos do seu trabalho: (i) Património Cultural – Convenção sobre a proteção do património cultural e natural (1972); (ii) Bens Culturais – Recomendação sobre a proteção dos bens culturais móveis (1978); (iii) Património Cultural Imaterial – Convenção sobre a salvaguarda do património cultural e imaterial (2003)

²³ Etimologicamente a palavra “monumento” é originária do latim (verbo latim *moneo, monere* – lembrar, instruir, ensinar) – *monumentum, monimentum, molimentum*, i.e o que traz à memória, lembrança. (Sociedade Houaiss, 2007)

Parece claro que o âmbito semântico do termo “património imaterial” não pode ser medido em termos de património arqueológico, etnológico, histórico, linguístico, arqueológico, marítimo, etc. Além das convenções e declarações de princípios mais ou menos institucionais, seria difícil de localizar, às vezes nas demonstrações eruditas, outras vezes em crenças “normais”, critérios partilhados, identificando a possibilidade de transmitir a imaterialidade do conhecimento de um objeto, um ritual, um gesto (Ciarcia, 2006).

Além das considerações semânticas inerentes às duplas material/imaterial ou tangível/intangível que nos permitem concluir, indubitavelmente, que todo o património é suportado, quer pelos objetos quer por símbolos, o imaterial é uma máscara da erosão de imagens de mundos sociais ou de práticas culturais reais (Ciarcia, 2006).

Conclui-se, por conseguinte, que o tangível e o intangível são intrínsecos e indissociáveis, pelo que, a patrimonialização pressupõe a valorização do objeto pela memória coletiva e individual, pelas expressões orais das vivências da comunidade que integra, tendo em conta o *savoir* e o *savoir faire* traduzido pela essência do gesto.

Ora, é nesta patrimonialização que se identifica a diversidade cultural entendida pela UNESCO (2005) como a multiplicidade de formas em que as culturas dos grupos e sociedades encontram expressão. Essas expressões são repassadas dentro e entre os grupos e sociedades. A diversidade cultural é manifestada não só por meio de variadas formas em que o património cultural da humanidade é expresso, aumentado e transmitido através da variedade das expressões culturais, mas também através de diversos modos de criação artística, produção, difusão, distribuição e fruição, independentemente dos meios e tecnologias utilizados.

Património Mundial é uma classificação atribuída pela UNESCO, a determinados sítios, conjuntos ou monumentos²⁴, na Convenção para a proteção do património cultural e natural realizada em 1972, com base nas seguintes considerações:

- a deterioração ou o desaparecimento de qualquer item do património cultural ou natural constitui um empobrecimento prejudicial do património de todas as nações do mundo,
- a proteção deste património a nível nacional, muitas vezes permanece incompleta devido à escala dos recursos que requer e da insuficiência de recursos económicos, científicos e técnicos do país onde está situado o imóvel a ser protegido, recordando que a constituição da organização fornece o que vai manter, aumentar e difundir o

²⁴ De acordo com as definições de património cultural e natural estabelecidas na mesma convenção e já referidas no ponto anterior.

conhecimento, garantindo a conservação e proteção do Património Mundial, e recomendando às nações em causa as necessárias convenções internacionais,

- as convenções internacionais, recomendações e resoluções existentes relativas à propriedade cultural e natural demonstram a importância, para todos os povos do mundo, de salvaguardar essa propriedade única e insubstituível, para as pessoas a quem pode pertencer,

- os componentes do património cultural ou natural de excecional interesse e, portanto, precisam ser preservados como parte do Património Mundial da humanidade como um todo,

- a magnitude e a gravidade das ameaças dão à comunidade internacional a responsabilidade de participar na proteção do património cultural e natural de valor universal excecional, pela concessão de assistência coletiva que, embora não tomando o lugar da ação do estado em causa, servirá como um complemento eficaz aos mesmos,

- a adoção de novas disposições na forma de uma convenção que institui um sistema eficaz de proteção coletiva do património cultural e natural de valor universal excecional, organizado de forma permanente e segundo métodos científicos modernos.

Ainda, o artigo 4º da mesma convenção refere que:

Cada Estado Membro da presente Convenção reconhece que o dever de assegurar a identificação, proteção, conservação, apresentação e transmissão às gerações futuras do património cultural e natural referido nos artigos 1º e 2º e situado no seu território, pertence primariamente a esse estado. Fará tudo o possível com vista a este fim, utilizando o máximo de recursos próprios e, eventualmente, com alguma assistência internacional e cooperação, em particular, financeira, artística, científica e técnica, que consiga obter.

O artigo 7º estabelece que “para a proteção internacional do património mundial cultural e natural deve ser criado um sistema de cooperação internacional e assistência destinados a apoiar os Estados Membros da Convenção nos esforços para conservar e identificar aquele património”. Neste âmbito, foi criado um Comité Intergovernamental para a Proteção do Património Cultural e Natural de Valor Universal Excecional, designado por “Comité do Património Mundial”.

Segundo Salazar & Zhu (2015), apesar das organizações internacionais terem vindo a desenvolver políticas no turismo patrimonial através da cooperação entre agências e linhas

orientadoras, a inscrição na lista do Património Mundial da maioria dos bens teve graves impactos socioculturais e económicos. De facto, ainda de acordo com o autor, o estatuto de património mundial tem funcionado cada vez mais como dispositivo de marketing turístico, agindo como uma marca de topo mundial e, talvez, também a incluir na lista de destinos a visitar pelo turista.

Pese embora não ter sido intenção da UNESCO, conseqüentemente, a lista do património mundial passou a integrar os guias turísticos de centenas de maravilhas do mundo contemporâneo, como símbolos de atração, “obrigatórios a visitar” em itinerários e passeios culturais e identificados por operadores turísticos (OT) e campanhas de marketing com o “prémio” da classificação como Património Mundial.

No caso de Coimbra, a classificação **Universidade de Coimbra Alta e Sofia, património mundial**, atribuída pela UNESCO a 22 de junho de 2013, tornou-se no Pólo de atração central das campanhas de marketing dos OT’s (DMO’s e DMC’s²⁵). Na sua maioria, as viagens organizadas (circuitos turísticos) a Portugal para grupos incluem, nos seus itinerários, passagem por Coimbra com visita à sua Universidade (ver Figura 9). Efetivamente, esta classificação resultou como efeito motriz da valorização da Universidade de Coimbra, como destino turístico internacional, e surge nas estratégias da Entidade Regional Turismo Centro de Portugal como um dos territórios do produto Património Mundial Unesco, conjuntamente com Alcobaça, Tomar e Batalha.

Figura 9 – Circuitos turísticos em Portugal com passagem por Coimbra, promovidos por OT’s

Operador turístico	Circuito	Descrição da visita a Coimbra
Turlux	Portugal Spécial Actifs	<i>Puis visite guidée de Coimbra, cité des arts et des lettres. Promenade dans le centre de la ville, visite de l’ancienne cathédrale, de l’université comprenant la chapelle de style manuelin et de la bibliothèque édifíée par le roi Joao V</i>
Nortravel	Grande Circuito de Portugal	<i>partida para Coimbra, cidade dos estudantes, com uma das mais antigas universidades da Europa. Visita à universidade e passeio pelas ruelas do centro histórico</i>
Nortravel	Portugal e Espanha	<i>Coimbra, cidade universitária situada nas margens do Rio Mondego. Terra natal de seis Reis e capital de Portugal até 1256, além de sede da mais antiga Universidade do país, foi fundada em 1290 pelo rei D. Dinis. Subimos até ao topo da cidade para visitar a sua famosa universidade, descendo depois pelas ruelas do “quebra-costas” até junto do rio</i>

²⁵ DMC – Destination Management Company

Viagens Abreu	Circuito de Portugal com Santiago de Compostela	<i>Chegada a Coimbra e visita à Biblioteca Joanina da Universidade, considerada uma das mais ricas do mundo e breve visita da baixa da cidade</i>
Lusanova	Belezas de Portugal com Santiago	<i>continuando de seguida para a histórica e monumental Coimbra de muitas tradições, principalmente ligadas aos estudantes da antiga e prestigiada Universidade. Panorâmica da cidade e visita à Reitoria e Biblioteca. Tempo livre no centro da cidade</i>
Travel Europe	L'essentiel du Portugal	<i>Decouverte de la ville, cité des arts et des lettres, et siège de la première université que vous visiterez avec sa bibliothèque comptant pas moins de 30.000 livres et 5.000 manuscrits classés par matière, sa salle des armes et Capelos, sa chapelle St-Michel construite au début du 16^{ème} siècle et largement remaniée durant le 17^{ème} où elle fut recouverte d'azulejos, les célèbres faïences émaillées portugaises, la prison et sa salle d'exécution, chef-d'oeuvre du baroque portugais.</i>

Fonte: Elaboração própria com base nos descritivos²⁶ dos catálogos de viagens de alguns OT's.

Curioso é o facto de, apesar da Universidade de Coimbra ser o principal local de visita neste destino (em muitos itinerários é o único local de visita), na breve apresentação descritiva não é de todo mencionada a classificação de património mundial. Em contrapartida, os destinos Porto, Évora ou Batalha, por exemplo, são descritos e “vendidos” nos mesmos circuitos turísticos como património mundial.

Curioso, é também o facto de a área patrimonial Universidade de Coimbra Alta e Sofia estar dividida em 4 núcleos arquitetónicos e históricos, que correspondem a momentos distintos da vida da universidade, mas apenas um destes núcleos está nas agendas destes OT's.

Dos quatro grandes núcleos arquitetónicos e históricos classificados, na Alta da cidade apenas três podem ser visitados:

- ✓ *Pátio das Escolas*, o coração da Universidade de Coimbra;
- ✓ *Edifícios da Reforma Pombalina*, marcas da revolução do conhecimento no século XVIII;
- ✓ *Complexo do Estado Novo*, face da mudança da Alta de Coimbra.

²⁶ As descrições das visitas a Coimbra são transcritas dos catálogos respetivos de cada OT, sendo cada um responsável pela informação histórica incluída, pelo que não devem ser tidos em conta eventuais erros factuais.

O núcleo dos *Colégios da Rua da Sofia*, onde a história da Universidade em Coimbra teve realmente o seu início, não integra os programas de visita. Alguns dos edifícios já não existem e apenas um dos existentes é ainda propriedade da UC – o Colégio de Nossa Senhora da Graça.

Na experiência do contacto profissional diário *in loco*, é perceptível a imagem deste património traçada pelos guias locais aos visitantes. Na maioria das vezes, a visita à Alta da cidade fica circunscrita ao Paço das Escolas, o conjunto arquitetónico mais antigo e centro nevrálgico da Universidade.

2.2.1 Breve resenha histórica sobre a evolução da Alta de Coimbra

“E se na excelência táctica desta topografia mais quisermos fazer sobressair as características de um ninho de águias, recordemos uma outra linha de córrego que, no descair do morro para ocidente e incisa como cutilada na ossatura da colina, sai do Marco da Feira e, seguindo pelo Rego de Água em direcção à rua das Covas, ganha declive cada vez mais rápido, para se despenhar por Quebra-Costas a caminho da Porta de Almedina”.

(Martins A. F., 1983)

Coimbra é uma cidade antiga e tudo o que lhe diz respeito parece inscrever-se na dimensão do tempo longo (dossier de candidatura a Património Mundial). É uma cidade cuja presença humana vem de tempos imemoriais. Desde o período da romanização, cujos testemunhos da existência de uma povoação no topo da colina e de nome Aeminium²⁷ perduram, à ocupação peninsular pelos Suevos no século V e mais tarde pelos Visigodos, que Coimbra é uma cidade vibrante. Dominada pelos árabes durante a ocupação peninsular, viria a ser reconquistada definitivamente por Fernando Magno em 1064. Desde a primeira reconquista da velha Emínio visigótica e árabe em 878 fica marcada pela brilhante cultura moçárabe e assiste ao renascimento de uma cidade moderna, centro de comércio e cultura. De residência do então governador do Condado de Coimbra, Sesnando Davides, a antiga alcáçova moçárabe, de que restam raros vestígios, foi palco central dos protagonistas que viriam a firmar a independência de Portugal. Coimbra assume o papel de “cidade real” – capital do reino – e, durante séculos

²⁷ Aeminium seria a designação de uma importante povoação de administração romana que mais tarde se passaria a chamar Coimbra. No período da invasão germânica, muitas batalhas se defrontaram em Aeminium e Conímbriga. Terá sido num desses momentos que Conímbriga foi destruída pelos Suevos e, conseqüentemente os seus habitantes refugiaram-se em Aeminium, estrategicamente mais segura. Terá sido por este facto que este povoado passou a chamar-se Coimbra.

o Paço Real da Alcáçova é residência principal de quase todos os sucessores do fundador Afonso Henriques (dinastia afonsina). Situada estrategicamente, detentora de um desenvolvimento comercial e cultural excepcional, estende-se para lá da muralha islâmica, principalmente graças à construção do Mosteiro de Santa Cruz, cuja influência dos cruzios foi determinante para a continuidade da reconquista do território aos mouros.

O Paço Real foi também palco das Cortes de Coimbra, realizadas durante a crise de 1383/85, que deram origem à aclamação do Mestre de Avis, D. João I, rei de Portugal.

O progressivo distanciamento das cortes para Lisboa, em detrimento de Coimbra, deixou o paço real degradar-se, não obstante continuar a ser um dos paços favoritos da família real. Foi D. Manuel I quem praticamente reconstruiu os edifícios que perduram até aos dias de hoje.

Coimbra e o seu Paço Real ganham nova projeção com a transferência em definitivo para Coimbra da Universidade fundada em 1290 por D. Dinis. Inicialmente estabelecido em Lisboa, o Estudo Geral²⁸ foi itinerante entre estas duas cidades até 1537, quando com a reforma dos estudos, D. João III cede os paços de Coimbra para o seu estabelecimento permanente. Rasga-se a rua da Sofia nos terrenos do Mosteiro de Santa Cruz para aí serem construídos os colégios que acomodariam os estudantes e os estudos preparatórios e a Faculdade das Artes (Real Colégio das Artes). A cidade renasce em torno da Universidade, estendendo-se para norte.

Pela necessidade de alojar os estudantes que afluem a Coimbra, à volta do Paço Real, agora com nova denominação – Paço das Escolas, assiste-se a uma grande transformação do edificado da Alta. Junto ao antigo Largo da Feira, em 1547, a Companhia de Jesus dá início à edificação do colégio de invocação das Onze Mil Virgens em terrenos cedidos por D. João III²⁹. O colégio jesuíta, uns dos mais importantes do mundo, foi durante 200 anos centro nevrálgico da disseminação da cultura portuguesa nos quatro cantos do mundo. Daqui partiram muitos nomes conhecidos da história, em missão para terras longínquas como o Brasil, Japão, Cochinchina, China, Goa ou África.

A expulsão dos jesuítas, em 1759, por ordem do então ministro de D. José I, Marquês de Pombal, provoca um corte radical com o ensino escolástico jesuíta e dita nova mudança na vida da Universidade. Face ao fracasso da primeira tentativa de reformar os estudos menores

²⁸ O Estudo Geral era a designação original da Universidade, abarcando inicialmente quatro faculdades maiores: Artes, Cânones, Leis e Medicina. No século XIV o Papa autorizou a atribuição de *licencias* em Teologia, pelo que foi criada a nova faculdade de Teologia. Aquando da fixação do Estudo Geral no Paço Real, apenas as faculdades de Teologia, Cânones, Leis e Medicina transitaram para o nosso espaço, ficando o estudo das Artes a ser lecionado no então criado Real Colégio das Artes.

²⁹ Da reforma deste monarca destaca-se a continuidade que deu às aspirações de seu pai, D. Manuel, em renovar o ensino das Humanidades, pelo que enviou um conjunto de bolseiros para Paris, com o intuito de dotar o Reino de mestres e teólogos de primeira linha.

no Colégio dos Nobres de Lisboa, Marquês de Pombal traça o destino da Universidade e, em 1772, dá início à Reforma da Universidade, uma autêntica renovação científica e pedagógica dos estudos à escala do que já se observava um pouco por toda a Europa. Sob a égide desta reforma, são publicados os Novos Estatutos e o antigo Colégio de Jesus é transferido novamente para a Universidade para, a par de novas construções, albergar as recém-criadas faculdades de Matemática e de Filosofia Natural e as respetivas dependências: Laboratório Chimico, Gabinete de Física Experimental, Gabinete de História Natural³⁰, Jardim Botânico e Observatório Astronómico. Foram ainda criados outros espaços para dar apoio aos estudos médicos: Dispensatório Farmacêutico, Teatro Anatómico e o Hospital.

O impacto da reforma não foi o esperado no início, mas rapidamente se assistiu a um surto de desenvolvimento científico e artístico na cidade.

No século XX, a Universidade e a Alta sofreram novas transformações. Foi no período do Estado Novo, entre 1941 e 1975, que a Universidade promoveu uma grande revolução urbanística na Alta³¹, construindo a primeira Cidade Universitária do país. O velho casario medieval é demolido, emergindo uma nova Rua Larga, ladeada por edifícios construídos sob o cunho do regime totalitário, bem marcado na arquitetura dos mesmos.

Atualmente, a Universidade encontra-se embutida na cidade e dividida em três polos: Pólo 1, concentrando a sede dos Órgãos de Governo e algumas faculdades e departamentos; Pólo 2, localizado a sul da cidade com a sede da Faculdade de Ciências e Tecnologia e Departamento de Engenharias; Pólo 3, a norte da cidade, destinado às Ciências da Saúde.

A Universidade de Coimbra foi única em Portugal até 1911 e é a única no mundo a ocupar um palácio real.

A 22 de junho de 2013 o conjunto monumental designado Universidade de Coimbra – Alta e Sofia é integrado na Lista de Bens como Património Mundial da UNESCO, tornando-se uma das cinco Universidades do mundo com a mesma classificação.

Detentora de um vasto e excecional conjunto arquitetónico, estando associada a acontecimentos da história nacional, a tradições vivas, ideias e crenças e a obras artísticas e literárias com um significado universal único, a classificação atribuída compreende as vertentes da materialidade e imaterialidade.

³⁰ Foi o primeiro Museu de História Natural, criado pelo seu primeiro diretor Domingos Vandelli e destinava-se ao ensino e estudo das ciências naturais, possuindo uma coleção de mais de um milhão de espécies de zoologia, mineralogia, geologia, botânica e antropologia.

³¹ Em 1950, Almeida Garrett escreveu a obra “O Plano Regulador da Cidade de Coimbra”, que abordava o problema das cheias provocadas pelo rio Mondego e a preocupação com a melhoria das ligações entre a Alta e a Baixa (Santos N. , 2013).

A delimitação geográfica, identificada na Figura 10, contempla duas zonas do Bem, inscritas na Lista do Património Mundial da UNESCO, perfazendo 35,5 hectares, dos quais 29 correspondem à Alta e 6,5 à Sofia. Estas áreas são envolvidas por uma zona de proteção com 81,5 hectares, sendo que o total da área do Bem abrange 117 hectares.

Figura 10 – Área do Bem *Universidade de Coimbra, Alta e Sofia* inscrito na Lista do Património Mundial



Fonte: <http://worldheritage.uc.pt/pt/>

Por estes factos a UNESCO reconheceu-lhe três critérios³²:

1. Critério II - Testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada (...)

³² Ver <http://worldheritage.uc.pt/pt/>

2. Critério IV - Oferecer um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico (...)
3. Critério VI - Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excecional.

Estes critérios são fundamentados por um conjunto de 17 atributos³³ excecionais:

1. Uma das mais antigas universidades da Europa;
2. A única Universidade no universo português até 1911;
3. Primeiro polo universitário através de uma operação de expansão urbanística;
4. Modelo de novas tecnologias arquitetónicas;
5. A Universidade que ocupa um palácio;
6. A excecionalidade da Biblioteca Joanina;
7. Exemplo das reformas universitárias nos campos ideológicos, pedagógicos e materiais;
8. Universidade de tradições académicas seculares;
9. Universidade da expansão cultural e científica;
10. Universidade da divulgação cultural e científica através da Imprensa;
11. Detentora de um importante acervo nas áreas das ciências e de património biológico;
12. Universidade da consolidação, difusão e expansão da língua;
13. A participação da Universidade na formação do Estado Português;
14. Universidade de formação de elites para um espaço pluricontinental;
15. Modelo de exposição do património científico;
16. Modelo de integração do património arqueológico e arquitetónico;
17. Modelo de recuperação do património histórico.

³³ idem

3 A GESTÃO DO DESTINO TURÍSTICO

“O turismo do novo século requer solucionar os conflitos de uma maneira construtiva, com uma ampla participação de todos os envolvidos. Por sua vez, exige o desenvolvimento de novos mecanismos para a tomada de decisões, com base numa governabilidade eficaz, manifestando a definição de políticas num novo marco de proteção do direito de propriedade dos indivíduos”.

(Mário Beni)

Tem-se constatado, ao longo deste trabalho, a existência de um processo contínuo de transformação da sociedade, entre a modernidade e a hipermodernidade, cuja consequência para o turismo é a mudança, com vista à necessidade da sua adaptação ao desenvolvimento sociocultural das sociedades contemporâneas e à vontade expressa da procura (os turistas). Consequentemente, estas mudanças levam à alteração dos destinos e das atividades que neles se desenvolvem.

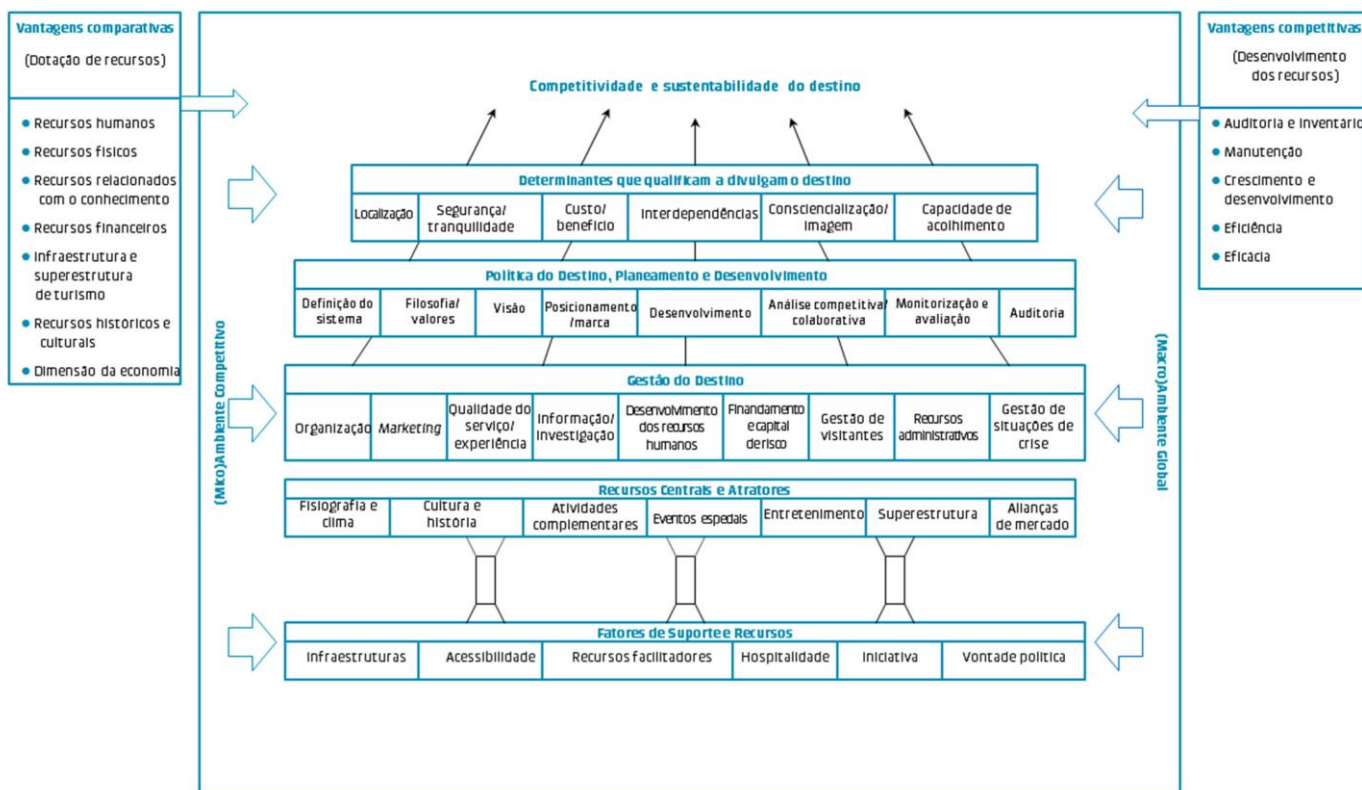
Ora, são estas dinâmicas que acabam por definir um destino, circunscrito geograficamente a um território com características materiais e imateriais únicas, que o distinguem dos demais e motivam ou influenciam a tomada de decisão de quem se desloca. Tendo em conta a diversidade de destinos, com base na singularidade das características que os definem, torna-se, portanto, difícil de enquadrar o conceito de destino turístico.

Na sua tese de doutoramento, Eusébio (2006) identifica dois elementos-chave comuns aos conceitos sugeridos por vários autores citados por si, como por exemplo: Ashworth & Voogd (1991), Mill & Morrison (1992), Holloway (1995), Laws (1995), Cooper et. al. (1998) e Lumsdon (2000). São eles: “a existência de vários elementos (físicos e humanos) e a sua interligação”. Com base neles, a autora considera que um “destino turístico é um espaço geográfico onde existem elementos naturais (clima e paisagem), construídos (atrações construídas, infraestruturas de apoio e serviços turísticos) e elementos socioculturais (cultura e hospitalidade dos residentes) que interagem uns com os outros e que se encontram em constante mutação” (p. 24). E é a interação entre estes elementos que influencia a escolha do destino pelo visitante.

Os atributos geográficos dos lugares, os recursos turísticos (naturais e culturais, construídos e imateriais) e as atrações que detêm, são fatores diferenciadores dos destinos, sendo a partir da especificidade da geografia dos lugares que se procuram as vantagens comparativas, que se constituem os produtos turísticos e que os destinos se diferenciam (Moreira, 2013).

No entanto, para Rabassa-Figueras (2012), mais do que uma área geográfica bem definida (um país, uma cidade, uma ilha, ou outro), um destino pode ser entendido como um conceito integrador de perceções, que o turista interpreta subjetivamente, em função do itinerário ou do motivo da viagem, da sua formação cultural, do nível educacional e das experiências anteriores. Todavia, o destino turístico engloba diversos recursos turísticos e infraestruturas que formam um sistema que o sustenta, tese apoiada por investigadores como Beni (1998). O modelo desenvolvido por Ritchie e Crouch, apresentado na Figura 11, propõe uma leitura integrada dos diferentes fatores de valorização do destino (Santos N. , 2014b) que, na sua relação, são determinantes para a competitividade e sustentabilidade do destino turístico (Moreira, 2013).

Figura 11 – Modelo conceitual da competitividade de um destino proposto por Brent Ritchie e Geoffrey Crouch



Fonte: Moreira (2013), adaptado de Ritchie e Crouch (2006, p. 63)

Por sua vez, Buhalis (2000) considera que a maioria dos destinos combina um conjunto de elementos que caracteriza como os 6 A's, identificados na tabela abaixo:

Figura 12 – Os 6 A's que compõem o núcleo do destino turístico

Attractions (Atrações)	•naturais, construídas, património, eventos especiais
Accessibility (Acessibilidades)	•todo o sistema de transportes incluindo as rotas, terminais e meios de transporte
Amenities (Equipamentos e infraestruturas)	•alojamento e restauração e outros serviços turísticos
Available packages (Oferta de pacotes turísticos)	•pacotes pré-definidos por fornecedores diretos e intermediários
Activities (Atividades)	•todas as atividades disponíveis no destino para o turista realizar
Ancillary services (Serviços complementares)	•serviços utilizados pelos turistas tais como bancos, correios, hospitais, quiosques, etc

Fonte: Adaptado de Buhalis (2000)

Deste modo, um destino pode ser considerado como uma combinação (ou mesmo como uma marca) de todos os produtos, serviços e até experiências fornecidas localmente. Permite ainda, avaliar o impacto do turismo regional, bem como gerir a oferta, a fim de maximizar os benefícios para todas as partes interessadas.

Segundo Rabassa-Figuera (2012), a experiência que o visitante tem no destino contribuirá para a formação da imagem global do mesmo. Daí a importância em articular os serviços e produtos oferecidos para satisfazer as suas expectativas. A imagem que o turista forma do destino pode ser decisiva no momento da escolha do mesmo. Lafuente (2010) sustenta que esta imagem é a identidade e a marca do destino, pelo que, deve naturalmente corresponder ao território e àquilo que integra, caso contrário haverá deceções. Uma má imagem gerada no visitante pode acarretar impactos negativos para o território e respetivos fluxos turísticos.

O processo de formação da imagem de um destino turístico “é algo subjetivo na medida em que está dependente de conceções e sistemas de valores individuais”, que consubstancia a ideia de que os fatores motivacionais estão na base de construção da imagem do destino (Maurício, 2014, p. 55).

Sobre as motivações que influenciam a escolha do destino foram tecidas algumas considerações no capítulo anterior.

Para Pinto R. (2012), a imagem induzida deve ser estratégica para o destino, por refletir o momento “crítico de escolha do turista”. De facto, a escolha do destino de viagem é feita minuciosa e com cautela por se tratar de um “produto” que não foi testado ou experimentado e ser uma experiência única que, eventualmente, não se repetirá. Importa ainda referir que,

“uma vez no destino, o turista irá confrontar a imagem que havia previamente desenhado na sua mente com o que de facto estará vivenciando” (Pinto R. , 2012, p. 562).

A imagem do destino turístico é um conceito multidimensional e interdisciplinar, cujos elementos que intervêm na construção da imagem são, em parte, ditados pelo entendimento do turista.

De acordo com Rabassa-Figueras (2012), a experiência global obtida pelo turista é composta por numerosos e pequenos encontros com uma multiplicidade de agentes (informadores turísticos, taxistas, cidadãos, camareiros, hoteleiros, etc), bem como por diversos elementos de atração local (museus, teatros, parques temáticos, etc).

Reforçando este argumento, Moreira (2013, p. 115) afirma que “a originalidade e a autenticidade dos recursos, das atrações e dos produtos turísticos na sua dupla dimensão, tangível e intangível, a par dos equipamentos, das infraestruturas, das acessibilidades, do clima, da hospitalidade, da segurança, da competência dos recursos humanos, da qualidade dos serviços prestados, da animação turística, da marca e da imagem valorizam particularmente os destinos”.

Deste modo, o turismo ocupará uma posição bem sucedida no mercado, dependendo do que e como as atrações turísticas acrescentem valor para os turistas, e como são geridos os recursos do destino (Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Čurčić, & Dragin, 2012).

Neste sentido, Rabassa-Figueras (2012) salienta a importância de se trabalhar para criar, comunicar e promover, de forma estratégica, uma imagem capaz de persuadir e influenciar a escolha de um destino. Um dos atores que poderá desempenhar um papel preponderante na promoção da imagem é, claramente, o guia de turismo que, segundo Chilembwe & Mweiwa (2014), pela forma como executa as suas funções, molda a imagem do destino. Estes autores argumentam ainda, que, quando os guias turísticos são capazes de produzir serviços de qualidade para os turistas ou visitantes, a imagem e a reputação do destino melhoram.

Atualmente, um destino turístico é imagem, marca, identidade, notoriedade, mas, acima de tudo, qualidade da oferta (transporte, alojamento, restauração, animação e comunidade recetora). Por isso, os gestores enfrentam, nos dias de hoje, desafios complexos de gestão e desenvolvimento dos destinos, tendo em conta as relações entre a satisfação das necessidades dos turistas, os negócios intrínsecos ao turismo e a comunidade e comércio locais (Howie, 2003) e (Rabassa-Figueras, 2012).

3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA E COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

"With more than one billion international tourists now traveling the world each year, tourism has become a powerful and transformative force that is making a genuine difference in the lives of millions of people"

Secretário das Nações Unidas - General, Banki-moon (2015)

A competitividade dos destinos turísticos é cada vez mais intensa. Esta pode ser tão mais eficaz quanto mais adequada for a correspondência entre os recursos turísticos e a gestão do destino.

Um destino é competitivo, se for capaz de atrair e satisfazer turistas potenciais e essa competitividade será determinada quer por fatores específicos do turismo, quer por uma gama mais ampla de fatores que influenciam o fornecedor de serviços de turismo (Enright & Newton, 2004).

Angelkova *et al.* (2012) entendem a competitividade entre destinos turísticos como sendo uma das formas de colmatar este grande "fenómeno" da nova competitividade económica do século XXI. As capacidades competitivas do destino turístico refletem, de forma explícita, o nível socioeconómico do próprio destino com enfoque especial para a qualidade de vida do mesmo.

Consequentemente, os lugares ou destinos têm mais interesse do que nunca no desenvolvimento de vantagens competitivas, de estratégias de marketing turístico mais responsáveis, e na diversificação de formas de turismo. Todavia, estas estratégias competitivas são influenciadas, não só pelas características de serviços (tais como intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade), mas também pela sazonalidade da procura turística, pela diversidade e interdependência dos produtos turísticos e, acima de tudo, pelo facto das decisões de marketing terem de ser tomadas, não obstante os diferentes interesses e objetivos dos atores públicos e privados – *stakeholders* – do destino (Kozak & Baloglu, 2011). Etzkowitz (1993) e Etzkowitz e Leydesdorff (1995) defendem um planeamento estratégico assente no conjunto de procedimentos, propostos no seu modelo Triple Helix, concertado com os diferentes *stakeholders* e outras partes interessadas, incluindo as organizações de gestão pública, a comunidade local, organizações não governamentais, planeadores e empresas de turismo. O seu posicionamento no mercado, enquanto destino turístico depende essencialmente de adequadas estruturas organizativas

com vista a um eficaz planeamento e gestão das políticas turísticas locais, bem como à correta comercialização do destino específico (Rabassa-Figueras, 2012).

No relatório anual de 2015, a OMT³⁴ destaca que os destinos turísticos e as empresas contam com ferramentas confiáveis e “sonoras”, com o intuito de se adaptarem e desenvolverem num mercado global em rápida transformação. Em 2015 preparou um conjunto de medidas e mecanismos com o propósito de “promover a competitividade dos destinos turísticos em áreas-chave como a gestão do destino, o marketing, a gestão de crise e emergência, a qualidade e a mediação de turismo e análise”.

Também em dezembro de 2015, as Nações Unidas declararam 2017 como o ano internacional do turismo sustentável para o desenvolvimento. De acordo com a OMT (2016a), esta é uma oportunidade única para interpretar o turismo como uma atividade económica de significado nacional e global, um componente valioso de promoção da sustentabilidade, do crescimento económico, da proteção ambiental e cultural e, por fim, da compreensão mútua e da paz, como referido no Código Mundial de Ética do Turismo (1999).

