



Cátia Micaela Barros Rebelo

## O turismo em Coimbra “O perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Relatório de Estágio do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento,  
apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob  
orientação do Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos  
Coimbra 2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Cátia Micaela Barros Rebelo

# O turismo em Coimbra “O perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Relatório de Estágio do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento,  
apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob  
orientação do Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos  
Coimbra 2012



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# Faculdade de Letras

## O TURISMO EM COIMBRA

### Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	O turismo em Coimbra – “O perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”
Autor	Cátia Micaela Barros Rebelo
Orientador	Norberto Santos
Coorientador	Isabel Carvalho
Júri	Presidente: Doutora Fernanda Cravidão Vogais: 1. Doutor Lúcio Cunha 2. Doutor Norberto Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Especialidade	Turismo
Data da defesa	25-10-2012
Classificação	17 valores



*Em memória da avó Filomena  
Em memória da avó Verónica  
À minha irmã Ana  
Aos meus pais  
Aos amigos.*

## AGRADECIMENTOS

Ao longo deste percurso académico passei por fases difíceis mas felizmente sempre tive pessoas que me apoiaram e me motivavam a não desistir, ajudaram-me continuar o meu “caminho”. A conclusão deste trabalho não seria possível sem o apoio incondicional de pessoas importantes na minha vida e das várias entidades que possibilitaram a realização dos inquéritos.

Neste sentido gostaria de expressar o meu profundo agradecimento às instituições e personalidades que foram fundamentais nas mais diversas fases desta investigação.

À Empresa Municipal de Turismo, EM, por me ter acolhido para a realização deste estágio e pela experiência que me proporcionou como estagiária.

A todos os responsáveis pelos hotéis, pensões, pousadas onde foram realizados os inquéritos.

Às coorientadoras de estágio, à Dra. Isabel Carvalho e a Dra. Filomena Dias e à Milai, pela confiança depositada no trabalho realizado nas feiras e em eventos pontuais.

Ao Doutor Norberto Santos pelas suas palavras sábias, pelo seu conhecimento científico e pela orientação dada desde o início do estágio, assim como pela compreensão em relação aos prazos estipulados.

Às amigas e colegas de estágio, a Antónia e a Ana pelo companheirismo, por todos os bons e maus momentos, pelas conversas e pelo esforço e empenho durante os longos meses a realizar inquéritos.

À minha mãe pelo seu apoio incondicional, sempre com palavras de carinho e motivação.

Ao meu pai, que mesmo sem “saber” e pelas adversidades da vida fez-me encontrar uma força imensa para atingir o meu objetivo.

À Bá e Bia que são umas crianças maravilhosas e tiveram a capacidade de alegrar os meus dias e motivar com as suas palavras inocentes.

À minha irmã, por tudo.

À minha família e amigos.

Um muito obrigada!

## RESUMO

Pretende-se com este trabalho contribuir para aprofundar a temática do turismo, nomeadamente a oferta e procura e a importância que esta desempenha sobre o turismo na Cidade de Coimbra.

Com o intuito de complementar esta pesquisa, será apresentado um estudo de caso sobre o “Perfil do Turista que visita a cidade de Coimbra”.

Ao longo de vários meses foram realizados inquéritos pela cidade de Coimbra a turistas de várias nacionalidades com o fim de recolher dados importantes sobre as características da viagem, sobre os estilos da viagem, sobre a satisfação em relação ao destino Coimbra e por fim, uma breve caracterização do inquirido, com o objetivo de traçar o perfil do turista que visita a Cidade. Esses dados foram trabalhados e serão apresentados neste estudo.

Neste sentido, este relatório é uma forma de descrever e reviver o estágio realizado ao longo de vários meses na Empresa Municipal de Turismo de Coimbra.

De forma a concretizar os objetivos propostos, realizou-se uma análise documental decorrente de uma pesquisa bibliográfica que permitisse um maior conhecimento do mesmo, recorreu-se então, às pesquisas bibliográficas e igualmente uma pesquisa em endereços eletrónicos relacionados com os tópicos abordados do relatório.

**Palavras-chave:** Turismo, Turista, Motivações turísticas, Sistema Turístico, Novo Turismo, Novo Turista, Cidade e Património de Coimbra, PENT

## ABSTRACT

The aim of this study was to contribute to enlarge the tourism theme, including the offer and the demand, and the importance that it has in the city of Coimbra.

To complement this research, we present a case study entitled “The profile of the tourist that visits the city of Coimbra”.

Over several months of inquiries were conducted in the city of Coimbra to tourists of different nationalities in order to collect important information such as the characteristics of the trip, the traveling styles, the satisfaction with the destination Coimbra and finally, a brief characterization of the respondent, in order to profile the tourists who visit the city. These data were worked out and will be presented in this study.

Thus, this report is a way to describe and relive the internship held over several months in Turismo de Coimbra, E.M.

In order to achieve the objectives proposed, there was a documentary analysis due to a literature that would allow a greater understanding of it, then turned up at library research and also addresses research in electronics related topics covered in the report.

**Keywords:** Tourism, Tourist, Tourist Motivations, System Tourism, New Tourism, New Tourist, Heritage and the City of Coimbra, PENT.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

1. Introdução e Enquadramento Teórico .....	10
---	----

## CAPÍTULO II

2. Turismo .....	12
2.1. Conceito de Turismo e Turista.....	12
2.2. Motivações Turísticas .....	15
2.3. Novo Turismo e Novo Turista .....	18
2.4. Sistema Turístico .....	22
2.4.1. Modelos de Sistemas Turísticos .....	24
2.4.1.1. Oferta Turística .....	26
2.4.1.2. Procura Turística.....	28
2.4.1.3. Transportes .....	28
2.4.1.4. Alojamentos .....	30
2.4.1.5. Restauração e Gastronomia .....	31
3. Uma Política de Turismo (PENT) .....	32
3.1. Os Produtos Turísticos propostos pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).....	35

## CAPÍTULO III

3. Coimbra como Destino Turístico .....	38
3.1. Coimbra.....	38
3.2. Imagem de Coimbra .....	40
3.3. Turismo Cultural e Urbano (Património da Cidade de Coimbra).....	42



## CAPÍTULO IV

4. Estágio.....	52
4.1. Turismo de Coimbra, Empresa Municipal (TC/EM).....	52
4.2. Atividades Desenvolvidas no Estágio .....	53

## CAPÍTULO V

5. Estudo de Caso.....	56
5.1. Introdução .....	56
5.2. Metodologia.....	56
5.3. O Perfil do Turista .....	58
5.3.1 Caracterização do Inquirido.....	59
5.3.2 Caracterização da Viagem .....	67
5.4. Potencialidades do Destino Coimbra.....	78
5.5 Contributo deste Estudo para o Turismo em Coimbra .....	78
CONCLUSÃO .....	80
BIBLIOGRAFIA .....	82
ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades segundo Maslow.....	17
Figura 2 – Hierarquia das necessidades e motivações declaradas pelos turistas nas cidades visitadas (Coimbra e Évora), 1994 segundo Fortuna.....	17
Figura 3 – Modelo competitividade e sustentabilidade para destinos turísticos sugerido por Ritchie e Crouch.....	25
Figura 4 – 10 produtos turísticos.....	36
Figura 5 – Área candidata a Património da Unesco.....	45
Figura 6 – Torre antes da recuperação.....	46
Figura 7 – Torre recuperada.....	46
Figura 8 – Protótipo da requalificação do Pátio das escolas.....	47
Figura 9 – Cartazes Rainha Santa Isabel.....	48
Grafico 1 – Nº de inquéritos realizados por mês.....	59
Grafico 2 – Sexo dos inquiridos.....	59
Grafico 3 – Idade.....	60
Grafico 4 – Estado Civil.....	60
Grafico 5 – País de Residência.....	62
Grafico 6 – Províncias de Espanha.....	63
Grafico 7 – Estados Brasileiros.....	63
Grafico 8 – No de pessoas do agregado familiar.....	64
Grafico 9 – Nível de formação.....	65
Grafico 10 – Profissão.....	66
Grafico 11 – Zona de residência.....	66
Grafico 12 – Salário mensal do agregado familiar.....	67
Grafico 13 – Motivo da viagem.....	69
Grafico 14 – Motivo da viagem/Nível de formação.....	69
Grafico 15 – Mês da viagem/Motivo da viagem.....	70
Grafico 16 – Importância do destino.....	71
Grafico 17 – Acompanhantes da viagem.....	71
Grafico 18 – Conhecimento do destino.....	73
Grafico 19 – Já visitou Coimbra?.....	73
Grafico 20 – Quem organizou a viagem.....	74
Grafico 21 – Com que antecedência organizou a viagem.....	75
Grafico 22 – Viaja com guia?.....	76
Grafico 23 – Pretende regressar a Coimbra?.....	77
Quadro 1 – Diferenças entre o “velho” e o “novo” turista.....	21
Quadro 2 – Perspectivas diferentes de encarar o turismo.....	23
Quadro 3 – Produtos prioritários por região.....	37
Tabela 1 – Nacionalidade dos inquiridos.....	93
Tabela 2 – Nº de acompanhantes da viagem.....	72
Tabela 3 – Nacionalidades/Antecedência a organizar a viagem.....	76

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com este relatório viso abordar mais aprofundadamente o tema que se intitula “O perfil do Turista que visita a Cidade de Coimbra”. Trata-se de uma investigação centrada sobre o turismo da cidade de Coimbra.

O turismo é um fenómeno ainda pouco estudado no âmbito das ciências sociais, e só muito recentemente é que os “turistas” têm sido alvo de estudos mais aprofundados do ponto de vista sociológico. São cada vez mais os estudos feitos sobre os turistas.

As atividades turísticas tornaram-se importantíssimas para muitos países, tornam-se concorrenciais, daí ser importante a realização de estudos nesta área, e desta forma ficar a conhecer o melhor possível as características dos turistas que visitam os países de destino, assim como os seus interesses e motivações (Barros, 2004). Só assim é que as entidades e os agentes de turismo poderão prever e dar resposta às necessidades da procura e qual o seu progresso tendo em conta a promoção dos recursos turísticos a potenciar, de maneira a conseguirem fidelizar os clientes, criar novas “clientelas” e agir de forma sustentável através das medidas tomadas.

O turismo tem-se tornando uma atividade muito presente na sociedade moderna, uma sociedade que dá mais importância às férias, ao lazer e ao seu bem-estar e assume um papel cada vez mais importante na economia nacional, apesar de ser mais marcante numas regiões do que outras. Portugal é um dos países da Zona Euro que mais depende do turismo, daí ser cada vez mais importante apostar neste sector.

*“Portugal é dos países da Zona Euro que mais depende do turismo para alavancar o crescimento. Recebe 3,6% do PIB com receitas deste género e é o terceiro país com um rácio turismo/exportações mais elevado” (DN online, 27 de Junho de 2012)*

O sector do turismo tem vindo a crescer e a melhorar o seu desempenho, e prova disso são os resultados fornecidos pela OMT.

## CAPÍTULO I

*“Portugal subiu três lugares no ranking mundial das chegadas de turistas internacionais, passando do 38º lugar, em 2010, para 35º, no ano passado. Por outro lado, subiu duas posições no que toca às receitas geradas pelo turismo internacional, ocupando, agora, a 25ª posição, quando em 2010 estava na 27ª. Os dados foram avançados no “UNWTO World Tourism Barometer”, da Organização Mundial de Turismo...”* ( Plurituris, 25 de Maio de 2012).

Mas não é só o turismo Internacional que conta, existe cada vez mais uma preocupação em relação ao turismo interno, a campanha “Escolha Portugal”, produzida pela RTP e apoiada pelo Turismo de Portugal, é uma maneira de promoção do nosso país. Várias personalidades falam e mostram alguns locais com potenciais turísticos no território português incentivando principalmente os Portugueses a escolherem Portugal como destino de férias.

No caso da cidade de Coimbra, esta acolhe imensos turistas nacionais e internacionais, encontra-se bem localizada e está ao meio de dois centros urbanos, a cerca 200km de Lisboa (A8 e A1) e 125km do Porto (A1) tendo bons acessos e boas acessibilidades. Estes são dois fatores importantes para a entrada de turistas em Coimbra.

Este ponto neste trabalho de investigação pretende constituir-se como uma apresentação da estrutura geral, para a abordagem do tema proposto. “O perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”.

Este trabalho divide-se por cinco capítulos, estando estruturado da seguinte maneira.

**Capítulo I:** Introdução e contextualização.

**Capítulo II:** Turismo

**Capítulo III:** A Cidade de Coimbra

**Capítulo IV:** Estágio

**Capítulo V:** Estudo de caso: “O perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

A última parte deste relatório será a conclusão deste trabalho

## CAPÍTULO II

### 2. TURISMO

#### 2.1. CONCEITO DE TURISMO E TURISTA

O conceito de “turismo” já é muito antigo mas até aos dias de hoje o turismo é uma ciência e fenómeno social, cultural e económico que continua a suscitar diversas controvérsias.

No entanto, as formas mais ancestrais remontam para o povo Egípcio, Grego e Romano. Estes povos deslocavam-se por lazer e para assistir as olimpíadas que se realizavam de quatro em quatro anos, movimentavam-se também para assistir a peças de teatro, luta de gladiadores e também por motivos termais.

Pelas mais diversas razões, o homem sempre se movimentou de uns locais para outros sem ter uma designação específica (Cunha, 2009). Não é de estranhar que a primeira dimensão do estudo sociológico do turismo se referiu à economia política da viagem e da mobilidade (Fortuna e Ferreira, 1996).

Mas foi a meados do séc. XVII, com a Revolução Industrial que ocorreram grandes transformações que impulsionaram esta atividade, nomeadamente a modernização de infraestruturas, como é o caso dos transportes e das comunicações (Lash e Urry cit. por Fortuna 1999:49).

No entanto, só com o fim da Segunda Guerra Mundial é que o turismo se afirmou como uma atividade socio económica internacional, visto que o lazer está ligado às formas de trabalho que surgiram na civilização industrial, ele é considerado um organizador social que trouxe níveis de produtividades maiores. *“A reformulação dos ritmos do trabalho, ligada à revolução industrial, começa então a impor uma nova distribuição dos tempos sociais”* (Corbin, 2001:7).

É importante referir que o tempo de lazer é diferente do tempo do não-trabalho, estes eram tempos sujeitos à interrupção ocasional e impregnados de imprevistos, já o tempo de lazer surgiu para criar tempos de distração, previstos, bem organizados e completos, assentes em novos valores. Então, o acesso ao lazer/turismo por parte dos trabalhadores surgiu porque a carga horária de trabalho diminuiu, em consequência houve um aumento dos tempos livres dos trabalhadores e surgiu o direito a férias pagas, assim como melhores condições financeiras e várias outras formas

de organizar as viagens. Sem dúvida que os modelos de organização política e social do trabalho foram os grandes responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo. É caso para dizer que o lazer é um modo de regulação social, pois entra aqui a ética do trabalho.

Após esse período as deslocações das pessoas começaram a ser mais direcionadas para a cultura e para o simples prazer de viajar ou simplesmente para descanso, surgiram atividades económicas geradas por estas deslocações, sentindo a necessidade de arranjar uma designação para a pessoa que fazia viagens.

Remontando ao início das atividades turísticas para além da Antiguidade Clássica, foi no séc. XVI que começou a Grand Tour, viagem realizada pelos filhos dos nobres, burgueses e comerciantes com a finalidade de adquirirem mais conhecimentos culturais e para completar os seus estudos em países com grandes potencialidades culturais, obtendo assim, um estatuto intelectual que a sociedade impunha. Estes jovens que participavam nesta viagem eram chamados de turistas (tourists) ou viajantes porque realizavam a Tour e a atividade a que deram origem foi o turismo (tourism). Os conceitos de turista e de turismo estão intimamente associados, um não acontece sem o outro.