Deste modo, a conceção do turismo sustentável deve ser um indicador básico na consecução dos objetivos económicos e sociais, enquanto protetor dos valores culturais, da integridade social, dos principais processos ecológicos e da diversidade biológica (Angelkova, Koteski, Jakovlev, & Mitrevska, 2012). Importa referir que a sustentabilidade do desenvolvimento turístico depende das oportunidades ambientais por forma a assegurar uma base estável e duradoura.

Numa perspetiva cultural, Sigala & Leslie (2005) defendem que a gestão operacional não deve considerar a exploração cultural exclusivamente para benefícios económicos, mas essencialmente, diligenciar um desenvolvimento cultural sustentável com o objetivo de reforçar todos os valores não-financeiros e os benefícios para o setor cultural.

De facto, os destinos são os verdadeiros fatores de competitividade do setor do turismo. Angelkova *et al.* (2012) referem que, a competitividade ao nível dos produtos de empresas de várias áreas do turismo (como os operadores turísticos, a hotelaria, os transportes, entre outros) depende da escolha que é feita pelo turista sobre os destinos turísticos alternativos. A competitividade do turismo começa com a declaração de que a experiência, as imagens que o turista adquire e difunde do destino turístico, é o produto fundamental no turismo.

³⁴ Em 2013 a OMT criou o Comité para o Turismo e Competitividade - Committee on Tourism and Competitiveness (CTC) em substituição do Market and Competitiveness Committee (MCC). Este Comité tem como prioridades: apoiar a UNWTO no cumprimento do seu papel normativo; providenciar mecanismos de diálogo entre os diferentes *stakeholders* (setores público e privado) e a academia, dentro de um quadro coerente no fortalecimento de políticas e estratégias de competitividade para o turismo; criar sinergias e alinhamentos estratégicos de forma a harmonizar as atividades relativas ao Secretariado e as outras organizações; assegurando o consenso e consistência no reforço das posições oficiais da Organização.

Citando (Echtner & Ritchie, 2003), Cîrstea (2014, p. 1274), refere que “a competitividade dos destinos turísticos e, geralmente, a competitividade global do setor de viagens e turismo, tornou-se vital para a sua sobrevivência e crescimento no mercado internacional, na condição de aumentar o tempo de lazer e, conseqüentemente, aumentar os níveis de rendimento”.

Nesta ótica, a excelência da gestão, pública e privada, do destino turístico repercute-se no desenvolvimento e competitividade das empresas e comércio locais, assim como na criação de novos postos de trabalho em todas as áreas de atividade relacionadas com o turismo.

Tribe (2005) reitera esta ideia, referindo que as organizações que não utilizam um planeamento estratégico tendem a tomar decisões *ad hoc*, tornando-se reativas, em vez de pró-ativas.

É, portanto, necessário que os organismos responsáveis pela gestão dos destinos conheçam as motivações dos turistas a fim de desenvolverem produtos adequados aos diferentes segmentos de mercado e colaborarem na planificação integrada do conjunto de atividades relativas ao destino (Rabassa-Figueras, 2012).

Por outro lado, como destaca Anton Clavé (2012), o valor da integração do turismo no ordenamento do território do destino, enquanto estratégia para a sua competitividade, é fundamental para assegurar a sustentabilidade a nível económico, social, cultural e ambiental.

Deste modo, o êxito do processo de reinvenção do destino³⁵ depende do sucesso do modelo territorial desenvolvido para a sua transformação, de acordo aliás, com o modelo expresso por Butler (1980) e Butler (2006), TALC³⁶. Segundo o autor, o modelo TALC considera diferentes fases na formação, desenvolvimento e afirmação de um destino: (1) exploração turística por pequenos grupos de turistas no local; (2) envolvimento com o local que conduz à criação de facilidades exclusivas para turistas; (3) desenvolvimento refletido nas estratégias de marketing turístico; (4) consolidação do destino que vê aumentar o número de visitantes; (5) período de estagnação devido à massificação que desgasta os recursos endógenos; (6) na fase de declínio em que o destino se apresenta sem capacidade competitiva de recursos atrativos; (7) rejuvenescimento através da reinvenção de novos atrativos e captação de novos segmentos de mercado.

³⁵ A reinvenção do destino turístico descrita por Anton Clavé (2012) tem por base o estudo de caso de Vila-Seca, um destino de férias do litoral mediterrânico espanhol, apresentado como modelo de êxito das dinâmicas de transformação e renovação dos destinos turísticos litorais. O êxito de Vila-Seca (destino local de sol e praia) é fundamentado por uma visão estratégica de gestão que envolveu todos os atores na “construção de uma atmosfera de consenso política, empresarial e social em torno de questões como a criação de novos equipamentos, a transformação da imagem do lugar, a regeneração da sua estrutura urbana, a conceção de novos espaços públicos e privados de uso público, as estratégias de marketing de cidade e a definição de segmentos de visitantes e residentes a atrair” numa dinâmica de envolvimento entusiástico neste processo de transformação. Neste caso foi também decisivo o facto de o turismo ser integrado no ordenamento territorial do destino.

³⁶ Tourism Area Life Cycle.

De facto, os destinos devem diferenciar a sua oferta e desenvolver parcerias entre o setor público e o privado, de forma a coordenar a disponibilização da mesma. As novas tecnologias são ferramentas que permitem aos destinos melhorar a competitividade, aumentando a sua visibilidade e reduzindo custos, bem como melhorar a cooperação local (Buhalis, 2000).

Na opinião de Kozak & Baloglu (2011), os destinos turísticos tiram cada vez mais partido das técnicas de *branding* para conquistar posições, identidades e personalidades únicas, num ambiente altamente competitivo a níveis nacional e internacional.

A nova era da internet, como referem Domínguez & Talavera (2016), permitiu uma poderosa conexão entre mercados e destinos, contribuindo para o progresso das dinâmicas dos operadores e distribuidores tradicionais da atividade turística, que se adaptaram a novos conceitos de modelação de experiências. Exige, pois, a gestão dos canais de intermediação, que devolvem as oportunidades de sucesso. Contudo, através desta intermediação no produto local, as dinâmicas dos operadores e distribuidores tradicionais intervêm na gestão da identidade dos destinos e na reconfiguração da sua imagem adaptada, fortalecendo a posição de poder e servindo de exemplo para os agentes locais (Domínguez & Talavera, 2016).

Buhalis & Deimezi (2004) defendem que as mudanças dramáticas na estrutura e ações dos operadores de viagens e turismo, provocadas pelo crescimento dinâmico da utilização das TIC, são a oportunidade para estas organizações melhor se posicionarem no mercado internacional. Adotando novos e inovadores modelos de negócio e integrando o comércio eletrónico (*eCommerce*), os *stakeholders* podem estender o seu canal de distribuição e expandir drasticamente a sua cadeia de valor³⁷.

Por outro lado, as TIC modificaram o processo de controlo da oferta e da procura por parte dos maiores operadores e distribuidores turísticos, abrindo novas oportunidades para as pequenas e médias empresas comunicarem diretamente com a procura.

No entanto, segundo Domínguez & Talavera (2016), os pequenos e médios empresários não conseguem chegar aos clientes na sua origem, ao passo que os gestores de destino e as cadeias empresariais tradicionais têm os seus motivos comerciais para atrair clientes para os núcleos já consolidados. Como forma de ultrapassar este problema, os autores propõem a *re-motivação* do destino turístico, i.e., a possibilidade de os atores locais potenciarem a

³⁷ Considera-se uma Cadeia de Valor no Turismo como um conjunto de atividades interligadas e organizadas de forma a obter o máximo valor acrescentado, em cada um dos elos da cadeia (atores locais) e, em consequência, no turista (consumidor final), cuja satisfação constitui o grande objetivo de toda a cadeia. Uma Cadeia de Valor pressupõe, assim, uma organização em que cada elo da cadeia acrescenta valor num conjunto articulado e em que todos beneficiam: as partes e o consumidor final. O elemento fundamental é o consumidor final, uma vez que é a sua satisfação e o valor que lhe atribui que determina e “puxa” toda a cadeia.

experiência turística, desenhada no local e, independentemente do motivo inicial da visita, estimularem a compra pelo turista que já se encontra no destino.

Para Buhalis (2000) a experiência de destino é essencialmente composta por regiões, recursos e “amalgamas” de equipamentos de turismo e serviços que, muitas vezes, não pertencem aos indivíduos. Em vez disso, eles representam uma coleção de interesses profissionais e pessoais das pessoas que vivem e trabalham na área.

Exemplo disso são os guias de turismo locais, cuja interação que desenvolvem com os visitantes durante a interpretação e explicação do *tour*, dá a oportunidade de terem grandes impactos sobre os turistas, no que diz respeito à promoção das atrações da área do destino. Esta interação pode, muitas das vezes, culminar numa venda pessoal como meio de promoção (Chilembwe & Mweiwa, 2014), o que permite afirmar que o guia de turismo desempenha um papel determinante na cadeia de valor do turismo.

Também as organizações turísticas locais, consideradas a forma mais antiga de organização turística, constituem uma base sólida para a coordenação e defesa dos interesses turísticos locais, nomeadamente, através de (Fazenda, Silva, & Costa, 2008):

- ✓ disponibilização de informação e serviços aos visitantes;
- ✓ promoção de um maior envolvimento das populações no desenvolvimento turístico da localidade/ município;
- ✓ sensibilização para a importância do turismo local e da preservação e conservação dos seus recursos;
- ✓ realização de ações de promoção e de animação turístico-cultural;
- ✓ implementação de medidas conducentes ao desenvolvimento turístico local.

Paralelamente a esta coordenação em prol dos interesses turísticos locais, cada organização ou interveniente procura os seus próprios benefícios, que inevitavelmente podem entrar em conflito com os benefícios de outros (Figura 13).

Figura 13 – A roda dinâmica dos *stakeholders* de um destino turístico



Fonte: Buhalis (2000)

É, portanto, importante que os organismos dirigentes disponibilizem ferramentas legislativas e de gestão, com vista à justa distribuição de benefícios, tendo em conta práticas sustentáveis para a proteção e regeneração dos recursos utilizados no processo de desenvolvimento turístico (Rabassa-Figueras, 2012).

3.2 A GESTÃO ESTRATÉGICA DO PATRIMÓNIO MUNDIAL ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO: QUE DESAFIOS E OPORTUNIDADES?

A relação entre património e turismo é, como já se referiu anteriormente, bastante complexa, sendo, todavia, o turismo cultural na sua vertente patrimonial, aquele que mais cresceu a nível mundial nos últimos anos.

De acordo com os dados da OMT, em 2009 estimou-se que um terço do turismo internacional estava imputado às visitas ao património cultural, construído e de paisagem. De acordo com Surugiua & Surugiua (2015), prevê-se, atualmente, que a popularidade do turismo de

património³⁸ continue a aumentar, superando a média das taxas de crescimento mundial, especialmente se se incluir subáreas de interesse como é o caso da arqueologia, arte, museologia, história militar, tours de catedrais e igrejas, festivais de música, ópera ou peregrinações.

O turista é cada vez mais exigente e expectante quanto à satisfação da vontade de ter experiências únicas e autênticas através da interação com as comunidades locais, das vivências com as tradições e cultura locais, ou da participação em eventos especiais. Visitar lugares com património pode fazer parte de um conjunto de atividades realizadas pelos turistas, ou pode ser o único motivo que os leva a viajar, pelo elevado interesse no património cultural ou natural.

Por outro lado, o sucesso do turismo em locais com património depende da compreensão das diferentes perspetivas dos operadores turísticos, dos gestores do património e da comunidade local, estabelecendo uma área comum, construindo relações e formando parcerias.

De acordo com um estudo da ETC³⁹ (2005), o desenvolvimento de produtos culturais deve, sempre que possível, focar-se nos valores culturais existentes e diferenciais de uma cidade, enquanto necessidades culturais a serem enraizadas na comunidade, de forma a parecerem autênticas e não desintegradas do ambiente. Esta abordagem premeia iniciativas locais com vista à invenção de novos produtos autênticos e relacionados com a cultura, a história e os valores do lugar. Surugiua & Surugiua (2015) corroboram, referindo que a inovação continuará a ser o elemento chave para o consumo destes produtos por turistas cada vez mais exigentes e orientados para a qualidade dos serviços.

O turismo de património é particularmente sensível à qualidade dos serviços prestados pelos operadores turísticos, sendo igualmente os turistas envolvidos neste tipo de turismo mais instruídos, com rendimentos mais elevados e com maior exigências ao nível da qualidade (Surugiua & Surugiua, 2015).

De facto, em termos de competitividade, as atrações culturais e de património devem cada vez mais proporcionar serviços de alta qualidade aos turistas, o que implica fornecer um conjunto de estruturas e equipamentos, segurança, higiene, recursos humanos bem preparados e estacionamento adequado, focalizados na superação das expectativas do visitante (Garrod & Fyall, 2000). Estas expectativas estão, neste caso, relacionadas com o facto de o turismo de património ser motivado pelas características do local a ser visitado, pela sua

³⁸ No contexto desta investigação, a expressão “turismo de património” deve ser associada à vertente do turismo cultural que integra as visitas ao património cultural material e imaterial.

³⁹ ETC Research Working Group é constituído por elementos da Comissão Europeia de Viagens (European Travel Commission) e da Organização Mundial de Turismo (OMT). O relatório referido foi preparado, em colaboração com a OMT, como parte de uma série de relatórios de mercado integrados no programa de investigação em curso do ETC.

autenticidade e identidade. Quanto mais o visitante se envolve, se sente parte deste património, mais vontade terá em ficar para visitá-lo. Neste caso, o papel do guia intérprete é fulcral, na medida em que é através dele que a história e a cultura do lugar são comunicadas ao turista.

Segundo Richards (2011b), a extensão da educação democratizou as viagens e o consumo cultural, transformando aquilo que era entendido como um turismo de elite, o cultural, num produto de massas. Paralelamente, a crescente concorrência nos mercados de turismo tradicional tem gerado a procura de alternativas por parte dos destinos no mundo inteiro. Se, por um lado o turismo cultural foi adotado globalmente por organismos locais, nacionais e transnacionais (Richards, 2011b), por outro lado a “intensificação da patrimonialização e a corrida ao estatuto de património mundial não podem deixar de ser vistas como estratégias que visam reforçar a competitividade e a atratividade de territórios com objetivos políticos e económicos bem definidos” (Peixoto P. , 2000, p. 1).

De facto, vários autores como, Peixoto (2000), Fyall & Garrod (2009), Harrison & Hitchcock (2005), Patuelli *et al.* (2013) ou Poria *et al.* (2011) partilham da opinião que a classificação *património mundial* pela UNESCO confere reconhecimento a nível da sua conservação, reforça a capacidade de atração dos destinos e estimula o seu desenvolvimento económico em benefício das comunidades locais. A atribuição deste estatuto de *património mundial* torna-se numa distinção simbólica, conferindo aos territórios relevância e excelência que, segundo Maurício (2014, p. 65), contribui “não só para alavancar a promoção do desenvolvimento e competitividade dos e entre lugares, como também acresce ao mesmo tempo para a valorização da exclusividade e diversidade dos territórios e dos seus recursos endógenos”.

Cada vez mais, os países fazem uso deliberado do seu *património mundial* na criação da imagem do turismo nacional e nas campanhas de marketing ((Salazar & Zhu, Heritage and Tourism, 2015). Efetivamente, o empenho na valorização do conjunto patrimonial pelo setor do turismo nas últimas décadas tem reforçado a competitividade dos seus mercados turísticos, através da aquisição e afirmação de uma imagem de marca sustentada pelo estatuto de *património mundial* (Peixoto P. , 2000).

No mesmo sentido, Poria *et al.* (2011) sugerem que o uso da marca *Património Mundial da Humanidade* (WHS) com o *selo* da UNESCO tem um efeito positivo e direto nos comportamentos dos turistas. Tais comportamentos podem incluir a disponibilidade para o investimento de tempo (por exemplo, para chegar ao destino), ou de dinheiro (por exemplo, pagamento de taxa de entrada ou visita guiada), ou ainda, a motivação total para visitar o lugar. Não obstante, os autores concluem a sua investigação, convictos de que não há

“nenhuma evidência clara” de que o título WHS representa, por si só, uma marca sólida (*brand equity*) com efeito direto sobre o aumento do número de visitantes de um lugar.

O caso de Coimbra, concretamente o WHS “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia” contraria este argumento, na medida em que desde a sua classificação, em 2013, que o número de visitantes tem vindo a aumentar exponencialmente. O facto de o Turismo da UC receber frequentemente jornalistas de revistas e *blogger's* internacionais, cuja informação escrita tem percorrido os quatro cantos do mundo, poderá ter contribuído para a integração deste património na rota mundial dos destinos turísticos WHS a visitar.

Naturalmente, esta classificação trouxe impactos positivos não apenas para o património em si, mas também para a cidade onde se insere e, conseqüentemente para a comunidade residente. Exemplo disso é a maior atenção prestada à preservação e conservação do património classificado, bem como ao efeito multiplicador da regeneração do tecido urbano envolvente. Além do mais, como referem Poria *et al.* (2011), a UNESCO pode fornecer suporte real e especialistas para ajudar na prevenção da deterioração dos sítios classificados em países com menores recursos.

Do ponto de vista da gestão do sítio, a atribuição da classificação tem vários efeitos imediatos, os quais não integram os benefícios monetários. Em primeiro lugar, a classificação e o compromisso nacional implicam facilitar a sustentabilidade, a proteção e a conservação do local e das suas zonas “tampão” [(Poria, Reichel, & Cohen, 2011) citando Hazen (2008); Kim *et al.* (2007); Timothy & Boyd (2003)].

De uma forma geral, o estatuto de cidade Património Mundial tornou-se um alvo das estratégias das regiões onde estão localizados os principais destinos de turismo histórico e patrimonial (Fortuna & Peixoto, 2005). A simbólica mudança de identidade causada pela obtenção deste estatuto funciona como um *banner* central no *branding* de lugares que procuram tornar-se mais competitivos, especialmente a nível da captação do fluxo deste tipo de turismo (Peixoto P. , 2000); (Fortuna & Peixoto, 2005). Neste contexto, elucida Peixoto (2000, p. 14), “as chamadas *ciudades históricas* encontraram no seu *genius loci* um trunfo para fazer face à erosão do seu tecido económico e à perda de competitividade.”

Consustanciando esta tese, aquando da candidatura da Universidade de Coimbra a WHS, Santos & Azevedo (2013, p. 14) destacaram que, “não sendo esta uma candidatura da cidade, especialmente devido à imagem associada à destruição, pelo Estado Novo, da Alta, procura-se que se identifique como tal, misturando diversos elementos que constituem as marcas de um lugar central como é Coimbra”. De acordo com os autores, no processo de candidatura não só foi dado relevo à Universidade e à história da cidade, como também houve a preocupação em se diferenciar o centro histórico entre Alta e Baixa, desenvolver programas

de requalificação urbana e não esquecer a imaterialidade do património na sua relação com as tradições académicas e tradições populares (festas académicas, festas da Rainha Santa, fado de Coimbra).

Teriam sido, neste aspeto, os pressupostos para a elaboração de um plano estratégico, altamente participativo e concertado com todos os *stakeholders*, públicos e privados, e com a comunidade local, capazes de enfrentar os novos desafios da gestão turística, resolver problemas e proporcionar uma melhor qualidade de vida aos residentes.

Numa ilustração empírica da realidade turística atual do destino Coimbra verifica-se que o atributo de *património mundial* da “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia” teve um papel preponderante no aumento de visitantes da Universidade, permanecendo Coimbra, no entanto, como um destino de passagem. Aliás, é notório o constrangimento de alguns dos espaços da Universidade abertos ao turismo para fazer face ao exacerbar da procura, quer de visitantes de grupo (operadores turísticos), quer de turistas individuais ou de pequenos grupos (famílias).

Os benefícios para a sustentabilidade do território em que se insere estão igualmente aquém do espetável.

É tempo, portanto, de se assegurar uma estratégia de renovação urbana, para uma maior coesão social, desenvolvimento das economias locais e preservação e conservação do património não só o classificado como WHS, mas também o património alargado da malha urbana envolvente.

A nova figura do turista implica uma nova visão do turismo: a partir de agora, as cidades devem expor-se à participação de estranhos, de estrangeiros, partilhando com eles o seu passado e o seu presente numa atitude política renovada que promova a aproximação cultural e, por essa via, desencadeie uma experiência de mútuo enriquecimento cultural (Fortuna & Gomes, 2010).

No capítulo seguinte, o guia intérprete será objeto de análise, enquanto agente influenciador e promotor da imagem que o turista tem do destino Coimbra.

4 O GUIA INTÉRPRETE

"Comer não é só alimentar-se... A comida também é acerca de lugares, épocas, pessoas, e a memória que guardamos disso. (...) Viaje para ver, cheirar, tocar, ouvir e provar montes e vales, florestas e montanhas, rios e dunas de areia. Há quem se desloque apenas para se confundir com o horizonte, caminhar no deserto ou subir um monte coberto de neve, apreciando pedras, flores e animais, saboreando sem destruir." É um Comedor de Paisagem.

A viagem não acaba nunca. Só os viajantes acabam. E mesmo estes podem prolongar-se em memória. (...) É preciso voltar aos passos que foram dados, para os repetir, e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem sempre.
(Saramago, 1995)

Pareço um doido a correr por esta pátria. Do Gerês ao Monchique e do Caldeirão a Bornes, não tenho sossego. E sem saber ao certo para quê! (...) A Terra não é igual em lado nenhum.
(Torga, 1999)

O que interessa é que quando tudo corre bem, todos parecem retirar o mesmo prazer das suas experiências, sejam elas mais ou menos elaboradas. (...) O mais importante é mesmo a viagem interior, e aí só cada um sabe se foi muito longe ou se ficou mesmo por aqui.

<http://comedoresdepaisagem.com/>

Tempo para relembrar, se maravilhar, não acreditar, se questionar. Não são poucas as perguntas, incertas as respostas. (...) Conforme seguíamos rumo sul, desde Addis Ababa, testemunhávamos uma jornada não apenas geográfica, mas temporal: gradualmente passávamos de etnias já integradas à vida urbana, (...) E quando descemos pelos paredões do vale do Rift até as planícies áridas e quentes do Vale do Rio Omo, viajamos não só pelo espaço, mas pelo tempo. <http://www.aturistaacidental.com.br/>

Assim, sigo acreditando que uma viagem, na vida real, para ser inesquecível não precisa de nada mais do que boas histórias. Poder andar além dos pontos turísticos, conversar com os nativos, experimentar os pratos locais – por mais simples que sejam – e observar os detalhes que passam despercebidos por muitos é o que realmente vale a pena.

<http://www.penaestrada.blog.br/>

Momentos. É o que faz uma viagem algo tão especial. Uma experiência de vida, uma riqueza que ninguém pode te tirar, algo que guardaremos para a vida toda.

<http://aviagemnuncatermina.com/>

E quando o guia faz parte das curiosidades, a visita ainda se torna mais interessante.

<http://comedoresdepaisagem.com/>

(...) os nossos profissionais sabem ver para lá do olhar comum e sentem a vida que retratam com enorme coração. Volta ao Mundo (2011)

Os cinco guias que nos acompanham, mais do que experientes condutores de areia, são incansáveis nos detalhes da expedição (...) um homem que inspira confiança e transpira profissionalismo irrepreensível. E com sentido de humor. Rotas e Destinos (2004)

As citações acima, excertos de relatos de viagem, retratam diferentes experiências de viagens a vários cantos do mundo. Os seus autores são autênticos guias de turismo que transformam paisagens e patrimónios em vivências, *in loco*, recheadas de sentimentos e imagens que permanecem na memória, como se delas fizessem parte. Cada vez mais o turista procura nas suas viagens momentos únicos, experiências ímpares que marquem cada momento passado no destino selecionado.

“O que o viajante quer é uma experiência social,” mais do que uma simples viagem a meia dúzia de locais e monumentos de referência (...). A procura de alojamento de proximidade reflete a procura da experiência de viver como um habitante do bairro ou da cidade. O viajante não quer apenas “ir a”, mas sentir que por alguns dias faz “parte de” (Observador, 2015). Urge, portanto, “melhorar a experiência turística da zona, para lá do património edificado,” como refere António Lamas numa das sessões de Conversas do Observador.

Ora, esta experiência implica uma interpretação genuína (ou ficcionada) do património, ou seja, como demonstra Pinto R. (2012), o consumo da imagem recriada e promovida pelos vários *stakeholders* (imagem projetada), capturada pelo turista, que por sua vez será contrastada com a imagem percebida no destino, aquando da fruição da estada turística. Este “olhar do turista”, definido por Urry (2002 [1990]), sobre a “encenação” da autenticidade e identidade do lugar, pode ter como interlocutor o guia intérprete.

De facto, o guia intérprete é um orientador de turistas, um contador de histórias, um intérprete de espaços, patrimónios, lugares e culturas. Atua como mediador entre o lugar e o turista. São, neste sentido, e de acordo com Pereiro Pérez (2009), mediadores culturais que, através das suas visitas guiadas, constroem o olhar do turista e “localizam” o destino, *folclorizando-o*, *eticizando-o* e *exotizando-o* em muitos casos. Mas, para além da mediação entre lugar e turista, são também “intermediários entre os operadores turísticos, as agências de viagens e os turistas, o líder do *tour* e o cenário turístico local, os hotéis e os turistas. Os guias mobilizam

capital social e criam redes até definir o turismo enquanto um processo transnacional global” (Pereiro Pérez, 2009, p. 43).

De acordo com a European Federation of Tourist Guides Associations (FEG), o guia de turismo/intérprete é o profissional que acompanha e orienta uma visita no idioma escolhido pelos visitantes e interpreta o património cultural e natural de uma área geográfica determinada. Geralmente é uma pessoa com qualificação específica para guiar num território específico, atribuída ou reconhecida pelas autoridades competentes do país, podendo assim, exercer a sua atividade a nível nacional ou regional. À semelhança dos associados da FEG, um guia deve estar comprometido com a qualidade e padrões do serviço prestado. Deverá acrescentar valor à experiência do visitante, usando técnicas chave que combinem o conhecimento e habilidades práticas. Frequentemente são descritos como "embaixadores" do seu país⁴⁰ (Canário, 2013).

No acompanhamento do turista ou grupo de turistas, o guia presta informações sobre os locais de visita, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, ou informações de carácter geral, histórico e cultural. Pode ainda apoiar na definição do itinerário e organização das atividades correlativas, garantindo que o visitante conhece os melhores atrativos que o destino oferece.

Porém, no decorrer da presente investigação sobre o papel do guia na dinamização turística da Alta de Coimbra, foi levantada uma questão de semântica acerca do guia – guia turístico ou guia intérprete?

Efetivamente, um guia turístico diz respeito ao guia descritivo, roteiro impresso ou online com textos e imagens, que fornece informações sobre determinado local de visita e é habitualmente utilizado pelo turista para preparar ou orientar a viagem ao destino escolhido.

Um guia intérprete é a pessoa, com formação especializada, que acompanha e orienta a visita, como referido anteriormente. Contudo, do ponto de vista formal desta designação, foram evidenciadas circunstâncias que suscitam algumas dúvidas. Por um lado, para se exercer a profissão de guia, os sindicatos e associações de guias intérpretes e profissionais de informação turística defendem o carácter obrigatório da certificação por um destes organismos⁴¹. Por outro lado, a legislação que até 2011 estabelecia que o exercício de profissões obrigava à posse de carteira profissional, passada pelos serviços competentes do Ministério do Trabalho e Segurança Social e das Secretarias Regionais do Trabalho, atualmente permite o exercício dessas mesmas funções por técnicos com formação em

⁴⁰ Na sua página oficial, a FEG promove os seus guias com a descrição acima.

⁴¹ Em Portugal existem o Sindicato Nacional de Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes (SNATTI), a Associação Portuguesa dos Guias-Intérpretes e Correio de Turismo (AGIC) e, a um nível regional, a Associação de Guias-Intérpretes do Alentejo (AGIA)

turismo. O Decreto-lei 358/84 de 13 de Novembro foi revogado pelo Decreto-Lei n.º 92/2011, de 27 de Julho que decreta o seguinte: “O presente decreto-lei simplifica o acesso a diversas profissões através da eliminação de cursos de formação obrigatória, certificados de aptidão profissional e carteiras profissionais, facilitando o acesso às profissões cujo regime é agora alterado.”

Este *simplex*, quanto ao exercício de certas profissões liberais, veio promover o aparecimento de, por exemplo, pequenas empresas de animação turística e guias locais independentes que oferecem visitas guiadas personalizadas para um turista ou grupos de pequena dimensão.

4.1 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DO GUIA INTÉRPRETE

“Each walk is a unique guide performance involving a different audience with different communications between them”.

(Blyablina, 2015)

“Fazer” turismo, nos dias de hoje, é, mais do que uma viagem, uma experiência pessoal e única, é uma interação com a vida de um lugar. A interpretação da autenticidade, a aprendizagem cultural, o envolvimento com a comunidade e a identidade com os valores socioculturais são a chave para o sucesso da experiência turística que cada vez mais conta com o guia de turismo como mediador.

A visita guiada constitui um fator estratégico na representação do território de destino e na influência sobre a qualidade da experiência turística, da duração da estada e dos benefícios económicos resultantes para a comunidade local (Dahles, 2002).

No entanto, Blyablina (2015) acautela que o turista não precisa necessariamente ser entretido para ter uma experiência, pelo que o foco deve estar no envolvimento do turista. Citando Föster & Kreuz (2002), a autora reforça que os guias devem ser capazes de identificar o nível de atividade preferencial do grupo visitante e a sua capacidade de envolvimento, para depois agirem e desempenharem o seu papel como figura de envolvimento no processo de consumo da visita.

A profissão de Guia é uma das mais antigas profissões do mundo. São muitas as referências aos guias que a história tem registado. Dos gregos à atualidade, os viajantes sempre sentiram necessidade de serem acompanhados, orientados ou elucidados por diversos motivos. A

necessidade de defender o território, comunicar com outros povos, fazer representações diplomáticas dão novos significados às viagens primitivas (Pond, 1993).

As viagens acontecem, desde que o homem se sedentarizou, para se conhecer novas coisas, ainda que no início se realizassem esporadicamente, pelo espírito de aventura ou “curiosidade” para entender o seu lugar no mundo, sentindo prazer nessa descoberta (Pond, 1993), ou por motivos religiosos. “Fizeram-nas e relatam-nas Pausanias, Heródoto, Plínio, Marco Polo, Ibn Battuta ou Fernão Mendes Pinto, para recordar alguns” (Cunha L. , 2010a, p. 128).

A era dos impérios persa, assírio e egípcio impulsionou as viagens, que ocorriam já de forma organizada, tendo em conta a longa duração e os perigos com que se deparavam nos percursos de viagem (Cruz, 1999). Os Jogos Olímpicos e os espetáculos da Antiga Grécia fizeram deslocar multidões por puro entretenimento e lazer. Em paralelo, os guias começam a aparecer com mais frequência. Havia os “próxenos”, espécie de consulares das cidades-estado da Grécia Antiga, que acompanhavam viagens que envolvessem sobretudo entidades oficiais (Canário, 2013). Tinham como missão ocupar-se desses viajantes, protegendo-os e ajudando-os durante as suas visitas. Os “exegetai” (guias de arte) e os “periegetai” (guias acompanhantes) eram os guias contratados durante essas visitas oficiais (Canário, 2013, citando Oliveira; Cymbron, 1994).

O crescimento e afirmação do Império Romano potenciou o aparecimento de famílias abastadas, capazes de manter hábitos de viagem de lazer, e a construção de estradas que, por consequência, permitiam uma deslocação mais rápida. Foi neste período que proliferaram os *sightseeing* (Cruz, 1999) e o negócio das viagens era próspero, recorrendo muitas vezes a guias para receberem e acompanharem os viajantes. Cruz (1999) dá como exemplo a cidade de Ilium (Tróia), em que os guias mostravam cada lugar ou aspeto significativo mencionado na *Ilíada* de Homero, desde a praia onde desembarcaram os barcos gregos ao local onde a batalha de Tróia decorreu.

Pond (1993) distingue dois tipos de Guias durante esta época, identificando os “Guias geógrafos”, que davam orientações geográficas sobre o percurso e os “mentores”, homens cultos, espécie de “conselheiros espirituais ou tutores pessoais” (Cohen, 1985).⁴²

⁴² Sugere-se uma analogia a Cohen (1985) que atribui o desenvolvimento do papel do guia moderno a dois antecedentes estruturais: por um lado, o “orientador” que auxilia e mostra o caminho (no sentido geográfico, basicamente dá as coordenadas na ausência de mapas ou outros documentos de apoio no passado); por outro lado, o “mentor” que acompanha e dá informação sobre os pontos de interesse.

O termo “cicerone”⁴³ surge também nesta altura para designar esses guias que, efusivamente, davam a conhecer os locais e a sua história. Ainda nos dias de hoje é comum em vários países utilizar-se o termo “cicerone” para designar o Guia Intérprete profissional (Canário, 2013).

A queda do Império conduziu ao declínio da economia, à degradação das vias de comunicação e, conseqüentemente, à diminuição do interesse em viajar (Cruz, 1999) e (Pond, 1993). As invasões bárbaras trouxeram consigo o medo de viajar. Na Idade Média prevaleceram as peregrinações de índole religiosa, realizadas em especial pela nobreza e burguesia. Eram frequentes os assaltos nos caminhos e, por isso, se recorria a guias que, na época, se destacavam pelas suas funções de protetores, escoltas de segurança ou salvo-conduto para garantir a passagem segura dos viajantes (Cruz, 1999).

O papel do Guia ganhou relevo a partir do Renascimento, nomeadamente com o *Grand Tour*, tradicional viagem pela Europa (essencialmente Itália), de longa duração e bastante cultural (referido no subcapítulo 2.1.2). Era realizada principalmente por jovens de classe média alta (inicialmente da nobreza britânica, mas alastrando-se mais tarde aos restantes países da Europa e colónias), para formação numa espécie de rito de passagem educacional. “Motivada por uma grande curiosidade cultural a jovem aristocracia atribuía ao *tour* um valor essencial como experiência de aprendizagem, sendo que a viagem era uma forma de se cultivar” (Moreira, 2013, p. 99). Poucos jovens viajavam sozinhos e, por isso, a figura do tutor pessoal ou “cicerone” era habitual. Zelava pela moral e bons costumes do seu aluno e, simultaneamente, exercia a função de educador. De acordo com Pond (1993, p. 5), “devia ser versátil, multilingue e bem versado em muitas matérias, como história, literatura, arquitetura e assuntos da atualidade”. Cohen (1985) reforça que a função de mentor era a componente dominante do papel estrutural do tutor.

O *Grand Tour* esteve, talvez, na origem do que é hoje conhecido como turismo (Brodsky-Porges, 1981), temática desenvolvida no capítulo I. Segundo Marques (2013), “as pessoas que participavam no *Grand Tour* passaram a ser conhecidas como *tourists* e a atividade a que deram origem passou a ser conhecida como *tourism*”⁴⁴.

⁴³ De acordo com o Dicionário Houaiss, “cicerone”, do italiano: “dada a célebre eloquência de Cícero, orador e político romano (106-46 a.C.). Estabeleceu-se então uma comparação desse com outros guias turísticos romanos, graças à efusividade dos últimos”. A chegada deste vocábulo ao Português deu-se, portanto, no século XVIII. Desconhece-se qual foi exatamente o modo como a palavra entrou na nossa língua.

⁴⁴ Esta corrente é também partilhada por outros autores como Smith & Robinson (2006) que referem não estar surpreendidos pelo facto de que o que é agora anunciado como ‘turismo cultural’ em geral segue os padrões do “grand tour” dos séculos XVIII e XIX.

De acordo com Moreira (2013), enquanto que inicialmente o tour (volta) se baseava numa observação emocional, neutra, de galerias e de museus, designado como Grand Tour clássico, no século XIX, consequência da facilidade de mobilidade devida à revolução industrial do XVIII, “converte-se no Grand Tour romântico, no qual emerge o turismo cénico, em que a experiência de beleza é mais privada e apaixonada”.

Brodsky-Porges (1981) equipara o *Grand Tour* a um *package-tour* para inexperientes. Havia o “vetturino”, guia que normalmente tratava do transporte destes jovens estudantes, cujo itinerário era pré-definido, do alojamento, negociava portagens e impostos, entre outros detalhes do *tour*.

É neste período que também os guias impressos adquirem particular importância nas deslocações motivadas pela espiritualidade e romantismo da natureza, suportando aquilo que Urry (2002 [1990]) designa como “tourist gaze” ou o olhar do turista. Na verdade, como refere Alves (2011), já na Idade Média eram habituais os relatos escritos das viagens, sendo, todavia, o diário de bordo, obrigatório nas grandes viagens marítimas do século XVI, a adquirir papel de destaque. A extensa bibliografia como os livros ou cartas, redigidos pelos jovens aristocratas durante o seu *Grand Tour* para relatar as suas experiências da viagem, servia de suporte de orientação a outros viajantes e, sugere Alves (2011), incorporava certos princípios normativos dos guias de viagem contemporâneos.

No início do séc. XIX, Moreira (2013, p. 100) refere que, também as classes médias aderem à prática do *Grand Tour* e os guias (guidebooks)⁴⁵ “davam conta de serviços de transporte e de alojamento que tanto podiam servir os homens que viajavam por prazer como os comerciantes”.

O *Package* ou o “Pacote Turístico”, inventado no séc. XIX pela empresa Thomas Cook⁴⁶, vulgarizou os tours para o estrangeiro – excursões organizadas e acompanhadas por um guia (Canário, 2013).

À medida que as condições de viagem melhoraram, os “pathfinders” foram cada vez mais procurados para guiar os viajantes motivados por desbravar regiões desconhecidas e mais remotas (Cohen, 1985).

Atualmente, o guia de turismo mantém a sua génese de orientador (o guia geográfico) e de mentor, qualidades essenciais na profissão do guia contemporâneo (Cohen, 1985). Ainda segundo o autor, existem dois aspetos concetuais essenciais do papel do guia de turismo: o de *tour leader* e o de mediador, podendo ser analisados segundo o ponto de vista instrumental, social, interativo e comunicacional (Figura 14).

⁴⁵ Em 1839, Karl Baedeker publica pela primeira vez o famoso Guia Europeu (“European Guide Book”) que foi mais tarde traduzido em vários idiomas.

⁴⁶ Em 1841 Thomas Cook organizou a primeira viagem comercial de comboio que transportou 570 pessoas entre duas cidades britânicas. A empresa por ele criada é considerada o primeiro operador turístico mundial, estando na génese do turismo de massas.

Figura 14 – Concetualidade do papel do Guia, segundo Cohen



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cohen (1985)

De facto, espera-se dos guias de turismo a capacidade de executar um conjunto variado de funções que facilitem a experiência do turista (Tetik, 2016)⁴⁷. Todavia, o autor identifica outros estudos mais recentes que revelam um sistema mais complexo que o apresentado por Cohen. A “sustentabilidade”, enquanto papel de valorização e sensibilização para a preservação do património cultural e natural, bem como das comunidades envolvidas, dá lugar à terceira esfera que Weiler & Davis (1993), citado por Tetik (2016), designam de “gestão de recursos”. Assim, o guia passa a ser também responsável pela interpretação do território, património e comunidade locais, monitorizando as atitudes comportamentais do visitante.

Rabotić (2008), citando McGrath (2003, p.16), reforça que o papel do guia é dar algo mais aos visitantes, alargando o papel de “pathfinder” definido por Cohen para lhes dar acesso a locais não turistificados e intelectualmente inacessíveis. O autor reforça ainda a importância para o turismo moderno do papel multifacetado das visitas guiadas, que proporcionam uma experiência de qualidade e segura, quando há interação no tempo e espaço das três componentes da mesma - o turista, o guia e o ambiente. Completa, destacando o papel do

⁴⁷ A referência do autor aos diferentes papéis desempenhados pelo guia tem por base os estudos de: Holloway, 1981; Almagor, 1985; Cohen, 1985; Fine and Speer, 1985; Katz, 1985; Geva and Goldman, 1991; Hughes, 1991; Weiler and Davis, 1993; Ryan and Dewar, 1995; Ap and Wong, 2001; Howard, Thwaites and Smith, 2001; McDonnell, 2001; Weiler and Ham, 2001; Dahles, 2002; Haig and McIntyre, 2002; Yu, Weiler and Ham, 2002; Leclerc and Martin, 2004; Bowie and Chang, 2005; Black and Weiler, 2005; Ormsby and Mannle, 2006; Reisinger and Steiner, 2006; Huang and Simkin, 2009; Randall and Rollins, 2009; Huang and Weiler, 2010 e Rabotic, 2010.

guia no sistema turístico pelo seu potencial em gerir e orquestrar experiências turísticas, reforçar a imagem do destino e implementar os objetivos da sustentabilidade.

Por conseguinte, é fundamental a capacidade do guia de turismo em adaptar a sua abordagem comunicacional e competências às expectativas dos turistas, com relevância para as visitas guiadas que devem traduzir-se em momentos memoráveis e, por vezes, experiências interativas e pessoalmente marcantes (Weiler & Black, 2015). Em alguns casos, acrescentam os autores, para satisfazer os turistas na procura de experiências significativas e personalizadas, o guia tem que envolvê-los ativamente na cocriação das suas próprias experiências de visita guiada.

O guia de turismo é, por inerência, um mediador cultural (Weiler & Black, 2015) (Brito, 2008), dependendo da sua performance a forma como o turista vê e vivencia a cultura e o património do lugar visitado. Cabe, portanto, ao guia ensinar a história e representar a cidade ou o lugar na sua forma mais favorável (Cruz, 1999).

Mediar, na profissão do guia de turismo é também estabelecer pontes entre o turista e os locais ou com as agências de viagem, ou seja, com os diferentes intervenientes da visita. De acordo com Dahles (2002) e Meged (2010), o guia constrói *backstages*, assumindo um papel fulcral na encenação das *frontstages*⁴⁸ para dar resposta à busca dos turistas pela autenticidade e, paralelamente, aproveitar as oportunidades lucrativas que eles representam.

Conscientes de que os turistas passam curtos períodos de tempo no destino, tendo escasso conhecimento do local, o que os impede de compreender os seus valores, tradições e modos de vida, é essencial que os guias exerçam o seu papel de mediadores e intérpretes do destino (Rabotić, 2008). São, simultaneamente, construtores das “encenações” que propiciam à experiência turística e ator da mesma.

E, para o exercício das suas funções os guias devem ter em conta que:

“Guiar turistas no espaço visitado exige um profundo conhecimento do mesmo e de todas as suas características físicas (localização, condições do terreno, etc.) e técnicas (horários de abertura, cuidados a ter durante as visitas, etc.) de modo a permitir o acesso dos turistas nas melhores condições. Veicular e interpretar informação de carácter turístico implica o domínio de diferentes línguas, de técnicas de interpretação e de competências comunicativas interculturais” (Brito, 2008, p. 74). Dele depende a imagem que o turista tem do destino, uma vez que, para muitos, o guia é a primeira fonte de informação no destino (Meged, 2010) e (Canário, 2013).

⁴⁸ O estado de autenticidade, defendido por MacCannell (1992) e que o turista procura na sua interação com o lugar é por si vivenciado através da encenação de atrações, ao nível das *frontstages* e das *backstages* manipuladas de forma artificial.

De acordo com o ministro do Turismo do Brasil, Henrique Alves, os guias desempenham papel estratégico para o desenvolvimento do turismo nacional. “Eles são os anfitriões do Brasil e ajudam a criar uma boa imagem do país”, afirma (Agência de Notícias do Turismo, 2015).

O guia, na sua função de mediador, é também anfitrião da agência ou operador turístico que representa, na perspetiva da relação que estabelece com o cliente (turista). O poder de influência do guia sobre a decisão do turista ou sobre a satisfação das suas expectativas, motivando-o (ou não) a regressar, é incontornável.

Deste modo, as características pessoais (inatas) e profissionais são determinantes no desempenho das suas funções. Por um lado, destacam-se aspetos físicos como a postura, a colocação da voz na comunicação verbal, a apresentação visual, a empatia ou a boa disposição e humor. Outros aspetos como os conhecimentos históricos e práticos, o sentido de responsabilidade e organização, a gestão de conflitos ou a capacidade de saber quando deve retirar-se de cena, constituem ferramentas de que deve estar munido.

Para assegurar padrões de um elevado nível de profissionalismo e oferecer um serviço de qualidade dos guias individuais, os associados da FEG devem orientar-se pelo Código de Conduta (Code of Guiding Practice)⁴⁹ criado por esta associação e que se rege pelos seguintes objetivos e princípios:

- i. Fornecer um serviço profissional aos visitantes, comprometendo-se profissionalmente a fornecer uma compreensão objetiva do lugar visitado, livre de preconceitos ou propaganda;
- ii. Garantir que, na medida do possível, o que é apresentado como facto é exato, e que é feita uma distinção clara entre facto e histórias, lendas, tradições ou opiniões;
- iii. Agir de forma equitativa e razoável em todas as relações com todos aqueles que envolvem os serviços de guias e com colegas que trabalham em todos os aspetos do turismo;
- iv. Proteger a reputação do turismo no país respetivo, fazendo todos os esforços para assegurar que os grupos que guiam tratam com respeito o ambiente, a vida selvagem, os pontos turísticos e monumentos e também os costumes e sensibilidades locais;
- v. Como representantes do país recetor, receber os visitantes e agir de forma a trazer o crédito para o país visitado e promovê-lo como um destino turístico;

Ao longo deste capítulo tem-se analisado o papel e funções do guia de turismo, aludindo fugazmente à “visita guiada” que, na realidade, representa o seu *modus operandi*. É aquando da prestação do serviço “visita guiada” que são evocados os vários papéis que deve desempenhar, bem como as competências e características profissionais e pessoais, pelas

⁴⁹ Consultar o link http://www.feg-touristguides.com/code_of_tourist_guidance.php

quais deve orientar a sua postura e relação com o cliente (os turistas/visitantes) e com o local de visita.

A narrativa da sua performance é crucial para a construção da imagem e interpretação que o turista faz das atrações da visita. Além disso, a experiência da ambiência local é vivenciada e sentida de acordo com a forma como o guia a constrói e representa (Dahles, 2002).

Por esta razão, existem ferramentas ou técnicas que auxiliam o guia na sua performance como o é, o **storytelling**, conceito a abordar no subcapítulo seguinte.

4.2 STORYTELLING

“They may forget what you said, but they will never forget how you made them feel”

(Carl W. Buechner)

Independentemente do tipo de papel que desempenhar, o guia tem sempre a função de ajudar os turistas a encontrarem significado no que vêm e no que experienciam (Salazar, 2008). Enquanto mediador cultural, é intermediário e intérprete entre a comunidade hospedeira e o visitante. A sua interpretação do espaço vivo visitado deve envolver visitantes e residentes, contribuindo para o enriquecimento e aprendizagem de ambos. Por isso, é fundamental ser um apaixonado e um amante do seu território e património, bem como ter uma profunda compreensão da cultura do visitante (Brito, 2008).

Interpretar, segundo Weiler & Black (2014), deve entender-se como um compromisso com os visitantes, de forma a provocar a reflexão e o seu envolvimento com o património natural e cultural, como lugares, pessoas, monumentos, artefactos ou eventos históricos, fomentando sentido de privilégio e respeito entre os visitantes. Como refere Brito (2008, p. 73), “para respeitar o património, os valores e a cultura de uma determinada comunidade, o turista tem de os conhecer e compreender, ou seja, tem o dever de se instruir e educar sobre o outro”. Salazar (2007), citando Freeman Tilden (1967), traduz interpretação como uma atividade educativa que visa revelar significados e relacionamentos com as pessoas sobre os lugares que visita e as coisas que vê e faz.

A interpretação é um ato de criatividade, semelhante à arte ou até mesmo a uma peça de teatro (Rabotić, 2008, p. 3). E é, acima de tudo, a arte de contar a história de uma comunidade. A arte de contar histórias oralmente precede a escrita, sendo na época veículo de

comunicação entre os homens e transmissão de cultura e tradições. As histórias têm protagonistas e falam sobre diferentes momentos (tempo) e diferentes locais (espaço) em diferentes contextos, mas de alguma forma a expectativa de uma experiência autêntica, da compreensão da história através dos tempos, é constante (Hoffström, 2006) e (Frias, 2016).

O *storytelling* surge desta necessidade de entender o passado no presente e imaginar o futuro. Distingue-se de outras formas de transmitir narrativas como são os livros ou filmes. É uma narrativa oral, moldada frequentemente pelos protagonistas, dos quais se destacam os ouvintes, na medida em que as reações, questões e opiniões definem o rumo da performance do contador da história. As histórias são produzidas através de processos colaborativos, onde os participantes e facilitadores trabalham em conjunto.

Na perspetiva do turismo, o *storytelling* é uma ferramenta que pode desempenhar um papel crucial na formação da imagem de destino ou lugar (Salazar, Branden, & Bryon, 2009). O que distingue e torna inovadora esta perspetiva é que se consideram os guias e turistas como mútuos coprodutores da visita guiada (Larsen & Meged, 2013).

De facto, o *storytelling* é uma representação cujos cenários são a cultura enraizada da comunidade e os acontecimentos reais ou imaginários recriados, os protagonistas são o guia e os turistas (duplo papel – público e protagonista) e há um espaço e um tempo onde decorre a ação (Frias, 2016). O espaço é variável, pelo que implica uma adaptação da narrativa do guia ao mesmo. Mas, de acordo com Edensor (2001), há espaços encenados, circunscritos e protegidos, e que são sujeitos a regras e monitorização dos turistas, em oposição a outros onde os turistas se misturam com a população e interferem na performance do guia. O tempo da narrativa deve ser tido em conta pelo guia, variando em função da disposição e disponibilidade do turista.

Mossberg (2008) considera que o turista (consumidor) é imerso na história e tem uma experiência extraordinária sempre que há a necessidade da experiência e esta se realiza fora da sua realidade quotidiana. Além disso, os guias “contadores de histórias” de sucesso são apaixonados pelo destino e são capazes de ir ao encontro das expectativas dos turistas, certificando-se que estes regressam a casa com uma experiência positiva e história para partilhar (Salazar, Branden, & Bryon, 2009). Os autores sublinham que, é precisamente este tipo de atitude que estimula a criatividade e inovação empreendedoras, representando, muitos deles, o papel de embaixadores culturais, ainda que inconscientemente.

Se no processo de cocriação, os promotores do destino forem bem sucedidos na criação de uma história única, terão como benefícios o destaque em relação à concorrência e a atenção dos meios de comunicação (Mossberg, 2008). O *storytelling* pode, portanto, atuar como ferramenta de marketing criativo na promoção de um destino.

Na cocriação das experiências do turismo criativo, a concetualização de autenticidade é negociada *in situ* pelos locais e pelos turistas, desempenhando cada um o papel de criador da experiência, que se pretende autêntica e comprometida com uma aprendizagem participativa (Richards, 2011a). O autor realça o facto de o desenvolvimento do turismo acontecer num ambiente cada vez mais criativo e lúdico, dentro do qual podem ser criadas novas práticas que desafiam as atuais representações dos espaços.

A promoção do património mundial é um exemplo prático dos impactos positivos que o *storytelling* pode gerar através da sua performance com os diferentes atores *in loco*. Apesar de ser destinado principalmente aos turistas, enquanto interpretação do património cultural, pode ter como público os residentes do destino, portanto orientado para qualquer tipo de visitante. Rabotić (2008) refere-se a esta interpretação pessoal dos guias como uma forma atraente de estimular a auto aprendizagem e facilitar a adoção de práticas sustentáveis por todos os públicos. Além disso, uma visita guiada apaixonada e estimulante cria memórias ao longo dos tempos, desperta o sentido de pertença e a identidade com o património, quer na comunidade local, quer nos visitantes durante as suas experiências. O sentimento de identidade cultural gera uma preocupação e sensibilidade para com a conservação do património. Segundo Rabotić (2008), muitas vezes os residentes ficam a conhecer melhor certas áreas da sua cidade através destas visitas interpretativas. Completa, justificando a sua importância para o turismo cultural do destino, pelo modo como os residentes cuidam do seu património se vir a refletir na perceção e comportamento dos turistas no local que visitam.

Parte II

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5 A METODOLOGIA

Nos capítulos anteriores procedeu-se à revisão de literatura sobre as temáticas consideradas pertinentes para este estudo e ao enquadramento do conceito de guia intérprete/de turismo.

O presente capítulo tem como fundamento descrever os métodos e instrumentos utilizados no estudo da temática.

Assim, o trabalho desenvolvido teve três momentos fundamentais para o resultado final da investigação:

Revisão de literatura

No capítulo I efetuou-se o enquadramento concetual introdutório à temática que é objeto de estudo da presente investigação. Esta análise centrou-se em três partes dedicadas a três conceitos que se entendeu serem determinantes para o trabalho que se seguiu:

Turismo Cultural – para contextualizar o âmbito do trabalho do guia de turismo (principal fator de análise do presente estudo), partindo das noções de turismo e de cultura explorou-se o conceito de turismo cultural, enquadrou-se a definição de património e, por fim, a classificação de património mundial. Tendo em conta o território, sobre o qual incide o estudo principal do trabalho, entendeu-se necessário analisar Coimbra, enquanto destino cultural e urbano, bem como elaborar uma breve resenha histórica, caracterizadora da sua história e justificadora da classificação atribuída pela UNESCO em 2013.

Gestão de Destinos Turísticos – uma abordagem aos conceitos de “destino turístico” e “gestão estratégica” para se evidenciar a importância do cruzamento dos mesmos no desenvolvimento e afirmação de um destino, sustentado no envolvimento de todos os atores, nomeadamente do guia intérprete.

O Guia Intérprete – enquanto ator principal do presente estudo, foi fulcral a análise desenvolvida sobre a evolução do papel do guia intérprete e, ainda a compreensão do contexto atual da sua profissão. O *storytelling* como ferramenta de trabalho dos guias, tinha como pressuposto realçar a importância de serem criadas novas abordagens, face a uma nova realidade turística.

No decorrer desta revisão de literatura, que contribuiu para o delineamento dos passos seguintes do trabalho, foram lidos livros e consultados artigos científicos de

autores/investigadores com estudos específicos sobre as temáticas, dissertações de mestrado e teses de doutoramento com resultados relevantes para o enriquecimento deste estudo.

Experiência Profissional

Tendo em conta que o trabalho proposto surgiu no contexto do trabalho profissional atual, como instrumento potencialmente contributivo para as funções desempenhadas e alcance dos objetivos do Turismo da UC, considerou-se essencial realizar uma análise empírica de dados.

Utilizando o método qualitativo, foram realizadas entrevistas informais a pessoas e/ou entidades, no âmbito da experiência profissional, que diariamente têm promovido contactos com a área de estudo a que se propõe o presente trabalho de investigação. Serão, portanto, interpretados os dados referidos na secção 5.1.

Aplicação das Entrevistas por Questionário

Na metodologia de investigação aplicada na análise empírica recorre-se ainda, à realização de questionários aos guias de turismo que acompanham grupos de turistas durante as suas visitas à Alta da cidade, particularmente ao núcleo central da Universidade de Coimbra.

A conceção das entrevistas por questionário e respetivo método de aplicação das mesmas têm por base o resultado das duas ações prévias – o enquadramento concetual e as contribuições da experiência profissional.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL PARA UMA ANÁLISE DE DADOS (ANÁLISE QUALITATIVA)

Investigar pressupõe a utilização de diferentes métodos e/ou instrumentos que, no seu todo, contribuam para encontrar soluções ou hipóteses esclarecedoras sobre um assunto específico. Os resultados alcançados na investigação devem ser, também entendidos como uma aprendizagem e enriquecimento do seu autor, bem como dos seus leitores.

É com este propósito que, para além da leitura de variadíssimos autores, peritos das temáticas abordadas, se pretende dar alguns contributos, no âmbito da experiência profissional de longos anos no turismo, especialmente dos passados na Universidade de Coimbra (UC). Assim, no dia a dia profissional foram informalmente entrevistadas pessoas que contribuíram para um conhecimento mais prático da realidade turística na Alta coimbrã.

O contacto quase diário com os guias de turismo externos à UC permitiu ter uma perceção mais clara das dificuldades da profissão, dos itinerários realizados pelos grupos que visitam Coimbra e do tempo de permanência na cidade.

As próprias dificuldades pessoais, inerentes ao exercício das funções profissionais, contribuíram, grosso modo, para a identificação de lacunas de informação e de estratégias capazes de responder às novas dinâmicas turísticas que a UC enfrenta.

5.2 A ENTREVISTA POR QUESTIONÁRIO AOS GUIAS DE TURISMO (ANÁLISE QUANTITATIVA)

A essência do presente trabalho é o guia de turismo, enquanto mediador, intérprete e disseminador do património mundial *Universidade de Coimbra – Alta e Sofia*, face ao impacto da experiência turística nas expectativas dos visitantes. Que visão estratégica e que papel pode o guia de turismo desempenhar para a sustentabilidade e promoção de tal património?

O Guia de turismo – que perspetivas e que papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra.

Este foi o mote para dar início aos primeiros contactos com os guias de turismo, na sua maioria guias intérpretes, através de uma entrevista por questionário e que acabou por dar o nome ao presente trabalho de investigação.

Conhecer e compreender o dia a dia destes profissionais de turismo é mais complexo do que aparenta ser. Como foi referido anteriormente, na maior parte das vezes o guia é o primeiro contacto do turista com o destino e, por conseguinte, representa a imagem que o turista forma do lugar, região ou monumento. A influência do guia na formação desta imagem – positiva ou

negativa – é incontornável e, por isso, importa analisar também o impacto que o seu trabalho pode ter no próprio destino.

Neste âmbito, deve em primeiro lugar conhecer-se a realidade atual da relação do guia de turismo com o património, pelo que procurou-se utilizar instrumentos adequados a uma análise quantitativa da problemática.

Como evidencia Moreira (2013, p. 321), os inquéritos por questionário são utilizados no turismo para “recolha de informação indispensável quando são precisos dados sobre as pessoas, sobre as suas opiniões, atitudes, perceções, experiências e comportamentos ou quando se revela necessário conhecer a sua sensibilidade para temas específicos, a partir de um universo alvo”.

No presente estudo optou-se por realizar entrevistas por questionário, atendendo às circunstâncias envolventes: (1) o conhecimento e contacto frequente com o público alvo permitiu estabelecer interação pessoal com o mesmo; (2) o tempo disponível para a realização de entrevistas era reduzido, restringindo-se a curtos intervalos durante a permanência dos guias no local.

Pela relação profissional com a UC, atendendo a que as conclusões deste trabalho de investigação poderão contribuir em boa medida para a melhoria dos serviços prestados ao visitante, foi autorizada a utilização de informação própria, como por exemplo, a base de dados dos contactos dos guias ou os dados estatísticos mais recentes relativos ao número de visitantes e respetivas nacionalidades.

As entrevistas por questionário foram, portanto, realizadas aos guias intérpretes, identificados na base de dados do Turismo da Universidade de Coimbra como os que mais frequentemente guiam grupos ao património localizado na área geográfica referenciada.

Neste sentido, a população alvo desta entrevista foram os 90 guias intérpretes que constam da lista de contactos⁵⁰ do Turismo da UC, dispondo da informação do email.

Tendo em conta que o referido inquérito almejava contribuir para o esclarecimento da temática, considera-se que representa uma amostra significativa, tendo em conta o universo de inquiridos existente.

Dos 90 guias, 55 integravam a base de dados inicial do Turismo da UC e 35⁵¹ foram posteriormente acrescentados, fruto da grande adesão ao workshop para guias intérpretes -

⁵⁰ Na sua maioria os contactos integrantes da referida lista eram correios eletrónicos.

⁵¹ Como forma de obter uma amostra mais representativa, extrapolando para uma análise de resultados fidedigna, durante a realização do workshop foram distribuídos mais 35 questionários e recolhidos 30 aos guias não integrantes da base de dados inicial.

“A Génese do Reino” - promovido pelo Turismo da UC em novembro de 2016 e que permitiu atualizar a base de dados dos guias que exercem a sua profissão em Coimbra.

Numa primeira fase, foram efetuados contactos por telefone a cerca de 50% dos 55 guias, ainda que nem todos tenham atendido as chamadas. Alguns dos guias encontravam-se no estrangeiro. Pretendeu-se com os contactos telefónicos contextualizar, numa abordagem pessoal, a população alvo - em muitos casos conhecida no âmbito das relações profissionais, o objetivo do questionário e sensibilizar para a importância dos mesmos, não só para o Turismo da UC, como para os próprios guias.

Os contactos, telefónicos e via correio eletrónico, realizaram-se durante a última semana de fevereiro e mês de abril de 2016.

Assim, foram inquiridos 55 guias por correio eletrónico e 30 responderem ao mesmo questionário presencialmente e em suporte papel durante o workshop.

Dos 55 questionários enviados por email, 37 foram respondidos – 18 com respostas completas e 19 com respostas incompletas. Atendendo à diversidade e pertinência das questões, são consideradas na presente análise todas as respostas, apresentadas num total de 67 questionários recolhidos, 74% do total da base de dados atual da UC.

5.2.1 Estrutura da Entrevista por Questionário

A entrevista por questionário aplicada à população alvo é fruto de um período de amadurecimento de ideias iniciais que despoletaram a vontade de realizar o presente trabalho. Foram consultadas pessoas de diferentes áreas profissionais e académicas correlacionadas com a temática, foram discutidos conceitos, objetivos e estratégias que no seu todo dessem forma e fundamento ao questionário:

O que se pretende? Quem são os potenciais inquiridos? O que fazem e como o fazem? Que influência exercem no seu público alvo? Quem é este público alvo? Que perspetiva têm ambos do destino turístico Coimbra? O que procuram? O que os satisfaz? Que contributos podem dar ao destino?

Foram muitas as incertezas e as condicionantes iniciais, mas também foram muitas as expectativas e motivações que daí advieram. A revisão de literatura foi um bom suporte de base, assim como todos os contributos adquiridos pela experiência profissional e pelo trabalho empírico desenvolvido no decorrer deste período de maturação de hipóteses.

Como resultado, foi desenhado e estruturado o guião da entrevista/questionário⁵², assente fundamentalmente nos seguintes aspetos:

- a) A informação facultada formal e informalmente pelos guias intérpretes ao Turismo da UC no dia a dia profissional ou em encontros promovidos por este, com o objetivo de serem partilhadas informações, opiniões ou experiências sobre a oferta turística da UC e respetiva melhoria da qualidade dos serviços prestados.
- b) Os dados estatísticos produzidos pelo Turismo da UC, no âmbito da análise dos visitantes à UC, nomeadamente, número de visitantes diários, tipo de visitantes (grupos ou individuais), nacionalidades, tipo de visitas/programas efetuados.
- c) Os comentários, reclamações, elogios dos visitantes à UC apresentados por escrito ou oralmente no âmbito das funções profissionais exercidas na instituição.

O guião foi testado junto de uma pessoa da área académica e de dois profissionais de turismo.

Para validar o guião da entrevista, foi muito importante a colaboração de uma guia intérprete, não incluída na população alvo do questionário, que pela experiência e conhecimento prático do património e públicos envolvidos, contribuiu para aproximação do tipo de questionário aos objetivos propostos.

O questionário elaborado para a entrevista divide-se em 4 partes distintas:

1. Identificação do guia intérprete e do tipo de percursos/grupos com que trabalha;
2. Trabalho do Guia Intérprete em Coimbra;
3. Interpretação do território – cidade de Coimbra ;
4. Oferta turística em Coimbra.

O total de perguntas fechadas, semiabertas e abertas, distribuídas pelas quatro partes distintas, perfaz 23.

5.2.1.1 Critérios utilizados na elaboração do guião da entrevista/questionário:

I Identificação do guia-intérprete

Na primeira parte do questionário procurou-se *caracterizar o guia*, o tempo e área geográfica do exercício da sua profissão, assim como quais as habilitações académicas pessoais.

⁵² Ver anexo 2

II Trabalho de Guia Intérprete em Coimbra

Este grupo de questões tinha como propósito *caracterizar o trabalho do guia no destino turístico Coimbra*, aferindo sobre o tipo de itinerários de visita dos grupos que acompanha.

III Interpretação do território – cidade de Coimbra

Sendo a cidade de Coimbra o destino em que se insere o trabalho da população alvo do questionário, tornou-se óbvia a necessidade de se inquirir sobre o tipo de público que a população alvo recebe e acompanha na cidade. Três variáveis se destacam nas perguntas realizadas – *Nacionalidades / Meses do ano / Tempo de permanência*.

Nacionalidades:

Oito das nacionalidades mencionadas no questionário referem-se ao maior número de visitantes anuais à UC e foram escolhidas com base na análise dos dados estatísticos 2015 do Turismo UC. A nona nacionalidade é a chinesa que, apesar de não ter expressão no universo de visitantes à UC, poderá representar um potencial visitante, atendendo ao aumento do número de estudantes chineses que frequentam a UC⁵³.

IV Oferta Turística de Coimbra

Identificada a procura (público alvo do trabalho do guia) procedeu-se à caracterização da oferta turística em Coimbra, tendo em conta duas variáveis essenciais:

Monumentos/Espaços Turísticos (M.ET's):

Os monumentos/espacos turísticos selecionados para o questionário referem-se aos mais visitados e conhecidos na cidade de Coimbra. Pretende-se inicialmente ter uma noção da visita à cidade e depois centrar o estudo apenas no Núcleo Histórico de Coimbra.

O Núcleo Histórico de Coimbra (NHC) integra os seguintes espacos/monumentos de visita: Paço das Escolas, Complexo do Estado Novo, Museu da Ciência/Colégio de Jesus, Jardim Botânico, Museu Nacional Machado de Castro, Sé Velha e Quebra – Costas.

⁵³ Conclusão tirada a partir da análise de dados estatísticos referentes ao número de estudantes estrangeiros na UC.

Critérios de avaliação dos serviços e lugares:

Os critérios foram definidos com base nos comentários/reclamações/elogios dos visitantes à UC e, tendo em conta o feedback de alguns guias durante conversas e reuniões tidas no âmbito das funções profissionais desempenhadas.

As duas últimas questões deste grupo são abertas cabendo ao guia exprimir-se de um modo mais pessoal.

Este questionário foi desenvolvido através do *software limesurvey*, que permite o envio dos dados para os inquiridos em formato eletrónico, simplificando-lhes o processo e, em simultâneo, realizar um tratamento rápido e mais adequado dos resultados dos mesmos dados. No entanto, este método pode apresentar algumas dificuldades, nomeadamente a baixa taxa de respostas (muitas vezes o envio de questionários por esta via é considerado “spam”) (Barroco, 2014).

Parte III

ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA

6 ANÁLISE DE DADOS SOBRE OS VISITANTES DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

O presente capítulo assenta numa análise empírica, realizada através da recolha de informações acerca das perspectivas que o guia de turismo, que realiza o seu trabalho ou parte dele na cidade de Coimbra, tem do turismo na Alta de Coimbra.

Uma das grandes dificuldades identificadas nos contactos realizados informalmente com guias diz respeito à gestão equitativa do guia entre o tempo disponível da visita e o percurso/monumentos previstos para visitar. O facto de Coimbra ser uma cidade que muitos turistas associados a guias utilizam como lugar de passagem, isto traduz-se num curto período de tempo de permanência no local, frequentemente não suficiente para visitar os espaços/monumentos incluídos no pacote turístico e claramente insuficiente para tomar contacto com a oferta turística de Coimbra.

Maioritariamente, os guias de turismo são *freelancers* locais e conduzem grupos formados, em média, por de 20 a 50 turistas. Cada grupo pode estar acompanhado por um guia durante todo circuito ou pode, simplesmente, ser acompanhado pelo *tour leader*, sendo que neste caso o guia local⁵⁴ recebe o grupo à chegada a Coimbra, acompanhando-o apenas na visita da cidade. Quando isto acontece, é o próprio guia local que define o percurso e os espaços ou monumentos a visitar.

Todavia, nem sempre os operadores turísticos contratam guias locais para o efeito, sendo o grupo acompanhado apenas pelo *tour leader* na realização de visitas, normalmente de carácter mais genérico e com pouca integração histórica e territorial.

Paralelamente, chegam à Alta grupos de pequena dimensão (em média com 2 a 7 turistas), viajando com motorista privado ou de comboio. Estes *tours* privados incluem, na sua maioria, Coimbra e Conímbriga, Aveiro e Coimbra ou apenas Coimbra. O guia local é contratado pelo operador turístico e a duração média do *tour* é de meio dia a um dia, sendo a tarefa do guia local mais pró-ativa, associada à maior flexibilidade que tem na seleção dos locais de visita.

⁵⁴ De acordo com o SNATTI, o profissional de informação turística pode ser: guia-intérprete, correio de turismo, motorista de turismo, guia de montanha e guia de mar. Os guias intérpretes podem ser classificados como nacionais e regionais, consoante exerçam a sua atividade em todo o território nacional ou se concentrem apenas numa região do país. No entanto, como é o caso de Coimbra, há guias a exercer as suas funções localmente, recebendo os grupos *in loco* para os guiarem apenas nesse mesmo destino. Por este motivo e, atendendo à realidade local, na análise corrente far-se-á referência a guias distintos – local, nacional ou regional.

No que respeita ao desempenho dos guias de turismo, em relação às visitas que realiza à UC, verifica-se que, talvez pela escassez temporal, maioritariamente os conteúdos são centrados, essencialmente, num dos espaços integrantes de alguns dos programas de visita – a Biblioteca Joanina.

Para ajustar a informação do guia ao produto turístico Universidade de Coimbra, o Turismo UC tem vindo a desenvolver um conjunto de ações de formação e divulgação do seu património (aberto ao turismo) direcionado, não só para guias de turismo, mas também, para outros agentes turísticos da cidade e operadores turísticos. Serve esta estratégia de qualificação informativa, também, para comunicar e divulgar outros elementos patrimoniais com grande valor na visita turística, que não têm conseguido uma atração significativa de visitantes.