Muitos são os autores que tentam definir esta atividade, sendo que a primeira vez que se ouviu falar de Turismo foi em 1910, através do economista austríaco Herman Von Schullern, que defendia que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente económicos, que manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Barretto,2003).

Para Robert Glucksman, turismo é um somatório de relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse mesmo local (Barretto,2003).

Segundo Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), turismo é visto como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”, ou seja, caso a deslocação não fosse para fins profissionais, seria considerado turista (Barretto, 2003).

Já Oscar de La Torre, o turismo é um fenómeno social que tem como objetivo a deslocação voluntária e temporária das pessoas ou grupos que saem da sua residência habitual para outro local onde não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada por motivos de descanso, recreação, cultura ou saúde. Estas deslocações geram múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural (Barretto,2003).

A Organização Mundial de Turismo (OMT)<sup>1</sup>, definiu turismo como as atividades desenvolvidas pelas pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios, ou outros.”

Como foi possível observar, existem imensas definições de turismo, não existindo uma certa ou errada apenas tendo em comum o facto de existir sempre uma deslocação para local diferente que não o de residência habitual.

---

<sup>1</sup> Na “ Conferência Internacional das Estatísticas de Viagens e Turismo”, que decorreu em Otava em 1991.

*“Tourism is a word only loosely associated with a phenomenon, and that this phenomenon is not one, but many sets of practices, with few clear boundaries but some central ideas.”* (Abram, 1997:2).

Em relação aos vários conceitos de turismo, Bull (1995)<sup>2</sup> destaca os pontos que normalmente surgem nas várias definições de turismo, que são:

- As necessidades e as motivações dos turistas;
- O procedimento na seleção de destinos e as suas restrições;
- Viajar para fora da sua residência habitual;
- A interação entre visitantes e os operadores turísticos;
- Vários impactos sobre os turistas, a comunidade que os acolhe, a economia e o meio ambiente.

O turismo não pode ser definido como ciência isolada, este compreende uma série de serviços desde alojamentos, eventos culturais, atividades de lazer entre outros que estão ao dispor do turista/visitante desde a sua chegada, durante a estadia e na sua partida.

É a utilização desses serviços por parte do turista que ele fica a conhecer um pouco melhor o local escolhido para fazer férias, ele gosta de interagir com a população local pois são experiências únicas e através dessa interação conseguem saber sempre algo mais sobre o local visitado. Histórias contadas na primeira pessoa certamente são mais marcantes para uma opinião e uma experiência positiva por parte do turista, normalmente, os turistas que procuram experiências genuínas, gostam de percorrer locais pouco explorados a nível turístico. Em contrapartida, o turismo massificado, que foi influenciado pela sociedade do lazer ou sociedade do tempo livre, como já tinha referido, conquistaram tempos de lazer, reduzindo a carga horária diária para oito horas, assim como a conquista da semana Inglesa e posteriormente da semana Americana e a obtenção das férias anuais para os trabalhadores reporem forças físicas e psíquicas.

Este tipo de turismo, surgiu depois da II Guerra Mundial, e é considerado um fenómeno em crescimento para a sociedade da classe alta, desde o final do séc. XIX até ao início do séc. XX, reunindo também a classe média. O que acontece, é que houve uma evolução, “juntou-se” a classes de elite com as classes médias que antes não existiam ou não eram suficientemente numerosas (Fúster, 1991).

Sendo então o turismo uma prática de lazer, este trouxe um conceito diferente de ócio, o direito ao turismo tornou-se uma forma de organização social, possibilitando a movimentação dos indivíduos dentro e para além das fronteiras geo-políticas do estado-nação. O turismo, através das deslocações (viagens) é uma maneira de criar condições às pessoas para que possam usufruir de bens e serviços culturais de outras sociedades, surgindo uma universalização cultural da modernidade (Fortuna e Ferreira, 1996), é uma expressão social que tem cada vez mais adeptos.

---

<sup>2</sup> Capítulo I – Turismo, definição e contextualização, in Pereira, Sónia, Tese de Mestrado – O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional, 2005, cit., p.3

O turista atual é visto como cosmopolita, pois mostra-se disponível para interagir com outros povos, outras culturas, outros ambientes sociais. Tuan (1974), afirma que alguns turistas quando viajam procuram nas experiências e nas vivências uma visão antropológica do ponto de vista social e cultural e do próprio lugar (Santos, 2011). Isto demonstra que o indivíduo sabe viver em sociedade e que aceita as diferenças culturais existentes. “*São encontradas diferentes soluções para os mesmos problemas em diferentes sociedades e, ocasionalmente, em diferentes comunidades da mesma sociedade*” (Santos, 2011:324). Para que ocorra esta interação tem que ter acesso a uma série de bens, serviços e produtos culturais que só é possível através do turismo.

*“Conhecer coisas diferentes e viver situações diferentes, ver como vivem os outros, escapar à rotina, evadir-se, visitar os outros, visitar monumentos, aventura, divertir-se, praticar atividades lúdicas. Participar em atividades sociais, culturais ou lúdicas (estudo, diversão, etc.)* (Cunha, 2009:16).

O turismo tem um papel importante na sociedade, pois através dele, como referi anteriormente, o turista consegue ter acesso a uma variedade de bens, serviços e produtos culturais e atividades de lazer que só o turismo proporciona. É responsável por um conceito altamente mercantil e consumista muito marcante nas sociedades mais desenvolvidas.

Para Fortuna e Ferreira (1996), o turismo é uma atividade específica da modernidade pois concilia a mobilidade com o consumo dos turistas e que apesar de ser praticado de modo desigual pelos diferentes grupos sociais, é gerador de diferenciação social e isso é notado na escolha dos destinos e dos percursos, na natureza dos consumos e das experiências que aí se realiza e na autovalorização dessas experiências.

Para Barros (2004), o turismo é uma atividade complexa que só veio adquirir as características básicas que o definem, no decurso do século XVIII e que apesar de ter sido objeto de descoberta pelo homem (turista), só alcançou uma dimensão universal quando passou a ter uma importância expressiva no âmbito económico, mas isso só veio a acontecer na década de 60/70 do séc. XX, de forma generalizada. O lazer como tempo produtivo só surge nessa altura, como refere Sue (1982).

Neste sentido, o turismo passou a ser um assunto de importância para os países do mundo, pois segundo Barros (2004:11) ele passou a ser “... *considerado como um dos fatores de ligação dos diversos espaços culturais no processo de globalização, nunca foi objeto de uma governamentalização ou estatização, não obstante a intervenção, mais ou menos significativa, dos poderes públicos.*”

## **2.2. MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS**

O sector turístico tem que agir de acordo com as motivações que os turistas têm para viajar, daí que as atividades turísticas devem ser desenvolvidas de forma articulada e em conjunto com todas as entidades envolvidas na procura das melhores condições e das mais vantajosas para



a satisfação do turista. O conceito de motivação está relacionando com o comportamento do consumidor, neste caso do turista. A motivação encontra-se associada ao destino e ao sistema turístico e tudo o que ele tem para oferecer, neste sentido, mais à frente irei abordar Coimbra como destino turístico e mencionarei os serviços e a oferta de produtos ao dispor dos visitantes.

Para atingir o objetivo de proporcionar as melhores condições aos turistas é necessário ter em conta os recursos existentes para atingir esse fim, nunca colocando em causa a sustentabilidade do meio ambiente e das populações locais. Esses recursos, que são transformados em produtos turísticos, estão a “remodelar” o espaço turístico em espaços onde há uma aposta na preservação ambiental e patrimonial (Santos; Cravidão; Cunha, 2010)

Uma sociedade pós-moderna e em constante mudança, leva a que turismo também tenha que se moldar a essa mudança. Como afirma Barros (2004:23), *“Hoje não há dúvida de que o turismo está associado à emergência e às mudanças observadas nas sociedades modernas.”* As sociedades atuais procuram experiências novas, únicas e diferenciadas surgindo um novo conceito de turismo, o chamado turismo de experiência.

Como refere, Maciel (2010)<sup>3</sup>, o turismo por si só é já uma experiência de mudança, no caso do turismo de experiência, a aventura fica no topo das motivações, sendo que o risco e limite fazem parte deste conceito.

O Turismo experiência está a ganhar cada vez mais admiradores, pois, os turistas que o procuram, pretendem fazer algo fora do comum, que não seja habitual no seu quotidiano e tem que ser uma experiência positiva, marcante, inesquecível e autêntica para que possam beneficiar de uma experiência enriquecedora. Este não é um tipo de turismo específico, como o próprio nome indica, “experiência”, é pessoal e pode ser qualquer coisa que possibilite ao turista desfrutar de uma experiência construtiva e diferente. Pode ser considerado turismo de experiência por exemplo uma iniciativa solidária que decorreu em Alpiarça, onde os turistas pagavam em géneros para poderem experimentar a sensação de pisar as uvas com os pés.

É preciso saber o motivo pelo qual o turista se desloca de um local para outro para fazer turismo, assim como do tipo de turismo que pretendem fazer para que se possam desenvolver os produtos turísticos de acordo com essas necessidades e motivações.

Surgiram novos interesses e necessidades por parte das pessoas que viajam, segundo Barros (2004), o turismo é considerado um meio que as pessoas utilizam para satisfazerem as necessidades não satisfeitas no seu quotidiano diário ou como compensação dessas atividades.

Desta maneira, as sociedades do consumo, em destaque as populações urbanas, dispõem de uma oferta de bens culturais muito superior e diversificada às populações rurais. As populações cosmopolitas apresentam níveis de “stress” mais elevado, devido ao estilo de vida que têm nas cidades, e o turismo aqui aparece como fuga e pretexto para relaxar, desfrutar de momentos sem agitação e satisfazerem as seus desejos, o turismo já é uma forma de encarar a vida e as pessoas fazem-no muitas vezes para se retemperar forças, se sentirem especiais, fugirem aos

---

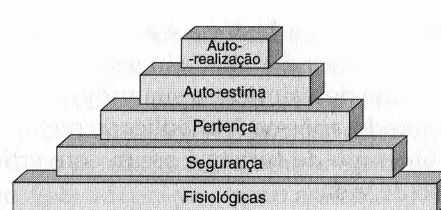
<sup>3</sup> In Alexandre Panosso Netto & Cecília Gaeta (orgs) 2010, Turismo de Experiência cit.,p. 58

processos rotineiros e terem um tempo menos alienado do que aquele que está associado ao trabalho ou ao tempo obrigatório.

Em relação às necessidades humanas, Maslow (1970) apresenta uma teoria sobre esse tema em que representa uma hierarquia das necessidades humanas e que pode ser adaptado ao turismo. Na fig. 1, é possível observar que a pirâmide apresenta um crescimento dos interesses e motivações dos indivíduos, numa escala em que no topo está a auto-realização com mais importância e na base as necessidades fisiológicas que possuem uma frequência maior e por isso é-las dado menos significado. Já na fig. 2, sobre um estudo realizado por Fortuna aos turistas que visitaram as cidades de Coimbra e Évora, é possível observar que a pirâmide aparece com uma frequência invertida, ou seja, os turistas, ao viajarem procuram a sua auto-realização, procuram conhecer locais novos e sair da rotina pois é a maneira de se sentirem realizados (Fortuna 1995, 1999). Assim, a situação do turismo altera as premissas da situação do trabalho ou tempo obrigatório. Sabemos que apenas 10 a 15% dos turistas não se preocupa com a segurança, como se pode extrapolar das leituras efetuadas ao Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2007).

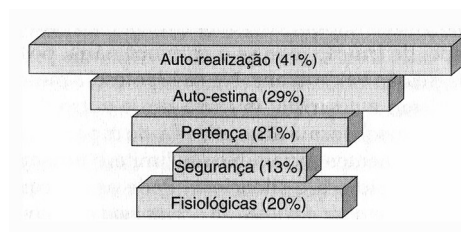
No entanto, as motivações que levam os turistas a viajar não se encontram só relacionadas com a satisfação pessoal, encontram-se também associadas ao desenvolvimento dos transportes, com custos mais reduzidos e mais cómodos, também o desenvolvimento tecnológico. Estes foram os motivos que levaram à democratização das viagens. Antigamente a viagem era considerada “penosa”, devido à demora e ao desconforto, agora tornou-se um modo de lazer e de prazer.

As motivações turísticas são cada vez mais tema de estudo devido às constantes mudanças dos turistas, nos seus interesses e motivações. As figuras (1 e 2) demonstram que o comportamento do turista está intimamente relacionado com a estrutura das suas motivações e conveniências.



**Figura 1:** Hierarquia das necessidades segundo Maslow

**Fonte:** Maslow, 1970 cit. por Fortuna 1999:70



**Figura 2:** Hierarquia das necessidades e motivações declaradas pelos turistas nas cidades visitadas (Coimbra e Évora), 1994 segundo Fortuna.

**Fonte:** Fortuna, 1995 cit. por Fortuna 1999:70

### 2.3. NOVO TURISMO E NOVO TURISTA

Tem-se verificado uma tendência e vontade crescente por parte das pessoas e dos grupos para viajar. Essa vontade está associada aos fatores económicos e sociais como a melhoria das condições de vida das populações e novos olhares por parte dos turistas. Os novos turistas querem algo mais para além do descanso ou de uma pausa para férias, eles querem desfrutar de todo o momento da viagem, não só a deslocação mas tudo o que uma viagem implica. No livro *Sociologia do Turismo* de Krippendorf, este menciona que os turistas, procuram um lugar longe do trabalho e da sua residência para poderem descansar, existindo uma bipolarização pois, trabalham num lugar, residem noutra e viajam para outra para descansar e que as viagens são uma forma de distinção social. Segundo este autor, os turistas estão sempre à procura do equilíbrio das suas necessidades, apresenta conceitos de que viajar é descansar, é uma recompensa e uma maneira de integração na sociedade pois possibilita ao viajante comunicar, socializar, sociabilizar e alargar os seus horizontes como cidadão.

*“A viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas”* (Trigo)<sup>4</sup>.

O turismo, neste caso a viagem é uma maneira de criar condições às pessoas para que possam usufruir de bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades. Segundo Fortuna e Ferreira (1996), isso pode denominar-se Universalização Cultural da Modernidade.

Desta forma para se perceber o conceito do novo turismo convém ter umas noções do conceito de pós-modernidade sugerido por Lipovetsky (2004), surgiu no final da década de 70, como forma de qualificar o novo estado cultural e intelectual das sociedades desenvolvidas. Sociedade que era considerada mais “múltipla”, mais facultativa, e menos des preocupada em relação ao futuro. A era do pós-moderno sugeria o começo de uma temporalidade social original, marcada pela diferença, pela primazia do aqui-agora. O termo “pós” presente em todas as instâncias da sociedade, faz com que estivesse ligada ao moderno.

Neste sentido, o conceito de novo turismo, é de certa forma parecido à caracterização de pós-modernismo proposta por Lipovetsky, o desenvolvimento das tecnologias e os fenómenos sociais e culturais da década de 90 explicam o desenvolvimento do novo turismo em contraste com os princípios que alteram a continuidade dos tipos de turismo industrial. O novo turismo deu um enfoque maior à construção de parques temáticos totalmente fechados onde o turista participa de forma ativa nas manifestações culturais, sérias e normativas, significativas e com sentido social tanto físico como intelectualmente. Muitas das novas formas de fazer turismo que começam a surgir têm origem no “fast time”, expressão utilizada por Franklin (2003), para a sociedade contemporânea onde as pessoas vivem sem tempo para se divertirem e andam

---

<sup>4</sup> In Alexandre Panosso Netto & Cecília Gaeta (orgs), 2010, Turismo de Experiência cit., p. 23.

sempre stressadas, estas novas formas podem ser atividades designadas por “slow time” que servem para retardar o tempo e desacelerar o corpo para que o turista desfrute do presente.