6.1 NÚMERO DE VISITANTES À UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Começa-se por fazer uma análise do número de visitantes e respetivas nacionalidades, relativas às visitas turísticas à Universidade de Coimbra a fim de se compreender a dimensão e evolução do turismo na Alta da cidade.

Enquanto instituição de ensino público, a UC tem como função a formação universitária, pós-graduada e avançada dos seus estudantes, mas também contribuir para o enriquecimento da comunidade de proximidade e qualquer outra, e de todos os que a procuram, com formas diversas de transferência e valorização do conhecimento e do saber.

Enquanto lugar de cultura e história, classificado pela Unesco como Património Mundial, a UC passou a atribuir especial ênfase à preservação e divulgação da sua herança histórico cultural, elemento de *branding* territorial e de caracterização e do ser português.

Com base nestes pressupostos, o Turismo UC tem como missão promover programas de visitas turísticas aos espaços emblemáticos e históricos da Universidade, sempre de forma ética e sustentável. O facto de o património monumental da UC ter uma funcionalidade intensiva quotidiana, dificulta a articulação entre as diversas atividades que partilham espaços comuns, acarretando uma responsabilidade incontornável na gestão dos visitantes e dinâmicas próprias da vida académica.

Esta consideração ganha expressão superlativa pelo facto de a UC ser o produto turístico com maior número de visitantes, comparativamente com os restantes produtos/locais/monumentos visitados na cidade.

A informação é parca e dispersa, tendo-se tornado difícil aferir sobre o número de visitantes nos locais ou monumentos turísticos da cidade. Todavia, analisando os dados estatísticos do Turismo Centro de Portugal, relativos ao número de turistas que procuraram os dois Postos de Turismo da cidade em 2016 e 2015 (Figura 15), verifica-se um aumento de cerca de 46%. Dos 115 698 mil visitantes apenas 8,5% são nacionais. Os dados indicam ainda que os 7 principais países de origem dos visitantes estrangeiros que mais procuraram os postos de turismo em 2016, foram: (por ordem decrescente) Espanha, França, Alemanha, Holanda, Itália, Brasil e Reino Unido.

Figura 15 - Indicadores de atendimento turístico em Coimbra 2015/2016

Origem	Nº visitantes 2015	Nº visitantes 2016	Variação (%)
Nacionais	7 558	9 870	30,59
Estrangeiros	71 592	105 828	47,82
Total	79 150	115 698	46,18

Fonte: Adaptado de Turismo Centro de Portugal

Em contraponto, somente 3% dos visitantes que usufruíram do atendimento nos postos de turismo em 2016, eram nacionais.

Comparativamente com o número de visitantes à UC, os dados acima demonstram que o número de visitantes que procuraram os postos de turismo nos últimos dois anos, em Coimbra, é inquestionavelmente inferior.

De facto, o património da Universidade de Coimbra, centrado na Alta coimbrã, é o local turístico mais visitado na cidade, seguido pelo Portugal dos Pequenitos. No entanto, é de salientar que o tipo de visitantes relativo a cada local/monumento é distinto, não sendo objeto de estudo deste trabalho.

A presente análise incidirá, portanto, na procura turística da Universidade de Coimbra, cujos dados estatísticos do Turismo da UC demonstram que o número de visitantes tem vindo a aumentar desde 2013 (Figura 16). Anualmente, o aumento médio de visitantes é de 23%, sendo que, de 2013 para 2016 registou-se um aumento de 85%. De destacar o aumento de turistas de 26% em 2016 face a 2015.

Figura 16 – Visitantes à UC de 2013 a 2016

VISITANTES	2013		2014		2015		2016	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Grupos de Agências	111 492	46,68%	145 964	49,93%	164 690	47,01%	202 114	45,72%
Particulares	127 359	53,32%	146 352	50,07%	185 666	52,99%	239 988	54,28%
Total	238 851		292 316		350 356		442 102	

Fonte: Turismo da UC

Dos visitantes anuais, destaca-se a existência de dois públicos distintos nas visitas ao património da UC. Por um lado, os grupos excursionistas, organizados pelos operadores turísticos e agências de viagem, que têm como principal foco a visita ao Paço das Escolas, em particular, à Biblioteca Joanina. Por outro lado, visitam a UC turistas que viajam sozinhos ou em pequenos grupos (familiares e amigos). Estes estão abertos a novas experiências, pelo que, apesar de o Paço das Escolas/Biblioteca Joanina se manter o principal foco da visita, mostram interesse e complementam a sua visita com outros espaços da UC, nomeadamente o Museu da Ciência⁵⁵.

Desde 2013 que o número de visitantes particulares é superior ao dos grupos organizados, mantendo-se um crescimento constante de ambos ao longo dos últimos quatro anos. Em 2014 o número de visitantes particulares obteve um resultado de apenas mais 0,3% relativamente aos visitantes em grupos organizados. Em contraposição, em 2016 os primeiros distanciaram-se dos últimos, representando percentualmente mais 18% de visitantes.

Este aumento significativo de visitantes, sobretudo em 2015 e 2016, poderá ser justificado pelas mudanças ocorridas na conjuntura económica e política internacional, particularmente, a nível dos países do Norte de África e Mediterrâneo. Os conflitos políticos nestes países e, em simultâneo, a alteração de algumas rotas das viagens turísticas para outros destinos, sugerem que, nomeadamente Portugal e Espanha, estando fora da zona de conflito, passaram a ser destinos mais atrativos para quem viaja em lazer.

A inscrição do Bem *Universidade de Coimbra, Alta e Sofia* na Lista do Património Mundial, em junho de 2013, poderá ter contribuído, em certa medida, para uma maior divulgação do

⁵⁵ A oferta turística do Turismo da UC apresenta diferentes programas de visita ao património concentrado na Alta. Os programas integram os espaços do Paço das Escolas, Museu da Ciência (Colégio de Jesus e Laboratório Chimico), Torre da Universidade e Jardim Botânico (apenas visitas guiadas aos exteriores para grupos, uma vez que é de acesso gratuito). O visitante poderá adquirir o bilhete de visita livre ou guiada por espaço ou pela combinação de vários, estando disponíveis os seguintes programas de visita: **1)**“Do Paço ao Colégio”, **2)**“Coimbra Património Mundial”, **3)**“Paço das Escolas”, **4)**Museu da Ciência e **5)**Torre da Universidade.

mesmo, mas não se verifica grande expressão no impacto do aumento do fluxo turístico no local.

Figura 17 – Tabela comparativa do número de visitantes à UC, por mês e por tipo, em 2015/2016

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2015 Total	7 363	7 979	17 673	31 187	44 372	41 492	39 136	49 947	51 222	37 943	12 028	10 014
Grupos de Agências	25,13%	17,56%	34,56%	51,48%	60,50%	60,60%	29,35%	27,33%	62,35%	59,79%	39,59%	27,57%
Particulares	74,87%	82,44%	65,44%	48,52%	39,50%	39,40%	70,65%	72,67%	37,65%	40,21%	60,41%	72,43%
2016 Total	10 384	10 700	26 339	37 128	53 059	52 767	47 802	60 425	63 216	47 619	18 195	14 468
Grupos de Agências	25,29%	23,86%	31,44%	49,68%	58,38%	58,02%	28,97%	26,23%	61,85%	57,56%	45,73%	28,28%
Particulares	74,71%	76,14%	68,56%	50,32%	41,62%	41,98%	71,03%	73,77%	38,15%	42,44%	54,27%	71,72%

Fonte: Turismo da UC

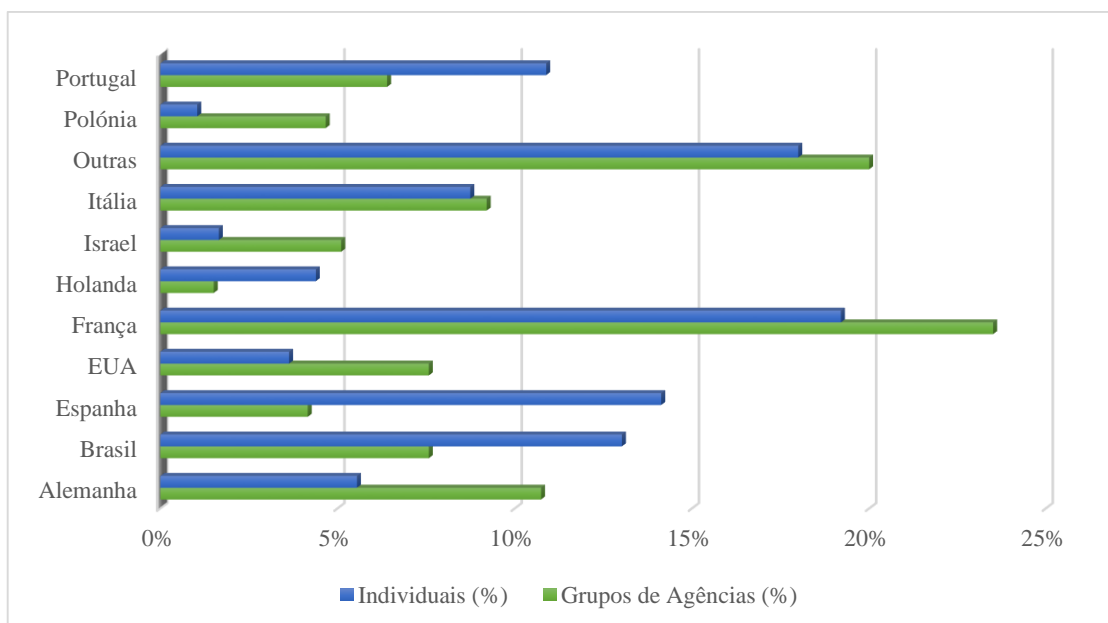
Na tabela da Figura 17, que discrimina o número de visitantes por mês e por tipo – grupos e particulares – nos anos de 2015 e 2016, verifica-se que apenas nos meses (sinalizados a amarelo) de abril (2015) maio, junho, setembro e outubro, o número de visitantes em grupos organizados ultrapassa o número de visitantes particulares. Habitualmente, estes períodos são mais procurados para viagens de excursionismo, correspondendo à época média, no que concerne aos serviços prestados pelas agências de viagem.

Da totalidade de visitantes à UC, foram identificados cerca de 100 países de origem destes visitantes (grupos e particulares), dos quais se destacam, na Figura 18, as nove nacionalidades mais representativas dos visitantes, em 2015.

Nesse ano, o número de visitantes estrangeiros representa 91% do total de visitantes da UC, tendo como principal país de origem a França, seguida do Brasil, Itália, Espanha, Alemanha e, logo abaixo, Portugal. O número de visitantes por segmento – Grupo organizado ou particulares – diverge, mantendo-se a França como a nacionalidade mais representativa em ambos os casos.

De facto, como foi sugerido acima, a conjuntura internacional poderá estar na base destas variações, visto que, por exemplo a França e a Itália são países de origem que tinham, por exemplo, como destinos recetores o Egito, a Grécia e Turquia.

Figura 18 – Principais nacionalidades dos visitantes à UC em 2015



Fonte: Elaboração própria com base em Turismo da UC (2016)

Com base nos dados relativos ao primeiro trimestre de 2016, observa-se uma ligeira alteração do *ranking* das nacionalidades mais representativas da procura turística da UC (ver Figura 19 e Figura 20).

Em 2016 a diferença entre o número de particulares e grupos organizados mantém-se praticamente invariável face ao mesmo período de 2015, acentuando-se, todavia, a presença de franceses, espanhóis e japoneses. Em oposição, os alemães, os brasileiros, os portugueses e os israelitas revelaram uma redução no número de visitantes.

Muitas vezes, estas variações têm a ver com as tendências de destinos promovidos pelos OT's, através dos pacotes turísticos, junto dos mercados emissores.

Figura 19 – Principais nacionalidades dos visitantes à UC no 1º trimestre de 2015 e 2016

2015 (%)				2016 (%)			
Nacionalidade	Grupos de Agências	Particulares	Total	Nacionalidade	Grupos de Agências	Particulares	Total
França	26%	15%	22%	França	28%	16%	23%
Outras	15%	18%	16%	Outras	17%	18%	17%
Brasil	7%	18%	11%	Alemanha	13%	6%	10%
Portugal	10%	14%	11%	Brasil	4%	17%	10%
Alemanha	14%	6%	11%	Portugal	6%	11%	8%
Espanha	4%	11%	7%	Espanha	4%	13%	8%
Itália	7%	6%	7%	Itália	7%	7%	7%
EUA	6%	4%	5%	Japão	8%	1%	5%
Japão	6%	2%	4%	EUA	6%	4%	5%
Israel	4%	1%	3%	Holanda	2%	5%	3%

Fonte: Adaptado de Turismo da UC (2016)

A Figura 20 apresenta a comparação do *ranking* de nacionalidades no primeiro trimestre de 2015 e 2016, demonstrando o referido acima.

Figura 20 – Gráfico comparativo do primeiro trimestre 2015/2016: principais nacionalidades dos visitantes à UC



Fonte: Elaboração própria com base em Turismo da UC

Atendendo ao número de reservas de visita à UC, efetuadas pelos OT's e agências de viagem em 2017, prevê-se um aumento considerável do número total de visitantes no próximo ano. Os meses com maior número de visitantes (grupos organizados) e já identificados na Figura 17, estão completos ao nível das reservas, para 2017, do programa de visita mais procurado, designado por “Paço das Escolas”. Relativamente aos visitantes individuais, as solicitações para marcação antecipada de visita guiada, independentemente do programa de visita, aumentaram em 2016 face ao ano anterior.

São, portanto, visíveis alterações no fluxo turístico na Alta Universitária que, conseqüentemente, advêm da conjuntura global e das ações que, timidamente, o Turismo UC tem vindo a dinamizar para dar resposta ao aumento da procura do seu património.

A título ilustrativo, refere-se o caso particular das visitas à Biblioteca Joanina que, até 2012, era dos únicos espaços visitados de entre o património mundial *Universidade de Coimbra, Alta e Sofia*. Esta visita estava limitada ao Piso Nobre da Biblioteca e a grupos máximos de 25 pessoas, em cada entrada de 20 em 20 minutos. Posteriormente, a lotação por entrada, aumentou para 40 pessoas e, em 2014, já era permitida a entrada de um total máximo de 60, nos três pisos do espaço, mantendo-se assim atualmente.

Mesmo após a atribuição do selo *WHS* ao património, material e imaterial, da UC, os gastos do Turismo UC em termos da promoção têm-se revelado parcos, insuficientes e concentrados a nível regional. É desejável uma nova perspetiva do que deve ser definido em termos de *branding* da marca *Universidade de Coimbra, Alta e Sofia*.

Particularmente nos últimos dois anos, é perceptível o esforço que o Turismo UC tem desenvolvido, no âmbito da promoção deste produto turístico junto de vários públicos. São diversas as ações de divulgação e promoção levadas a cabo, desde a realização anual de um workshop temático e destinado aos guias que pretendam descobrir mais aprofundadamente o património da UC aos encontros e tertúlias dinamizados com os agentes turísticos locais, como já referido. Têm sido, ainda, promovidas visitas de reconhecimento/formação quer para os agentes locais, quer para os OT's e agentes de viagem, parceiros ou potenciais parceiros do Turismo UC. Pretendendo contribuir para a diversificação de conhecimentos e para a qualificação dos guias, que acompanham ou poderão vir a acompanhar grupos de turistas na Alta, ao longo dos meses de janeiro, fevereiro e março do presente ano, são disponibilizadas, mediante inscrição, ações de formação gratuitas sobre os espaços de visita Paço das Escolas e Colégio de Jesus.

O trabalho de divulgação foi também, desde há um ano, alargado às escolas do pré-escolar ao ensino universitário, pelo que se promoveram duas ações de “(in)formação” sobre os diferentes espaços de visita da UC – com a chancela da UNESCO, direcionadas a todos os

professores de escolas nacionais, públicas e privadas. Simultaneamente, foi produzida uma brochura com os programas de visitas escolares para 2017.

Também como já referido no subcapítulo 3.2, especialmente no ano de 2016, jornalistas de revistas e *blogger's* internacionais, produtoras de programas televisivos, entre outros, mereceram a atenção do Turismo UC, através de convites personalizados para visitarem este património. Recentemente, a UC foi capa da *Contramapa*⁵⁶ e recebeu a visita do *blogger* internacional Nelson Carvalheiro que produziu o filme “Coimbra, Centro de Portugal”.

Importa referir que, a dinamização das ações elencadas, tem procurado evidenciar a marca *WHS*, desenvolvendo um esforço para valorizar os diferentes conjuntos patrimoniais e paralelamente, desviar o foco da Biblioteca Joanina, atualmente, constrangida face ao excesso da procura.

Contudo, muito está por fazer, adivinhando-se um futuro próspero em termos de afluência turística, mas ao mesmo tempo, prevendo-se a necessidade de definir estratégias bem estruturadas para superar obstáculos que possam gerar impactos menos benéficos neste destino.

⁵⁶ Blog sobre viagens (<https://contramapa.com/>) com reportagens sobre vários cantos do mundo publicadas em diversas revistas da área.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS DA ENTREVISTA

Depois da análise de dados empírica sobre a caracterização da procura turística na Alta de Coimbra, serão agora analisados os resultados da entrevista por questionário com quatro partes distintas.

Cada uma das quatro partes do questionário será a seguir identificada e interpretada separadamente.

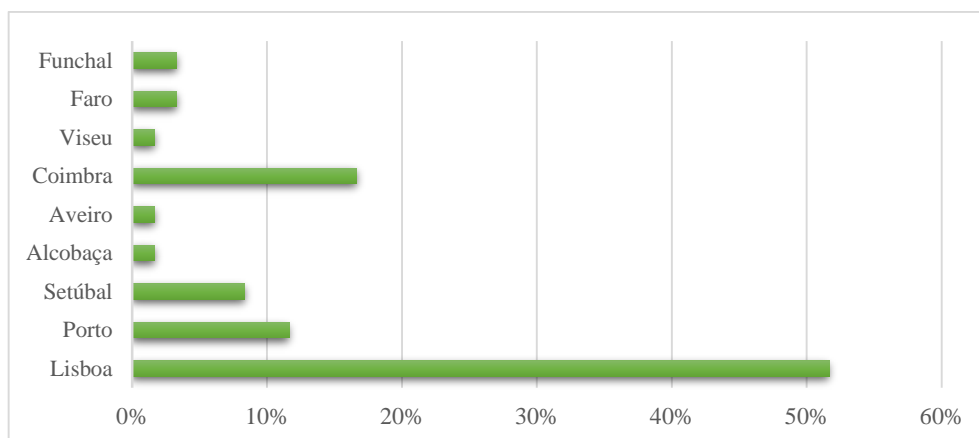
I Identificação do guia

Na primeira parte do questionário pretendeu-se caracterizar e conhecer que tipo de guias realizam o seu trabalho em Coimbra, nomeadamente no que respeita à faixa etária, género, tempo de exercício da profissão em Coimbra e que habilitações académicas e área científica de formação.

Dos 61 guias considerados, 62% nasceram nas décadas de 60 e 70 e os restantes entre 1950/1959 (20%) e 1980/1990 (18%). Apenas 22% são homens, sendo que 4 inquiridos não responderam a esta pergunta. Quando questionados sobre os anos de exercício da profissão em geral e em Coimbra, obtiveram-se 60 respostas, das quais se pode aferir que a média de anos a exercer a atividade de guia intérprete é de 21,1 anos e a exercê-la no destino de Coimbra é de 19,3 anos. Estes dados sugerem talvez, uma mudança nos paradigmas da cidade, enquanto destino turístico. Por outras palavras, o destino Coimbra não é um destino recente, sendo que o tempo de exercício da profissão dos guias inquiridos, no território, alude à presença de grupos de turistas organizados desde há pelo menos 20 anos.

Como demonstra a Figura 21, mais de 50% dos guias reside na área de Lisboa e apenas 17% reside na região de Coimbra (consideram-se os concelhos de Coimbra, Condeixa-a-Nova e Figueira da Foz).

Figura 21 – Distritos de residência dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Na sua maioria os guias têm formação superior, como se constata nas 61 respostas obtidas, em que 20 (33%) guias têm bacharelato, 29 (48%) completaram a licenciatura, 5 (8%) o mestrado e apenas 1 (2%) concluiu o doutoramento. Os restantes 6 (10%) guias ou frequentaram o ensino superior ou têm formação técnica especializada. Na sua maioria são formados na área de turismo, porém não foi possível estimar resultados mais precisos, uma vez que nem todos os guias discriminaram a área científica.

II Trabalho de Guia Intérprete em Coimbra

Na segunda parte do questionário foram colocadas duas perguntas: uma sobre o tipo de percurso habitual realizado durante as visitas guiadas a Coimbra para aferir se os grupos de visitantes são acompanhados durante todo o percurso pelo guia ou se, pelo contrário, são acompanhados por um *tour leader* e o guia os recebe em Coimbra; a outra pergunta pretende conhecer os principais pontos de passagem (chegada e partida a/de Coimbra) dos itinerários nos destinos externos das visitas que acompanham.

As duas perguntas foram respondidas por 59 inquiridos, sendo que em 76% das visitas realizadas com grupos de turistas, o guia acompanha-os desde a sua chegada a Portugal e em 14% os turistas são recebidos pelo guia local, em Coimbra, acompanhando-os apenas na visita à cidade e/ou área circundante. Os restantes 10% das visitas guiadas abrangem outras situações não discriminadas pelos inquiridos, mas podem ser associadas a circuitos mistos, de duração de 1 dia, ou a circuitos que não façam paragem em Coimbra (com base nos dados dos 30 questionários preenchidos em formato papel).

Estando Coimbra geograficamente localizada num ponto estratégico, de passagem nas deslocações de norte para sul e vice-versa, tendencialmente, os itinerários turísticos,

organizados pelos operadores turísticos, incluem uma paragem na cidade para visitas curtas à Universidade, ao centro histórico, a Santa Clara ou outro local/monumento. Os itinerários programados são demasiado extensos, prevendo muitas das vezes paragens em três ou quatro cidades diferentes no mesmo dia. A título de exemplo referem-se os mais comuns:

Figura 22 – Principais pontos de paragem/passagem dos itinerários que integram o destino Coimbra (por prioridade)



Fonte: Elaboração própria

As respostas dadas à segunda questão refletem esta realidade que, notoriamente dificulta a tarefa do guia na visita a Coimbra e, cujo tempo disponível não permite aos grupos conhecer o património na sua essência, interpretando-o e valorizando-o como seria expectável.

Assim, como se observa na , quando o guia acompanha os grupos de turistas desde os destinos turísticos externos ao destino Coimbra, os itinerários têm como principais pontos de paragem ou passagem Lisboa, o triângulo Fátima-Batalha-Alcobaça, Óbidos, Nazaré e Tomar, Aveiro, Buçaco/Luso e Porto e Norte (Braga/Guimarães). Segundo os dados do questionário, a referência a Coimbra diz respeito apenas aos grupos rececionados pelos guias à sua chegada à cidade, considerando-se, portanto, como parte integrante dos restantes itinerários.

De salientar que Fátima/Batalha, Lisboa/Sintra e Porto são os três principais locais de passagem dos grupos que chegam a Coimbra, representando respetivamente 25%, 23% e 12% das paragens nos itinerários identificados. Em contrapartida, nos destinos de partida de Coimbra, o Porto destaca-se com 24%, seguido de Lisboa/Sintra com 13% e Aveiro com 12% dos destinos externos.

Figura 23 - Locais de passagem/paragem dos principais itinerários turísticos que incluem o destino Coimbra

Destinos de chegada a Coimbra		Destinos de partida de Coimbra	
Fátima/Batalha	25%	Porto	24%
Lisboa/Sintra	23%	Lisboa/Sintra	13%
Coimbra	16%	Aveiro	12%
Porto	12%	Coimbra	11%
Óbidos/Nazaré	7%	Fátima/Batalha	8%
Aveiro	4%	Buçaco/Luso	7%
Tomar	4%	Óbidos/Nazaré	6%
Alcobaça	2%	Braga	4%
A1	1%	Santiago de Compostela	3%
Santiago de Compostela	1%	Faro	2%
Braga	1%	Figueira da Foz	2%
Buçaco/Luso	1%	Alcobaça	2%
Conímbriga	1%	Tomar	2%
Faro	1%	A1	1%
Figueira da Foz	1%	Conímbriga	1%
Viseu	1%	Évora	1%
Évora	0%	Guarda	1%
Guarda	0%	Pontevedra	1%
Pontevedra	0%	Viseu	1%

Fonte: Elaboração própria

III Interpretação do território – cidade de Coimbra

A interpretação da cidade de Coimbra, enquanto área geográfica de realização das visitas guiadas pelos inquiridos é determinante para um entendimento quantitativo e também qualitativo da incidência do seu trabalho no território. Assim, foram elaboradas 7 perguntas sobre diferentes aspetos da visita e respetivos visitantes:

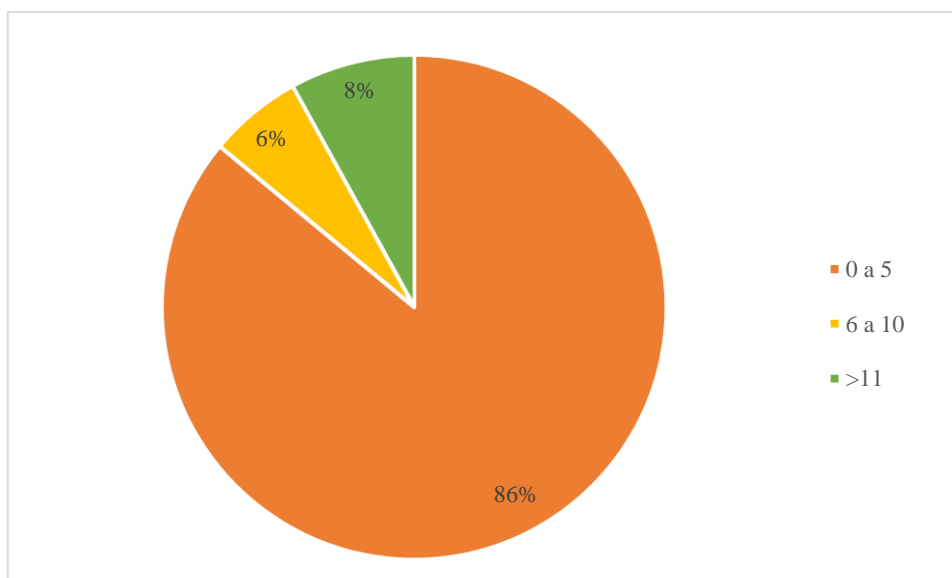
- ⊗ a média de visitas mensais à cidade;
- ⊗ os meses em que guiaram grupos em maior e em menor número;
- ⊗ as principais nacionalidades dos grupos e a sua relação com diferentes períodos do ano;
- ⊗ o tempo de permanência dos grupos que acompanha;
- ⊗ a opinião geral dos visitantes sobre o destino Coimbra.

Quanto ao número de visitas mensais que cada guia realiza em Coimbra, a média de visitas/mês, apurada com base em 50 das 55 respostas registadas, é de 4,78 visitas/guia (aproximadamente 1 visita por semana). A comparação destes resultados com os anteriores, sobre os destinos de chegada e partida a e de Coimbra, demonstra que uma grande parte dos guias que acompanham os grupos de turistas desde a sua chegada a Portugal, realiza circuitos semanais, fazendo paragem, em cada um deles, em Coimbra. Deste modo e, porque os circuitos são excessivamente intensos quanto ao número de destinos a visitar, torna-se evidente que estes grupos não permanecem no destino Coimbra tempo suficiente para uma fruição valorativa da oferta turística existente.

Apurou-se igualmente que 91% dos guias considerados realiza 10 ou menos visitas/mês. Das restantes 5 respostas, 2 (4%) inquiridos responderam que guiam em média 2 ou 3 grupos por ano, 2 (4%) guiam 4 ou 5 por ano e 1 (2%) vem a Coimbra esporadicamente.

Como demonstra a Figura 24, 86% dos inquiridos realiza mensalmente menos de 5 visitas, 6% entre 5 e 10 visitas e 8% mais de 11 visitas por mês. Note-se que este último grupo, de 5 inquiridos, realiza entre 20 a 35 visitas mensais, distanciando-se do grupo maior de guias, que apenas acompanham grupos em Coimbra entre 1 a 4 vezes. Será, neste grupo, que se enquadram os guias locais que, pela permanência quase diária em Coimbra, se especializaram no destino. Conhecendo profundamente o destino, não apenas ao nível do património histórico cultural, mas também no que respeita, por exemplo, aos itinerários, horários, acessibilidades ou restauração, os seus serviços são muitas vezes solicitados pelas agências de viagem, cujos grupos de turistas que organizam, vêm acompanhados pelo *tour leader* e sem informação detalhada sobre o destino.

Figura 24 – Visitas guiadas mensalmente a Coimbra, por guia de turismo

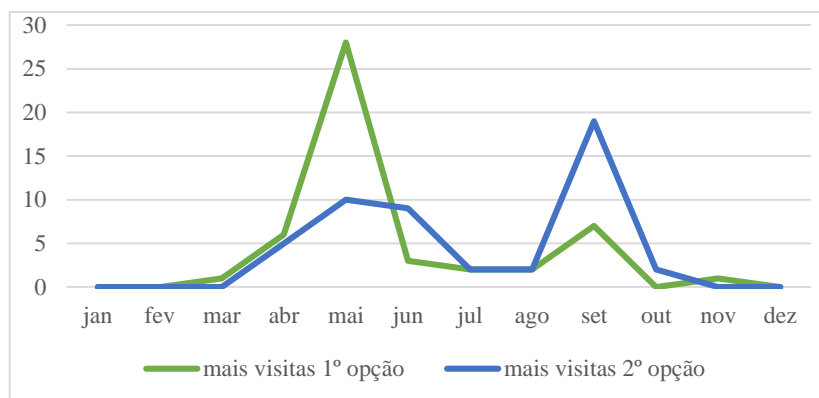


Fonte: Elaboração própria

Se se tiver em conta que parte dos guias de turismo exerce a sua profissão localmente, como é referido no subcapítulo 6, os dados deste grupo sugerem uma relação direta com o número médio de visitas mensais, correspondendo a uma média de 1,25 visita por dia (considerando 22 dias úteis por mês). Esta análise vem reforçar o que foi explicitado anteriormente a propósito da especialização dos guias locais. Em alguns casos, estes guias, que normalmente recebem os grupos em Coimbra, realizam mais do que uma visita guiada por dia, perspetivando-se que a permanência dos grupos será de curta duração, como se verificará mais adiante.

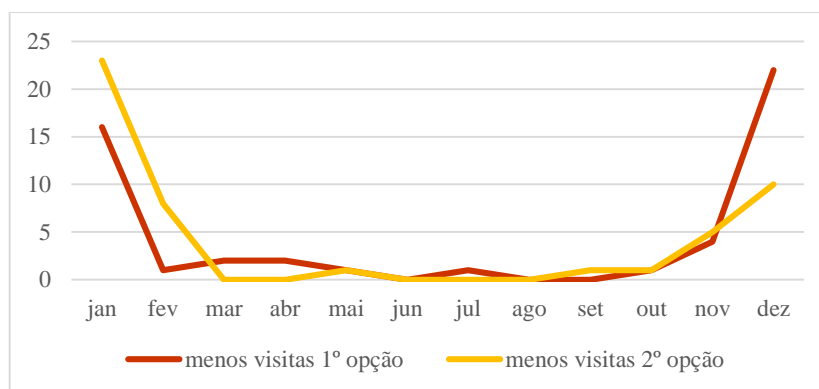
À pergunta sobre quais os meses do ano que os inquiridos guiam mais ou menos grupos de turistas em Coimbra (2 referências por opção colocadas por ordem decrescente), obtiveram-se 50 respostas para a primeira opção de ambas as referências e 49 para a segunda escolha. Os resultados demonstram que os meses de maio (56% na primeira opção, 20% na segunda) e setembro (39% na segunda opção, 14% na segunda) representam o período de maior concentração de visitas guiadas pelos inquiridos. (Figura 25) Por oposição, os meses de menor concentração de visitas incidem no período de época baixa com destaque para dezembro (44% na primeira opção, 20% na segunda) e janeiro (47% na primeira opção, 32% na segunda). (Figura 26)

Figura 25 – Meses do ano em que os guias acompanham mais visitas em Coimbra



Fonte: Elaboração pela autora

Figura 26 – Meses do ano em que os guias acompanham menos visitas em Coimbra



Fonte: Elaboração pela autora

A comparação destes resultados com os dados analisados na secção 6.1, permite compreender o carácter sazonal dos diferentes segmentos da procura turística na Alta Universitária. Não obstante a distinção entre os períodos de épocas alta – de março a outubro – e baixa – de novembro a março – definidas pelo Turismo da UC para as visitas turísticas, a alternância da procura entre os grupos organizados e os visitantes particulares é inequivocamente uma mais valia para atenuar a sazonalidade da atividade turística na UC.

A revisão de literatura efetuada na secção 4.1 a propósito do papel do guia de turismo, evidencia a importância da interpretação e da mediação, na relação entre o lugar e o turista, para a satisfação do visitante, tendo em conta as diferentes necessidades de cada um. Conscientes de que os turistas representam a cultura e identidade do seu país de origem, com hábitos e vontades distintas, considerou-se pertinente o conhecimento das nacionalidades dos visitantes de Coimbra e da sua relação com as visitas mensais realizadas pelos guias inquiridos.

Neste sentido, foi pedido aos guias que indicassem, de acordo com o número de visitantes dos grupos que acompanham, as nacionalidades dos mesmos. A tabela da Figura 27 apresenta o resultado das 50 respostas obtidas, sendo que é variável o número de nacionalidades seleccionadas por cada um. Das respostas consideradas, apenas 43 dos guias indicaram a segunda nacionalidade, 34 indicaram a terceira, 20 a quarta, 9 a quinta, 7 a sexta e a sétima, 5 a oitava, 2 a nona e por fim 1 guia indicou outras nacionalidades.