Para Ashton (2010)<sup>5</sup>, os parques temáticos são fundamentais para haver interação entre sociedades, eles são “fenômenos da pós-modernidade – são espaços que promovem a interação social em sentido verbal e não-verbal, na medida em que se observa o compartilhar dos sentimentos e das emoções, dando início ao processo de interação de afinidades, valorizando o mundo dos signos”

A lógica do turismo pós-moderno, e as suas empresas, diz que o êxito não é garantido por aquilo que se tem, mas pelo que se faz com o que se tem, ou seja, a capacidade para competir num mercado cada vez mais cheio e onde a concorrência é a “ameaça”, a meu ver positiva pois obriga a que as empresas para terem sucesso deem o seu melhor, já não é suficiente ter os recursos se não o sabem aproveitar, é preciso haver espírito de iniciativa e ser eficaz na gestão dos serviços turísticos. Portanto, é preciso ter mas também mostrar um serviço que é, de facto, um produto de referência no mercado e que nos leva para a perceção de hipermodernidade.

É preciso estar a par das novidades do mercado. O caso das novas tecnologias, está a dominar todo o mercado turístico. Os turistas têm acesso a tudo pela Internet, já julgam saber tudo o que querem ver, “quanto vão gastar” mesmo antes de chegarem ao destino, tudo graças às novas tecnologias. No entanto, as empresas mais tradicionais, ainda resistem com os seus modelos, mas as perspectivas futuras são muito poucas, visto que o novo turista está cada vez mais exigente, é preciso oferecer coisas novas, únicas e inovadoras se bem que valorizando relação entre consumidores e fornecedores, que possam mostrar proximidade entre ambos e atenção especial. Por isso, é papel dos operadores turísticos, nos vários sectores, adequar as suas atividades para conseguirem proporcionar um momento marcante ao cliente, oferecendo-lhe uma experiência única, para uma pessoa única.

No novo turismo surgem várias preocupações tais como: a concorrência, a uniformização da oferta turística e a conseqüente perda do diferencial, ocorrendo um desinteresse competitivo por parte das empresas.

As novas empresas têm uma facilidade de manipular a informação necessária para alterar o comportamento dos mercados, da concorrência e dos turistas, pois conseguem adiantar-se às mudanças do mercado e assim adaptar o que oferecem para se tornarem mais competitivas. Este tipo de empresas tem como principal objetivo a realização e a idealização de experiências únicas a serem oferecidas ao turista, ou seja, o turista vai em busca de uma experiência memorável, e a indústria irá arranjar opções distintas para oferecê-la. É o marketing a dar ao turista as experiências que ele procura.

*“A ideia do “novo turista” está associada não só à questão de novas clientelas dos locais turísticos, como também, às mudanças observadas nas clientelas mais fidelizadas de um dado destino turístico” (Barros, 2004:46).*

---

<sup>5</sup> Aristides Faria Lopes dos Santos, “Construir, habitar, viajar: reflexões acerca da relação comunicação-turismo-comunitário”, in Alexandre Panosso Netto & Cecília Gaeta (orgs.), Turismo de Experiência, cit.,p.120.

Uma boa experiência por parte do turista fará toda a diferença, e não há oportunidade para uma outra primeira boa experiência. A experiência positiva, fomenta a possibilidade de fidelização assim como, de passar a palavra a outras pessoas despertando o interesse de conhecer o destino.

No novo turismo, um dos fatores para oferecer uma boa experiência ao visitante, é a capacidade criativa de desenvolver produtos e serviços no mercado. Atualmente o uso da tecnologia é a chave para a inovação e é também uma vantagem comercial, para além de que as novas tecnologias fazem aumentar a eficiência, a produção e a eficácia das empresas. Com a tecnologia é possível oferecer coisas impensáveis em destinos improváveis, é o caso das praias artificiais e dos parques temáticos, empreendimentos turísticos inovadores. Se bem que o novo turista, embora procure tirar partido de todas as situações procura a veracidade e a sustentabilidade tornando – se um dos elementos no processo de desenvolvimento dos lugares.

É possível criar e recriar qualquer ideia inovadora, tudo pode ser voltado para o artificial e para o consumo como forma de captar mais turistas. Segundo Barros (2004), muitos autores realçam que o turismo confere particular atenção ao consumo, porque o turismo é antes de mais uma atividade económica. Os consumidores também já têm gostos muito próprios, andam sempre em busca do único, do novo e da melhor experiência. Atualmente a oferta é muito diversificada e os consumidores podem encontrar algo com o qual se identificam, atividades que vão ao encontro das suas personalidades e gostos.

*“Hoje os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela intensificação das “experiências” como uma das formas de satisfação pessoal e profissional” (Gaeta, 2010:13).*

Segundo Poon (1993), o novo turista/consumidor é um ser mais informado, pois apresenta cada vez mais habilitações, e o facto de normalmente residir em áreas urbanas tem acesso mais facilitado à cultura e por norma apresenta uma família pouco numerosa. Possui maior experiência de viagem e mostra uma maior apetência em viajar o que lhe possibilita estar em contacto com outras culturas, essas experiências torna-o mais exigente e com uma opinião mais formada sobre aquilo que vê. Isto confere-lhe o desejo de se tornar um agente ativo dentro do sistema turístico (Martins, 2010).

*“Dessa forma, sob esse cenário evolutivo da nossa sociedade, que o turismo moderno se transformou em uma atividade de grande relevância no mundo em termos quantitativos, a partir da produção de um grande número de deslocamentos, em virtude do avanço tecnológico dos meios de transporte; da geração de empregos e, em alguns casos, da elevação no nível de renda de comunidade, cidades e até países” (Andrade, 1992 citado por Nascimento & Silva 2009).*

De forma a conseguir comparar o turista actual com o turista antigo, Poon apresenta um quadro em termo de comparação. No quadro 1, encontram-se as principais diferenças que

existem entre os “velhos” turistas e os “novos” turistas que Poon definiu. Nesta visão, o novo turista tem um perfil mais aventureiro, procura a diferença, gosta de viajar sem preocupação, explorar e conviver com a comunidade local.

**Quadro 1:** Diferenças entre o “velho” e o “novo” turista

Fonte: Poon, 1993 cit. por Martins, 2010:44

<b>“Velhos Turistas”</b>	<b>“Novos Turistas”</b>
Procuram o sol	Procuram a diferença
Seguem as massas (turismo de massas)	Independentes
De passagem pelo destino	Desfrutam do destino sem “destruir”
Mostraram que estiveram no destino	Procuram o divertimento
“Ter”	“Ser”
Superioridade	Compreensão
Gosto pelas atrações	Gosto pelas atividades desportivas
Precavidos	Aventureiros
Fazem as refeições no restaurante do hotel	Contacto com a comunidade local
Homogêneos	Híbridos

O novo turista gosta de consumir o que faz sentir-se bem, procura a qualidade nos vários serviços que encontra no destino visitado, valoriza a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, vai à procura de ícones que representam a identidade local e a memória coletiva através dos bens culturais (materiais e imateriais) que fazem parte do património. Este turista é maduro e consciente, agindo de forma sustentável, gosta de explorar o destino sem ter ajuda de um guia (Nascimento & Silva 2009).

Os turistas de hoje são mais exigentes, gostam de distinção e procuram coisas novas de maneira a sentirem-se realizados, seja de forma pessoal ou profissional. Gostam de novas experiências e sentem prazer em pequenas coisas, experimentar sensações fortes.

A atividade turística tem que acompanhar esta nova maneira das pessoas fazerem turismo, pois o seu sucesso depende daquilo que têm a oferecer aos turistas, a oferta tem que superar as expectativas do turista no decorrer da viagem. O gosto de viajar está estreitamente ligado às experiências vivenciadas durante as viagens. Viagens são literalmente experiências, (emoções, conhecimento, imaginação, espírito aventureiro, auto valorização) que podem ser boas ou más, tendo como fatores as expectativas que o turista tem sobre determinado destino.

Luiz Trigo (2010) fala da viagem, como algo que é adquirido, sobre forma de valorização pessoal e autoconhecimento. É preciso ter vontade para ir à descoberta de outros povos, de outros destinos, de outras culturas para aproveitar os prazeres e as maravilhas da vida.

*“A viagem é algo sem retorno que nos leva ao autoconhecimento e à consciência do nosso eu, da nossa história, das nossas possibilidades e limitações, das nossas vitórias e derrotas, sonhos e decepções. Para isso, é preciso coragem, escolha e o trabalho de percorrer o mundo com os olhos dos inquiridos e críticos, sempre em busca da contemplação e da admiração diante do mundo.”* (Trigo, 2010)<sup>6</sup>.

Outros autores também valorizam a experiência proporcionada pela viagem, como é o caso de Cecília Gaeta.

*“Começa-se a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada.”* (Gaeta, 2010;15).

## 2.4. SISTEMA TURÍSTICO

O turismo pode ser encarado de diferentes maneiras consoante a utilidade ou o proveito que se quer tirar dele, se para uns esta atividade significa simplesmente férias, uma deslocação para um local diferente da sua residência habitual, ou seja, uma viagem e o que querem é relaxar, para outros é uma forma de ocupação dos tempos livres e aproveitar as férias para fazer coisas que no seu dia-a-dia não têm possibilidade, como é o caso de atividades de caráter lúdico e cultural.

Para muitos, o turismo é responsável pela criação de emprego, embora de modo sazonal, gerando riqueza. Por isso, muitos empreendedores veem nesta atividade uma forma de criar a suas próprias empresas, aproveitando os recursos existentes em determinados locais ou mesmo as características do destino de férias e tirando proveito nos seus negócios, aqui enquadra-se empresas de animação turística, como também alojamentos e restauração. No quadro (2) seguinte foram identificados vários grupos, que encaram o turismo de maneiras muito distintas.

Esta organização de grupos foi dada McIntosh e Goeldner (1986), que apesar de serem grupos com visões um pouco opostas, influenciam-se entre si, sendo que uma ação por parte de um dos grupos irá influenciar direta ou indiretamente, os outros grupos. Neste sentido, o que se pode concluir é que o turismo terá que ser visto como um todo, como um sistema e que estes grupos terão que trabalhar em “rede” para dar resposta à procura e moldar-se se necessário.

---

<sup>6</sup> In Alexandre Panosso Netto & Cecília Gaeta ( orgs) 2010, Turismo de Experiência cit., p. 39.

**Quadro 2** : Perspectivas diferentes de encarar o turismo

Fonte: McIntosh e Goeldner (1986) adaptado de Pereira (2005)

<b>1. Turista</b>	Contemplam o turismo como um meio de satisfação de experiências físicas e psíquicas
<b>2. Atividades económicas de bens e serviços</b>	Consideram o turismo como uma fonte de rendimento lucro
<b>3. Governo da comunidade recetora</b>	Veem o turismo como uma aspeto positivo para a economia da população local
<b>4. Comunidade recetora</b>	Apreciam o turismo como um fator de troca de valores e conhecimento e um recurso importante para criar emprego para a população local

É importante que o turista tenha opção de escolha no seu destino de férias e que esteja sempre bem informado onde adquirir esses bens e serviços, pois a oferta tem que corresponder a procura. Isso só é possível se houver uma boa articulação e comunicação entre os vários organismos que fazem parte do sistema turístico.

Se um sistema, como o próprio nome indica, é um conjunto de elementos que inter-relacionam de forma organizada e refletida para atingir determinados objetivos, ou seja, todos os elementos estabelecem relações entre si, mas se algum falhar, os objetivos não serão concretizados.

O mesmo acontece com o sistema turístico, este é um conjunto de elementos que estabelecem ligações funcionais e espaciais. Destes elementos fazem parte as zonas emissoras e recetoras, as rotas de trânsito e todo o que representa a atividade turística, ou seja todas as empresas que produzem os bens e serviços turísticos. Os elementos que fazem parte de um sistema turístico são basicamente, a oferta, a procura, os transportes, os alojamentos e a restauração mas também têm influências de outros fatores como o ambiente, socio económicos e político-cultural.

*“O sector do turismo é influenciado por um conjunto de fatores externos ao seu ambiente, e que influenciam o sistema turístico (fatores demográficos e sociais, fatores políticos, fatores tecnológicos)”* (Dwyer, 1995 citado por Martins, 2010:48).

São fatores que não podem ser considerados isoladamente, um influencia o outro, por isso esses fatores são vistos como um todo.

O bom funcionamento do sistema turístico depende de uma boa articulação entre a procura e a oferta de um determinado destino. Assim como a qualidade no turismo resulta de um empenho e de um trabalho conjuntos por parte de várias empresas, entidades e instituições do sector turístico e uma vez que os fatores que possibilitam a perceção da qualidade são vários, esse esforço provem dos múltiplos agentes do sector.



Como consequência, quando o turista faz uma viagem, o grau de satisfação é avaliado em função do conjunto de experiências que teve durante o decorrer da deslocação e não somente em relação a um serviço em particular, a isto, chama-se experiência turística integral.

Sintetizando, *“O turismo é um compósito de atividades, de serviços e indústrias, que oferecem uma experiência de viagem.”* (Pereira, 2005:3)

#### **2.4.1. MODELOS DE SISTEMAS TURÍSTICOS**

O interesse na competitividade do destino tem estimulado uma série de estudos de investigação, relacionados com os destinos. Na fig.3, o esquema representativo do modelo proposto por Ritchie e Crouch (2003) sobre a competitividade e sustentabilidade nos destinos turísticos. De acordo com este modelo, para que um destino se torne sustentável e competitivo tem que ter em conta três fatores importantes, que são: a qualificação do destino (1), a gestão do destino (2) e os recursos e elementos de suporte do destino (3).

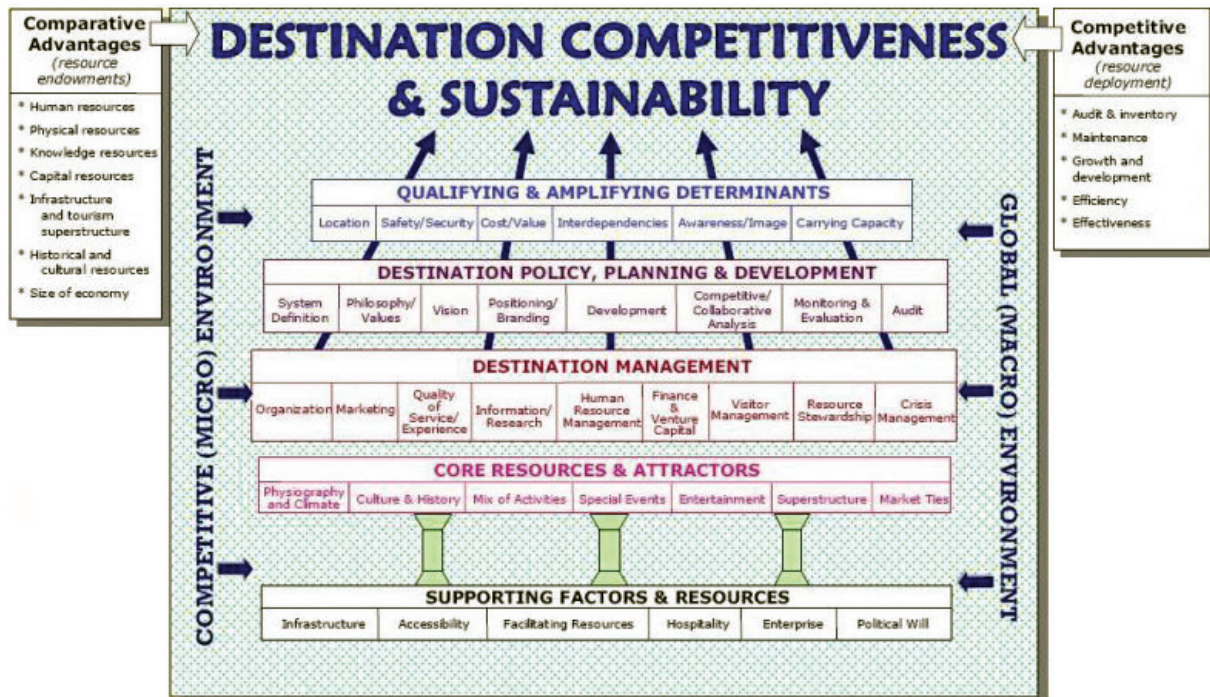
- 1 – Neste ponto, para que um destino tenha uma boa qualificação é preciso ter em conta a localização, a segurança do destino, os preços, as relações com os vários responsáveis pelo turismo, a criação de uma boa imagem e sensibilização aos visitantes sobre boas práticas e por fim, uma boa prestação de serviços de transporte.
- 2 – Na gestão do destino, ou seja, na política e no planeamento do mesmo é necessário valorizar o sistema turístico, os valores, a visão do turista, o posicionamento, o desenvolvimento e a competitividade do destino. É preciso apostar nas auditorias nas avaliações e ter sempre presente quais os produtos mais requisitados pelos turistas que visitam cada destino. Os CVB (Convention & Visitors Bureau) surgem como agentes promocionais nas cidades pois organizam eventos, criam os programas para a atração de turistas (lazer, cultura, gastronomia, etc.). São ferramentas importantes para o desenvolvimento local.
- 3 – Em relação aos recursos e elementos de base do destino, este modelo identifica como recursos-chaves a geografia e o clima, a cultura e a história, o conjunto de atividades que existem no destino como grandes eventos, ou eventos especiais e serviços de entretenimento e animação. Para que estas atividades decorram da melhor maneira, é preciso ter meios para tal, daí que os recursos e os fatores de suporte sejam: acessibilidades e infraestruturas (com acessibilidades), a hospitalidade e as empresas que proporcionam estes serviços aos turistas.

Estes três tópicos são importantes para o desenvolvimento dos destinos. É necessário fazer com que a sustentabilidade se torne motivo de competitividade, ou seja, para que um destino seja procurado é preciso que as políticas e as estratégias implicadas assentem na sustentabilidade, partindo do conceito de análise do ciclo de vida. Como o consumo compulsivo está assente na

sociedade contemporânea, é necessário agir de maneira eficaz e rápida aos “desejos” dos consumidores (Bauman 2007 in Santos 2012), ou seja, o mercado tem que ser proativo e agir antes do turista questionar, esta é uma estratégia a assumir, porque como refere Santos (2012) o consumo é compreendido como o desejo e a experimentação de coisas que façam o sujeito atingir a satisfação e a felicidade, assim, se associarmos esta definição ao turista, quando mais superarmos as expectativas consumistas do turista mais satisfeito ele ficará com o destino. Mas aspeto relevante, o consumo tem que ser assente em atitudes responsáveis para reduzir os impactos negativos a nível social, cultural e político, daí que como consumidores deveríamos mantermo-nos informados sobre esses impactos, agindo sempre de forma consciente e sustentável (Santos 2012).

Neste sentido, cabe os operadores turísticos conseguirem identificar os elementos que os destinos deverão considerar caso pretendam ser competitivos e sustentáveis e através desta estratégia fazer com que o destino seja um local em crescimento organizado e qualificado, organizando a oferta em função das várias motivações. Para isso, é preciso dotar os destinos com serviços de suporte à atividade turística, apostando também na formação dos recursos humanos, de forma a reforçar a boa imagem do destino.

Finalizando, neste modelo proposto por Ritchie e Crouch (2003), identificam-se uma série de elementos que os destinos deverão ter em atenção caso queiram ter uma postura competitiva e sustentável num mercado turístico cada vez mais global.



**Figura 3:** Modelo competitividade e sustentabilidade para destinos turísticos sugerido por Ritchie e Crouch. **Fonte:** Ritchie e Crouch (2003)

### 2.4.1.1. OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística é um conjunto de elementos, bens e serviços que são adquiridos ou utilizados pelos visitantes, assim como todos os serviços que são criados para satisfazer as necessidades dos visitantes.

São os vários elementos da oferta turística que fazem com que os turistas visitem um determinado local, nomeadamente o transporte, as atrações e os equipamentos de apoio ao turista/visitante.

Na oferta turística encontra-se também os elementos naturais e culturais, ou seja, é o consumo turístico que define a oferta turística, sendo que o produto turístico é heterogéneo, na medida em que qualquer deslocação turística envolve um conjunto de bens e serviços que trabalham em simultâneo, uns promovem o valor dos outros.

Medlik e Middleton organizam o produto turístico por dois níveis, o produto turístico total, que é a união de todos os serviços consumidos pelo turista desde o momento que sai da sua residência até ao regresso, e um segundo nível, que é o produto turístico específico, este ligado aos produtos e empresas de comercialização e alojamento turístico (Silva, 1991).

A oferta turística varia de destino para destino e a procura resulta da satisfação baseada num conjunto mínimo de componentes:

**Recursos turísticos** (naturais como o clima e a paisagem ou criados pelo homem como os parques temáticos e os monumentos);

**Infraestruturas** (os aeroportos, marinas e os parques de estacionamento, auto-estradas como também sistemas de abastecimento água e gás);

**Acessibilidades e transportes** (vias de acesso e meios de transportes);

**Hospitalidade e acolhimento** (um dos aspetos mais importantes na procura turística, acolher bem os turistas que chegam ao nosso País deveria ser atitude inata e espontânea).

O técnico de turismo tem que apostar, aproveitar e ter imaginação para utilizar de forma sustentável os recursos existentes de um determinado local, pois são recursos com potenciais capazes de motivar fluxos turísticos e utilizar as infraestruturas de apoio às atividades turísticas, como é o caso das acessibilidades e a sinalização.

A hospitalidade e o acolhimento, são aspetos de grande importância no sistema turístico. As condições com as quais os turistas são recebidos podem constituir um fator de diferenciação e atratividade no sector turístico, influenciando a formação e o crescimento dos fluxos turísticos. Por isso muitas empresas do ramo hoteleiro privilegiam os visitantes com atendimento de excelência, onde vigoram a cortesia, o atendimento personalizado e de elevada qualidade pois só assim conseguirão marcar a diferença num mercado tão cheio e competitivo.

Fortuna (1999:51), afirma que evidencia-se a “comercialização” de bens não materiais que se encontram associados ao turismo. Tal situação permite admitir que, ao lado da economia política do turismo, e em relação íntima com ela, nos deparamos também com uma “economia política dos sentimentos.”

*“...prestam um serviço aos consumidores proporcionando-lhes informações, ajudando-os, nas suas deslocações, a retirarem o melhor proveito das suas viagens, e conseqüentemente, aumentando o seu bem-estar e, por outro, proporcionam a toda a oferta turística a prestação de melhores e mais adequados serviços ajudando-a a maximizar os seus benefícios”* (Cunha, 2009:183).

Segundo João Albino Silva (1998), existem alguns problemas por parte da ligação da procura e da oferta, o facto de existir uma incapacidade de valorizar substancialmente os recursos detetados, quer por debilidades de estruturação de oferta, quer por insuficiências dos mecanismos de promoção e afirmação concorrencial, mas também teme-se que o crescimento desequilibrado das atividades turísticas gere desequilíbrios ambientais que comprometam a sustentabilidade da exploração desses mesmos recursos. É necessário que haja um uso equilibrado dos recursos para não colocar em causa o futuro dos mesmos e para que se possa continuar com a atividade turística.

Em relação à oferta na cidade de Coimbra, esta dispõe de um alguns empreendimentos hoteleiros para diferentes tipos de turistas que visitam a cidade. A nível cultural, existe uma agenda lançada trimestralmente onde todos os eventos de cariz cultural (concertos, exposições, eventos desportivos, animações de rua, etc.) são mencionados, esta agenda para além do português, está traduzida em três línguas diferentes (Espanhol, Francês e Espanhol).

No caso específico de Coimbra, tem muito para oferecer aos nossos visitantes, para além de uma boa localização geográfica e um bom clima, a cidade possui um património cultural muito rico e vasto, salientando-se a Universidade de Coimbra, a Sé Nova, a Sé Velha e o Mosteiro Santa Clara-a-Velha, o Museu Machado Castro, entre outros, temos também espaços verdes de recreio e lazer, como o Parque Verde do Mondego, o Jardim da Sereia, o Jardim Botânico ou o Choupal. Oferece também uma série de eventos anuais, o caso da Latada, Queima das Fitas, a Festa da Rainha Santa Isabel e eventos pontuais como concertos, ou acontecimentos desportivos que mais a frente irei abordar.

A oferta na cidade de Coimbra é muito diversificada, existem vários alojamentos com diferentes tipologias e preços, por isso o turista tem muita opção de escolha. Na parte da restauração também existem locais mais sofisticados ou os mais tradicionais (o caso das tabernas). Nos espaços culturais o turista também tem muito por onde escolher, há locais de paragem quase obrigatória (a Zona da Universidade) e outros mais específicos. Quanto mais tivermos para oferecer na cidade maior será a procura. Os promotores turísticos têm vindo a trabalhar para que a oferta de Coimbra seja cada vez mais diversificada e com qualidade.

### **2.4.1.2. PROCURA TURÍSTICA**

A procura turística pode ser representada pela quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam encontrar num determinado período, ou seja, a procura turística é o conjunto de bens e serviços que os visitantes obtêm quando viajam, sendo expressos em termos de quantidade, qualidade e diversidade.

Hoje, cada vez mais, conforme refere MacCannel (1973, 1989), os turistas são conduzidos por uma genuína procura de autenticidade, entendida como experiência espontânea e culturalmente valiosa, numa sociedade saturada de artificialismo (Fortuna e Ferreira, 1996). Existe uma correlação forte com o conceito do novo turismo e o novo turista é um consumidor frequente de autenticidade.

Na mesma linha de ideias, Lassudrie – Duchêne (1971) defende que o conceito de procura tem como base o volume de procura mas também, a procura na distinção em particular na qualidade dos produtos (Silva, 1991).

Para ele, este conceito divide-se por três tópicos (progresso, novidade e prestígio):

- Desejo de beneficiar de produtos mais cómodos e perfeitos;
- Desejo de novidade e novas sensações;
- Desejo de obter produtos diferentes que sublinhem um certo estatuto social.

No caso de Coimbra, os turistas que a procuram pretendem desfrutar do património monumental que a cidade possui. A verdade é que muitos turistas que a visitam têm como desejo principal conhecer a Universidade, outros com objetivo de conhecer a Cidade dos Amores, muitos para conhecer os Portugal dos Pequenitos ou para dar a conhecer aos filhos ou então o público mais novo que todos os anos enchem as ruas para dar as boas vindas aos novos estudantes (latada) e festejar na grande festa dos estudantes.

Muitas são as designações pela qual a cidade é conhecida, “Cidade dos Estudantes”, “Cidade dos Amores”, “Cidade do Conhecimento”, mas independentemente do motivo pelo qual procuram ou visitam a cidade, a verdade é que tem uma oferta muito diversificada e que se reflete muito na procura e no tipo de público que escolhe Coimbra como destino ou lugar de passagem entre destinos.

### **2.4.1.3. TRANSPORTES**

Segundo a definição de turismo, é necessário haver uma deslocação do local de residência para o destino de férias, uma utilização do espaço entre ponte de partida e uma outra de chegada, com diversas utilizações (ou não) de lugares indeterminados que podem construir um rosário de lugares turísticos. Uma outra opção pode implicar meios de transporte diferenciados.

Assim, o número de transportes utilizado terá que fazer parte integrante do sistema turístico. Um determinado local mesmo que possua recursos, só se poderá “converter” em destino turístico se tiver bons acessos, sejam aéreos, terrestres ou náuticos (separados ou em interface).

*“É o transporte que permite o acesso ao destino a partir da residência habitual dos visitantes bem como as deslocações no seu interior e que, portanto, permite a movimentação das pessoas sem a qual não há turismo” (Cunha, 2009: 329).*

O desenvolvimento do turismo teve a seu favor o desenvolvimento dos transportes no pós revolução industrial, pois foi com o desenvolvimento dos comboios que foi possível as pessoas acederem às viagens e permitiu que regiões afastadas dos centros emissores se tornassem destinos turísticos, tendo assim, só no século xx a relação entre turismo e desenvolvimento dos transportes apresenta uma correlação forte e de abrangência populacional significativa.

O aumento do turismo está intimamente ligado ao desenvolvimento dos transportes, um influencia o outro, de maneiras distintas consoante o meio de transporte utilizado. A procura turística teve também a capacidade de estimular o desenvolvimento dos transportes e a melhoria da sua qualidade, *“...os meios de transporte têm de adaptar-se a uma procura cada vez mais exigente e sofisticada e, por outro, têm de corresponder ao aumento da competitividade entre os destinos existentes e emergentes” (Cunha, 2009:330).*

Desta maneira, o turismo beneficia o desenvolvimento dos transportes, quer nas ligações entre os pontos de partida e chegada dos destinos turísticos, quer, os transportes no seu interior.

O acesso a Coimbra é possível através de comboio desde qualquer ponto do país, e o facto de existir um comboio internacional (Sud Expresso) a passar na cidade é uma grande vantagem para a entrada de turistas. Apesar de maior parte dos turistas viajar de avião, indo para o aeroporto de Lisboa e Porto, muitos são o que viajam até Coimbra por ser um local relativamente perto dos dois grandes centros urbanos.

Coimbra dispõe de rodoviárias, também com ligações de qualquer ponto do país e mesmo ligações internacionais.

O automóvel é o meio mais utilizado pelos turistas nacionais e pelos turistas do país vizinho. Uma das desvantagens em viajar de automóvel até Coimbra, infelizmente é a falta de parques de estacionamento e de acessibilidades internas, embora seja possível chegar a qualquer ponto da cidade sem a perda de demasiado tempo com os meios de transporte.

Muitos turistas, viajam com as suas autocaravanas. Em Coimbra os turistas dispõem de um parque de estacionamento específico assim como do Parque de Campismo.

A nível local a cidade encontra-se provida para uma rede de autocarros dos Serviços Municipalizados Transportes Urbanos (S.M.T.U.C), que torna acessível a maioria dos locais de visita, é um meio de transporte económico e com horários com uma boa cobertura na área central da cidade onde o turista está, habitualmente mais presente.

O elevador do Mercado Municipal D. Pedro V, liga essa zona do mercado à alta, tendo a vantagem de ter uma vista magnífica sobre a cidade. Com o surgimento do programa Polis, este veio trazer melhoras na qualidade de vida das pessoas quer a nível urbanístico, quer a nível ambiental pois veio contribuir para a revitalização da cidade aproveitando todas as suas valências. A ponte D. Pedro e Inês, construída através desse programa, veio ligar as duas margens aproximando as pessoas do rio e facilitando a sua deslocação.

Em relação ao transportes mais voltados para o turismo temos o “Fun(tastic)” que é um autocarro que percorre os locais de maior interesse da cidade de Coimbra, nomeadamente, miradouros e vários pontos históricos, é uma viagem panorâmica sobre esta bela cidade. E o Tuk – Tuk que é (triciclo)motorizado que faz lembrar o transporte utilizado em grandes cidades da Tailândia, faz uma visita guiada pelos principais pontos turísticos da cidade.