Figura 27 – Principais nacionalidades dos grupos acompanhados pelos guias

Nacionalidades	Guias que acompanham os grupos, por nacionalidade (por hierarquia)										Total p/ nac.
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	
Brasileira	8	5	10	3	0	2	0	0	0	0	28
Norte americana	5	9	6	3	2	1	0	0	0	0	26
Francesa	8	7	6	2	0	0	0	0	0	1	24
Espanhola	6	7	4	3	1	0	0	0	1	0	22
Alemã	14	2	0	1	1	1	0	0	0	0	19
Portuguesa	1	4	2	3	3	1	1	2	0	0	17
Outra	1	5	3	3	1	0	1	0	0	0	14
Italiana	4	3	2	2	0	1	1	0	0	0	13
Japonesa	3	1	0	0	1	1	1	2	1	0	10
Chinesa	0	0	1	0	0	0	3	1	0	0	5
Total refª guias	50	43	34	20	9	7	7	5	2	1	178

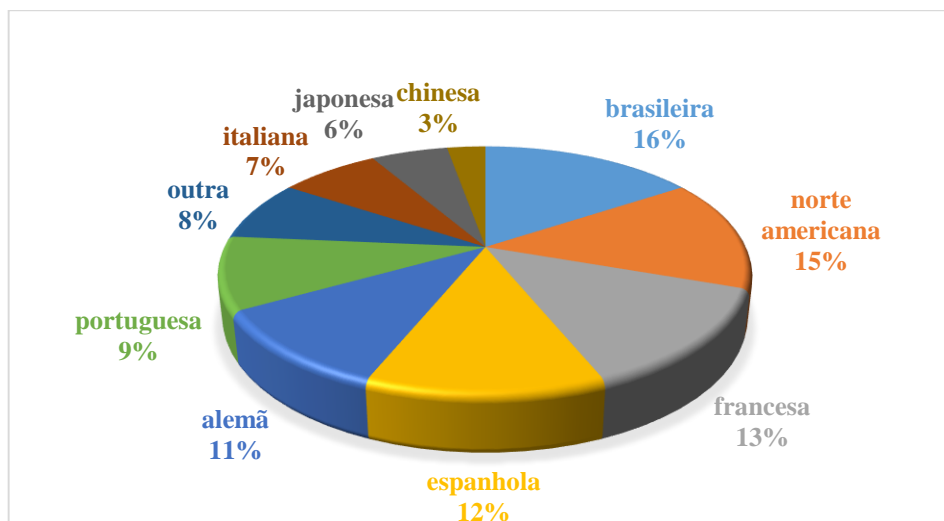
Fonte: Elaboração própria

A nacionalidade dos grupos que mais guias acompanham nas visitas a Coimbra é a alemã (como primeira nacionalidade acompanhada), representando 28% dos guias, seguida da brasileira e francesa, ambas representando 16% dos mesmos. Já na segunda opção - por ordem hierárquica do maior para o menor número de grupos de visitantes - os norte americanos, espanhóis e franceses são os que se destacam.

No entanto, em termos globais os alemães não são o grupo de nacionalidade mais representativa, ficando em posição inferior aos Brasileiros, Norte Americanos, Franceses e Espanhóis que representam respetivamente 16%, 15%, 13% e 12% dos grupos acompanhados pelos guias (Figura 28). Desta análise importa sublinhar que, sem tomar em atenção a referência a Outra, 40% dos grupos que visitam Coimbra, acompanhados pelos

guias inquiridos, não são europeus, correspondendo 31% dos que chegam do continente americano. Isto evidencia o quão importante é o produto Universidade e Coimbra para segmentos significativos de visitantes do território português.

Figura 28 – Nacionalidades dos grupos de visitantes acompanhados pelos Guias

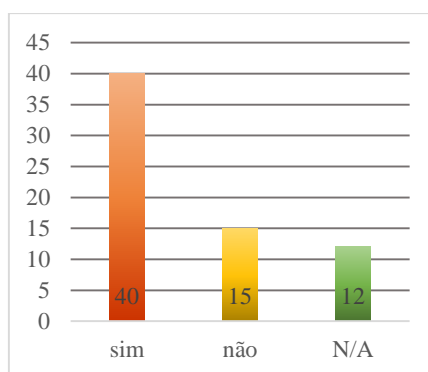


Fonte: Elaboração própria

Os dados permitem ainda reforçar a ideia de que a maior parte dos guias é especializado em mercados emissores específicos, talvez pelo conhecimento e relação estabelecida com esses mercados, dando-lhes um *background* para uma melhor comunicação e capacidade de satisfação dos visitantes.

Analisando as visitas dos grupos de visitantes por nacionalidade e por espaço temporal, quando questionados se existia alguma relação forte entre períodos do ano e alguma nacionalidade, 60% dos 67 guias considerados respondeu afirmativamente, 22% não encontra relação e 18% não sabe.

Figura 29 – Forte relação entre período temporal e nacionalidade – Sim/Não?



Fonte: Elaboração própria

Na tabela da Figura 30 apresentam-se os resultados das respostas dadas por 37 dos 40 guias que encontram uma relação forte entre as duas variáveis – espaço temporal e nacionalidade (Figura 29).

Todavia, na análise da referida tabela dever-se-á ter em conta a multiplicidade de dados, devido à forma utilizada para preenchimento do questionário – via online por parte de uns inquiridos e em formato papel pelos restantes – que obrigou a adaptações pontuais das perguntas, gerando, nestes casos, algumas oscilações nas respostas.

Por este facto, enquanto que nos questionários online, o guia apenas poderia selecionar um mês por nacionalidade, no preenchimento em suporte papel a grelha apresentada permitiu a seleção de vários meses por nacionalidade (apesar de na pergunta estar explícita a mesma condição de resposta).

Figura 30 – Meses de maior número de visitas dos grupos de visitantes por nacionalidade

Nacionalidades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total p/nac.
Alemã	0	0	3	7	15	4	2	1	8	6	2	0	48
Francesa	0	0	0	2	13	8	3	2	9	6	1	0	44
Brasileira	5	3	2	3	5	3	4	2	4	3	2	4	40
Norte americana	2	1	3	5	7	4	2	2	6	5	1	2	40
Espanholaa	0	0	5	3	3	2	4	3	2	2	0	1	25
Italiana	1	0	1	1	4	1	3	7	3	0	0	0	21
Portuguesa	3	0	0	1	0	1	2	4	0	1	0	1	13
Japonesa	3	1	0	0	1	1	1	0	0	0	4	1	12
Outra	1	1	0	1	1	2	1		1	1	0	1	10
Chinesa	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
Total guias	16	7	14	23	49	26	22	21	33	25	10	11	257

Legenda

	meses da época alta mais visitados/nacionalidade com mais grupos
	nacionalidades com grupos em todos os meses
	meses da época baixa mais visitados/nacionalidades com mais grupos
	nacionalidades com maior número de grupos

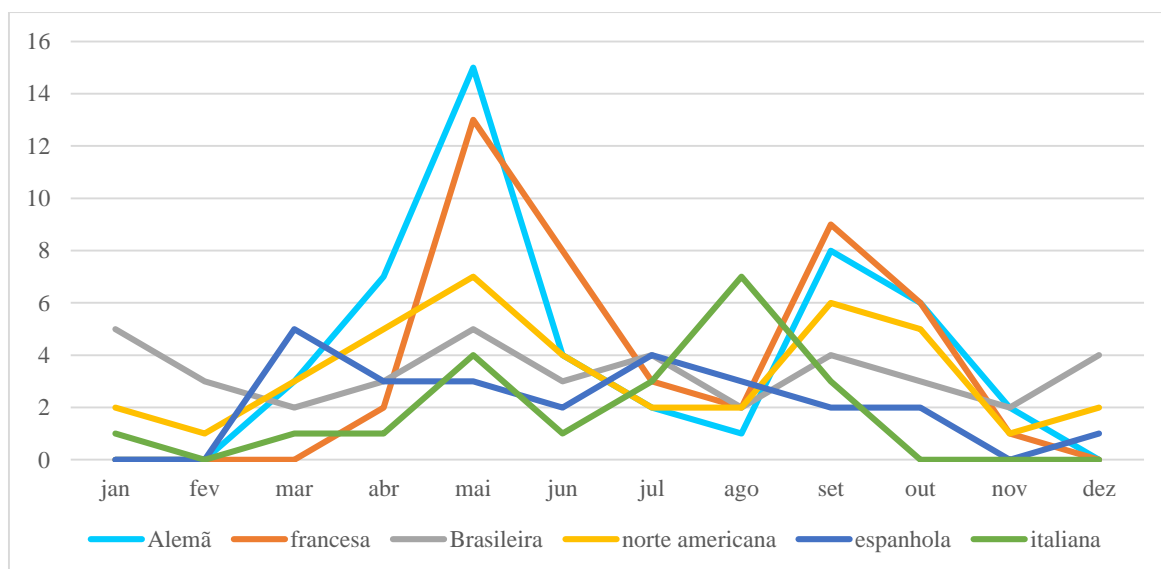
Fonte: Elaboração própria

O resultado final permite identificar dois meses de maior afluência de grupos de visitantes no total das nacionalidades analisadas, respetivamente maio, que representa 19% das referências, e setembro 13%. Em maio e setembro as nacionalidades com maior número de grupos de visitantes são a alemã, identificados por 15 e 8 guias respetivamente, e a francesa por 13 e 9 guias.

Já a brasileira e a norte americana são as nacionalidades com grupos de visitantes, em visita a Coimbra todos os meses do ano, referidas pelos guias. Os brasileiros também se destacam pelo maior número grupos incidir em especial nos meses de época baixa, nomeadamente janeiro e dezembro, verificando-se a mesma situação com os japoneses, em janeiro e novembro e os portugueses no mês de janeiro.

Como se observa no gráfico da Figura 31, onde estão representadas as 6 nacionalidades que mais visitam a UC acompanhados pelos guias inquiridos, denota-se uma estreita relação entre cada nacionalidade e um mês do ano. Salienta-se a dominância dos alemães no mês de maio, dos italianos em agosto e dos franceses em setembro, concentrando-se os espanhóis mais em março. São dados importantes para a promoção do destino nos países de origem destes grupos de visitantes, podendo contribuir para uma gestão do destino, também focalizada na diminuição da sazonalidade. O carácter sazonal apontado pode, neste caso, perspetivar-se numa dualidade de sentidos. Nesta análise fica claro que o destino Coimbra reveste-se de uma forte sazonalidade, quando aferido o distanciamento entre os meses de maior afluência de visitas e os meses com menos visitantes. Por outro lado, é perceptível a repercussão desta sazonalidade no exercício da atividade do guia.

Figura 31 – Distribuição dos grupos de visitantes das nacionalidades que mais visitam a UC acompanhados pelos guias inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o tempo de permanência dos grupos que acompanham, 52 guias responderam à pergunta, cujo resultado foi muito esclarecedor (Figura 32).

Figura 32 – Tempo de permanência por nacionalidade dos visitantes em Coimbra

<i>Nacionalidades</i>	< 3h	4h a 6h	24h	25h a 48h	> 48h	Total p/ nac.
<i>Brasileira</i>	13	6	5	1	0	25
<i>Francesa</i>	10	11	3	1	0	25
<i>Espanhola</i>	10	10	0	2	0	22
<i>Alemã</i>	9	6	2	0	0	17
<i>Portuguesa</i>	6	9	2	0	0	17
<i>Norte americana</i>	6	8	0	1	0	15
<i>Italiana</i>	8	5	1	0	0	14
<i>Japonesa</i>	8	3	0	0	0	11
<i>Outra</i>	6	2	2	0	0	10
<i>Chinesa</i>	5	1	1	0	0	7
Total refª guias	81	61	16	5	0	163

Fonte: Elaboração própria

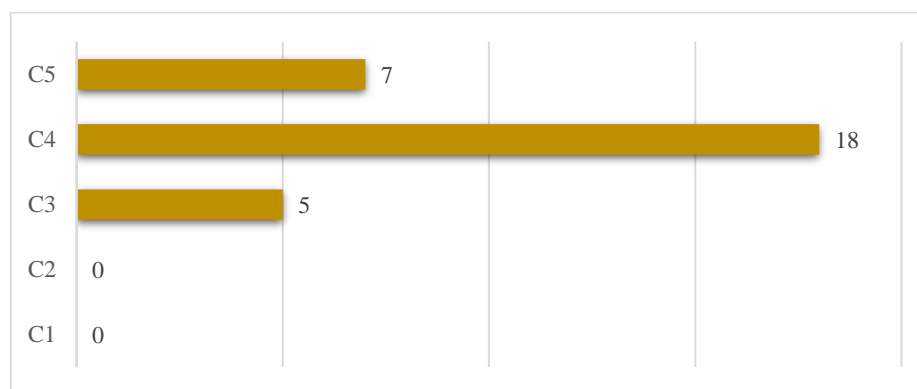
Verificou-se que a maior parte dos grupos acompanhados pelos inquiridos e que visitam Coimbra, permanecem menos de 3 horas *in situ*, facto que atesta o que foi referido no subcapítulo anterior. Apurou-se que cerca de 50% destes grupos permanece menos de 3 horas na cidade e 37% permanece entre 4 a 6 horas. Não há grupos a permanecerem mais de 48 horas neste destino e apenas 5 referências correspondem à permanência entre 25 a 48 horas e às nacionalidades brasileira, espanhola e francesa.

Claramente, Coimbra é eleita como um destino de passagem. Transpondo esta informação para o caso concreto das visitas turísticas à UC, cuja duração (aconselhável) dos programas de visita disponíveis varia entre 1h00 a 2h30, é notória a limitação do visitante na criação da imagem e valorização do destino. Coimbra, como constará adiante, na análise da oferta turística, é detentora de um vasto património histórico cultural e de atrações que, num panorama geral, justificariam uma permanência superior a 24h na cidade. Noções como a autenticidade, identidade do lugar ou multiatração, desenvolvidas na parte I, passam despercebidas aquando da experiência do lugar, por parte destes grupos de visitantes.

A última questão sobre a interpretação do território, tinha o propósito de interpretar a opinião dos turistas, que visitam a cidade em grupo, têm sobre Coimbra enquanto destino turístico, através do feedback recebido pelos guias que os acompanham. A opinião deveria ser classificada, com uma escala de Likert, de 1 a 5 (C1 a C5), considerando-se 1 para “muito má” e 5 para “excelente”.

Como é observável na tabela da Figura 33, a opinião dos grupos de visitantes na sua globalidade, sem referência ao país de origem, centra-se na classificação 4 (60%), 5 (23%) e 3 (17%). São comentários bastante positivos, focalizados em C4 e C5, que podem representar oportunidades para a gestão do destino por parte dos *stakeholders* locais, no sentido em que a imagem que os turistas têm de Coimbra confirma a atratividade da oferta cultural.

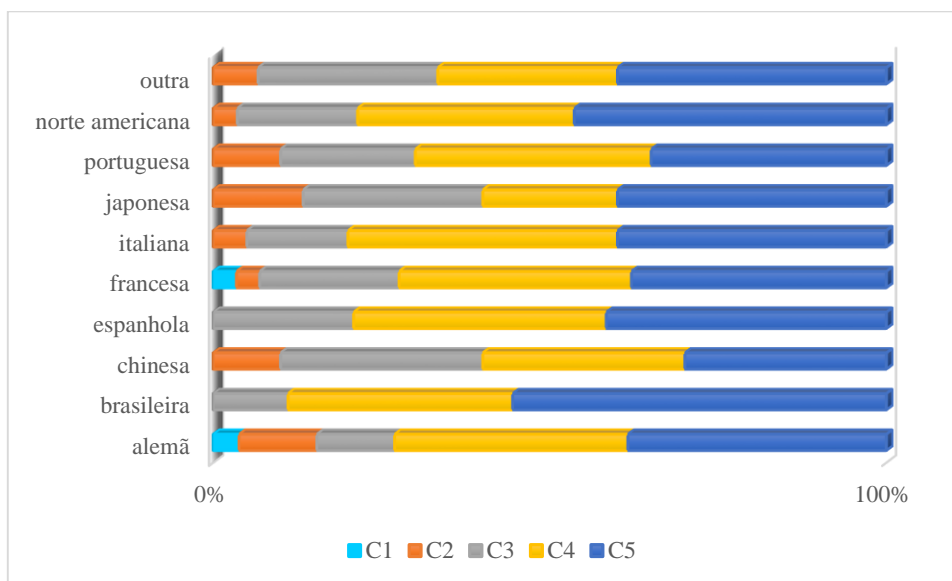
Figura 33 – Classificação da opinião geral dos grupos de visitantes sobre o destino turístico Coimbra, apurada pelos guias que os acompanham



Fonte: Elaboração pela autora

Do ponto de vista das nacionalidades as opiniões sobre o destino Coimbra são muito positivas, 75% das quais são “muito boa” (C4) e, em maior escala, “excelente” (C5). Há, todavia, algumas opiniões menos favoráveis sobre o destino, representando cerca de 7% (C1 e C2) da globalidade das nacionalidades. Excluem-se deste grupo de opiniões menos favoráveis os brasileiros e os espanhóis. (Figura 34)

Figura 34 - Classificação da opinião dos grupos de visitantes sobre o destino turístico Coimbra, apurada pelos guias que os acompanham (por nacionalidade)



Fonte: Elaboração própria

IV Oferta Turística em Coimbra

O quarto grupo de questões diz respeito à oferta turística em Coimbra. Os 15⁵⁷ monumentos/espacos turísticos (M.ET) indicados, de acordo com os critérios fundamentados na seção 5.2.1.1, foram os definidos como mais representativos da oferta turística do destino Coimbra.

Neste ponto, foi solicitado aos inquiridos uma interpretação da temática com o fim de:

- identificarem os espacos/monumentos turísticos mais visitados pelos grupos que acompanham;
- classificarem o grau de atratividade de cada espaco por um lado, (i) na perspetiva que têm relativamente à satisfação do turista e por outro, (ii) na sua perspetiva pessoal;
- avaliarem a oferta turística do Núcleo Histórico de Coimbra (NHC)⁵⁸ na sua relação com o visitante segundo os seguintes critérios:
(i)Acessibilidade **(ii)**Acolhimento/atendimento **(iii)**Conjunto museológico
(iv)Estacionamento **(v)**Horários de funcionamento **(vi)**Informação de apoio à visita

⁵⁷ Integram os 15 M.ET's: 1)Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo 2)Baixa e Baixinha de Coimbra 3)Jardim Botânico 4)Miradouros da cidade 5)Mosteiro de Santa Clara à Nova 6)Mosteiro de Santa Clara-a-Velha 7)Mosteiro de Santa Cruz 8)Museu da Ciência 9)Museu Nacional Machado de Castro 10)Paço das Escolas 11)Penedo da Saudade 12)Portugal dos Pequenitos 13)Quebra Costas 14)Sé Velha 15)Outro

O campo "outro", em pergunta própria permite a identificação do M.ET considerado pelo respetivo inquirido no questionário.

⁵⁸ Não são considerados os M.ET parte do NHC: o Mosteiro de Santa Clara-a-Nova, o Portugal dos Pequenitos e o Penedo da Saudade.

(vii) Limpeza e higiene (viii) Lojas de merchandising (ix) Programas de visita (x) Sanitários (xi) Serviços de cafetaria (xii) Sinalética (xiii) Outro;

- sugerirem medidas a implementar para o aumento da qualidade da visita em cada um dos M.ET, com vista à valorização do seu trabalho e qualificação do território;
- darem a opinião sobre o que deverá ser oferecido na Alta ao turista/visitante.

De acordo com os dados obtidos no questionário, 48 guias responderam à pergunta sobre os principais M.ET visitados pelos seus grupos de visitantes.

Para uma melhor ilustração dos M.ET's considerados nesta amostra, apresenta-se abaixo um mapa com a localização de cada um.

Figura 35 – Mapa de localização dos 15 M.ET's analisados



Fonte: Elaboração própria, com base em Google maps

A Figura 36 evidencia várias perspetivas que sugerem diversos resultados interessantes e pertinentes sobre a oferta turística do destino Coimbra, nomeadamente sobre os M.ET's mais procurados por estes grupos de visitantes, em análise.

Figura 36 – Principais M.ET's visitados pelos grupos acompanhados pelos guias inquiridos (por prioridade)

M.ET	M.ET															Total p/ M.ET
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª	14ª	15ª	
Paço das Escolas	43	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46
Sé Velha	0	16	9	4	4	4	2	0	0	0	2	0	0	0	0	41
{ Mosteiro de Santa Cruz }	0	5	7	8	7	2	5	2	1	1	0	0	1	0	0	39
Baixa e Baixinha de Coimbra	0	10	8	6	6	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	38
Quebra Costas	0	2	9	11	2	5	3	0	2	0	1	0	2	0	0	37
Museu Nacional Machado de Castro	0	1	3	2	5	4	0	2	1	4	2	1	6	0	0	31
Penedo da Saudade	0	1	2	1	7	3	5	3	4	0	3	1	0	0	0	30
Mosteiro de Santa Clara à Velha	0	1	3	3	1	2	2	4	1	6	1	4	0	1	0	29
Mosteiro de Santa Clara-a-Nova	0	2	2	3	0	5	3	7	4	1	1	1	0	0	0	29
Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo	2	5	0	2	3	2	1	2	1	0	3	0	2	2	0	25
Jardim botânico	1	1	0	2	0	2	1	1	3	3	3	4	1	2	1	25
Miradouros da cidade	1	0	1	1	2	2	4	2	3	3	0	4	1	0	0	24
Portugal dos Pequenitos	0	0	0	1	2	1	2	1	2	3	3	2	4	3	0	24
Museu da Ciência	0	0	0	0	0	2	0	0	2	3	2	2	3	7	2	23
Outro ⁵⁹	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	2	7
Total guias (referências)	48	46	45	44	39	36	30	25	25	25	23	21	20	16	5	448

Legenda

- M.ET's mais visitado 1ª opção
- M.ET's mais visitados 2ª opção
- M.ET's mais visitados 3ª opção
- M.ET menos visitado
- M.ET's mais visitados
- M.ET's menos visitados

Fonte: Elaboração própria

⁵⁹ No campo "outro" foram referidos os seguintes M.ET's, não integrantes da lista da oferta turística em análise: Convento do Carmelo (igreja), Igreja de Santo António dos Olivais, Sé Nova, Repúblicas e Quinta das Lágrimas.

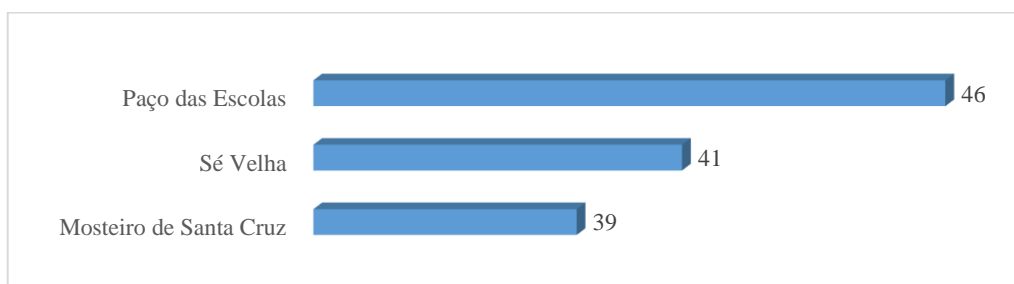
A primeira conclusão evidente diz respeito ao M.ET mais visitado pela maioria dos grupos guiados e dos guias considerados. Trata-se do Paço das Escolas que absorve 90% da primeira opção de M.ET mais visitado. Os M.ET's, também, referenciados na primeira opção foram a Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo 2 vezes, o Jardim Botânico, os Miradouros da cidade e “Outro” apenas 1 vez.

A Sé Velha e a Baixa e Baixinha de Coimbra foram as preferências na segunda opção, representando, respetivamente, 35% e 22% das referências dos guias. Na terceira opção, em *exequo* a Sé Velha e o Quebra Costas, seguidos da Baixa e Baixinha de Coimbra, são os M.ET's mais citados.

Curiosamente, o Mosteiro de Santa Cruz, apesar de nunca ser citado na primeira opção, é o terceiro M.ET mais visitado com 39 referências, sendo precedido pelo Paço das Escolas (46) e Sé Velha (41), como mostra a Figura 37. A Baixa e Baixinha de Coimbra surge apenas em quarto lugar com 38 referências.

Certamente, as opções de descer ou não o Quebra Costas poderão ser fator de influência nas respostas dadas.

Figura 37 – Três M.ET's mais visitados pelos grupos acompanhados pelos guias



Fonte: Elaboração própria

Em contrapartida, para além do campo “Outro”, sem expressão significativa, o Museu da Ciência é o menos visitado, surgindo referido apenas a partir da sexta opção e destacando-se na décima quarta preferência como o mais visitado. O Portugal do Pequenitos em *exequo* com os Miradouros da cidade (24 referências), seguidos pela Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo e Jardim Botânico, ambos com 25 referências, estão como penúltima e antepenúltima escolha dos guias (Figura 36).

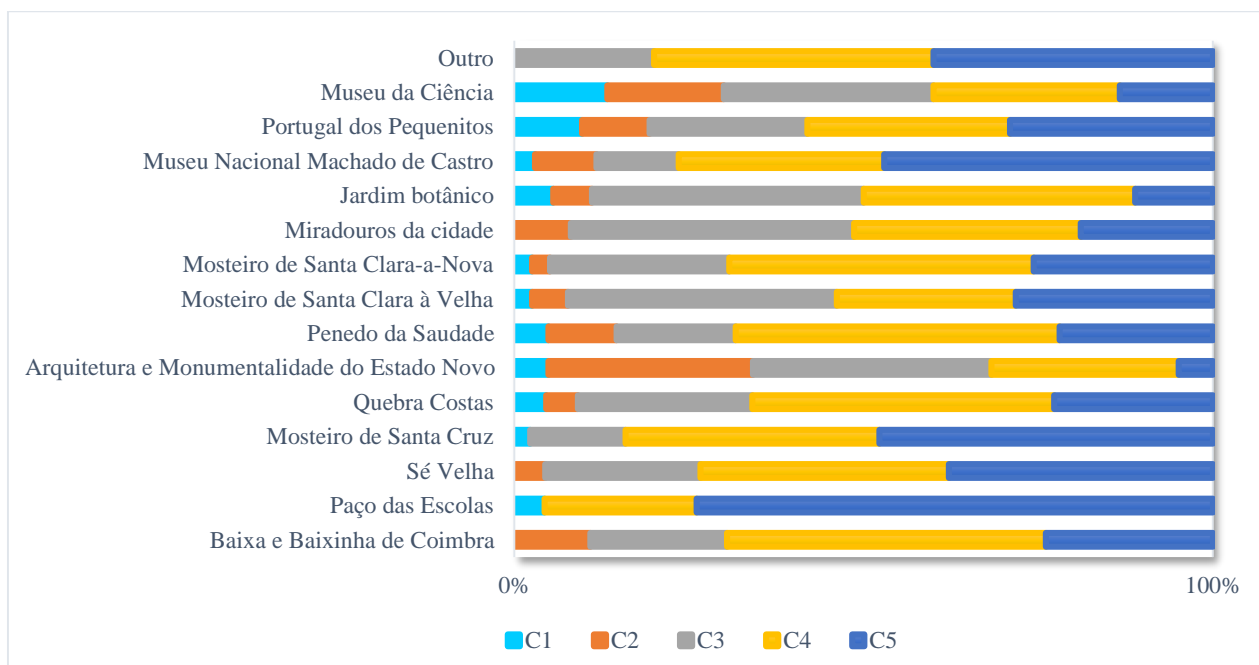
O Museu da Ciência, enquanto tal, é recente. Foi criado em 2009 e só em março de 2016 a gestão das visitas turísticas, no M.ET, ficou sob a alçada do Turismo UC. Pese embora as coleções que lhe pertencem serem mais antigas e integrantes do antigo Museu de História

Natural, criado no século XVIII para apoio das aulas de ciências naturais, a sua promoção e divulgação não tem sido suficiente e eficaz. Na verdade, em vários momentos se pode constatar um desconhecimento quase total, por parte dos guias que trabalham na cidade, incluindo-se neste grupo os guias locais. O mesmo se poderá dizer da Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo e Jardim Botânico, locais de passagem frequente, quer dos guias com os seus grupos, quer da comunidade académica e comunidade envolvente, mas que passam despercebidos por quem passa. Um dos fatores conducentes ao constatado poderá ser, por exemplo, a inexistência de sinalética informativa sobre estes M.ET's.

Já o Portugal dos Pequenitos é um M.ET com forte divulgação nos meios de comunicação, mas, aparentemente, distante das motivações dos grupos de visitantes acompanhados pelos guias inquiridos.

Quanto ao grau de atratividade dos M.ET's em análise, 46 guias do total dos inquiridos responderam à questão. Na globalidade dos M.ET's, a classificação atribuída por cada um deste guias sugere que cerca de 65% os turistas das suas relações consideram este conjunto de oferta turística “muito boa” e “excelente”.

Figura 38 – Grau de atratividade dos M.ET's na perspetiva que os guias têm relativamente à satisfação dos turistas



Fonte: Elaboração própria

Interpretando os dados recolhidos por M.ET (Figura 38), na classificação “excelente” (C5) o Paço das Escolas foi o mais referido, representando 20% dos M.ET's mencionados nesta

categoria e a Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo foi a menos referida (2 vezes) nesta categoria. Por seu lado, a Baixa e Baixinha de Coimbra parece ser a eleita como “muito boa” (C4) na atratividade, não ficando muito distanciada do Penedo da Saudade e do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha. Numa perspetiva empírica, estes resultados refletem a imagem construída em redor dos M.ET’s referidos e induzida aos visitantes destes grupos. Traduzem, também, a realidade dos guias intérpretes que, nas suas visitas à cidade, conservam os itinerários quase “ancestrais” e não ajustados ao “Novo Turista”, mais exigente nas experiências vivenciadas no lugar. Esta tendência é acompanhada pelos OT’s e agências de viagens, através da comercialização dos destinos com catálogos e brochuras que perduram anos sem serem atualizados. De facto, estes agentes turísticos promovem os destinos a um prazo de 2 a 3 anos. Sugere-se o exemplo das reservas de visitas turísticas, solicitadas ao Turismo UC pelas agências de viagens, que são efetuadas com mais de 1 ano de antecedência. Desde dezembro de 2016, o gabinete de reservas do Turismo UC tem recebido pedidos correspondentes aos circuitos comercializados para 2018.

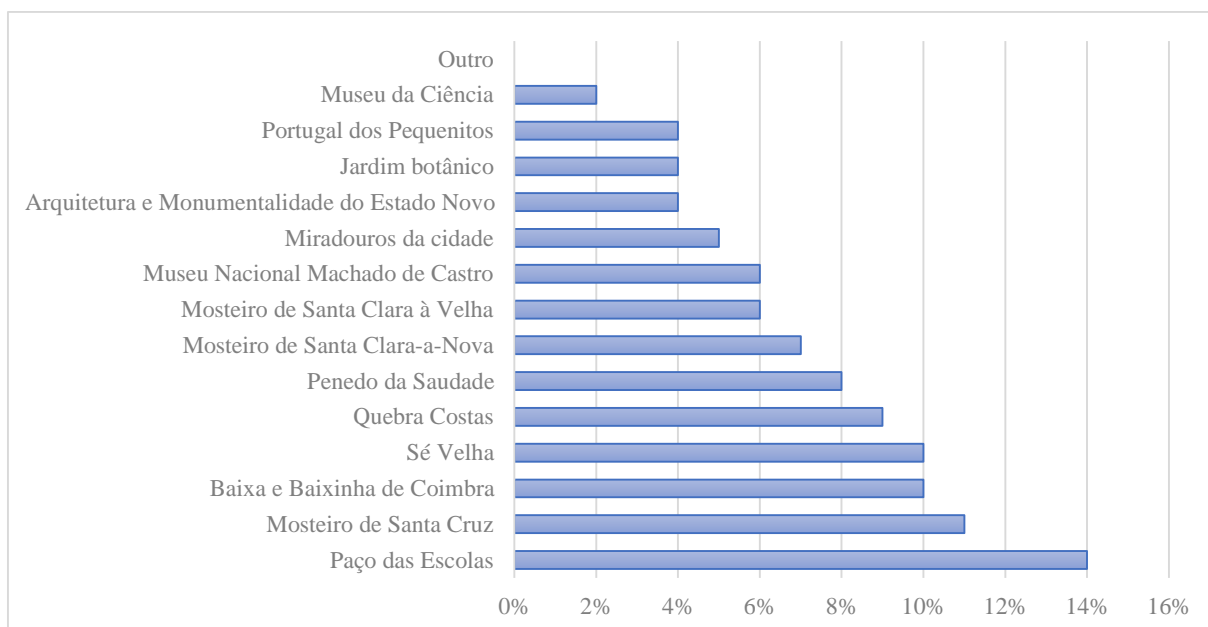
O Museu da Ciência e o Portugal dos Pequenitos foram os M.ET’s que mais vezes foram referenciados como “muito mau”, 5 e 4 vezes respetivamente. À exceção da Baixa e Baixinha de Coimbra, da Sé Velha e dos Miradouros da cidade, todos os restantes M.ET’s foram mencionados entre 1 a 5 vezes como “muito maus” (C1). Alguns aspetos já foram evidenciados acima para se entender os motivos deste fraco grau de atratividade do Museu da Ciência e do Portugal dos Pequenitos. Não obstante, outros poderá haver, nomeadamente, se forem tidas em conta as motivações dos grupos de visitantes e dos próprios guias na construção da imagem do lugar. No entanto, como se consubstancia adiante, aquando da classificação dos critérios, relativos à oferta turística da cidade, a higiene urbana, a deficitária existência de sanitários públicos ou as acessibilidades, parecem contribuir para a má classificação da atratividade dos M.ET’s.

Resultante do somatório das referências C4 e C5, os M.ET’s foram organizados por grau de atratividade no gráfico abaixo. (Figura 39)

De salientar que, ao contrário do espetável, a avaliação da atratividade do Paço das Escolas não está muito distanciada dos segundo e terceiro M.ET’s.

Numa primeira análise, a motivação da visita a Coimbra é, de facto, o Paço das Escolas. Todavia, mediante a análise dos dados analisados, a atratividade de outros M.ET’s é muito valorizada pelos turistas durante a experiência da visita, sugerindo, assim, que a UC é o dínamo impulsionador do turismo cultural, em Coimbra. Deste modo, a visita ao Paço das Escolas poderá assumir-se como alavanca do prolongamento desta, a outras atratividades da cidade.

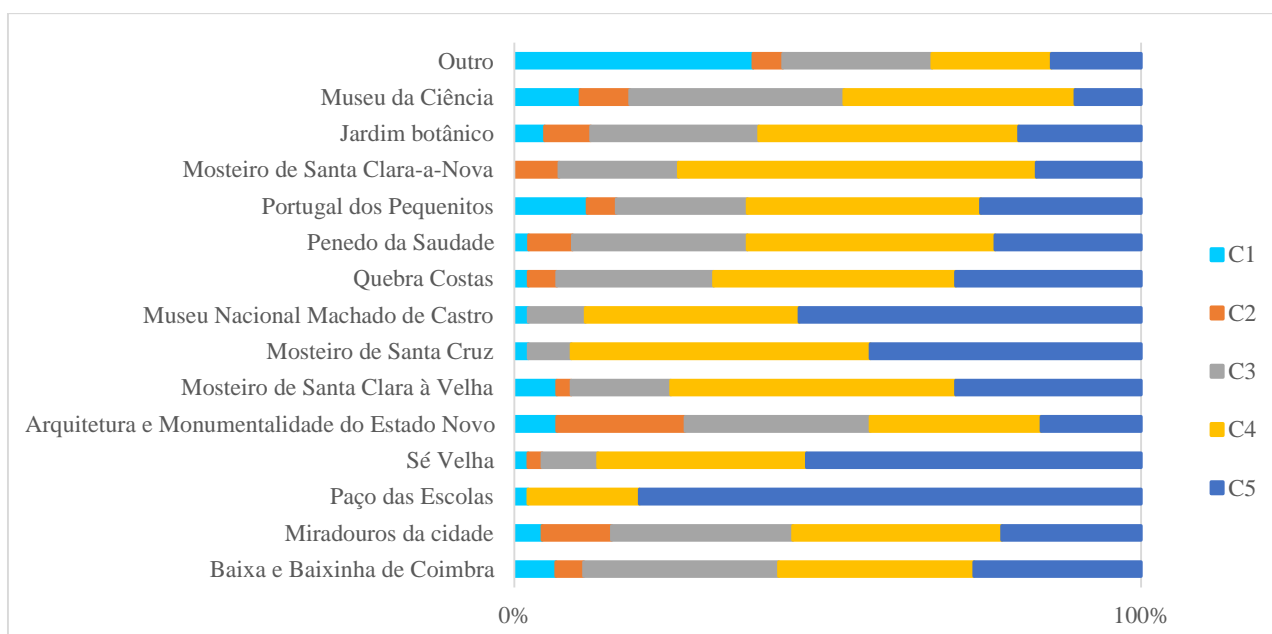
Figura 39 – M.ET's com maior atratividade na perspetiva do turista



Fonte: Elaboração própria

Para além da perspetiva dos turistas quanto à atratividade dos M.ET's, os guias inquiridos deveriam ainda expressar a sua opinião pessoal sobre o mesmo assunto. Assim, o gráfico da Figura 40 permite analisar a perspetiva pessoal dos 45 guias que responderam à questão sobre o grau de atratividade dos M.ET's.