#### **2.4.1.4. ALOJAMENTOS**

Um serviço importantíssimo no turismo, pois não é possível receber turistas sem alojamentos, e como é sabido, o tempo de estada é um indicador fundamental para qualquer destino. Assim, a hotelaria é um elemento crucial do destino turístico e a sua diversidade, qualidade e quantidade é factor de avaliação desse mesmo destino.

Segundo a OMT, o alojamento turístico define-se como sendo toda a instalação, que de uma forma regular ou provisória, fornece dormidas ou estadas aos turistas (Cunha, 2009). O uso temporário do alojamento turístico é o que distingue de um não turístico, daí integrar-se neste tipo de alojamento a 2ª residência.

No entanto, os alojamentos turísticos não são, habitualmente considerados atrações. O turista utiliza-o para descanso no local onde se situa, mas existem algumas exceções.

Em Coimbra, por exemplo, o Hotel Quinta das Lágrimas, é acessível apenas para determinados grupos sociais e é um hotel procurado pelo seu charme mas também porque lá viveram-se os amores de Pedro e Inês. É um hotel com muita história e romance. O mesmo acontece com o Hotel Astória que pela sua história e estilo funciona, para além de alojamento, como atração.

*“Por vezes os meios de alojamento, pelas características ou pelas suas tradições e representações históricas, constituem uma atração em si mesmos exercendo uma função idêntica à dos recursos naturais, mas trata-se de casos excepcionais.” (Cunha, 2009:195)*

Na cidade de Coimbra, relativamente à oferta de alojamentos hoteleiros, o turista tem muita escolha, existem diferentes tipologias de alojamento de acordo com o gosto do turista que é tido em conta o preço e a localização, e o tipo de alojamento, a escolha é muito grande. A existência de diferentes tipos de turismo origina meios de alojamentos distintos daqueles que são determinados pelas localizações ou pelas características de quem usufrui: turismo de negócios, turismo

de recreio, turismo de saúde, entre outros. Em Coimbra, o Hotel Tryp, está mais direcionado para o turismo de negócios, pela sua localização e espaços amplos, possui todas as condições para a realização de eventos e reuniões.

Foi criado uma tipologia de hotel diferente, é chamado o Treehouse Hotel, um projeto apresentado no âmbito da ExperimentaDesign'09 e está localizado no Jardim Botânico. Este "hotel" é um edifício sustentável e perfeito para os amantes da natureza e muito próprio, pois só tem um quarto.

A cidade dispõe de hotéis, algumas pensões, de uma Pousada da Juventude, e de um parque de campismo. Estas classificações têm em conta o conforto, a decoração, os serviços oferecidos, etc. A oferta diversificada de alojamentos deve-se ao facto de os turistas viajarem com mais liberdade, permanecendo menos tempos nos locais visitados, daí a necessidade existir alojamentos mais flexíveis (Cunha, 2009).

#### 2.4.1.5. RESTAURAÇÃO E GASTRONOMIA

Parte não menos importante no sistema turístico, é a restauração, apesar de não ser propriamente só um serviço turístico, visto que residentes também usufruem destes serviços, sendo uma parte significativa da oferta dirigida à população local ou que se encontra em trabalho.

A qualidade prestada destes serviços resulta da combinação de vários fatores como: equipamentos, qualidade dos produtos, qualidade do serviço, localização e imagem.

O conceito de qualidade tem sido discutido no cenário económico mundial, o sector terciário (comércio e serviços), pois é neste sector que cada vez mais se faz sentir a concorrência e um elevado grau de exigência por parte do consumidor (Silva, 2005, citado por Rebelo 2008).

O serviço prestado em restaurantes também transmite uma imagem do destino, por isso, o visitante privilegia certos pormenores relativamente ao espaço, gosta de qualidade, bons equipamentos e limpeza dos mesmos, segurança, higiene e qualidade alimentar, também são fatores relevantes. E o mais importante, a qualidade do serviço prestado, um bom atendimento, simpatia e um serviço proativo são requisitos para passar uma boa imagem. Toda esta qualificação nos leva à gastronomia tornando-a em elemento muito importante na oferta turística, sendo mesmo produto necessário para a atração de um número crescente de turistas.

Outro dos requisitos relevantes é a relação qualidade/preço, o período de funcionamento, a localização, e atividades de animação, no caso de Coimbra, o Fado é um bom exemplo disso.

Este serviço é fundamental, pois a gastronomia constitui uma das componentes indispensáveis de qualquer destino turístico. Neste âmbito, a presença de equipamentos e serviços de restauração e bebidas de qualidade constitui uma condição na marca do destino, visto que a gastronomia de uma determinada região faz parte do património cultural, esta pode constituir por si só uma motivação para viajar. Em Coimbra, destaco o Café Santa Cruz, "*Harmonia de um café com anos de história*", como o próprio slogan indica, é um edifício com muita história, e já conheceu várias funções até chegar às atuais. É um espaço com uma arquitetura muito



marcante e um local muito acolhedor, muito agradável para desfrutar de uma tarde de sol na esplanada ou uma noite de fado.

Outro espaço que também é um local agradável para apreciar a beleza da cidade e em especial do rio, é o Parque Verde do Mondego (vulgarmente identificado como Docas), um espaço mais moderno, que segundo muitos, é o cartão-de-visita contemporâneo numa cidade cheia de tradições próprias.

Mas existem muitos mais locais onde os turistas podem apreciar de uma refeição e desfrutar da gastronomia e da doçaria regional. É o caso, do restaurante do Mosteiro Santa Clara-a-Velha, com uma vista panorâmica para o mosteiro, ou apreciar um doce regional numa das várias pastelarias que se encontram na Rua Ferreira Borges, o caso da famosa pastelaria Briosa. Nos últimos tempos houve um aumento na abertura deste tipo de serviços na baixa, um aspeto positivo pois é uma zona onde há a passagem de muitos turistas.

### 3. UMA POLÍTICA DE TURISMO (PENT)

Para criar uma boa imagem e aumentar a qualidade da oferta foi necessário criar estratégias e definir objetivos para que se possa tirar vantagens do melhor que temos para oferecer no nosso país, aproveitar a imensa quantidade e variedade de recursos turísticos, não esquecendo que o turismo é um sector que gere muita riqueza e cria postos de trabalho.

Neste sentido foi criado o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). Este plano, é uma aposta a curto e médio prazo para tornar Portugal num dos destinos turísticos de referência e de excelência, atraindo cada vez mais turistas internacionais mas também nacionais, através dos produtos e recursos de cada região.

Este plano define uma estratégia que recai sobre o desenvolvimento do Turismo em Portugal até 2015, assente na qualidade, competitividade e sustentabilidade do que melhor tem para oferecer.

Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional (PENT).

Através deste plano será possível apostar no turismo nacional de uma forma sustentada e estratégica através de 5 eixos estratégicos, que são na área dos “*territórios, destinos e produtos*”, “*marcas e mercados*”, “*qualificação de recursos*”, “*distribuição e comercialização*” e “*inovação e conhecimento*” com a apresentação de 11 projetos de implementação (PENT, 2007).

Os projetos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal recaem sobre:

- Produtos, destinos e pólos;
- Zonas turísticas de interesse;
- Conteúdos distintos e inovadores;
- Eventos de Projeção Internacional;

- Acessibilidade Aérea;
- Marcas, Promoção e Distribuição;
- Programa de Qualidade;
- Excelência no Capital Humano;
- Conhecimento e Inovação;
- Eficácia do relacionamento Estado-Empresa;
- Modernização Empresarial.

Estes 11 projetos, ao serem colocados em ação farão de Portugal um destino de referência tanto a nível nacional como internacional.

A aposta centra-se nos produtos que cada região tem e da forma como os destinos oferecem serviços diferentes e inovadores nos mercados-alvo.

As intervenções em zonas com potenciais turísticos são feitas de maneira prudente e muito selecionada para se puder obter uma melhoria da qualidade urbana, ambiental e paisagística do território e funcionam como elementos fundamentais do produto turístico, da atratividade global de Portugal e dos seus destinos regionais.

Um aspeto não menos importante do que as intervenções em locais turísticos, é o desenvolvimento dos recursos tradicionais portugueses que estão ligados à História de Portugal, reviver o nosso passado e transmitir a nossa cultura aos que nos visitam através de experiências autênticas e únicas. O caso das feiras medievais, temos bons exemplos em Portugal (Santa Maria da Feira, Óbidos, Silves, mas também em Coimbra) tal como as festas religiosas (como a Rainha Santa Isabel em Coimbra).

Outro aspeto que valoriza o destino é a projeção de eventos de cariz internacional ou de promoção nacional, regional ou através de animação cultural, desportiva ou lúdica, que contribuem para o reforço da imagem de marca e notoriedade de Portugal. No caso de Coimbra, procuram dar uma programação de grandes eventos musicais como, os concertos do George Michael, dos Rolling Stones, dos U2, e da Madonna, que projetaram o nome de Coimbra na “boca do mundo”. A cidade acolheu imensos fãs de todo o País e de outras parte do mundo e principalmente muitos Espanhóis. Este tipo de eventos é importante para o turismo porque estas pessoas aproveitam e ficam mais uns dias para visitar a cidade, sendo bom para o comércio e para a hotelaria.

É necessário criar acessibilidades aéreas, para promover a aproximação de Portugal aos grandes centros emissores de fluxos turísticos, como o aumento de ligações áreas entre cidades e regiões com maior potencial turístico para os destinos nacionais.

Nos aeroportos de Lisboa, Porto e Algarve são muitos os voos fornecidos pelas companhias aéreas low cost que fazem ligações entre os principais aeroportos do País e às capitais e cidades europeias.

Relativamente à promoção, a aposta passa por criar uma ação de marketing segmentada por mercados emissores e diferenciada de acordo com o público –alvo, passando também pela promoção através das novas tecnologias.

Apostar na qualidade do sistema turístico e como comparação seguir os standards de qualidades internacionais assim como, apostar na formação dos meios humanos que prestam serviços aos turistas que visitam Portugal, para que possa existir valorização e dignificação das profissões desta área e ter profissionais que se sintam valorizados e satisfeitos com a profissão que exercem de maneira a que isso seja transmitido aos visitantes, ao apresentar um serviço de excelência. O conhecimento e inovação são também importantes para uma competição sustentada e “saudável” nesta atividade. E muito importante é a eficiência do relacionamento Estado-Empresa, pois existe um apoio cultural às empresas.

Estes projetos também passam pela modernização das empresas nacionais permitindo o seu posicionamento a nível internacional, incentivando a que adotem tecnologias progressistas, proporcionando a máxima visibilidade e um conhecimento de possíveis novos clientes e estratégias que possam estar no mesmo patamar que outras empresas internacionais, de maneira a conseguir competir e lucrar com isso.

Apesar de estes projetos se terem desenvolvido bem, foi necessário reajustar este plano no horizonte de 2010-2015. No PENT 2.0 as 11 linhas de desenvolvimento foram reformuladas da seguinte maneira:

**Sustentabilidade como modelo de desenvolvimento** (desenvolver um turismo sustentável, dinamizando a economia local e mostrar que o turismo traz bem-estar e qualidade de vida);

**Mercados emissores** (aposta no mercado espanhol, defender as ofertas segmentadas de alguns países, como Reino Unido, Alemanha e França, dinamizar o crescimento em 8 mercados, destacando o Brasil e os países escandinavos pois atenuam a sazonalidade e pela sua procura em turismo náutico e golfe);

**Acessibilidades aéreas** (continuar com as boas ligações e continuando arranjar novas rotas de interesse para Portugal);

**Estratégias de produtos** (expandir e estruturar um oferta variada de produtos nas várias regiões para atenuar a sazonalidade, por exemplo renovar a oferta “Sol & Praia”, através de uma estruturação revolucionária do turismo cultural e religioso e reforçando o golfe);

**Regiões e pólos** (atribuir às entidades e direções regionais de Turismo responsabilidades para garantir uma oferta local enriquecedora e composta, impulsionando o envolvimento das empresas e dos agentes públicos, tendo como foco a melhoria dos recursos turísticos de cada região e fazer a promoção através dos mesmos);

**Promoção e distribuição** (continuar na promoção do destino Portugal);

**Experiências e conteúdos** (Recriar e inovar os conteúdos tradicionais, que podem ser consideradas novas ideias de negócio no sector e permitem suscitar experiências únicas e genuínas aos turistas);

**Eventos** (criar uma agenda anual com eventos nacionais que reforcem a reputação do destino e a captação de turistas internacionais, assim como uma agenda regional onde inclua uma amostra da história, tradições e cultura local e cuja a sua identidade enriqueça a experiência do turista);

**Qualidade urbana, ambiental e paisagística** (assumir estas três componentes como forma de valorização e qualificação do destino Portugal, e dar possibilidade das entidades ligadas ao turismo terem mais envolvimento e terem possibilidade de intervir);

**Qualidade de serviço e dos recursos humanos** (reforçar a qualidade do turismo através da operacionalização de um sistema turístico e da formação contínua e valorização dos recursos humanos, com avaliações regulares);

**Eficácia e modernização da atuação dos agentes públicos e privados** (facilitar a boa comunicação das empresas com o Estado para que haja troca de ideias e estimular a modernização das mesmas, apostando em particular na comercialização e promoção);

Para que a implementação destes projetos e destas estratégias de intervenção sejam bem-sucedidas é necessário a participação, o empenho e a dedicação de várias empresas que influenciam direta ou indiretamente a qualidade do destino Portugal e dos produtos turísticos de cada região, daí que a realização dos objetivos depende do Turismo de Portugal mas também de todas as entidades e empresas regionais e locais, públicas ou privadas.

### **3.1. OS PRODUTOS TURÍSTICOS PROPOSTOS PELO PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO (PENT)**

Tendo em conta as grandes tendências mundiais de procura internacional, o PENT, definiu 10 produtos selecionados em função do seu contingente no mercado e o seu potencial de crescimento em Portugal, apostando na capacidade da oferta.

O desenvolvimento dos 10 produtos são um contributo diferenciador na valorização dos destinos, servem para reduzir a sazonalidade, aumentando as receitas e permitindo a qualificação dos destinos.

“Portugal dispõe das “matérias-primas” – condições climatéricas, recursos naturais e culturais-potenciadores do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos – Sol e Mar, Touring Turismo Cultural e Religioso, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos.” (PENT). Isto não quer dizer que uma grande diversidade de outros produtos não esteja disponível no território português, mas a aposta recai nesses 10 produtos.



**Figura 4:** 10 produtos turísticos

**Fonte:** Turismo de Portugal

Estes 10 produtos turísticos estratégicos foram escolhidos de acordo com os recursos e os fatores que tanto distinguem Portugal como também o poder de crescimento no futuro.

Na nova versão do PENT 2.0, os 10 produtos continuam a ser válidos, sendo desenvolvidos com base em estratégias e programas de ação alvos para aproveitar todo o seu potencial.

Estes produtos, apesar de poucas alterações passaram a designar-se da seguinte forma: “Sol & Mar” (1); “City Breaks” (2); “Gastronomia e Vinhos” (3); “Golfe” (4); “Turismo de Negócios” (5); “Saúde e Bem-estar” (6); **“Touring – Turismo Cultural e Religioso”** (7); “Turismo de Natureza” (8); **“Turismo Náutico (Cruzeiros)”** (9); “Resorts Integrados e Turismo Residencial” (10).

A aposta é a seguinte:

- 1 – Qualificar e melhorar este produto, associando outros serviços;
- 2 – Dinamizar “City Break”, integrando eventos culturais de maneira a cativar turistas internacionais;
- 3 – Promoção como complemento da experiência turística;
- 4 – Reforçar o posicionamento de Portugal como destino mundial neste desporto;
- 5 – Apostar nas infraestruturas de suporte a eventos de negócios;
- 6 – Qualificar a oferta e incentivar ao investimento privado e promoção de aéreas em conjunto saúde e turismo;

- 7 – Criar itinerários de cariz cultural e religioso;
- 8 – Estruturar a oferta e gerir a formação de recursos humanos nesta área;
- 9 – Aumentar a quantidade e a qualidade de infraestruturas e desenvolver atividades ligadas;
- 10 – Garantir a qualidade e melhorar a atratividade.

O aproveitamento potencial destes 10 produtos, desenvolve-se de forma sistemática e estruturada, possibilitando a venda cruzada entre produtos da mesma região, como também entre as que regiões que oferecem cada produto.

No quadro (3) seguinte estão os produtos prioritários de cada região, ou seja, os produtos que apresentam um maior potencial, tendo em conta os recursos de cada região e a procura dos mercados emissores. O objetivo principal é preservar pela qualidade da oferta de um conjunto reduzido de produtos. Sendo que até 2015 “...as regiões deverão direcionar os seus esforços e investimentos para a qualificação de um ou os produtos estratégicos e um número de produtos em desenvolvimento que poderá chegar a um máximo de quatro por região, em função do estágio de desenvolvimento em que se encontram quer os produtos estratégicos quer os produtos em desenvolvimento.” (PENT 2.0)

**Quadro 3:** Produtos prioritários por região

Fonte: PENT 2.0

	<b>Porto e Norte</b>	<b>Centro</b>	<b>Lisboa</b>	<b>Alentejo</b>
<b>Produtos estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• <i>City Break</i> (Porto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City Break</i> (Lisboa)</li> <li>• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo de Negócios (Estoril e Lisboa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>
<b>Produtos em desenvolvimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> <li>• Turismo de Negócios (Porto)</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Golfe</li> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>
	<b>Algarve</b>	<b>Açores</b>	<b>Madeira</b>	
<b>Produtos estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Sol &amp; Mar»</li> <li>• Golfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>	
<b>Produtos em desenvolvimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Negócios</li> <li>• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial</li> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Sol &amp; Mar»</li> </ul>	

## CAPÍTULO III

### 3. COIMBRA COMO DESTINO TURÍSTICO

#### 3.1. COIMBRA

*“Coimbra é uma lição  
De sonho e tradição  
O lente é uma canção  
E a lua a faculdade”  
Fado “Coimbra”*

Coimbra é uma cidade encantadora, cheia de história e devota de tradições e “segredos” dos amores e dos estudantes que ao longo dos tempos passam por ela.

É capital do Distrito de Coimbra, sendo a maior da Região Centro de Portugal, localiza-se a meio de dois grandes centros urbanos, Lisboa e Porto, é banhada pelo Rio Mondego que traz uma imagem serena e calma à cidade, tendo uma população de 143.052 habitantes. Nos últimos dados dos censos, houve uma diminuição da população de Coimbra, a população está a envelhecer.

Foi a primeira capital de Portugal tendo nascido em Coimbra 6 monarcas da 1ª Dinastia.

Coimbra é reconhecida como a cidade dos intelectuais muito pelo facto de esta estar incondicionalmente ligada à Universidade, a mais antiga do país e uma das mais antigas ainda em operação na Europa, foi considerada uma das melhores Universidade do país, durante vários anos. Em Coimbra estudaram grandes nomes da elite intelectual até às primeiras décadas do século xx, nomes como, Miguel Torga, Eça de Queirós entre outros.

Cidade universitária, sendo que a grande maioria dos estudantes é de fora e só reside em Coimbra durante o ano letivo, ausentando-se no período de férias. Por esse motivo, Coimbra é caracterizada como uma cidade jovem, animada e intelectual, refletindo-se nos públicos consumidores de cultura em Coimbra pois a predominância da população é jovem e com alta qualificação

escolar e profissional. Atualmente, conta com cerca de 30 000 estudantes, entre Universidade, Politécnicos e escola profissional.

Mas Coimbra não é só a Universidade e estudantes, é uma cidade que aposta no turismo, em especial no turismo cultural existindo vários pontos turísticos e culturalmente interessantes para quem visita a Cidade do conhecimento.

Muitos são os motivos de visita a Coimbra. Alguns visitam-na pela imagem que a Universidade de Coimbra tem a nível nacional e internacional, outros pela famosa e trágica história de D. Pedro e D. Inês de Castro, o que leva muitos a mencionar Coimbra como a cidade dos amores, como referimos anteriormente, também é visitada pelos eventos pontuais, como é o caso de conferências, ou pelos eventos anuais, dando grande importância aos eventos dos estudantes, a Latada e a Queima das Fitas, que já é um evento bem conhecido por estudantes nacionais e cada vez mais vai conquistando estudantes estrangeiros.

A saúde é outro dos motivos de visita, Coimbra é dotada de ótimos equipamentos e de meios humanos altamente qualificados e de grande nível profissional, se bem que não haja uma boa organização no sistema de saúde.

Outra aposta para o desenvolvimento da economia local é o turismo de negócios, que tem como objetivo combater a sazonalidade e promover os destinos através de uma série de eventos. Com objetivo de desenvolver este tipo de turismo, surgiram em Portugal organizações com a designação de Convention & Visitors Bureaux (CVB), focadas no turismo de negócios. Em Portugal existem quatro CVB's, no Porto, Lisboa, Estoril/Sintra e Algarve (Marques & Santos 2011). Esperemos que este seja um começo para arranjar estratégias de desenvolvimento deste tipo de turismo na região centro, já que a natureza do CVB's é agir no progresso da economia local, funcionando como agentes promocionais, pois através do marketing fazem a divulgação dos espaços para os eventos, dos atrativos turísticos e de todas as características que possam utilizar como vantagem competitiva de destinos, serve para aumentar o fluxo de turistas nos destinos onde funcionam, no caso de Coimbra, existem espaços com condições para a realização de "meetings" profissionais (reuniões, congressos, conferências, etc) temos como exemplos o auditório de São Francisco, ainda em construção mas que promete ser o maior da cidade, o auditório da Universidade de Coimbra e o auditório dos Hospitais da Universidade de Coimbra.

Para poder proporcionar uma melhor oferta a quem nos procura, é possível contar com o apoio de toda a população coimbricense e de todas as entidades públicas ou privadas que tem como função programar, dinamizar e divulgar os espaços e os eventos para os turistas e para a população local. As cidades têm a capacidade para atrair visitantes, existe uma projeção a nível interno e externo que ajudam a criar uma imagem de marca, no caso de Coimbra, a Universidade e o Fado traduzem essa projeção.

Na área urbana da cidade, é notório, a presença de atividades ligadas ao lazer, como museus, bares, restaurantes, discoteca e muitas atividades ligadas ao sector terciário. Nos últimos tempos tem surgido na cidade muitos empreendimentos ligados à cultura coimbrã, regional e nacional, com a abertura de pequenos negócios com o objetivo de reviver a tradição como é o caso das



“Coisas e Sabores”, loja instalada na baixa de Coimbra onde vendem produtos regionais em formato gourmet, uma ideia muito empreendedora que junta o tradicional ao inovador, o que atrai cada vez mais pessoas, tanto residentes como turistas. O caso do café “A Brasileira”, antigo espaço de tertúlias políticas e literárias, aberto em 1928 e encerrado há 17 anos, reabriu na Rua Ferreira Borges, com estilo mais moderno mas mantendo alguns peças e com o mesmo espírito do antigo café, atualmente é um espaço que promove atividades culturais. O café Santa Cruz, atrai muitos “clientes”, pela sua arquitetura e pela promoção de eventos culturais como as “Noites do Fado”.

Já na zona do Quebra-Costas, o projeto “Fado do Centro”, é um Centro Cultural – Casa de Fado em Coimbra que proporciona espetáculos diários de Fado de Coimbra ao vivo. É um espaço de passagem obrigatória pois lá atuam os melhores músicos da cidade de Coimbra.

*“O aparecimento de atividades orientadas para o lazer que acompanham as ações de recuperação e revitalização urbanas, a par das compras, constituem componentes fundamentais de motivação turística a partir de aglomerados urbanos, muito embora as novas áreas de implantação do terciário possam contribuir para diminuir o peso da centralidade na localização de muitas das atividades urbanas de lazer” (Martins, 2005:108).*

### 3.2. IMAGEM DE COIMBRA

Coimbra é uma cidade “rotulada” de maneiras diferentes, tanto pelo lado positivo como pelo negativo, pelos bons motivos é conhecida como a “*Cidade do Fado*”, “*Cidade dos Estudantes*”, “*Cidade Universitária*”, “*Capas Negras*” ou “*Coimbra tem mais encanto na hora da despedida*”, “*Cidade da Saudade*”, “*Académica de Coimbra*”, tudo definições com muito significado. Infelizmente, existe o “reverso da moeda”, algumas das denominações negativas colocados à cidade são: “*Cidade parada no tempo*”, “*Cidade elitista, paralisada, sem indústria*”. No entanto para uma era mais moderna, já existem outras classificações para esta cidade como, a “*Cidade da Saúde*”, pelos bons serviços médicos e profissionais competentes que trabalham na cidade, e também é conhecida pela “*Cidade do Conhecimento e da Inovação*”.

A construção evolutiva da imagem de uma cidade é redimensionar a sua identidade, de uma forma contínua, recorrendo às características positivas e ocultando as menos boas, de maneiras a que os aspetos positivos sejam reconhecidos como singulares da cidade.

Coimbra durante algum tempo foi designada por “terceira cidade”, e se considerarmos as hierarquias urbanas, Lisboa e Porto encontram-se no topo. Numa esfera competitiva, surgem vários indicadores de afirmação para esse ranking: o aumento demográfico, o desenvolvimento da indústria, grandes eventos culturais, os fluxos turísticos, o mediatismo, entre outros, são fatores que fizeram emergir esse ranking. No caso de Coimbra, para esta se afirmar ou reafirmar como “terceira cidade” é necessário agir, não apenas falar, criar meios para o seu desenvolvimento e reafirmar-se com este estatuto. No entanto, essa designação parece perder algum sentido visto que muitas cidades portuguesas estão a crescer muito rapidamente nos últimos anos, como é o caso de Braga e Aveiro por

exemplo e muitas outras na área metropolitana. A existência de uma relação muito vinculada entre cidade/universidade, faz com que muitas vezes seja difícil reinventar outras dinâmicas.

*“A cidade universitária de projeção nacional e internacional, pôde ocultar eficazmente a fragilidade do seu tecido urbano e da sua base económica. Hoje, é uma cidade demasiado pequena para as potencialidades que ainda alberga em si, uma cidade descrente, sem autoestima, onde o desenvolvimento urbano e a melhoria da qualidade de vida são apenas factos políticos, protocolos, notícias de jornal sem qualquer tradução concreta no quotidiano das pessoas”* (Santos apud Frias e Peixoto, 2002:9) cit. por Marques 2009).

De acordo com estes autores, a cidade está a perder o seu brilho, tem um autoestima baixa e o desenvolvimento parece não acontecer. Parece existir pouca capacidade económica para investir, existindo pouca capacidade em gerar emprego, e surgiram outras Universidade que estão a chegar ao mesmo nível que a Universidade de Coimbra.

Em 2003, no ano em que a cidade de Coimbra foi da Capital Nacional da Cultura onde a cidade foi palco de grande evento à escala nacional, isso tornou-se um grande marco para todos, tanto os que intervieram direta, como os que o fizeram indiretamente.

Houve muito diálogo, solidariedade e cooperação entre as várias entidades (públicas e privadas) que protagonizaram e organizaram eventos culturais para mostrar ao país e ao mundo o que de melhor temos. Pois se cultura é património valorizá-lo é fundamental.

“Arriscar” na cultura, é apostar numa cidade aberta a todos, em consequência, uma cidade com bons níveis de dinamização cultural e com uma boa programação, trará benefícios no turismo, logo a cultura é o fator positivo no desenvolvimento da cidade. Tanto que os promotores culturais têm vindo a marcar cada vez mais a reconfiguração dos ambientes socioculturais, em especial em contexto urbano, por isso as cidades são os espaços ideais para a dinamização da cultura.

*“A dinamização cultural através de grandes eventos origina variadas implicações sobre os lugares onde acontecem, muitos desses eventos são de carácter transitório e acontecem em condições excepcionais, surgindo alterações na rotina da vida local. “Geram uma dinamização inusitada da economia; acarretam alterações profundas sobre os ritmos e os modos de organização regular da vida quotidiana; produzem um ambiente de festa e de animação que invade o lugar de acolhimento e envolve a sua população e as suas instituições; conferem ao lugar uma visibilidade externa excepcional; interferem com os processos de auto e hétero-identificação das comunidades locais”* (Ferreira 2005:35).

O trabalho que foi feito nesse ano terá que continuar, caso contrário, a cidade caíra em esquecimento e as designações negativas colocadas à cidade, farão sentido. Por isso é necessário demonstrar que Coimbra tem o título de “terceira cidade”, promovendo-a através da criação dessa imagem, investindo em estratégias de desenvolvimento e coloca-las em ação, para isso é

necessário *“Reivindicar uma posição, reivindicar um estatuto, reivindicar um título, mais não é do que a reivindicação de imagens”* (Marques 2009:11). O atributo de Cidade Nacional da Cultura proporcionou um impacto positivo.

Os residentes fixos, os residentes temporários (estudantes) e os promotores turísticos são personagens importantes no desenvolvimento da cidade, se queremos criar uma imagem positiva de Coimbra há que fazer por isso. *“...o tempo cria dedicação e amor e ninguém gosta de sentir maltratada a cidade e a Universidade que ama”*(Alves, 2002:17).

Para criar uma boa imagem da cidade, é necessário gerir e proporcionar uma boa programação cultural, é importante ter uma equipa de promotores experientes que consigam transmitir aos visitantes toda a tradição e mística desta cidade porque,

*“... mais do que os cartões postais, as cidades também nos educam pelo que vemos, ou queremos ver nelas, ou pelo que delas ouvimos e, assim, polvilham de referências o nosso imaginário pois a ele atribuímos um sentido e um significado”* (Marques, 2009:1).

Numa visão futura sobre a imagem de Coimbra, Reis (2006), refere que as cidades devem primar por uma identidade diferenciada e sentir orgulho do seu património, de maneira a ser reconhecida por dentro como também do exterior. A contemplação da cidade pelos seus habitantes, possibilita a que haja um reconhecimento por parte dos outros (Martins 2009). Para Reis, *“Uma cidade é um lugar que inventa o seu futuro”* (Público edição online 20 de Maio de 2006).

*“Coimbra foi e é reconhecida no exterior: porque é um dos três «lugares centrais» mais importantes do país. Coimbra tem razões para ter orgulho. A centralidade e relevância de uma cidade não se mede apenas pela dimensão, mas também pelo que oferece na cosmografia das cidades e pelo seu papel de estruturadora de um território («massa» e «conectividade»)”* (Reis 2006 in Marques 2009:22).

Segundo este autor, Coimbra deve sentir orgulho do seu património, para ele a importância de uma cidade não se mede apenas pela sua dimensão mas também por aquilo que tem a oferecer. A sua lógica futura guia-se por uma renovação permanente da singularidade de cada cidade.

Neste sentido, é necessário continuar a renovar e a investir na originalidade e singularidade da imagem de Coimbra.

### **3.3. TURISMO CULTURAL E URBANO (PATRIMÓNIO DA CIDADE DE COIMBRA)**

A procura e o consumo de património tem tido uma procura estrondosa na última década e por isso têm surgido cada vez mais uma propagação da oferta, através da multiplicação de cidades históricas para colmatar essa procura (Ashworth e Tunbridge, 2000).