Figura 40 – Grau de atratividade dos M.ET's na perspetiva pessoal dos guias inquiridos



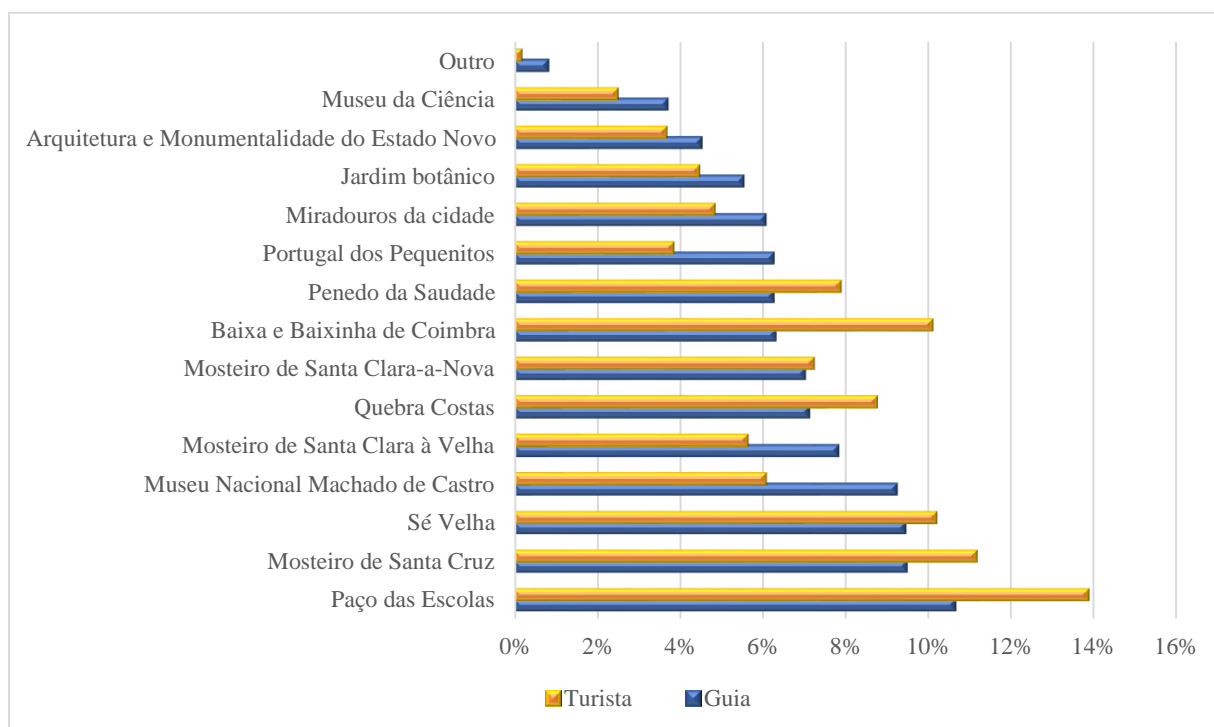
Fonte: Elaboração própria

A sua opinião é muito positiva (68%), considerando os M.ET's "muito bom" (C4) em 36% das referências e "excelentes" (C5) em 32%. O Paço das Escolas é o mais valorizado em C5, tendo sido 36 (18%) vezes mencionado, seguido do Museu Nacional Machado de Castro e da Sé Velha com 24 (12%) referências cada um.

No que diz respeito aos M.ET's menos valorizados, verifica-se que o Portugal dos Pequenitos e o Museu da Ciência foram mencionados mais vezes como "muito mau" (C1). Todavia, as classificações C1 e C2 que apontam para um fraco ou inexistente grau de atratividade é, no geral, pouco significativo, representando apenas cerca de 12% das referências totais dos guias. À semelhança da classificação resultante da perspetiva do turista, a opinião pessoal do guia revelou que, também para este, o Portugal dos Pequenitos e o Museu da Ciência não são atrativas. Relativamente ao Museu da Ciência, retrata claramente a dificuldade que o Turismo UC tem sentido na promoção do M.ET, que integra 2 dos programas de visita disponíveis, junto dos guias de turismo. Para contrariar esta tendência deverão ser pensadas novas estratégias de promoção, envolvendo os guias no processo.

A existência de duas perspetivas distintas sobre a atratividade dos M.ET's, fundamenta os gráficos que se apresentam nas Figura 41 e Figura 42 e propõem uma comparação entre ambas, relativamente ao total das classificações C4/C5 e C1/C2.

Figura 41 – Gráfico comparativo das perspetivas do turista e do guia face ao grau de atratividade dos M.ET's (C4 e C5)

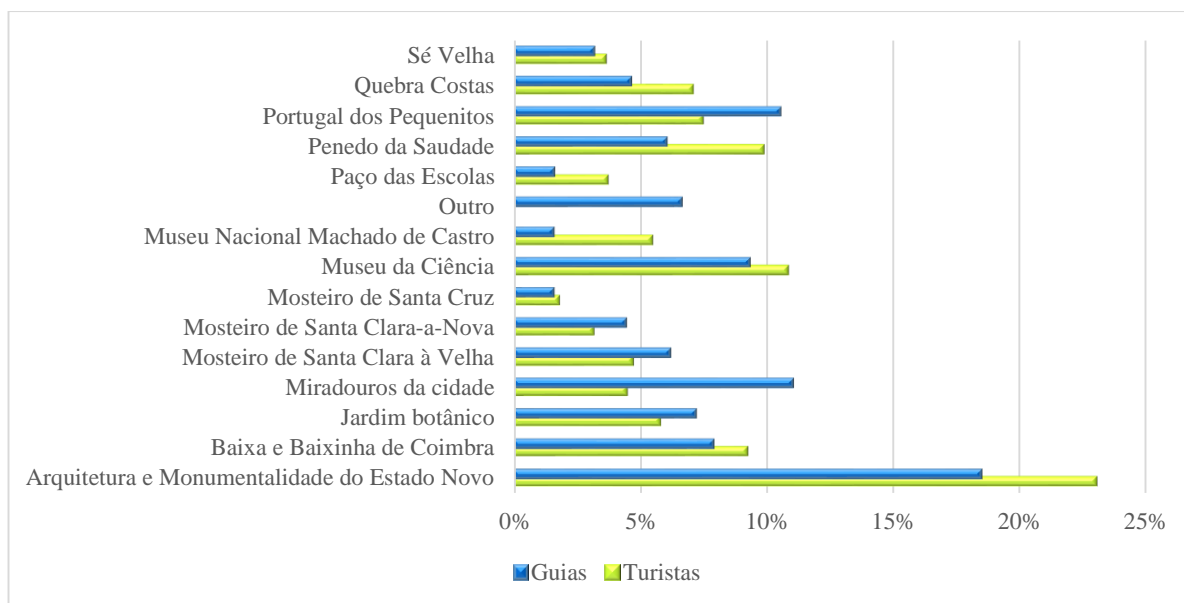


Fonte: Elaboração própria

De facto, partindo do gráfico que expressa o grau de atratividade dos M.ET's na perspetiva do turista (Figura 39), complementado com os dados equivalentes sobre a opinião pessoal do guia, percebe-se que a ordem de preferências é similar. Há, no entanto, pequenas oscilações na valorização dos M.ET's. A título de exemplo, destacam-se o Paço das Escolas, a Baixa e Baixinha de Coimbra e o Penedo da Saudade que são menos valorizados pelos guias do que pelos turistas. Em contrapartida, o Museu Nacional Machado de Castro e o Mosteiro de Santa Clara à Velha são os que mais sobressaem pelo facto de serem mais valorizados pelos guias do que pelos turistas. Por sua vez, a Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo, o Mosteiro de Santa Clara-a-Nova e a Sé Velha são igualitárias na preferência de ambas as partes.

Em oposição, mas corroborando o que já foi referido, o gráfico da Figura 42 apresenta a comparação das duas perspetivas (do turista e do guia) quanto ao menor grau de atratividade (C1 e C2).

Figura 42 – Gráfico comparativo das perspetivas do turista e do guia face ao grau de atratividade dos M.ET's (C1 e C2)

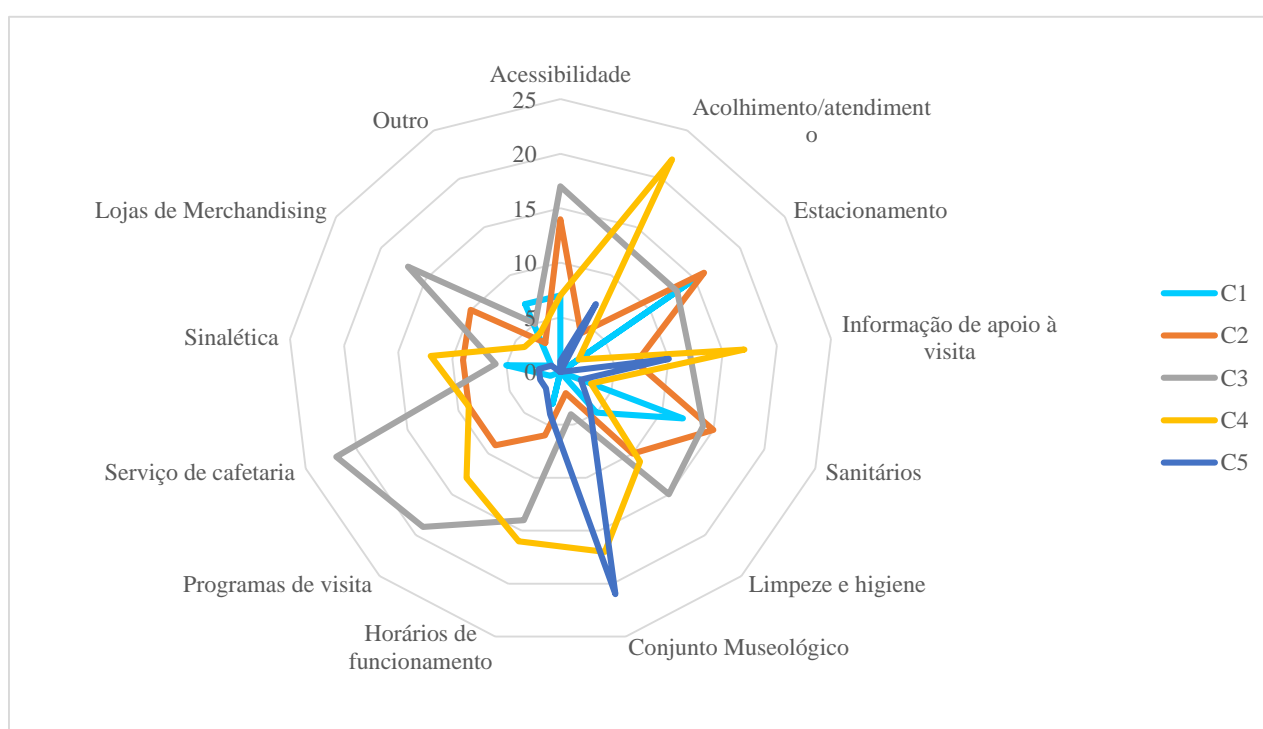


Fonte: Elaboração própria

Importa salientar que, apesar de incluído nos dois gráficos comparativos, o campo “Outro” carece de fiabilidade dos dados e, nesse sentido, não foi tido em conta na presente análise interpretativa. Os 7 M.ET's identificados no campo “Outro” foram avaliados, quanto ao grau de atratividade na perspetiva do turista, por 5 guias e na perspetiva pessoal do guia apuraram-se 21 referências, não sendo perceptível a que M.ET's as 21 menções dizem respeito.

Convergingo da área geográfica de Coimbra para o Núcleo Histórico da cidade, foi pedido aos guias que, na sua relação com o turista, avaliassem a oferta turística com base nos 13 critérios já discriminados. As respostas dos 46 guias induzem a uma dispersão de resultados entre uma avaliação “muito negativa” (C1) e uma avaliação “muito positiva” (C5). Estas duas classificações representam igualmente 12% das avaliações. Com uma ligeira variação, as duas classificações mais próximas, C2 e C4, representam respetivamente cerca de 24% e 29% das avaliações. A linha de separação entre a avaliação negativa e positiva, C3, traduz-se em 36% das avaliações. (Figura 43)

Figura 43 – Avaliação da oferta turística do NHC na relação do guia com o turista

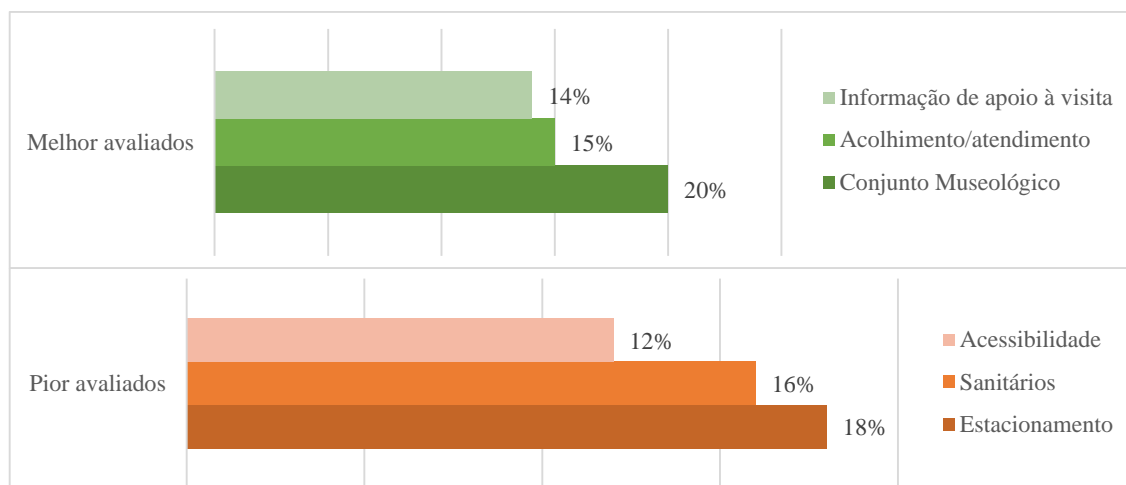


Fonte: Elaboração própria

Faz-se ainda referência ao campo “Outro” pela pertinência de alguns dos critérios sugeridos pelos guias considerados: “segurança”, “ambiente natural”, “identidade cultural própria”, “simpatia”, “paragens para recolha e saída dos grupos”, “manutenção dos edifícios”.

O NHC está melhor avaliado no que o relaciona com os critérios “conjunto museológico” e “acolhimento/atendimento”, absorvendo, respetivamente, 20% e 15% do total das avaliações “muito positivo” (C4) e “plenamente positivo” (C5). (Figura 44)

Figura 44 – Avaliação da oferta turística do NHC: critérios pior e melhor avaliados



Fonte: Elaboração própria

Os critérios “estacionamento”, “sanitários” e “acessibilidade” são os pontos fracos do NHC, tendo sido os principais aspetos avaliados como “muito negativo” (C1) e “negativo” (C2) (Figura 44).

Particularmente, no que diz respeito aos M.ET's da responsabilidade do Turismo UC⁶⁰, as principais reclamações/sugestões de melhoria que este tem recebido dos diferentes públicos que visitam a UC, relacionam-se, na sua maioria, com a acessibilidade do espaço, os sanitários deficitários, a sinalética e a grande dificuldade de estacionamento. Esta realidade parece estender-se ao NHC, na sua generalidade.

As duas questões que se seguem e completam este questionário são questões abertas que expressam interpretações empíricas dos guias inquiridos, para aferir sobre:

- ✓ Que medidas implementar com vista a uma melhor qualidade da visita e valorização quer do seu trabalho, quer do território de destino;
- ✓ Que oferecer na Alta ao turista/visitante.

A análise das opiniões dadas pelos inquiridos deverá ser, portanto, uma interpretação subjetiva da temática. (ver descritivo no anexo 3)

Na primeira pergunta aberta foram elencados os M.ET's em análise de forma a serem individualmente apreciados e sugeridas medidas para cada qual. 27 guias responderam de forma completa ou parcial à questão, pelo que não foi possível quantificar comparativamente

⁶⁰ O Turismo UC é responsável pela gestão das visitas turísticas do Paço das Escolas, Museu da Ciência e Jardim Botânico.

as opiniões expressas para cada M.ET. Foram, no entanto, apontados elementos e procedimentos a corrigir repetidos em cada M.ET e entre M.ET's.

Analisando individualmente cada M.ET, afere-se que algumas das sugestões dos guias considerados são pertinentes para uma melhoria da qualidade da oferta, outras refletem as dificuldades ou frustrações pessoais do guia no exercício da sua profissão.

Quando inquiridos sobre o M.ET **Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo**, os guias fizeram várias referências à necessidade de melhorar e aumentar a divulgação deste património edificado com vista ao aumento da sua atratividade e valorização junto do público em geral. Foi também sugerida a melhoria da sinalética e informação turística sobre o mesmo conjunto edificado, a limpeza das fachadas e eliminação dos *graffitis* das paredes, o controle do estacionamento indevido e condicionamento da circulação automóvel, a formação para os guias e outros profissionais de turismo e a permissão de acesso aos interiores dos edifícios. Os elementos e procedimentos a corrigir, comuns e identificados entre as várias respostas são a (i) **Limpeza** das fachadas dos edifícios e espaços envolventes, a (ii) **Divulgação**, o (iii) **Estacionamento** e (iv) **Circulação condicionada**.

Estes aspetos são incisivos e evidentes no M.ET identificado. A limpeza dos *graffitis* que ofuscam as fachadas dos edifícios do Estado Novo é quase semanal. Não tão frequente quanto desejável, é a limpeza da sujidade resultante da poluição do ar e desgaste temporal das mesmas fachadas e esculturas. A dificuldade de estacionar gera o estacionamento indevido e o condicionamento do trânsito, que numa perspetiva da atratividade interfere na imagem visual do M.ET e do espaço envolvente. Aliás, a dificuldade de estacionar na Alta é um problema que afeta não só os turistas, mas condiciona, ainda, o acesso dos guias e dos restantes agentes locais (incluindo-se aqui o Turismo UC, fornecedores de serviços, entre outros), no âmbito do seu trabalho.

Já o elemento “divulgação” corrobora o que tem sido explanado ao longo desta análise de dados.

Para a **Baixa e Baixinha de Coimbra** foram apontadas medidas como a necessidade de requalificação urbana, nomeadamente no que respeita à recuperação de fachadas e de casas devolutas, de limpeza do espaço urbano, melhoria da sinalética, segurança e acessibilidades para pessoas com mais dificuldades de mobilidade – por exemplo a criação de percursos alternativos e mais acessíveis. O aumento do estacionamento nas proximidades, a dinamização do comércio tradicional e de uma agenda cultural para quem pernoita ou passa um dia na cidade, foram igualmente medidas apontadas. Destacam-se neste M.ET a (i) **Requalificação** urbana, a (ii) **Dinamização do comércio** e a (iii) melhoria das **acessibilidades**.

A descrição, acima, aponta para a necessidade de uma Baixa culturalmente dinâmica, com um pulsar de um espaço aprazível, de movimentos cruzados entre residentes, estudantes e turistas e que, na unicidade multiatrativa, se constitua como uma atração urbana e cultural. Ora, os 3 denominadores comuns são a alavanca para o seu posicionamento, enquanto espaço de vivências autênticas e identitárias. Atualmente, por exemplo, o comércio encerra no período de almoço, são muitos os edifícios degradados e/ou devolutos, a falta de higiene do espaço urbano não é favorável e, o facto do NHC se situar numa colina, a acessibilidade é dificultada pelos declives acentuados, demarcando-se a ausência de alternativas viáveis e eficazes.

Na opinião dos guias considerados, o **Jardim Botânico** carece de maior divulgação e integração em programas de visita, disponibilização de mapas de orientação nos postos de informação turística, criação de diferentes percursos, curtos e longos, com sinalética adequada. Consideraram ainda relevante a formação de conteúdos direcionada para guias, a classificação das plantas, a ligação do Jardim ao rio e a manutenção do mesmo. A (i) **Divulgação** e a (ii) **Manutenção** foram os elementos comuns, aferidos entre as diferentes opiniões.

Importa salientar que o Jardim Botânico está há alguns anos em requalificação, o que tem prejudicado a valorização do espaço, bem como das espécies de botânica únicas, que envolve. Não obstante, algumas melhorias poderiam ter sido efetuadas. Desde logo, a criação de sinalética informativa, aspeto que está a ser trabalhado, presentemente, pela equipa de técnicos do Jardim. A pouca promoção do espaço, a nível nacional e internacional, é compreensível, na medida em que o estado atual do Jardim não se coaduna com as expectativas dos potenciais visitantes.

Relativamente ao **Mosteiro de Santa Cruz**, foram tecidos alguns elogios ao monumento – “lindo”, “perfeito” (...), mas, também, apontadas algumas necessidades de melhoria, especialmente, no que concerne ao afastamento dos pedintes que estão junto da porta de entrada e identificado como problema social. A necessidade de restauro e musealização do espaço ou a criação de percursos que respeitem o culto religioso integram o conjunto de sugestões dadas. Evidenciam-se o (i) **Problema social** e o (ii) **Restauro** do edifício.

De um modo geral, o Mosteiro de Santa Cruz é um monumento acarinhado por todos – agentes e comunidade locais e visitantes, não só pela riqueza arquitetónica, mas também, pela estreita ligação à fundação da nacionalidade, sendo um dos Panteões Nacionais. Contudo, insere-se numa paisagem urbana com alguns problemas sociais (mendicância, vida noturna, etc), cuja resolução deve integrar as prioridades das entidades competentes. A identificação da necessidade de restauro e conservação é comum a vários M.ET, apontando

para a premência em acelerar o processo de requalificação urbana ao nível do Centro Histórico.

O **Museu da Ciência**, um dos espaços menos valorizado nas questões anteriores, é referenciado como um M.ET com pouca (i) **Divulgação**, devendo ser intervencionado nesta matéria. Uma outra sugestão, foi a sua integração no conjunto de todos os museus universitários com um bilhete único (não está subentendido a que nível – nacional, regional...), e uma maior facilidade de guias locais. Um dos comentários sugeria dispensar as Galerias de Zoologia, sobretudo pela baixa temperatura e desconforto que se faz sentir no seu interior.

Já foram vários os comentários tecidos sobre a pouca atratividade do Museu da Ciência. Mas, é fundamental compreender-se o valor patrimonial que o envolve e o potencial atrativo que representa. Desde o final de 2015, que esta tem sido a mais difícil e árdua empreitada do Turismo UC, consciente da morosidade do processo de posicionamento deste M.ET, como uma atração indissociável do património da UC. Também a equipa de conservadores do Museu iniciou um processo de reorganização das coleções expostas, demonstrando uma maior atenção para o crescimento constante do turismo e, assim, tirar partido desta conjuntura favorável. Aspetos, como a melhoria da identificação das espécies das várias coleções expostas, ou a reorientação da exposição que, anteriormente estava orientada para a saída atual, a fim de não perturbar as aulas que eram lecionadas no edifício, refletem este cuidado. Certamente, a requalificação e ampliação do Museu, projeto a implementar brevemente, contribuirá para a melhoria da sua atratividade.

As referências sobre o **Museu Nacional Machado de Castro** foram essencialmente elogios ao M.ET – “ótimo”, “lindo”, “um dos museus mais interessantes (...)”. Os outros comentários incidiram sobre a redução dos horários de encerramento, a divulgação e a formação dos colaboradores internos para prestarem informação sobre os conteúdos das exposições. Elemento e procedimento a corrigir neste M.ET é a alteração dos (i) **Horários**.

Este Museu evoca saudade, na medida em que já foi local de visita prioritário, posicionando-se, à época e em termos de procura turística, à frente do Paço das Escolas. A intervenção de requalificação a que foi sujeito e, conseqüentemente, a necessidade de os guias e OT's encontrarem alternativas de visita terão conduzido à dificuldade atual em reconquistar o mercado turístico. Também, o facto de integrar a rede nacional de museus com horários mais reduzidos que, por exemplo o Paço das Escolas, não facilita o seu reposicionamento.

Curiosamente, não obstante o **Paço das Escolas** ter sido, em quase todas as questões anteriores, o melhor classificado e valorizado, ao contrário do M.ET anterior, neste item foram sugeridas variadas medidas de melhoria do espaço. Como aspetos a corrigir, os guias apontaram os sanitários, as acessibilidades e sinalética no exterior e interiores, o

melhoramento do pavimento do Pátio das Escolas e respetivas zonas de escoamento de águas, uma maior rapidez nas obras de restauro dos edifícios, a gestão da massificação dos visitantes, o alargamento de horários de funcionamento e a venda de bilhetes online para evitar filas longas de espera. Foi, ainda, sugerido colocarem-se a descoberto as escavações que marcam a presença romana no local, como forma de dar a conhecer mais marcos da história do lugar. Os elementos e procedimentos a corrigir mais referenciados nos comentários deste M.ET dizem respeito à (i) **Acessibilidade**, aos (ii) **Sanitários** e à (iii) **Requalificação do Pátio** das Escolas.

É consensual que o Paço das Escolas, pelo seu valor patrimonial, tangível e intangível, é o M.ET mais procurado e melhor classificado do destino Coimbra. Timidamente, a entrada do Bem, que integra, para a Lista do Património Mundial começa a surtir efeitos, ainda que não represente o motivo de primeira escolha. Mas, na verdade, os critérios registados pelos guias considerados como aspetos a melhorar são pertinentes. Por outro lado, importa salientar as dificuldades de gestão dos espaços, por parte do Turismo UC que, na realidade, estão agregados a diferentes departamentos ou unidades orgânicas da instituição (UC). A articulação entre a gestão das visitas turísticas e os condicionalismos, inerentes a cada um dos espaços (M:ET's), como a partilha dos mesmos com a atividade académica, as suas limitações físicas, estruturais e a necessidade de conservação do acervo, obstaculizam, muitas vezes, as tentativas de melhoria da qualidade da oferta turística. Os elementos, apontados por vários guias, carecem efetivamente de intervenção urgente e bem planeada. Pese embora, tenham terminado muito recentemente as obras de melhoria dos sanitários, destinados aos turistas que entram no Paço das Escolas, estas revelaram-se desajustadas às necessidades dos turistas, carecendo, portanto, de nova intervenção.

Do resultado dos comentários sobre o **Quebra Costas**, salienta-se a necessidade de limpeza e requalificação urbanas, da manutenção do pavimento e escadarias, a melhoria dos sanitários e acessibilidades (há, no entanto, a consciência das dificuldades de melhoria) e o condicionamento do estacionamento e cargas e descargas. Os *graffitis* foram evidenciados como atributo a eliminar, sugerindo-se um maior controlo sobre os executantes. Realce para a sugestão de favorecer a instalação de negócios de qualidade e criativos, no âmbito do turismo. A (i) **Limpeza** urbana, a (ii) **Manutenção** do pavimento e as (iii) **Acessibilidades** foram os mais evidenciados.

Sendo um lugar de passagem entre os diferentes locais de visita, gerando um grande fluxo turístico, seria expeável uma maior atenção às suas necessidades. O declive acentuado é, indiscutivelmente, fator limitador da melhoria das acessibilidades, mas não impeditivo. A falta de limpeza das fachadas e dos espaços públicos é comum as outros M.ET's.

No que concerne à **Sé Velha**, é indubitável a preocupação dos guias inquiridos com a (i) **Limpeza** do edifício e espaço envolvente, a proibição do (ii) **Estacionamento** ao seu redor e a melhoria das condições de (iii) **Acessibilidade**. Para além destas medidas, outras foram abordadas como a criação de percursos que não interfiram com o culto religioso (à semelhança do M.ET Mosteiro de Santa Cruz), a gratuitidade da entrada e a musealização do espaço.

Datados do mesmo período, a Sé Velha evoca o mesmo sentimento de proximidade que o Mosteiro de Santa Cruz. Contudo, a sua localização facilita os vandalismos ao nível das fachadas do edificado (*grafittis*, etc), gera dificuldades nas acessibilidades e, também, nos constrangimentos provocados pela circulação automóvel e estacionamento indevido.

A interpretação do item “**Outro**” sugere a realização de comentários de carácter mais geral e relativos ao Núcleo Histórico no seu todo. Exemplo disso, são as referências à necessidade de existirem mais sanitários na cidade (pagos), a criação do roteiro das Repúblicas, o reaproveitamento das margens do rio Mondego e Choupal e a criação de zonas de estacionamento mais prolongado. A limpeza dos *grafittis* dispersos pela cidade é mais uma vez mencionada.

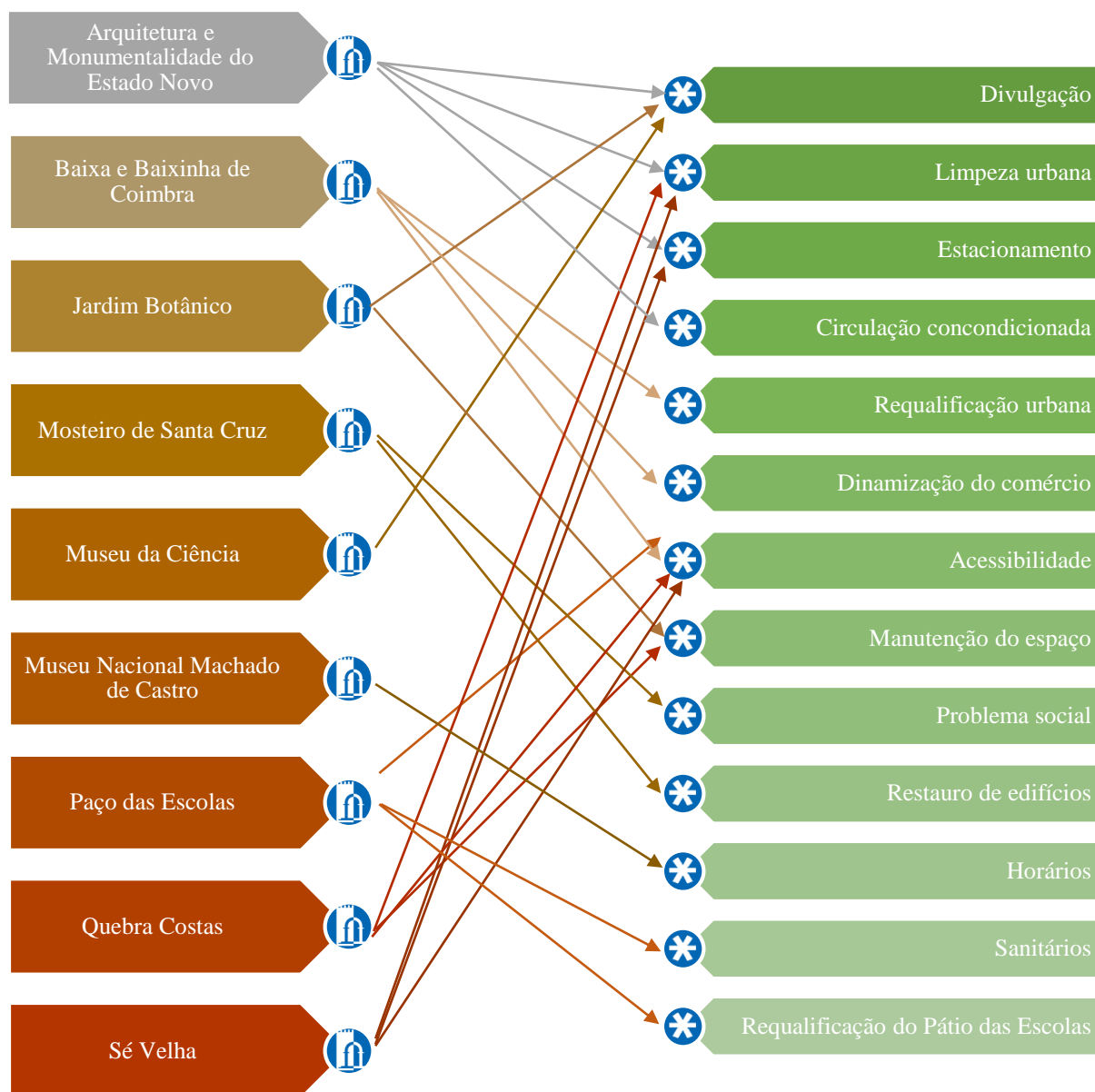
Estas evidências repercutem-se um pouco pelos diferentes M.ET's e zonas envolventes, reafirmando a relevância da gestão sustentada do destino.

Coimbra tem, de facto, uma multiplicidade de atrações culturais, destaca-se pela vantagem competitiva ao nível do conhecimento científico, reveste-se de uma vivência estudantil que mantém vivo um passado rico em tradições académicas e está estrategicamente situada num local de confluência de itinerários. Perante isto, coloca-se a questão sobre, porque continua Coimbra um destino de passagem, qual o motivo para o contínuo distanciamento/desarticulação entre Universidade/cidade.

Quem diariamente calcorreia as calçadas deste lugar, como os guias de turismo, terá com certeza uma clara visão desta realidade, pelo que o que acima foi analisado é reflexo disso mesmo.

A análise de resultados do conjunto das opiniões pessoais dos guias considerados sugere a existência de elementos e procedimentos a corrigir nos vários M.ET's, comparados na Figura 45 e discriminados, por M.ET, na Figura 46.