Por isso há cada vez mais a necessidade de reafirmação das atividades de lazer em meio urbano assim como, o alargamento e a fragmentação da “indústria” turística.

O património de uma cidade é utilizado como um “produto”, pois ele é “vendido” aos turistas, é utilizado para que os visitantes possam ter uma experiência agradável na sua estada. Segundo Morin “...o património está ligado ao passado “morto” que se tornou um produto estetizado para a indústria turístico-cultural instalada nas cidades” (cit. por Frias & Peixoto 2002:1), mas também sabemos que o património não pode ser colocado numa redoma e é também um espaço de vida, com funções próprias e referências de valorização diversas.

*“O património, o folclore e as tradições académicas de Coimbra contribuem para a ancoragem de uma identidade local. Na verdade, são aqueles elementos que ajudam a territorializar esta identidade material ou cultural. Ambos os pólos, o da identidade e o da territorialidade, acabam por se apoiar e se reforçar mutuamente”* (Frias e Peixoto 2002:20)<sup>7</sup>.

Os promotores sociais são responsáveis por promoverem as características da cidade e o seu património de forma a rentabilizar economicamente e de maneira sustentável.

Desta forma irei descrever alguns exemplos do património que a cidade possui (material e imaterial) e que interessam muito para a valorização do destino e para a qualificação da estada do turista.

#### • **Rio Mondego**

O Rio Mondego é um ex-libris de Coimbra, traz à cidade mais encanto e é um rio de elevada importância visto ter o seu curso inteiramente em Portugal, nasce na Serra da Estrela e desagua na Figueira da Foz. Mondego (Munda) para os romanos era significado de transferência, clareza e pureza. Desde sempre que o rio tem um papel importante na vida dos conimbricenses, era o local onde as lavadeiras lavavam a roupa e foi durante muito tempo o único elo de comunicação do litoral para as beiras, um meio importante para o comércio, os barcos mercantis transportavam bens essenciais à população como o sal e o peixe. Esses barcos chamam-se “Barcas Serranas”, hoje esses barcos foram substituídos por outros meios de transporte.

A construção da ponte do Açude e da barragem da Aguieira fez com que o caudal ficasse regularizado, possibilitando a navegação no rio durante todo o ano, pois veio reduzir as situações de inundações e permitiu criar o espelho de água, tão importante hoje na imagem da Cidade de Coimbra.

---

<sup>7</sup> Frias, Aníbal & Peixoto, Paulo. Representação Imaginária da Cidade. Processos de Racionalização e de Estetização do Património Urbano de Coimbra. Oficina dos CES N° 183, Dezembro de 2002

Atualmente, existe uma embarcação turística que permite fazer um pequeno cruzeiro nas águas do rio, entre o Parque Dr. Manuel Braga e a Lapa dos Enteios. Esta embarcação tem como nome Basófilas (nome pelo qual era conhecido o rio Mondego devido ao seu inconstante leito, por vezes abundante e por outras escasso). Ao longo do curso do rio existem diversas praias fluviais, onde é possível fazer praia durante o verão.

*“Lindas águas do Mondego,  
Por cima olivais do monte!  
Quando as águas vão crescidas  
Ninguém passa além da ponte!”*  
Antero de Quental (1842-1891)<sup>8</sup>

• **Universidade de Coimbra (Candidata a Património Mundial da Unesco)**

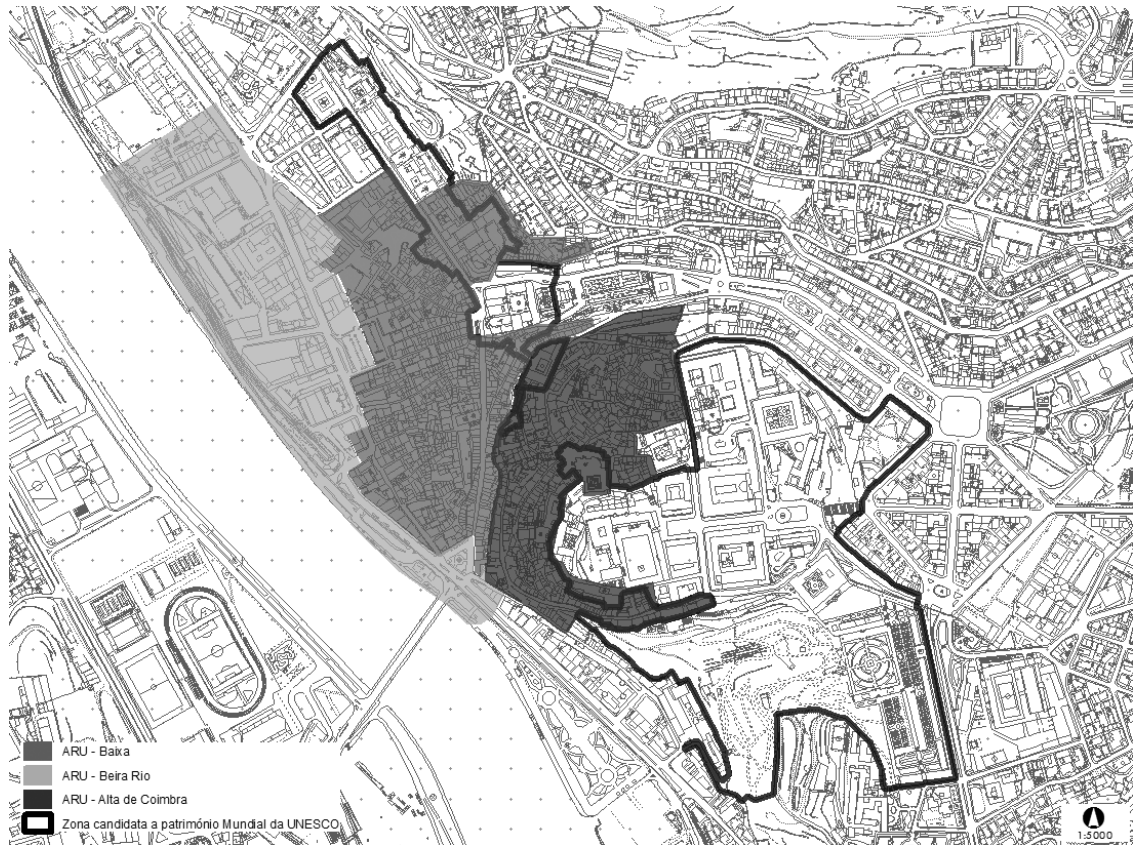
A Universidade de Coimbra conta com 720 anos de história, foi em 1537 que a se estabeleceu definitivamente na cidade a mando D. João III, por essa altura, deu-se uma grande mudança com a instalação de inúmeros colégios universitários, na Rua da Sofia. É uma Universidade muito prestigiada e procurada por muitos para estudarem, tanto para estudantes nacionais como internacionais, principalmente estudantes Brasileiros que vêm estudar Direito por ser uma Universidade muito famosa no Brasil principalmente nesta área, é uma das mais antigas da Europa e a mais antiga de Portugal.

Ela é a principal razão de visita à cidade de Coimbra pois desperta interesse pelas suas características e por toda a sua história, cultura e tradição.

*“A Universidade de Coimbra, situada na parte alta da cidade de Coimbra, é constituída por um complexo de edifícios ligados à produção e transmissão do conhecimento, que cresceu e evoluiu ao longo de mais de sete séculos, formando sem qualquer dúvida, uma área urbana nobre e bem delimitada, em muitos casos notável e verdadeiramente excepcional, e com a sua história que faz dela uma das mais antigas Universidades europeias, a Universidade possui um conjunto de tradições e de cultura da própria instituição que lhe conferem uma identidade particular com forte simbolismo a nível nacional e internacional. A sua história com a Universidade Portuguesa.”*  
(In Proposta de inscrição na lista indicativa do Património Mundial elaborada pela Comissão Nacional da Unesco) citado em <http://www.uc.pt/candunesco/>

---

<sup>8</sup> Poema “A guitarra” – Primaveras Românticas in [http://www.cm-coimbra.pt/biblioteca/poemario2010/2\\_poemas.php?data=2010-7-26](http://www.cm-coimbra.pt/biblioteca/poemario2010/2_poemas.php?data=2010-7-26)



**Figura 5:** Área candidata a Património da Unesco

**Fonte:** <http://www.uc.pt/candunesco/>.

A Universidade é considerada um dos símbolos do país e possui um património de grande excelência, um património muito antigo e com edifícios ainda mais antigos, com um estado de conservação muito bom.

Além da Universidade é também candidata a Património Mundial toda a zona envolvente na alta histórica da cidade, que inclui a Biblioteca Joanina e a Torre, como outros edifícios envolventes. Também a Rua da Sofia faz parte desta candidatura, local onde se fixaram os primeiros colégios que vieram a dar origem à Universidade. Incluindo na candidatura toda a tradição académica, faculdades, museus, jardins e repúblicas de estudantes.

A candidatura teve estes motivos como principal preocupação, mas para que a candidatura fosse para frente foram necessárias várias intervenções a nível Patrimonial em vários locais da cidade.

A Torre, monumento com grande simbolismo para os estudantes e para todos habitantes, foi alvo de reforma, é o local onde se obtém a melhor vista sobre a cidade, uma vista a 360°, a 183 graus e a 34 metros do chão é possível observar a cidade e o rio Mondego. Depois de recuperada foi aberto o acesso ao público para que os visitantes possam desfrutar uma ótima vista sobre a cidade dos Estudantes.

### CAPÍTULO III



**Figura 6:** Torre antes da recuperação  
**Fonte:** [www.portugalnotavel.com](http://www.portugalnotavel.com) (2011)



**Figura 7:** Torre recuperada  
**Fonte:** <http://blog.ebooking.com.pt/>(2011)

O Pátio das escolas também foi palco de reformas, esteve em obras durante vários meses. O projeto proposto pelo arquiteto Gonçalo Byne, foi a criação de caminhos de pedra que se ligam, de forma a facilitar a livre circulação de pessoas, e a plantação de uma fileira de árvores e a formação de uma zona relvada como mostra a fig. 8.

Segundo Raimundo Mendes da Silva esta nova imagem, além de “*impedir a degradação do património da Universidade*”, pretende ainda contribuir para “*um melhor funcionamento do ponto de vista interno em termos de espaços públicos...*” (em [acabra.net](http://www.acabra.net) 5 de Outubro de 2010).

Esta requalificação trouxe uma imagem mais forte e positiva à zona da Universidade visto que o fluxo de turistas nesta zona é muito grande, e a experiência visual por parte do turista possivelmente também será mais positiva.



**Figura 8:** Protótipo da requalificação do Pátio das escolas (2010)

**Fonte:** <http://www.acabra.net>

Esta candidatura terá um forte impacto no turismo, visto que Coimbra é procurada pelo seu turismo cultural, com esta candidatura despertará o interesse a muitos curiosos a visitar a cidade pois o nome da cidade de Coimbra ficará cada vez mais conhecido pelo mundo.

#### • Festa da Rainha Santa

As festas da Rainha Santa Isabel, padroeira da cidade de Coimbra, é uma festa bienal, realizando-se nos anos pares. A realização destas festas é em honra à sua padroeira, D. Isabel casada com D. Dinis, apelida de Rainha Santa, que como a alcunha indica, a bondade e caridade para com aqueles que mais necessitavam, daí ter sido e ainda hoje ser muito acarinhada pelo povo português.

Ela é a protagonista do famoso milagre das rosas, reza a lenda que quando ia dar comida aos pobres, levando o pão por baixo da saia, encontrou o rei a que este perguntou-lhe o que levava na saia e ela respondeu: “São rosas, senhor...”. Foi então que a Rainha abriu a saia e no lugar do pão surgiram as rosas.

Esta festa religiosa é muito vivida e esperada pelos residentes e pelos visitantes que se deslocam a Coimbra para participar nas comemorações. Existem duas procissões, uma noturna e outra



diurna, onde a imagem da Rainha Santa é transportada para a Igreja da Graça, que se situa na baixa. No Domingo seguinte regressa ao Convento de Santa Clara-a-Nova. Estabeleceu-se nos últimos anos uma forte ligação ao Mosteiro de Santa Clara-a-Velha já que a Rainha Santa terá vivido aí.

São muitos os féis que seguem nestas procissões, toda a cidade se envolve por fé e por fazer parte da história da cidade enquanto tradição.

Apesar do dia da Rainha Santa ser celebrado todos os anos, só de dois em dois anos é que tem grande agitação e animação na cidade. Na fig. 9, é possível observar os cartazes de divulgação desse evento referentes aos anos de 2008, 2010 e 2012. Na última edição, para celebrar as festas da cidade, o Estádio de Coimbra foi palco do concerto internacional da Madonna. Evento de grandes dimensões e que trouxe à cidade uma série de visitantes Portugueses e principalmente Espanhóis e que se integra na estratégia do PENT 2.0 de valorizar a imagem dos lugares através de um marketing suportado pela valorização de grandes eventos internacionais.



Figura 9: Cartazes Rainha Santa Isabel

Fonte: [www.turismodecoimbra.pt](http://www.turismodecoimbra.pt)

• **Festa dos Estudantes (Latada e Queima das Fitas)**

São as festas mais esperadas pelos estudantes de Coimbra, que têm lugar no Parque da Canção (Queimódromo) junto ao rio.

A Latada, também conhecida como Festa das Latas e Imposição das Insígnias, decorre em Outubro e tem como objetivo a receção aos caloiros que iniciam a sua viagem académica pela Universidade de Coimbra. É tão conhecida como a Queima das Fitas, embora estas sejam um dos momentos em Coimbra e no País no que às festas dos estudantes diz respeito.

A Queima das Fitas, é a maior de toda a Europa tendo a duração de oito dias e decorre anualmente durante o mês de Maio. Esta festa tem como fim, marcar a última fase dos alunos finalistas que durante um determinado tempo fazem de Coimbra a sua cidade.

Os momentos altos desta festa estudantil são a serenata monumental e o cortejo dos fitados, são momentos marcantes para os finalistas e tradições que distinguem esta festa de todas as outras festas do país. Esta festa traz à cidade o melhor da música portuguesa e internacional para animar as noites do parque.

Por ser considerada a melhor festa estudantil do país traz todos os anos imensos estudantes de outros pontos do país, e também estudantes estrangeiros. O facto de Coimbra acolher muitos estudantes Erasmus facilita a uma divulgação deste evento com mais facilidade, (boca a boca) ou através das redes sociais.

Mas não só os estudantes vibram com esta festa, a população em geral participa direta ou indiretamente, apesar de todos os anos haver queixas devido ao barulho dos concertos. Todavia, a mais-valia económica é muito importante porque é um dos momentos em que a cidade tem mais visitantes.

Toda a cidade “transforma-se em Queima das fitas”, é comum ver as montras do comércio enfeitados com fitas, cartolas, manequim trajados a rigor, sinal de que é uma tradição já enraizada na população conimbricense.

#### • Fado de Coimbra – Património Imaterial

De acordo com a “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural e Imaterial (2003), considera-se património Cultural Imaterial *“as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões bem como os instrumentos, objectos e, sendo o caso, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural.”*<sup>9</sup>

Este tipo de património é algo que é transmitido de geração em geração, neste caso, o Fado de Coimbra, é recriado e utilizado por grupos sociais em função do meio, e da sua história. Património cultural imaterial é uma denominação que abrange tradições, conhecimentos, práticas e representações que fazem a matriz cultural de um país.

O património cultural é expresso nos seguintes domínios: nas tradições e expressões orais, que abrange a língua como de património cultural imaterial, artes do espetáculo, as práticas sociais e eventos festivos, conhecimento e práticas relacionadas com a natureza e competências ligadas ao artesanato tradicional.