Figura 45 – Explicitação dos problemas a resolver para a melhor qualificação dos 14 M.ET's considerados, segundo os Guias



Fonte: Elaboração própria

Figura 46 – Principais elementos e procedimentos a corrigir nos M.ET, apontados pelos guias inquiridos

Elementos e procedimentos	M.ET										Total ref ^{as}
	Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo	Baixa e Baixinha de Coimbra	Jardim Botânico	Mosteiro de Santa Cruz	Museu da Ciência	Museu Nacional Machado de Castro	Paço das Escolas	Quebra Costas	Sé Velha	Outro	
Divulgação	4	0	7	1	6	0	3	1	1	0	23
Limpeza urbana	2	6	0	0	0	0	0	4	4	1	17
Estacionamento	1	3	0	0	0	0	1	2	3	2	12
Circulação condicionada	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	5
Requalificação urbana	1	2	2	0	0	0	0	1	1	0	7
Dinamização do comércio	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Acessibilidades	1	3	1	1	0	0	2	2	2	2	14
Manutenção dos espaços	3	0	3	1	0	1	1	3	2	0	14
Problema social	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Restauro dos edifícios	0	6	0	1	0	0	2	0	0	0	9
Horários	0	0	0	2	1	1	2	0	0	1	7
Sanitários	0	0	1	0	0	0	4	1	0	0	6
Requalificação do Pátio das Escolas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Parte IV

CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 CONCLUSÕES

Como foi evidenciado na introdução do trabalho, a presente dissertação propunha-se contribuir para o levantamento de informações ou disponibilizar ferramentas pertinentes para o Turismo da UC, enquanto principal facilitador de experiências turísticas de qualidade e promotoras do património mundial da Alta de Coimbra ao visitante. Para isso, o objeto de estudo incidiu na sua relação com o papel que o guia de turismo poderia ter na definição de estratégias turísticas sustentáveis e de valorização do património.

Neste sentido, nas páginas que se seguem serão apresentadas as principais conclusões resultantes desta análise, os contributos e as limitações encontradas no decorrer do trabalho, sugerindo algumas recomendações para trabalhos futuros.

8.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

É indiscutível a relevância e pertinência do ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL, desenvolvido no capítulo I, para os resultados da presente dissertação. A análise bibliográfica dos conceitos de turismo e cultura e, no seu cruzamento, de turismo cultural permitiu contextualizar a natureza envolvente do território em que se enquadra o estudo. Por sua vez, a conceitualização de património cultural definiu o mesmo território, valorizado pela recente classificação de *Património Mundial*, em 2013.

Ora, se o turismo cultural é definido na sua essência pelas motivações dos turistas, é também evidente que a oferta de atrações, promovida pelo próprio destino e a imagem que cria de si próprio e induz no turista condicionam o processo de escolha. Ainda que, muitas das vezes sejam encenadas, experiência e emoção devem integrar qualquer produto turístico consumido pelo “novo turista”.

Além disso, como referido na revisão de literatura, a cultura define o indivíduo e identifica-o com o lugar e com as suas vivências, pressupondo que há quase sempre uma motivação de carácter cultural nas deslocações das pessoas, ainda que nem sempre seja a sua principal motivação. O maior grau de exigência dos turistas e a procura de novas experiências autênticas e de contacto com outras culturas, impulsionaram o desenvolvimento de novos

produtos turísticos e (re)invenção de atrações, a partir de múltiplos aspetos culturais, capazes de superar as expectativas dos novos consumidores de cultura. Coimbra, na sua multiplicidade cultural é, claramente, um destino urbano e cultural apetecível, mas “aprisionado” à imagem *Universidade de Coimbra*.

A alusão a um destino turístico na revisão de literatura veio reafirmar a relevância de uma gestão estratégica e sustentada do destino, alertando para o caso do Centro Histórico de Coimbra, o qual tem ainda um longo percurso a percorrer para se afirmar como destino prioritário e multiatrativo e distanciar-se do atributo “destino de passagem”.

A história, a arquitetura, as tradições e as vivências académicas e familiares, próprias do lugar, fazem do Centro Histórico da cidade, na sua dualidade Alta e Baixa, o principal atrativo deste destino urbano e cultural, desempenhando um papel fundamental na sua competitividade atrativa. Entendido como uma herança do passado, nas suas vertentes material e imaterial, importa, pois, preservá-lo, valorizá-lo e dinamizá-lo de forma sustentável. Pela sua unicidade e valor para a humanidade, parte deste património, tangível e intangível, tem vindo a receber particular atenção da Unesco, que criou a Lista do Património Mundial onde integra a *Universidade de Coimbra – Alta e Sofia*. Esta atribuição contribuiu, grosso modo, para um ligeiro aumento da procura turística, despertando em simultâneo uma maior atenção dos agentes locais e nacionais para a necessidade premente de requalificar e valorizar o território.

Conclui-se, portanto, que a estratégia de gestão do destino deve assentar, em particular, na criação de uma marca, com expressão na imagem que pretende passar ao turista, uma vez que a escolha do destino depende essencialmente desta imagem induzida. Neste aspeto, o papel do guia de turismo revela-se decisivo. Na sua relação com o turista/visitante o guia conquista uma proximidade forte e é, na maioria das vezes, o primeiro contacto com o destino, despoletando uma dependência inconsciente da imagem que cria da visita, logo do destino respetivo.

Todavia, foram identificadas algumas limitações que impera ultrapassar para revitalizar o centro urbano de Coimbra, reposicionar estrategicamente a cidade e promovê-la na sua globalidade como um destino cultural e urbano, atrativo e competitivo, tendo por base o envolvimento ativo de todos os *stakeholders*. O posicionamento de cada um destes agentes deve estar alinhado com uma estratégia promocional comum, bem delineada, e que represente uma imagem identitária e representativa dos seus valores. Neste panorama incluem-se os guias de turismo que “vendem” a cidade de Coimbra aos quatro cantos do mundo.

O guia intérprete que, pelo explanado no subcapítulo 4, passou a designar-se por guia de turismo, é um mediador entre o turista/visitante e o lugar de visita, desempenhando

simultaneamente o papel de orientador, intérprete de lugares, patrimónios e culturas e contador de histórias. Através das suas visitas guiadas induz à construção do olhar do turista, constituindo-se como um dos atores que (re)criam a imagem de um destino. Foi neste contexto que interpretar o conceito de *storytelling* se revelou indispensável para a compreensão deste papel de intérprete de paisagens culturais. A arte de contar a história de um lugar, ou comunidade, traduz um ato de criatividade na sua interpretação. O *storytelling* foi, neste âmbito, entendido como uma ferramenta de apoio ao trabalho do guia, nas visitas que realiza, permitindo-lhe interpretar o passado no presente e imaginar o futuro.

Tornou-se evidente o seu papel multifacetado, no sentido, em que, para além do já referido, o guia de turismo é também um intermediário entre os diversos atores locais e externos ao destino e o turista, reunindo competências e condições influenciadoras nas dinâmicas turísticas geradas.

Justifica-se, deste modo, a profissionalização deste trabalho que desde a antiguidade era já requerido por viajantes, peregrinos e turistas. A qualificação das competências atribuídas a esta profissão premeia o comprometimento do guia com a qualidade da prestação do serviço, especializando-o na arte de bem receber, interpretar e orientar o seu público. O guia de turismo acaba por ser, na opinião de variadíssimos autores, o “embaixador” do destino, da região ou do país. A satisfação do turista na experiência que tem do lugar é, genericamente, reflexo do seu desempenho e capacidade de envolver o turista. Apesar da legislação não ser ainda a ideal, segundo os sindicatos da profissão, certo é, que a mesma simplificou o acesso ao exercício da profissão, permitindo que outros profissionais de informação turística a exerçam, não obstante alguma oposição por parte de sindicatos e associações de guias intérpretes.

Esta constatação é fundamentada também pela relação profissional estabelecida no dia a dia com os guias que frequentemente recebem grupos de turistas na Alta Universitária. De facto, é recorrente a referência sobre a falta de agrado pelo alargamento do exercício da profissão a outros profissionais de informação turística, por parte dos guias intérpretes oficiais, certificados pelo SNATTI. A própria estruturação do guião da entrevista por questionário foi alvo de considerações acerca do mesmo assunto.

Independentemente desta circunstância, a experiência profissional foi crucial para os resultados finais desta investigação. O contacto próximo com a população alvo proporcionou um melhor conhecimento da realidade prática do trabalho dos guias de turismo, no território.

As dificuldades e pressões que os guias enfrentam no seu quotidiano são várias, nomeadamente no que concerne ao tempo médio de permanência dos grupos de turistas em Coimbra, que não permite a fruição expectável da oferta da cidade, em particular do

património da Universidade de Coimbra. As diferentes expectativas dos grupos que visitam este lugar e que, variam em função do destino de origem, convergem quase sempre num mesmo espaço de visita – a Biblioteca Joanina. Do ponto de vista da UC, promotora do património visitado, é um fator constrangedor, face ao excesso de procura deste espaço que integra alguns dos programas da visita. A Biblioteca Joanina está perto de atingir o seu ponto de rutura, quanto à capacidade de entradas diárias, sobretudo em mais de metade do período da época alta (correspondente ao período de abril a outubro). Apesar dos esforços desenvolvidos, com mais incidência desde o ano transato, em criar programas de visita alternativos e dinamizadores de outros polos de atração no conjunto edificado, classificado como Património Mundial, é notória a dificuldade em integrá-los nos pacotes organizados pelos operadores turísticos e agências de viagem. Por um lado, a associação das visitas à Universidade, ao longo de décadas, à Biblioteca Joanina foi fator dominante nos resultados da promoção do lugar⁶¹. Também, a acomodação por parte dos guias de turismo ao tradicional modelo de visita realizado durante anos, tem constituído entrave à diversificação de programas de visita.

No ano de 2015 e 2016 – com continuidade em 2017 – foram desenvolvidas ações de sensibilização, informação e formação junto dos agentes turísticos locais, operadores turísticos e, com particular atenção, dos guias de turismo. Estas iniciativas revelaram-se bem-sucedidas, dando como exemplo as solicitações, recebidas pelo gabinete de reservas do Turismo UC, por parte dos hotéis da cidade para marcação de visitas para os seus clientes.

Os resultados da análise da entrevista por questionário, aplicada aos guias de turismo que mais frequentemente guiam grupos de turistas em Coimbra, revelaram uma incidência forte nas preferências de visita ao M.ET Paço das Escolas.

Na prática não é possível determinar e quantificar a população em geral dos guias que, diariamente, chega à cidade e/ou NHC para realizar visitas guiadas.

Partindo da população inquirida, verificou-se que os guias na sua generalidade são mulheres, com formação superior (bacharelato e licenciatura) e exercem a profissão há 20 ou mais anos, atuando em Coimbra há quase tantos anos como no exercício da profissão. Estes dados vêm realçar o que foi referido acima, relativamente à realização repetida do mesmo tipo de visita turística à UC.

Do trabalho que realizam, foi possível diferenciar o guia local do guia nacional ou regional, sendo que os inquiridos são, principalmente, guias nacionais que acompanham os grupos durante todo o percurso do itinerário. Há, no entanto, um pequeno grupo de guias locais que

⁶¹ Na maioria dos pedidos de reserva de bilhetes para visitar o Paço das Escolas, a referência do pedido traduz-se na visita à “Biblioteca Joanina e Universidade”, o que representa um contrassenso uma vez que a primeira é parte integrante da segunda.

quase diariamente recebe os guias à chegada a Coimbra e “guia-os” na Alta Universitária ou na cidade. Fazendo uma extrapolação para a análise do papel do guia, estes resultados sugerem a já referida proximidade com os turistas, fator determinante para a escolha do destino. Quando o grupo de turistas chega a Coimbra, acompanhado pelo guia que o conduzirá na visita à cidade, a imagem que cria do lugar foi já induzida na preparação da chegada ao destino. A experiência da visita será influenciada pelas informações transmitidas previamente, podendo no final representar – ou não – a vontade expressa de regresso aos locais de visita.

As competências, aliadas às técnicas e conhecimentos, inerentes ao trabalho de guia de turismo, comprovaram-se, claramente, essenciais para uma adaptação eficaz às diferentes necessidades dos turistas/visitantes. É que as nacionalidades dos grupos acompanhados pelos guias em Coimbra são múltiplas e, conseqüentemente, as necessidades e exigências também variam. Apesar de no questionário apenas terem sido analisadas as 8 mais importantes e de maior relevância no conjunto dos visitantes ao património UC, em 2015 o total de visitantes correspondeu a cerca de 100 nacionalidades distintas, ainda que, na sua maioria sem expressão. Das 8 nacionalidades de maior destaque e que se distanciam das restantes, sobressaíram a francesa, a brasileira, a norte americana, a espanhola e a alemã.

No paralelismo estabelecido entre os resultados do questionário e os turistas particulares que visitam a UC, duas conclusões foram essenciais: (1) as 3 principais nacionalidades representadas pelos turistas particulares são, por ordem decrescente, a francesa, a brasileira e a italiana, enquanto que as dos grupos de visitantes, são a brasileira, a norte americana e a francesa; (2) o carácter sazonal das visitas de grupos é, em certa medida, colmatada pelas visitas dos turistas particulares e grupos escolares, mantendo um certo equilíbrio na distribuição dos visitantes pelos meses do ano. Todavia, no que respeita aos grupos de turistas, os meses de maio e setembro destacam-se de todos os outros, pela afluência de visitas que, como foi explicado acima, esgota o acesso a determinados locais de visita.

Outra conclusão pertinente foi o facto de a maior parte dos guias confirmarem a existência de uma relação forte entre as nacionalidades dos grupos que guiam e o período do ano da visita, sugerindo que as viagens acontecem segundo os períodos de férias tradicionais ou hábitos dos países de origem.

Como aspeto negativo para o turismo em Coimbra, aponta-se a permanência temporária na globalidade dos grupos, variando entre menos de 3 horas e 4 a 6 horas. Os espanhóis, brasileiros, franceses e norte americanos são as exceções que, nos grupos acompanhados pelos guias inquiridos, foram referenciados (1 a 2 vezes cada um) como permanecendo entre 25 a 48 horas em Coimbra.

O facto de Coimbra estar estrategicamente situado num local de passagem entre destinos principais, como Lisboa, Fátima/Leiria e Porto poderá justificar os curtos períodos de permanência destes grupos na cidade. Durante o levantamento efetuado sobre o tipo de itinerários dos pacotes turísticos organizados pelos operadores turísticos, facilmente se concluiu que raras foram as situações em que, à exceção dos pontos de paragem identificados acima, Coimbra foi promovido como destino de permanência prolongada. Muito poucos programas incluíam uma noite na cidade, refletindo a forte sazonalidade inerente ao destino. É preciso estar-se atento às tendências e oscilações dos mercados emissores com vista a novas abordagens inovadoras e multiatrativas.

Em contrapartida, o conjunto de M.ET's considerado no questionário justifica indubitavelmente uma estada de pelo menos 2 dias para que possam integrar, na sua maioria, os programas de visita. Pelo seu valor patrimonial e cultural e, também, pela globalidade das opiniões resultantes do questionário, o destino de Coimbra é considerado muito atrativo.

Do conjunto dos 14 M.ET's analisados e, indo ao encontro do que tem sido evidenciado, o Paço das Escolas é o M.ET mais visitado pela maioria dos guias e, também, o melhor classificado quanto ao grau de atratividade. Considerando algumas notas resultantes das conversas informais com os guias, no âmbito da experiência profissional, importa salientar que vários são aqueles, que pelo curto tempo de permanência em Coimbra, apenas visitam os espaços exteriores da Universidade, englobando-se aqui o Paço das Escolas. Em termos estatísticos das visitas à UC, estes grupos não estão incluídos no número de visitantes. No que respeita aos critérios considerados para a avaliação da oferta turística do NHC, foi evidente a identificação do estacionamento, sanitários e acessibilidade como aspetos essenciais a melhorar, com vista à qualificação global da oferta turística. Inequivocamente, o atributo “conjunto museológico” foi o melhor classificado, sugerindo a valorização do património cultural do NHC.

Por fim, não se pode deixar de aludir aos comentários escritos pelos inquiridos, enobrecendo, por um lado, a riqueza e valor único de diversos M.ET's e, por outro lado, realçando as necessidades de melhoria de alguns dos critérios relativos à oferta turística já identificados.

É pertinente referir que a forma como se organizam e se envolvem os diferentes agentes locais, públicos e privados, definirá o futuro de Coimbra, particularmente, no que concerne à valorização e competitividade face a outros destinos de proximidade.

8.2 CONTRIBUTOS DO PONTO DE VISTA TEÓRICO E PRÁTICO

Do ponto de vista teórico, a presente dissertação poderá servir de base para uma análise mais aprofundada sobre o guia de turismo. A compilação de conceitos na revisão de literatura e a sua relação entre eles, constitui-se como um legado para estudos futuros, facilitando a tarefa dos seus autores e abrindo portas para novas abordagens e interpretações.

Não obstante a existência de diversos estudos sobre o guia intérprete e papéis que desempenha, o trabalho que se apresenta pretende demonstrar a importância da relação entre o papel e função desempenhados pelo guia e o seu envolvimento participativo, enquanto agente local, na dinamização e promoção do destino Coimbra.

É, portanto, um estudo pioneiro pela sua aplicação ao Turismo UC, o qual deve encarar os guias intérpretes e outros profissionais de informação turística como seus aliados, nas dinâmicas que promove e ações que concretiza. Esta aproximação trará, certamente, mais valias para ambas as partes, nomeadamente quanto à identidade do guia com a instituição e com o valor que representa para o território.

Do ponto de vista prático, os resultados e conclusões retiradas desta investigação, identificam aspetos relevantes para serem tidos em conta na definição de estratégias pelo Turismo UC, cuja missão é dinamizar e promover o Património histórico-cultural da Universidade de Coimbra. Muito embora, nem todos esses aspetos sejam desconhecidos para o Turismo UC, é notória a falta de sistematização dos mesmos, base fundamental para a gestão do território, dos recursos e atrações turísticas. A metodologia aplicada abriu caminho para uma maior disponibilidade dos guias em desempenharem um papel mais ativo na dinamização da Alta. Nem sempre estão predispostos ao diálogo, devido às dificuldades e, também, às frustrações que sentem no acompanhamento dos seus grupos e na mediação entre estes e as agências de viagem. Durante os contactos efetuados aos guias, para a aplicação do inquérito, detetou-se que havia um número de guias superior aos listados na base de dados e, por isso, esta lacuna tem vindo a ser colmatada.

O guia de turismo será tanto mais aliado do Turismo UC na dinamização do Património Mundial – Universidade de Coimbra, Alta e Sofia – quanto maior for a proximidade com ele, o conhecimento efetivo da sua atividade profissional e da sua capacidade de influência no olhar do turista. Na prática, o olhar do guia funciona como filtro da imagem do destino criada pelo olhar do turista/visitante. Este estudo exploratório poderá contribuir, em boa medida, para a construção futura de ferramentas e técnicas que, num primeiro passo, motivem e superem as expectativas dos guias de turismo, relativamente à valorização do património da UC, cuja

missão é a construção da imagem que, voluntariamente, induzem aos grupos de turistas que acompanham.

8.3 LIMITAÇÕES

Durante o desenvolvimento do presente trabalho, algumas limitações foram evidenciadas, nomeadamente no que respeita à população alvo. A base de dados utilizada para a aplicação da entrevista por questionário englobava um número reduzido de contactos, havendo a necessidade de atualizá-la para permitir estabelecer o contacto com um maior número de guias de turismo.

Teria sido igualmente pertinente aferir com mais detalhe sobre os itinerários de visitas ao NHC. Pelos contactos profissionais, sabe-se que parte dos grupos que visitam a Alta Universitária não entram no interior dos M.ET's.

O facto de o questionário ter sido aplicado de duas formas distintas – preenchimento online e em papel – dificultou a análise de dados bem como o preenchimento completo dos mesmos.

8.4 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Como consequência do explicitado no ponto anterior, a constatação de que há um número superior de guias em relação ao número de inquiridos, deverá ser tida em conta nos estudos futuros sobre a temática.

Enquanto estudo exploratório, deverá ser entendido como uma primeira abordagem à temática, sugerindo uma estruturação de estudos mais aprofundados sobre diferentes aspetos a investigar: (i) a relação do guia de turismo com o lugar, (ii) o conhecimento que tem acerca de cada M.ET e do valor do lugar, (iii) a tipicidade de itinerários de visita, (iv) a motivação para a construção de uma imagem integradora do destino corroborada pelos vários atores locais, (v) como devem interagir os setores público e privado na gestão da cidade (vi) o valor acrescentado da atuação do guia no lugar enquanto *storyteller*.

De facto, é inestimável – e inquestionável – a magnitude do papel do guia de turismo na promoção de um destino. O guia não é um mero orientador, ou um mediador, ou até um intérprete de paisagens culturais. Ele é a soma de todas as partes com poderes para influenciar, motivar e conquistar a sua audiência. Um guia motivado é um guia autêntico na performance que cria no envolvimento do turista na vivência e identidade de um lugar. O guia seduz, logo o turista regressa!

BIBLIOGRAFIA

- Agência de Notícias do Turismo. (8 de maio de 2015). *Guias de Turismo enriquecem a experiência dos viajantes*. Obtido de Ministério do Turismo do Brasil: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/3270-guias-de-turismo-enriquecem-a-experiencia-dos-viajantes.html>
- Alves, V. J. (2011). *O olhar das palavras do turista britânico: Representações de Portugal nos livros de viagens, 1950-2000*. Universidade de Coimbra: Tese de doutoramento.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44, pp. 221-227.
- Anton Clavé, S. (2012). *10 Lecciones sobre Turismo - El reto de reinventar los destinos*. Espanha: Editorial Planeta.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Čurčić, N., & Dragin, A. (2012). Tourism Destination Competitiveness - Between Two Flags. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 25, No. 2, pp. 485-502.
- Augusto, L. F. (2014). *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra: Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, na especialidade de Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos.
- Azeredo, A. C. (2012). *Coimbra Património da Humanidade*. Porto: Caminhos Romanos.
- Barretto, M. (2007). *Cultura e Turismo: discussões contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus.
- Barroco, C. M. (2014). *Fatores de Atratividade para Investimento Direto Estrangeiro no setor do Turismo Português*. Universidade de Aveiro.
- Bataillou, C. (2010). *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*. Presses Universitaires de Perpignan.
- Baudelaire, C. (1869). *Petits Poèmes en Prose - Les Paradis Artificiels*. Paris: Michel Lévy frères, Editeurs.
- Beni, M. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.

- Blog *A Turista Acidental*. (2014). Obtido de <http://www.aturistaacidental.com.br/2014/02/14/etiopia-a-unica-ou-dos-quebra-cabecas-africanos/>
- Blyablina, A. (2015). *The contribution fo Guides in developing tourist experiences during historical theatrical tours: the case of Stockholm Ghost Walk*. Mid-Sweden University: Tese de mestrado em "Science, Tourism Studies".
- Brito, L. M. (2008). O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº 10, pp. 67-84.
- Brodsky-Porges, E. (1981). The Grand Tour. Travel as an educational device 1600-1800. *Annals of Tourism Research*, Volume 8, Nº 2, pp. 161-315.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), pp. 103-130.
- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Londres: Routledge.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area of life cycle evolution implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 19 (1), pp. 5-12.
- Butler, R. W. (2006). *The tourism area life cycle: Applications and modifications. Vol. 1, Aspects of tourism: 28*. England: Channel View Publications.
- Cabral, C. M. (2009). *Património Cultural Imaterial - Proposta de uma Metodologia de Inventariação*. Universidade Técnica de Lisboa - ISCSP: Dissertação Conducente à Obtenção do Grau de Mestre em Ciências Antropológicas.
- Caldeira, A. M. (2014). *A Experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação*. Universidade de Aveiro.
- Canário, D. C. (2013). *O Papel do Guia Intérprete no Turismo em Lisboa*. Instituto Superior de Novas Profissões: Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Turismo Cultural e Animação.
- Carvalho, P. (2008). Património cultural, ordenamento e desenvolvimento: uma nova visão e valorização do território. *Cadernos de Geografia; FLUC*, pp. Nº 24/25, pp. 209-226).
- Cayeman, C. (2014). *Importância do Turismo Criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades - O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de*

- Lisboa. Lisboa: Dissertação para a obtenção de grau de Mestre do Curso Mestrado em Turismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Chambers, E. (1997). *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. Albany, USA: State University of New York.
- Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. (setembro de 2014). Tour Guides: Are they tourism promoters and developers? - Case study of Malawi. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, Vol. 2, Artº 9, pp. 29-46.
- Ciarcia, G. (2006). La perte durable. Étude comparative sur la notion de "patrimoine immatériel". Em *Les Carnets du Lahic*, nº1. Lahic / Ministère de la culture.
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness - 20th International Scientific Conference Economics and Management (ICEM-2015). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, pp. 105-110.
- Cîrstea, Ş. D. (2014). Travel & Tourism competitiveness: a study of world's top economic competitive countries. *Procedia Economics and Finance* 15, pp. 1273-1280.
- Cluzeau, C. O. (2006). Le tourisme culturel. *608ª Conférence de l'Université de Tous les Savoirs*.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, pp. Vol. 39, No. 1, Political economics, pp. 164-182.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 5-29.
- Costa, C. (Julho a Setembro de 2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais. *Análise Social*, Vol. XL, n.º 175, pp. 279-295.
- Cravidão, F. D. (1989). A Alta de Coimbra - Um património em degradação. *Cadernos de Geografia*, pp. nº8, pp. 39-53.
- Cros, H. d., & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism - segunda edição*. Londres e Nova York: Routledge.
- Crouch, D. (2013). The Culture of Leisure and Tourism: Engaging Space and Sustainability. Em F. Cravidão, & N. Santos, *Turismo e Cultura - Destinos e Competitividade* (pp. 21-34). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cruz, Z. (1999). *Principles and Ethics of Tour Guiding*. Filipinas: Rex Book Store.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.

- Cunha, L. (2003). Algumas reflexões acerca da sustentabilidade do turismo na Região Centro de Portugal. *Encontro Transfronteiriço sobre Turismo Sustentado e Desenvolvimento Local, CEI*. Guarda.
- Cunha, L. (2010a). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, nº 1, pp. 127-149.
- Cunha, L. (2010b). Turismo: coragem para agir. *Publituris*.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 783-800.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, pp. Vol. 4, nº 4, pp. 184-194.
- Debord, G. (1992). *La Société du Spectacle*. Paris: Éditions Gallimard, 3ª edição.
- Domínguez, C. D., & Talavera, A. S. (Setembro de 2016). Re-motivación en destinos turísticos, redistribución y poder. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.113, pp. 107-122.
- Dumazedier, J. (1973). *Lazer e Cultura Popular*. Perspectiva.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism - (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, vol 1(1), pp. 59-81.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management* 25, pp. 777-788.
- Etzkowitz, H. (1993). Technology transfer: The second academic revolution. *Technology Access Report* 6, pp. 7-9.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix: University - Industry - Government Relations. *A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. EASST Review*, 14, pp. 14-19.
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional - O caso da Região Centro de Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Fazenda, N., Silva, F. N., & Costa, C. (2008). Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o Norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº 18, pp. 77-100.
- Fernandes, C. (2013). The Impact of Culture Tourism on Host Communities . Em K. G. Razaq Raj, *Cultural Tourism* (pp. 24-38). UK: CAB International.

- Férrandez, M. D., García, M. L., & Picos, A. P. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, pp. Vol. 24, nº 2 , pp. 253-268.
- Fortuna, C. (2006). *Centros Históricos e Patrimónios Culturais Urbanos - Uma avaliação e duas propostas para Coimbra*. Centro de Estudos Sociais, FEUC: Oficina do CES nº 254.
- Fortuna, C., & Gomes, C. (jan. de 2010). Sobre o uso estratégico da imagem centenária da Universidade de Coimbra. *Revista TOMO, n 16. indd 11*, pp. 11-29.
- Fortuna, C., & Peixoto, P. (2005). Politiques Patrimoniales et Rehabilitation Urbaine au Portugal. *Pôle Sud, nº 22*, pp. 127-141.
- Fortuna, C., & Silva, A. S. (2002). A Cidade do lado da cultura: espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural . Em B. d. (org.), *A Globalização e as Ciências Sociais* (pp. 409-461). São Paulo: Cortez Editora.
- Frias, C. (Junho de 2016). Storytelling: da experiência à memória. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2009). *Visitor management at a World Heritage Site: Skara Brae Prehistoric Village, Orkney, Scotland*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Galbraith, J. K. (1958 (1998)). *The Affluent Society*. NY: Houghton Mifflin Company.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3*, pp. 682-708.
- Gomes, C. S. (dezembro de 2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. *Revista Crítica de Ciências Sociais [online]*, 83, pp. 55-78.
- Griffin, K. A., Raj, R., & Morpeth, N. D. (2013). *Cultural Tourism*. UK: CAB International.
- Group, E. R. (2005). *City Tourism & Culture: the european experience*. Bruxelas: Lagroup & Interarts.
- Guerra, P. (2003). A cidade na encruzilhada do urbano: elementos para uma abordagem de um objeto complexo. *Sociologia: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, pp. 69-119.
- Harrison, D., & Hitchcock, M. (2005). *The Politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation*. Canadá: Channel View Publications.

- Henriques, E. B. (2003). A cidade, destino turístico. *Revista da Faculdade de Letras - Geografia, sério I, vol. XIX, Porto*, pp. 163-172.
- Hoffström, E. (2006). *Boo! - Storytelling practises on Ghost Tours in Edinburgh, Tallinn, Naantali and Vitoria-Gasteiz*. Tallinn.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Thomson Learning.
- Instituto Nacional de Cultura del Perú. (Novembro de 2007). *Documentos Fundamentales para el Património Cultural - TExtos internacionales para su conservación, protección, difusión y repatriación*. Perú, Perú: Instituto Nacional de Cultura del Perú.
- Jorge, J. D. (2003). A Matéria do Património. Em J. M. (coord.), *A Matéria do Património: Memórias e Identidades* (pp. 11-16). Lisboa: Edições Colibri.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations - Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge.
- Lafuente, M. (2010). L'Evenementiel Touristique face à l'Identité Territoriale - Exemples d'événements culturels dans le Tarn. *Master Tourisme et Développement*. Université de Toulouse II - Le Mirail.
- Langman, L. (1992). Neon cages: shopping for subjectivity. Em R. Shields, *Lifestyle of Consumption* (pp. 40-82). London : Routledge.
- Larsen, J., & Meged, J. W. (2013). Tourists Co-producing Guided Tours. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism Vol. 13 , nº2*, pp. 88-102.
- Lin, Y.-H., Ting, Y.-S., Hsu, Y.-L., & Wu, C.-C. (Abril de 2014). Tourist's perceptions of Tours Guides in visiting Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation Vol 6, Nº4*, pp. 192-202.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lopez, L. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo. *Revista de Estudios Politécnicos, vol. VIII, nº 14*, pp. 163-180.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist - A new theory of leisure class*. University of California Press.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting Grounds - The tourist papers*. London: Routledge.
- Marques, J. H. (2013). *Turismo de Negócios - Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra: Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura.

- Martins, A. F. (1983). Esta Coimbra...: alguns apontamentos para uma palestra. *Cadernos de Geografia*, nº 1.
- Martins, G. d. (2009). *Património, Herança e Memória - A cultura como criação*. Gravida.
- Martins, I. M. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro*. Universidade de Aveiro.
- Maurício, M. D. (2014). *O estatuto de Património Mundial e a promoção turística de lugares: o caso da Universidade de Coimbra*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra: Dissertação de mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento.
- Meged, J. W. (2010). *The Guided Tour - A Co-produced Tourism Performance*. Dinamarca: Roskilde Universitet.
- Meneses, J. N. (2006). *História & Turismo Cultural*. Brasil: Autêntica Editora.
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Proyecto Desarrollo Territorial con Identidad*. RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Monteiro, M. B. (2009). *Simbiose na arquitectura: passado/futuro; Intervenção na zona histórica de Coimbra; Questões técnicas na arquitectura*. Universidade da Beira Interior: Dissertação de Mestrado de Arquitectura.
- Moreira, C. C. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento - Competitividade e gestão estratégica de destinos*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra: Tese de doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura.
- Mossberg, E. (novembro de 2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, série 3, pp. 195-210.
- MTur. (2006). *Turismo Cultural: orientações básicas/Ministério do Turismo*. Brasília: MTur (Ministério do Turismo do Brasil).
- Nobre, C. (2006). *Congresso Turismo Cultural, Territórios e Identidades, 29 e 30 de Novembro de 2006*. Aud. 1 e 2 da ESEL.
- Observador. (16 de outubro de 2015). "Hoje o Turista quer uma experiência social". Obtido de Observador: <http://observador.pt>
- OMT. (1999). *Código Mundial de Ética no Turismo*. Chile.
- OMT. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.
- OMT. (2016a). *Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO.

- OMT. (2016b). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*.
- OMT. (2016c). UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: Building a New Partnership Siem Reap, Cambodia. 4-6 February 2015, Madrid: UNWTO.
- Parque Expo. (2012). *Programa Estratégico de Reabilitação Urbana (PERU)*.
- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *J Geogr System*, 15, pp. 369-402.
- Peixoto, J. (junho de 1990). Elogio da cidade. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 30.
- Peixoto, P. (2000). O património mundial como fundamento de uma comunidade humana e com recurso das indústrias culturais urbanas. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais.
- Peralta, E., & Anico, M. (2006). *Patrimónios e Identidades - Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editoras.
- Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife. Espanha): ACA y PASOS, RTPC.
- Pinto, F. (2003). Ler o Património. Em J. M. (coord.), *A Matéria do Património - Memórias e Identidades* (pp. 17-21). Lisboa: Edições Colibri.
- Pinto, R. (Dezembro de 2012). Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Turismo em Análise*, pp. Vol. 23, nº3, pp. 552-574.
- Plog, S. (junho de 2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 13-24.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. UK: CAB International Walingford.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? A case study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 482-495.
- Rabassa-Figueras, N. (2012). La Construcción de la imagen de un destino turístico. Em S. A. Clavé, *10 Lecciones sobre Turismo - El reto de reinventar los destinos* (pp. 185-201). Espanha: Editorial Planeta.

- Rabotić, B. (2008). Tourist Guides as Cultural Heritage Interpreters: Belgrade Experience with Municipality-sponsored Guided Walks for Local Residents. *The Proceedings Book of the International Tourism Conference 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates'*, (pp. 213-233). Alanya, Turquia.
- Ramos, C. I. (2010). *Turismo urbano : a paisagem cultural do Porto*. Coimbra.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. UK: CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (2007). The Future of Cultural Tourism: Grounds for Pessimism or Optimism? Em *Cultural Tourism: Global and local perspectives* (pp. 329-339). New York: Haworth Press.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. Em P. d. Cruz, *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Bahia: UESC.
- Richards, G. (2011a). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, vol. 38.
- Richards, G. (2011b). *Cultural tourism : global and local perspectives*. Nova Iorque: Routledge.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, Nº 23, pp. 16-20.
- Ros Santasusana, J. (2012). Políticas de colaboración y concertación entre administraciones y el sector privado. Em S. A. Clavé, *10 Lecciones sobre Turismo - El reto de reinventar los destinos*. Espanha: Editorial Planeta.
- Sá, A. (março de 2004). Terra Bendita. *Rotas e Destinos*, nº 106.
- Salazar, N. B. (2007). Towards a Global Culture of Heritage Interpretation? - Evidence from Indonesia and Tanzania. *Tourism Recreation Research* Vol. 32(3), pp. 23-30.
- Salazar, N. B. (2008). "Enough stories!" Asian tourism redefining the roles of Asian tour guides. *Civilisations*, Vol.57, nº1-2, " *Tourisme, mobilité et altérités contemporaines* ", pp. 207-222.
- Salazar, N. B., & Zhu, Y. (2015). Heritage and Tourism. Em W. Blackwell, *Global Heritage: A Reader*, 1ª edição (pp. 240-258). Editado por Lynn Meskell.
- Salazar, N. B., Branden, E. V., & Bryon, J. (2009). *Cultural Tourism Storytelling in "Flanders" - The story behind the stories*.
- Samitier, J. O. (2012). El urbanismo turístico y la gestión del territorio. Em S. A. Clavé, *10 Lecciones sobre turismo - El reto de reinventar los destinos* (pp. 34-57). Espanha: Editorial Planeta.

- Santana-Talavera, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, pp. 6: 37-41.
- Santana-Talavera, A. (2010). Patrimonio cultural: entre diferenciación y cohesión identitaria? Em C. B. (dir.), *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires* (pp. 23-33). Presses Universitaires de Perpignan.
- Santos, N. (2013). Coimbra: a organização da cidade e o centro histórico urbano. Em J. A. Fernandes, & M. E. (org.), *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras* (pp. pp. 189-209). CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- Santos, N. (2014a). Turismo e Cidades: conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural em Coimbra. Em R. J. Lúcio Cunha, *Paisagens e Dinâmicas Territoriais em Portugal e no Brasil - as novas geografias dos países de língua portuguesa* (pp. Coleções Iberográficas, Vol.26). Lisboa: Âncora Editora.
- Santos, N. (novembro de 2014b). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, Rio de Janeiro, v. 14, suppl. 1*, pp. 66-86.
- Santos, N. (Janeiro de 2015). SmartCoimbra: parcerias e tendências para o desenvolvimento do Turismo na Região de Coimbra. <https://www.researchgate.net/publication/287801639>.
- Santos, N., & Azevedo, L. (jan./abr. de 2013). Cidade, Património e Centros Históricos: política e reabilitação urbana em Coimbra. *Mercator, Fortaleza*, v. 12, n. 27, pp. 7-23.
- Santos, P. A. (2011). *O turismo em Óbidos: Dos anos 70 ao presente*. ISCTE - Instituto de Ciências Sociais e Humanas.
- Saramago, J. (1995). *Viagem a Portugal*. Editorial Caminho.
- Schouten, F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. Em G. Richards, *Cultural Tourism, Global and Local Perspectives* (pp. 22-38). The Haworth Hospitality Press.
- Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. GB: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Silva, S., & Carvalho, P. (dezembro de 2012). Garden Tourism: Nicho turístico da Pós-Modernidade. *Turydes - Revista de investigación en turismo y desarrollo local, Vol 5, Nº 13*.

- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4, Emerald Group Publishing Limited, pp. 299-310.
- Simões, A. L. (2009). *Posicionamento estratégico da cidade de Coimbra face potenciais concorrentes*. Universidade de Aveiro: Dissertação de mestrado em Gestão e Desenvolvimento e Turismo.
- Simões, J. M., & Ferreira, C. (2009). *Turismo de Nicho: Motivações, Produtos, Território*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge: London.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World, Politics, Participation, (Re)Presentation*. Channel View Publications.
- Smith, V. (1996). Indigenous Tourism: The Four Hs. Em T. H. Richard Buttle, *Tourism and indigenous peoples*. London: Thompson.
- Sociedade Houaiss. (2007). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Sue, R. (1982). *El Ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Surugiua, M.-R., & Surugiua, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 74-81.
- Tadeu, P. (novembro de 2011). *Volta ao Mundo*, nº 205.
- Tetik, N. (fevereiro de 2016). The Importance of Interpretation Role of Tour Guides in Geotourism: Can We Called Them as Geotour Guides? *International Journal of Education and Social Science*, vol.3, nº2, pp. 41-53.
- Torga, M. (1999). *Diários - vol. I a IV*. D. Quixote.
- Tribe, J. (2005). Strategy for tourism. Em L. Pender, & R. Sharpley, *The Management of Tourism* (pp. 119-134). London: SAGE Publications Ltd.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. USA: University of Minnesota Press.
- UNESCO. (1972). *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris.
- UNESCO. (1978). *Recommendation for the Protection of Movable Cultural Property*. Paris.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris.

UNESCO. (2005). *Convention on the protection and the promotion of the diversity of cultural expressions*. Paris.

UNESCO. (2014). *Gender Equality, Heritage and Creativity*. UNESCO/CLD.

Urry, J. (2002 [1990]). *The Tourist Gaze, 2ª Edição*. UK: Sage Publications.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class. An economic study in the evolution of institutions*. NY: The Macmillan Co.

Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Toronto: Channel View Publications.

Weiler, B., & Black, R. (setembro de 2015). The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research, Vol. 40, nº3*, pp. 364-378.

Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

Sitegrafia

<https://www.researchgate.net>

<https://www.ine.pt>

<https://snatti.com/>

<http://www2.unwto.org/>

<http://www.unesco.org/>

<http://www.turismodeportugal.pt/>

<http://www.feg-touristguides.com/>

<http://www.bportugal.pt/>

<http://worldheritage.uc.pt/pt/>

ANEXOS

ANEXO I – PRINCIPAIS CONVENÇÕES/RECOMENDAÇÕES DA UNESCO

- ◉ Recommendation concerning the protection and promotion of museums and collections, their diversity and their role in society - 17 November 2015
- ◉ Recommendation on the Historic Urban Landscape, including a glossary of definitions - 10 November 2011
- ◉ Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions - Paris, 20 October 2005
- ◉ Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage - Paris, 17 October 2003
- ◉ UNESCO Declaration concerning the Intentional Destruction of Cultural Heritage - 17 October 2003
- ◉ Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage - Paris, 2 November 2001
- ◉ UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity - 2 November 2001
- ◉ Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore - 15 November 1989
- ◉ Recommendation concerning the Status of the Artist - 27 October 1980
- ◉ Recommendation for the Safeguarding and Preservation of Moving Images - 27 October 1980
- ◉ Multilateral Convention for the Avoidance of Double Taxation of Copyright Royalties, with model bilateral agreement and additional Protocol - Madrid, 13 December 1979
- ◉ Recommendation for the Protection of Movable Cultural Property - 28 November 1978
- ◉ Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racialism, apartheid and incitement to war - 28 November 1978
- ◉ Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and their Contribution to It - 26 November 1976
- ◉ Recommendation concerning the Safeguarding and Contemporary Role of Historic Areas - 26 November 1976
- ◉ Recommendation on the Legal Protection of Translators and Translations and the Practical Means to improve the Status of Translators - 22 November 1976

- ⊗ Recommendation concerning the International Exchange of Cultural Property - 26 November 1976
- ⊗ Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage - Paris, 16 November 1972
- ⊗ Recommendation concerning the Protection, at National Level, of the Cultural and Natural Heritage - 16 November 1972
- ⊗ Declaration of Guiding Principles on the Use of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange - 15 November 1972
- ⊗ Declaration of Guiding Principles on the Use of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange - 15 November 1972
- ⊗ Convention for the Protection of Producers of Phonograms against Unauthorized Duplication of their Phonograms - Geneva, 29 October 1971
- ⊗ Universal Copyright Convention as revised at Paris on 24 July 1971, with Appendix Declaration relating to Article XVII and Resolution concerning Article XI - Paris, 24 July 1971
 - Protocol 1, Paris, 24 July 1971
 - Protocol 2, Paris, 24 July 1971
- ⊗ Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property - Paris, 14 November 1970
- ⊗ Recommendation concerning the Preservation of Cultural Property Endangered by Public or Private works - 19 November 1968
- ⊗ Declaration of Principles of International Cultural Co-operation - 4 November 1966
- ⊗ Recommendation on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Export, Import and Transfer of Ownership of Cultural Property - 19 November 1964
- ⊗ Recommendation concerning the Safeguarding of Beauty and Character of Landscapes and Sites - 11 December 1962
- ⊗ Recommendation concerning the Most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone - 14 December 1960
- ⊗ Convention concerning the Exchange of Official Publications and Government Documents between States - Paris, 3 December 1958
- ⊗ Convention concerning the International Exchange of Publications - Paris, 3 December 1958

- ⊗ Recommendation on International Principles Applicable to Archaeological Excavations - 5 December 1956
- ⊗ Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict with Regulations for the Execution of the Convention - The Hague, 14 May 1954
 - First Protocol, The Hague, 14 May 1954
 - Second Protocol, The Hague, 26 March 1999
- ⊗ Universal Copyright Convention, with Appendix Declaration relating to Articles XVII and Resolution concerning Article XI - Geneva, 6 September 1952
 - Protocol 1, Geneva, 6 September 1952
 - Protocol 2, Geneva, 6 September 1952
 - Protocol 3, Geneva, 6 September 1952
- ⊗ Agreement on the Importation of Educational, Scientific and Cultural Materials, with Annexes A to E and Protocol annexed - Florence, 17 June 1950
 - Protocol, Nairobi, 26 November 1976
- ⊗ Agreement For Facilitating the International Circulation of Visual and Auditory Materials of an Educational, Scientific and Cultural character with Protocol of Signature and model form of certificate provided for in Article IV of the above-mentioned Agreement - Beirut, 10 December 1948

ANEXO 2 – GUIÃO DA ENTREVISTA POR QUESTIONÁRIO

O Guia Intérprete – que perspetivas e que papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra

Com este questionário pretende-se recolher informações acerca das perspetivas que o guia turístico, que realiza o seu trabalho ou parte dele na cidade de Coimbra, tem do turismo na Alta de Coimbra.

Este estudo enquadra-se na investigação realizada no âmbito do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, com o objetivo de avaliar a importância e o papel do guia na promoção e definição de uma nova estratégia para o turismo na Alta de Coimbra.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão tratadas em conjunto. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das restantes respostas. Por favor responda com sinceridade pois não há respostas corretas ou incorretas. A sua opinião é muito importante.

Muito obrigada pela colaboração. *Cristina Perestrelo*

I - Identificação do guia

1 Ano de nascimento: _____ 2 Género: Feminino Masculino

3 Há quantos anos exerce a profissão de guia intérprete? _____

4 Há quantos anos guia turistas no destino Coimbra? _____

5 Qual o seu concelho de residência? _____

6 Habilitações Académicas / Área Científica de Formação

(Preencha no máximo uma resposta)

Bacharelato Licenciatura Mestrado Doutoramento Outra

II – Trabalho de Guia Intérprete em Coimbra

7 Quais os seus percursos habituais quando efetua visitas guiadas em Coimbra?

(utilize uma percentagem que apresente, no final, o somatório de 100%)

Recebe os turistas em Coimbra: _____

Acompanha os turistas desde a sua chegada a Portugal: _____

Outra situação: _____

8 Quando faz o acompanhamento desde destinos turísticos externos ao destino Coimbra, quais são os principais itinerários?

(faça referência aos principais pontos de passagem e/ou paragem)

De chegada a Coimbra:			

De partida de
Coimbra:

III – Interpretação do território – cidade de Coimbra

9 Em média, quantas visitas realiza à cidade de Coimbra mensalmente? _____

10 Por favor indique, por ordem decrescente...

quais os meses que guia mais visitas em Coimbra: qual o mês que guia menos visitas em Coimbra:

1º _____	1º _____
2º _____	2º _____

11 Indique quais as principais nacionalidades dos visitantes dos grupos que acompanha, ordenando-as do maior número de visitantes para o menor.

(Por favor, numere cada caixa pela ordem da sua preferência de 1 a 10)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Alemães | <input type="checkbox"/> Brasileiros | <input type="checkbox"/> Chineses |
| <input type="checkbox"/> Espanhóis | <input type="checkbox"/> Franceses | <input type="checkbox"/> Italianos |
| <input type="checkbox"/> Japoneses | <input type="checkbox"/> Portugueses | <input type="checkbox"/> Norte Americanos |
| <input type="checkbox"/> Outra _____ | | |

12 Existem períodos no ano que apresentam uma relação forte com alguma nacionalidade?

- Sim Não

13 Se respondeu SIM, com que nacionalidades e em que período do ano isso acontece?

	Alemães	Brasileiros	Chineses	Espanhóis	Franceses	Italianos	Japoneses	Portugueses	Norte Americanos	Outra
Jan										
Fev										
Mar										
Abr										
Mai										
Jun										
Jul										
Ago										

Set										
Out										
Nov										
Dez										

(se tiver contactos com várias nacionalidades expresse qual a sua experiência, selecionando o mês correspondente a cada uma)

14 Indique a média do tempo de permanência em Coimbra dos grupos que acompanha por nacionalidade. (selecione a resposta adequada por nacionalidade)

	Alemães	Brasileiros	Chineses	Espanhóis	Franceses	Italianos	Japoneses	Portugueses	Norte Americanos	Outra
< 3h										
4h a 6h										
24h										
25h a 48h										
> 48h										

15 De acordo com o feedback obtido junto dos grupos de visitantes que acompanha na cidade de Coimbra, que opinião têm estes visitantes de Coimbra, enquanto destino turístico?

(utilize a escala numérica, considerando 1 para Muito má e 5 para Excelente)

	No Geral	Alemães	Brasileiros	Chineses	Espanhóis	Franceses	Italianos	Japoneses	Portugueses	Norte Americanos	Outra
1											
2											
3											
4											
5											

IV – Oferta Turística em Coimbra

16 Indique quais os principais espaços/monumentos turísticos visitados pelos grupos que acompanha, ordenando-os do mais visitado para o menos visitado.

(Por favor, numere cada caixa pela ordem da sua preferência de 1 a 15)

- Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo
 Baixa e Baixinha de Coimbra
 Jardim Botânico
 Miradouros da cidade

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mosteiro de Santa Clara à Nova | <input type="checkbox"/> Mosteiro de Santa Clara à Velha |
| <input type="checkbox"/> Mosteiro de Santa Cruz | <input type="checkbox"/> Museu da Ciência |
| <input type="checkbox"/> Museu Nacional Machado de Castro | <input type="checkbox"/> Paço das Escolas |
| <input type="checkbox"/> Penedo da Saudade | <input type="checkbox"/> Portugal dos Pequenitos |
| <input type="checkbox"/> Quebra Costas | <input type="checkbox"/> Sé Velha |
| <input type="checkbox"/> Outro | |

17 Classifique o grau de atratividade de cada espaço turístico na perspetiva que tem relativamente à satisfação do turista. (utilize a escala numérica, considerando 1 para Nada satisfeito e 5 para Plenamente satisfeito)

	1	2	3	4	5
Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo					
Baixa e Baixinha de Coimbra					
Jardim Botânico					
Miradouros da cidade					
Mosteiro de Santa Clara-a-Nova					
Mosteiro de Santa Clara à Velha					
Mosteiro de Santa Cruz					
Museu da Ciência					
Museu Nacional Machado de Castro					
Paço das Escolas					
Penedo da Saudade					
Portugal dos Pequenitos					
Quebra Costas					
Sé Velha					
Outro					

18 Indique a que espaço/monumento turístico se refere no item OUTRO. _____

19 Classifique o grau de atratividade de cada espaço turístico na sua perspetiva pessoal.

(utilize a escala numérica, considerando 1 para Pouco Atrativo e 5 para Muito Atrativo)

	1	2	3	4	5
Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo					
Baixa e Baixinha de Coimbra					
Jardim Botânico					
Miradouros da cidade					
Mosteiro de Santa Clara-a-Nova					
Mosteiro de Santa Clara à Velha					
Mosteiro de Santa Cruz					

Museu da Ciência					
Museu Nacional Machado de Castro					
Paço das Escolas					
Penedo da Saudade					
Portugal dos Pequenitos					
Quebra Costas					
Sé Velha					
Outro					

20 Avalie a oferta turística do Núcleo Histórico de Coimbra na sua relação com o visitante, classificando os critérios apresentados do mais positivo ao menos. (considere 1 como Muito Negativo e 5 Plenamente Positivo)

	1	2	3	4	5
Acessibilidade					
Acolhimento/atendimento					
Conjunto Museológico					
Estacionamento					
Horários de funcionamento					
Informação de apoio à visita					
Limpeza e higiene					
Lojas de merchandising					
Programas de visita					
Sanitários					
Serviço de cafetaria					
Sinalética					
Outro					

21 Indique a que critério se refere no item OUTRO. _____

22 Na sua perspetiva quais as medidas a implementar para aumentar a qualidade da visita em cada um destes espaços turísticos, de forma a valorizar o seu trabalho e a qualificar o território.

Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo:

Baixa e Baixinha de Coimbra:

Jardim Botânico:

Mosteiro de Santa Cruz:

Museu da Ciência:

Museu Nacional Machado de Castro:

Paço das Escolas:

Quebra Costas:

Sé Velha:

Outro:

23 Na sua relação com o território e pela reação dos visitantes que acompanha, dê a sua opinião sobre o que deveria ser oferecido na Alta ao turista/visitante.

Muito Obrigada!

ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS 22 E 23

Respostas obtidas relativas a 4 dos 10 espaços considerados na pergunta 22: Na sua perspetiva quais as medidas a implementar para aumentar a qualidade da visita em cada um destes espaços turísticos, de forma a valorizar o seu trabalho e a qualificar o território.

Pergunta 22				
Guias	Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo	Baixa e Baixinha de Coimbra	Jardim Botânico	Mosteiro de Santa Cruz
1	Limpeza dos edifícios e zona envolvente incluindo cuidado com canteiros e árvores. Tratamento do espaço público.	Recuperação de casas ou tachadas. Recuperação de casas para habitação. Dinamização do comércio. Orientação dos pedintes para serviços da segurança social. Promoção de eventos à noite e fim de semana e criação de restaurantes e espaços de diversão nocturna com controlo de ruído. Policiamento.	Manutenção	Afastar pedintes
2	maior divulgação e suporte teórico	Limpeza urbana melhorada e restauro	Sem resposta	Criar um circuito de visita no interior para grupos não incomodarem tanto quem está em oração.
3	Melhorar os transportes e estacionamento.	Dinamizar o comércio e manter a cidade mais limpa.	Promover o valor deste jardim para que passe a integrar os programas	obras de restauro.
5	Chamar a atenção para este tipo de construção e consequentemente abordar junto dos visitantes um período da História de Portugal, que, sendo suscetível de gerar uma certa polémica, é parte integrante do passado deste país. Penso que infelizmente seja um tema pouco abordado	Como profissional acho muito triste toda a envolvente da baixa de Coimbra que está a necessitar urgentemente de uma grande intervenção por parte das autoridades ou instituições competentes. Prédios devolutos e que servem a abrigo de toxicodependentes não serão propriamente um cartão de visita muito atrativo a	Trata-se de um espaço muito bonito e bem cuidado apesar de não ter muita divulgação. Tento sempre que me é possível , a nível de tempo incluir nas minhas visitas.	Um espaço agradável que seria interessante utilizar para concertos, inseridos na agenda cultural da cidade.

	pelos profissionais de turismo junto dos visitantes.	quem chega à cidade. Verifica-se nos últimos anos uma falta de limpeza em toda a cidade e a mesma deixou de ser atrativa à noite devido à falta de segurança. Neste sentido seria importante uma agenda cultural diversificada que cativasse a atenção de quem visita e de quem pernoita na cidade. Penso que os negociantes da baixa teriam muito a ganhar. Mas primeiro renovar e limpar a cidade. Neste momento é o que mais choca ao olhos de quem chega.		
6	Arquitectura difícil de "engolir" principalmente para clientes da Europa central	Não sei que mais se possa fazer	Acabarem as obras e porem uma informação completa e em várias línguas incluindo Francês	Lindo
7		restauração de edifícios antigos		
8	Dar tempo ao tempo	Reabilitação urbana	Abertura da ligação ao rio	Problema social: os pedintes à porta
9	Tema muito específico que ainda não tem capacidade de atracção para o turista geral, nem merece	Medidas municipais para melhor usufruto dos espaços comuns: retirar o estacionamento dos carros na Praça velha, na praça da Inquisição, no largo do adro de S. Bartolomeu; recuperar fachadas dos imóveis degradados; restaurar a igreja de S. Bartolomeu que está com muito mau aspecto; limpar com mais frequência os espaços públicos; colocar mais cestos do lixo; afastar pedintes e ciganos que se agarram aos turistas;	Com a conclusão da ligação ao rio e terminado o restauro das estufas está tudo bem encaminhado; talvez criar um novo espaço para as orquídeas e repor árvores antigas que desapareceram.	Fazer a musealização completa do mosteiro.
10	tempo e oportunidade da minha parte para saber mais..... Aprender, para divulgar	nada, está perfeito	Classificação das plantas	está perfeito
12		Reabilitação dos edifício		

13		restauro dos edifícios, eliminação dos grafites			
14	<p>Limpeza das fachadas dos edifícios , especialmente , as esculturas.</p> <p>Controlar a circulação na Rua Larga uma vez que normalmente circulam viaturas não autorizadas e em sentido contrário .</p> <p>Constata-se que o corredor de acesso ao Paço das Escolas não existe, uma vez que quando os grupos de visitantes saem dos autocarros não é fácil perceber por onde é possível passar antes e depois de atravessar a rua em virtude de estacionamento autorizado/ou não . Refiro-me ao facto de ser permitido estacionar junto aos pinos que permitiria fácil acesso.</p>	<p>Recuperação e limpeza das fachadas dos edifícios e reconversão do comércio .</p>	<p>Seria importante que fosse possível entrar no Jardim através da porta da Rua do Arco da Traição .</p> <p>Casas de Banho</p>	<p>Recuperação de interior da Igreja, Sacristia, capitulo , claustro, enfim todo o interior do edifício .</p>	
15	<p>Limpeza e maior conhecimento p profissionais de Turismo</p>	<p>Limpeza</p>	<p>Bern9</p>	<p>Horário compatível</p>	
17	<p>Sendo parte do Património da Unesco, a arquitetura do Estado Novo deveria ser mais valorizada</p>	<p>Mais estacionamento</p>	<p>Maior cuidado na manutenção</p>		
19	<p>Talvez permitir o acesso dos grupos ao interior dos edifícios do Estado Novo</p>				
20	<p>Formação aos guias</p>	<p>conservação, dinamismo</p>	<p>conservação</p>		
21		<p>Condicionar estacionamento e recuperar edifícios</p>	<p>mapas orientativos no posto de turismo (pouco reconhecido)</p>		
24	<p>Divulgação</p>				
25	<p>Limpeza fachadas</p>				

26		Acessibilidade, sinalética		
28	Visita apenas exterior - permitir entrada num dos edifícios onde haja características desse período/estilo arquitetura.	Colocação de passareira/escadas-rolantes de Univ. até ao Arco Almedina	Criar percursos curtos e longos e formar guias com info de época em que foi criado, importância, curiosidade de espécies.	Acesso a cadeira de rodas
29	Criar o roteiro, mais inalética informativa	Informação para pessoas com dificuldades físicas (para melhor acessibilidade)	mais divulgação/promoção turística	idem
30	Maior informação e valorização a nível divulgação da Universidade			
31	Retirar o estacionamento privado em frente do Pátio das Escolas		Melhor sinalética e percursos a efetuar	Horários mais alargados

Respostas obtidas relativas a 4 dos 10 espaços considerados na pergunta 22: Na sua perspectiva quais as medidas a implementar para aumentar a qualidade da visita em cada um destes espaços turísticos, de forma a valorizar o seu trabalho e a qualificar o território.

Pergunta 22				
Guias	Museu da Ciência	Museu Nacional Machado de Castro	Paço das Escolas	
1	Promoção junto de escolas e universidades.	Aligeirar o horário	Continuação da recuperação dos edifícios. Melhorar a sinalética. Melhorar o WC. Uma única loja maior e mais bonita. Um bar. Maior protecção da Biblioteca joanina, sem diminuir número de visitantes.	Quebra Costas Cuidado com espaço público. Limpeza. Retirar todos os carros. Melhorar WC.
2	Sem resposta	Óptimo!	Mais Sombra	Limpeza urbana melhorada.

3	O espaço é bom.	O espaço é muito bom.	Indicar wc, melhorar acessibilidade	Refazer o pavimento e manter o espaço sem sacos de lixo por todo o lado.
5	A divulgação deste espaço é vital. Infelizmente não muito visitado.	Um dos museus mais interessantes e atrativos do país. Muito bem concebido. Faz sempre parte dos meus circuitos o que muito me agrada.	Espaço interessante e atrativo embora por vezes caótico.	A necessitar de divulgação e de um "lifting".
6	Acho que aqui sim, merecia mais interactividade assim não passa de um amontoado de coisas lindas	Lindo	Tirem o negócio das fotografias e deixem entrar lá os verdadeiros estudantes. A vidas estudantil é a parte MAIS IMPORTANTE daquele local aquele paço sem os estudantes é apenas mais um!	nada a fazer só vai quem pode
8	Divulgação	Melhoramento do chão na sala que exhibe a Capela do Tesoureiro	Tapar com grelhas as calhas que o arquitecto quis colocar no chão	Maior controlo sobre grafitters
9	Inseri-lo no conjunto de todos os museus universitários, com um bilhete único e mantê-lo aberto todo o ano.	Melhor que este é impossível.	Acelerar o restauro dos espaços degradados (para escândalo dos turistas mais viajados!). Criar um circuitos turístico mais vasto dentro do edifício histórico.	Favorecer a instalação de negócios de qualidade e criatividade voltados para o turismo. Limpeza. Melhorar a manutenção da calçada. Impedir a entrada e estacionamento de viaturas em toda a área envolvente.
10	A segunda parte do Museu (com os animais) parece-me dispensavel. Faz "perder" tempo, e a temperatura é demasiadamente baixa, provocando grandes desconforto	Nada a fazer. Está perfeito: receção, atendimento, exposição, informação, cafetaria, e museu em si	é o que é, achava que os estudantes que vendiam o carderninho e faziam fotos dos grupos, estavam muito bem enquadrados no espaço, alem de todos serem muito atenciosos. Os clientes gostavam	nada a acrescentar. é o que é.
12			Acesso para pessoas com limitação/dificuldade motora (cadeiras de rodas, também), sobretudo na descida do piso principal da biblioteca joanina para o piso intermédio e prisão académica e para a sala dos capelos	Substituição dos degraus, pois os atuais estão muito gastos e escorregam; pessoas mais velhas com grandes dificuldades em descer

13		o encerramento do museu à Segunda-Feira todo o dia e à Terça-Feira de manhã é prejudicial à realização de visitas.		deveria ser possível obter os bilhetes de acesso online, para evitar filas imensas para levantar os bilhetes com reserva antecipada	restauro dos edifícios, eliminação dos grafites
14	Nada a apontar considerando que se trata de um Museu para um público específico .	Nada a apontar considerando as características do edifício , especialmente na dificuldade de acesso ao Criptopórtico.		Casas de banho péssimas e poucas sobretudo as para senhores! Os WC para homens são maiores. Pontualmente alguma falta de limpeza no Pátio. O piso do Pátio não terá sido a solução melhor. As zonas de escoar água arredondadas, sim são bonitas.... Mas palco de muitos trambolhões ...	Escadas em mau estado e escorregadias... Cargas e descargas a qual quer hora....
15	:> facilidade de guia locsl	Falta de tempo p visitat	Bem	Bem	Bem
18			Abriu mais cedo e fechar mais tarde, para facilitar visita		
20			gestão de massas		
21		Formar os funcionários para que saibam responder a questões sobre o museu nas línguas básicas			Criação de alternativas ao quebra costas para pessoas com dificuldade de locomoção.
23			Melhorar os sanitários		
24	Divulgação				
28	Desconhecido	Não se visita	Abertura de mais salas com mais info da Universidade. Colocar à luz do dia as estruturas de outros tempos no Pátio das Escolas e passadiços ou chão de vidro.		
29	Idem	Idem	maior disponibilidade de Biblioteca Joanina (de 15 em 15 minutos)		limpeza das paredes (sobretudo graffitiis)

30	Maior divulgação			
31			Retirar o estacionamento de carros ligeiros e criar parque par autocarros	

Respostas obtidas relativas a 2 dos 10 espaços considerados na pergunta 22: *Na sua perspectiva quais as medidas a implementar para aumentar a qualidade da visita em cada um destes espaços turísticos, de forma a valorizar o seu trabalho e a qualificar o território.*

Respostas obtidas na pergunta 23: *Na sua relação com o território e pela reação dos visitantes que acompanha, dê a sua opinião sobre o que deveria ser oferecido na Alta ao turista/visitante.*

Guias	Pergunta 22		Pergunta 23
	Sé Velha	Outro	
1	Melhorar limpeza exterior, modernizar a bilheteira .		Maior conforto no piso, maior diversidade no comércio, mais limpeza e cuidado com o espaço público.
2	Manter estado actual	Coimbra necessita de mais limpeza urbana principalmente nos meses de Julho, Agosto e Setembro. É uma cidade suja!Repavimentação da Alta.	Aumento dos horários de visita da universidade
3	Retirar a vegetação que todos os anos floresce nas gárgulas e telhados, a envolveria da Sé está na maior parte das vezes imunda.	Não permitir a circulação de tuk-tuk	Um espaço,amplo,confortável, de acolhimento/ recepção, das pessoas contendo este informação no sentido de motivar o visitante para todo o potencial da Alta, ajudando na escolha e encaminhando o visitante para outras opções que não seja o Pátio das Escolas.
4			Maior limpeza dos espaços públicos, WC (em quantidades suficientes para o número crescente de turistas), melhor sinalética. Melhorar dos horários, adaptados aos grupos, tendo em conta os individuais que visitam a cidade.

5	Uma visita sempre impactante. Espaço muito bem aproveitado.		Relativamente a Coimbra insisto num programa cultural ligado à vida estudantil. Trata-se de algo que muito atrai os visitantes estrangeiros.
6	Tirem os carros, façam um estacionamento subterrâneo, proibam os carros ali mas por favor arranjam uma solução	Aqueles margens do Mondego estão muito mal aproveitadas assim como o Choupal	A possibilidade de o turista almoçar com os estudantes. Como já disse muitos dos turistas vão à procura de uma universidade com gente
7			Nada a acrescentar
8	Acesso com grupos ao altar-mor	No Paço das Escolas trocar a casa-de-banho das senhoras com a dos homens	Colocar o elevador da biblioteca joanina a funcionar para turistas com dificuldades de saúde.
9	Criar um circuito de visita que não choque com os crenes que frequentam a igreja. Proibir o estacionamento no largo da Sé Velha. Modernizar o pavimento em toda a volta. Limpeza frequente do espaço. Colocar cestos de lixo. Criar uma cintura de segurança (legal) para proteger o edifício (de bêbados, etc).	Republicas: criar um roteiro que permita levar turistas às republicas.	A Alta não pode ser um espaço onde os grupos passam a correr para chegar à baixa (depois de terem visitado a UC); é assim que se passa porque para lá da Sé Velha, não há mais nada que detenha os turistas. Tudo o que existe está subaproveitado. Os responsáveis do turismo em Coimbra ou não sabem ver ou não têm dinheiro para agir.
10	nada a acrescentar. é o que é.	faltam WCs a pagar sobretudo no paço das escolas	WC. Parece disco riscado, mas estou a falar de grupos organizados que viajam em autocarro e que não tem a liberdade de decisão individual, onde e quando parar para "esticar as pernas"
12	Criação de uma faixa lisa desde o Museu Machado de Castro até à Baixa, par melhor mobilidade das pessoas com dificuldade de locomoção (a maior parte dos nossos turistas são pessoas de idade); com chuva, a descida a pé torna-se perigosa		Para além de melhores acessibilidades aos grupos com dificuldade em andar e cadeiras rodas, deveria ser criado um bilhete de circuito a vários monumentos da Alta

14	<p>Estacionamento no Largo e na envolvente do monumento. Creio que a maioria das viaturas que aí circulam e estacionam não estão autorizadas, pelo que regularmente e monumento parece ficar abafado e não surge logo com o seu esplendor. A cabeceira da Sé e o espaço onde está a oliveira milenária são um ponto alto do românico coimbrão mas as ruas de acesso escadadas estão poucos cuidadas. A casa paroquial necessitam de cuidados fachada, brasão e telhados.</p> <p>Para os que descem seria uma grande valia a entrada na Sé pela Rua do Norte, Claustro e Igreja .</p>	<p>O acesso ao Mosteiro de Santa Clara a Nova, junto à farmácia tornou-se tão complicado quer pelo estacionamento de viaturas quer pela obra aí realizada que a maior parte dos guias evita aí ir. Está vista enriquece muitíssimo a cidade a alta e especialmente a Universidade com os diversos edifícios .</p>	
15	<p>Cobrança de entrada é. Impeditivo</p>	<p>Santa Clara a Nova com difíceis acessos p autocarros</p>	<p>Mais tempo para visitar!</p>
18			<p>Lamento, mas venho muito pouco a Coimbra, o que não me permite dar opinião</p>
19	<p>Concordo que seja pago para valorizar o património, mas deixámos de entrar na Sé com a maioria dos grupos desde que se paga</p>		<p>Informo que deixei algumas respostas em branco, pelo facto de, praticamente, a atenção e destino dos grupos no geral, estarem centrados na Universidade. Muitas vezes não há sequer tempo disponível, infelizmente para se poder fazer detalhadamente os restantes museus, etc. Saliendo o facto de tentarem exigir que as visitas sejam feitas por guias oficiais, e que no próximo workshop nem sequer permitam a participação de guias piratas.</p>
20			<p>Há muito património, os guias precisam de o conhecer e também as agências para o incluir nos programas! Formação</p>
21	<p>Transformar em museu</p>	<p>Criação de estacionamento mais prolongado para visitantes/turistas que querem passar o dia completo (e noite) no centro da cidade.</p>	<p>Na questão de "qualificação" criar novas regras municipais proibindo que o sítio inscrito na lista da Unesco seja apresentado apenas por aqueles que têm as qualificações pedidas pelo município, ex. EXAME NACIONAL DE GUJA e/ou CONFERÊNCIAS E WORKSHOP's providenciados pelo município</p>

22				Melhores instalações sanitárias
24				Sinalética
25				A única dificuldade que se apresenta é o pavimento e o sobe ou desce mas (como não podemos perder a colina que é essencial em Coimbra) com calma consegue-se fazer um bom percurso.
27			Com tanto turismo poder-se-ia abrir monumentos + cedo como em Espanha por exemplo.	Casas de banho pagas. Cliente está habituado e acha estranho não o ser.
28				Mapa da Universidade (talvez já seja oferecido).
29	maior divulgação; entrada gratuita		Limpeza de alguns dos GRAFFITTIS na zona/descida principal	talvez mais eventos culturais; melhores casas de banho - aspeto definitivamente importante e urgente! O bilhete "extra" da Torre deveria poder comprar-se diretamente neste local (para não ter que regressar à loja no edifício da Capela); o regresso dos estudantes à venda das fotos de grupo; pequena mostra de "tuna académica", por exemplo, ou talvez de pequena sala expositiva sobre todas as tradições académicas da UC.
31	Retirar todo o estacionamento			Os turistas: queixam-se dos carros estacionados em frente dos monumentos e mal estacionados em cima dos passeios; falta de casas de banho públicas e em higiene própria; falta de estacionamento e parques para autocarros de turismo ou paragens para cargas e descargas.