Em Coimbra, é possível encontrar muitos grupos de fados que tocam em vários locais de interesse para os turistas como é o caso do Café Santa Cruz e no À Capella e no Fado ao

---

<sup>9</sup> Artigo online: [http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul\\_tema.php?t=9](http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=9) acedido em 2 de Setembro de 2012.

Centro. A existência de grupos de antigos estudantes espalhados por todo o país a cantar e a tocar faz com que a Canção de Coimbra se mantenha viva. As tunas também fazem do Fado de Coimbra, uma forma de identidade e muitas vezes são estes grupos estudantis que promovem esta tradição na cidade e por todo o país, de maneira a valorizar e a proteger este património. A Canção de Coimbra, nos dias que correm encontra-se “protegida”, isto porque existe a Secção de Fado da Associação Académica de Coimbra onde o ensino do Canto e da Guitarra de Coimbra é possível. Muito antes da convenção de 2003, a UNESCO já se preocupava com a preservação do património imaterial, em 1989 adotou a “*Recomendação para a Salvaguarda da Cultura Tradicional e do Folclore*”<sup>10</sup>. Essa recomendação manifestava o interesse pelo Património Imaterial, fomentando três aspetos fundamentais: como *Tesouros Humanos Vivos, Línguas em Perigo no Mundo, Música Tradicional*. Esta convenção veio demonstrar a preocupação que existe na salvaguarda destes três tópicos perante a ameaça do seu desaparecimento.

A convenção adotada em 2003 visa a salvaguarda do património cultural imaterial assim como, o respeito pelo património material das comunidades, dos grupos e dos indivíduos em questão. Outros dos objetivos é a sensibilização, a nível local, nacional e internacional para o valor do património cultural imaterial e do seu reconhecimento. E o mais fundamental é o contributo e o auxílio internacional, pois com a crescente globalização, que ameaça padronizar as culturas do mundo dilatando simultaneamente as desigualdades sociais.

A Canção de Coimbra (Balada e Fado) é um bom atrativo para os turistas e se temos património único e típico português há que ser divulgado no turismo. Os turistas não querem perder um espetáculo e afirmam ficarem encantados com o Fado, que é Património Mundial.

#### • Mosteiro Santa Clara-a-Velha

Esteve em obras de reabilitação desde 1991, reabrindo ao público em 2009, convento mandado construir por iniciativa da Rainha Santa Isabel no séc. XIII. Ao longo dos séculos, o edifício foi sendo invadido pelas águas do Rio Mondego até que ficou submerso e o seu espólio e as freiras foram transferidas para o Convento de Santa Clara. Este monumento é um pólo de atração relevante por parte do turismo cultural, pois a sua história encontra-se ligada à padroeira de Coimbra e apresenta uma estrutura arquitetónica fabulosa que chama a atenção a qualquer um. É palco de várias iniciativas culturais, as mais recentes foi a gala dos prémios Publituris Travel Awards, cerimónia que deu a conhecer os melhores do sector e as Jornadas Europeias do Património. O Mosteiro apresenta uma programação muito diversificada apresentando iniciativas da mais variadas áreas artísticas, como o cinema, a dança, o teatro, a música, a fotografia, entre outros.

<sup>10</sup> Artigo online: [http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul\\_tema.php?t=9](http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=9) acedido em 1 de Setembro de 2012

- **Museu Machado Castro**

Museu muito visitado por quem passa por Coimbra por ser umas das obras mais notáveis de arquitetura romana em Portugal, abriu portas em 1913 e foi elevado a categoria de museu Nacional no ano de 1965. Recentemente foi alvo de obras de requalificação e ampliação dos espaços arquitetónicos, sendo agora possível conhecer o Criptopórtico Romano de Aeminium.

- **Igreja de Santo António dos Olivais**

Capela de franciscanos onde o conhecido St. António de Lisboa tomou ordens franciscanas. Atualmente, o edifício tem características barrocas do séc. XVIII. No seu interior, destacam-se os azulejos azuis e brancos onde a vida do Santo António se encontra ilustrada. A igreja pertence ao património da cidade e é procurada por toda história inerente à sua existência e pela arquitetura do seu interior e exterior.

- **Parque Verde**

Espaço especialmente dedicado ao lazer, foi inaugurado em 2004 e a sua construção encontra-se enquadrado no programa Polis, este projeto veio aproximar as pessoas do contato com rio.

Na margem direita é possível encontrar esplanadas e muita zona verde onde a prática de exercício é comum pelas diversas faixas etárias, há corredores para peões e ciclovias e um parque infantil. A parte cultural também existente, através dos vários pavilhões e de exposições temporárias e o Pavilhão Centro de Portugal.

A passagem para a margem esquerda é feita pela ponte pedonal Pedro & Inês, no outro lado é possível também encontrar muito espaço verde e a exploração do rio com a prática da canoagem. O aluguer de gavotas e canoas também é uma forma de tirar partido do rio.

Este espaço verde, é um espaço procurado por famílias e turistas, é agradável para relaxar e desfrutar de uma vista de outra perspetiva sobre a cidade.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTÁGIO

O estágio curricular foi realizado na Empresa Turismo de Coimbra, Empresa Municipal, tendo início em Outubro de 2010 e terminando em Agosto de 2011.

No âmbito do estágio, foi-nos proposto a realização de um estudo com objectivo de conhecer as motivações dos turistas que visitam a cidade, a falta de dados sobre os turistas, nomeadamente nacionalidades, motivações, nº de noites, entre outros dados, foram as razões que criaram a necessidade de surgir com um estudo desta envergadura, visto que estudos nesta área são muito poucos ou nenhuns. Este estudo surgiu no sentido de obter mais informação sobre os turistas, para que a oferta seja cada vez melhor e adequada aos que procuram.



#### 4.1. TURISMO DE COIMBRA, EMPRESA MUNICIPAL (TC/EM)

A TC – Turismo de Coimbra, E.M. foi criada pela Câmara Municipal de Coimbra em 2005, mas só entrou em funcionamento em 2007, depois da nomeação do Conselho Municipal.

Atualmente, o diretor da empresa é o gestor Miguel Pinheiro, assumindo o cargo em Agosto de 2011. A empresa sofreu algumas alterações desde que entrou em funcionamento, já contou com outros administradores, mas a várias dificuldades que a empresa estava a passar, nomeadamente, o não cumprimento do orçamento colocaram em causa a viabilidade da empresa, para além de problemas políticos. Estas razões levaram a que fossem tomadas medidas radicais daí que muitos políticos apelassem para a extinção da TC.

Depois das várias dificuldades que a anterior administração passou, o atual diretor afirma *“apesar de um ano de dificuldade económica será objetivo desta empresa municipal um maior*

*reconhecimento turístico da cidade e, conseqüentemente, criar condições, para atrair um número cada vez maior de visitantes”* (Turisver, 10 de Agosto de 2011).

A empresa Turismo de Coimbra, Empresa Municipal foi criada com o propósito de implementar uma política de promoção e de animação cultural. A principal tarefa é a gestão e o desenvolvimento sustentado na promoção da marca Coimbra, tendo como objetivo o aumento da procura turística em Coimbra.

A promoção da imagem da cidade passa pela promoção no mercado nacional como no mercado externo, através da presença em feiras de turismo, principalmente em Portugal e em Espanha.

Estas atividades realizadas pela empresa visam difundir o património da cidade com vista ao aumento da procura turística. Em resultado desta divulgação, a empresa tem como poderes a administração de instalações e equipamentos de importância turística, a organização e criação de eventos de animação e equipamentos de interesse turístico, que são desenvolvidos só pela empresa ou em parceria com outras entidades. É da sua competência gerir e adequar as estruturas e serviços à procura e oferta na cidade, assim como, apoiar ações privadas no sector.

A empresa dá e dará apoio na realização de congressos e convenções nacionais e internacionais na cidade, onde a grande aposta passa pela difusão do Turismo de Negócios, aproveitando os novos espaços para grandes eventos como é o caso do Convento de S. Francisco, que ainda se encontra em obras.

Em relação ao acolhimento de turistas na cidade, existem três postos de turismo, todos situados em locais estratégicos. Existe um posto de turismo no Edifício da Biblioteca Geral da UC, outro no largo da Portagem e o mais recente, situado na Praça da República.

Nos postos de turismo, o turista pode obter o mapa da cidade, assim como toda a informação necessária à sua viagem ou estadia pela cidade. Brochuras sobre alojamentos, eventos, restauração e locais a visitarem, como também apresenta a sua agenda cultural ou a informação passada pelos “recursos humanos” que são formados na área ou com muitos anos de experiência e conhecimento sobre o sector, fator importante para uma boa imagem do destino.

Para que Coimbra se torne um destino de referência e de excelência é cada vez mais importante os vários promotores da área continuarem a promover e a divulgar Coimbra como destino de férias a nível nacional e procurar encontrar outros mercados internacionais e a TC – Turismo de Coimbra tem feito o seu papel.

#### **4.2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO**

Durantes os vários meses estiveram a estagiar na empresa, para além de mim, mais três estagiárias (Ana Mendes, Ana Rebelo e Maria Medeiros).

O estágio no Turismo de Coimbra, EM, foi muito enriquecedor e polivalente pois para além da realização dos inquéritos para o estudo, participamos noutros eventos organizados pela empresa. O estágio foi uma experiência muito gratificante e muito positiva pois tivemos a

possibilidade de ficar a conhecer como funcionam este tipo de empresas, adquirimos mais conhecimentos sobre a área e ficamos a conhecer melhor a cidade de Coimbra.

Ao longo do estágio foram realizados inquéritos ao longo de toda a cidade, os locais escolhidos, foram monumentos, museus, hotéis, e zonas onde a afluência de turistas é grande como a zona da baixa e a alta.

A abordagem aos turistas não foi fácil, apesar de estarmos identificadas muitos turistas tinham “receio” de parar para falar connosco, a dimensão do inquérito também não ajudou muito porque demorava muito tempo a responder e o que os turistas não querem é perder tempo durante as suas férias. Para além dos inquéritos, participamos noutras atividades como:

Lançamento de livros no Pátio da Inquisição (27 de Setembro 2010) a nossa função era receber os convidados e indicar-lhes o caminho;

- Comemorações do Centenário da República (5 de Outubro 2010) tivemos como funções acompanhar e coordenar os grupos culturais (ranchos) e dar-lhes indicações para o início da sua atuação;

## PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE TURISMO



*INTUR – Feria Internacional del Turismo de Interior, 24-27 Novembro de 2010 – Valladolid.*

É uma feira onde participam representantes de várias instituições de turismo, operadores turísticos, agências de viagens, cadeias de hotéis e pousadas, hotéis rurais, parques temáticos e spas para apresentar os seus serviços e divulgar. No caso de Coimbra, a divulgação e promoção da cidade foi feita através do contacto com os clientes que apareciam no stand. Entregámos mapas, folhetos, agendas culturais e algumas lembranças como canetas e pins. O stand era muito apelativo devido à sua estrutura e estávamos divulgar os 900 anos da cidade de Coimbra. Também houve degustação de miniaturas de doces regionais.



*BTL – Feira Internacional de Turismo de Lisboa, 23 a 27 de Fevereiro.*

Feira que decorre em território nacional, para além do pavilhão nacional havia vários internacionais. Nesta feira fizemos a promoção da cidade e divulgamos vários eventos a decorrer

nesse ano, nomeadamente, o grande concerto da Ivete Sangalo e da fadista Mariza no Parque da Canção. Estes concertos estavam inseridos na calendarização para o ano de 2011, para além destes eventos musicais, ainda divulgamos os 900 anos da Cidade de Coimbra, os 800 anos das primeiras Cortes, 650 anos de transladação de Inês de Castro para Alcobaça e a celebração do centenário do Museu Machado Castro Coimbra tinha e continua a ter muito para festejar e partilhar com os seus visitantes/turistas;



*FICAT – Feria Internacional de Cascos Antíguos Turísticos, 17 a 20 de Março – Cáceres.*

É uma feira mais pequena, o objetivo era divulgar e promover o destino Coimbra e despertar o interesse dos Espanhóis para visitarem a nossa cidade e o nosso País. Houve divulgação através da entrega de folhetos com informação e a degustação de doces regionais.

As atividades realizadas no decorrer do estágio foram muito positivas, adquiri e desenvolvi competências que me serão úteis no futuro tanto a nível profissional como pessoal. Gostei imenso de ter realizado feiras, principalmente fora do país pois tive a possibilidade de conhecer outras culturas, tradições e costumes. Em relação à realização dos inquéritos, é verdade que nem tudo correu como previsto, tivemos momentos desesperantes mas soubemos dar a volta e arranjar outras alternativas quando as coisas corriam menos bem.

Sintetizando, gostei muito do estágio na Turismo de Coimbra, E.M. Os estágios servem para que os estágios possam aprender para poderem entrar no mercado de trabalho com alguma experiência, este estágio foi muito positivo e o importante foi ter adquirido experiência e vontade de no futuro puder aplicar tudo o que aprendi.



## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDO DE CASO**

#### **5.1. INTRODUÇÃO**

Este capítulo tem como finalidade a apresentação dos resultados obtidos através da realização do estudo realizado em parceria com a Empresa Municipal de Turismo, sobre o perfil do turista que visita a cidade de Coimbra.

Será apresentado a caracterização do inquirido assim como a caracterização da viagem, os resultados e conclusões serão apresentadas depois do dados serem trabalhados em SPSS.<sup>11</sup>

#### **5.2. METODOLOGIA**

Depois de um primeiro contacto com os responsáveis da empresa, onde nos deram indicações de quais as necessidades que levaram ao pedido deste estudo, a falta de informação sobre os turistas que visitam a cidade e a vontade de proporcionar uma oferta melhorada de maneira a conseguirem equilibrar a procura foram as principais razões que levaram a cabo este estudo.

Iniciámos uma pesquisa em termos comparativos sobre inquéritos<sup>12</sup> aplicados na área das ciências sociais e estudos<sup>13</sup> feitos sobre turistas para traçar o seu perfil.

---

<sup>11</sup> Statistical Package for the Social Sciences, é um software para análise estatística de dados muito utilizado nas ciências sociais.

<sup>12</sup> O inquérito aplicado teve como base o trabalho de investigação em curso na Faculdade de Letras pela Dra. Claudete Moreira, do Departamento de Geografia.

<sup>13</sup> Estudo “Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal” apresentado pelo Instituto de Turismo do Porto, Turismo do Porto e Norte de Portugal e pela ANA-Aeroportos.

Em relação ao questionário, este foi estruturado em quatro capítulos:

**Caracterização da viagem:** neste tópico abordamos questões como início, fim e o motivo da realização da viagem, que importância tem o destino para o inquirido e como teve conhecimento do mesmo, quem e quantas pessoas o acompanham, quem organiza a viagem e muitas outras questões relevantes para a concretização da viagem como, os meios de transporte utilizados e o tipo de alojamento escolhido.

**Estilos de vida e práticas de viagem:** este ponto refere-se à maneira de estar dos inquiridos no seu dia-a-dia e como fazem uso da viagem, ou seja, motivos que os levam a fazer férias fora da sua residência habitual. Questões em relação à frequência com que fazem férias e os locais visitados em turismo nos últimos anos e os espaços que costumam visitar também são questões pertinentes neste capítulo.

**Satisfação do turista:** nada mais importante que ter um turista satisfeito com os serviços ao seu dispor no destino de férias, daí que neste capítulo, o inquirido é questionado sobre todos os serviços disponíveis na cidade de Coimbra, nomeadamente, nas infraestruturas e equipamentos (transportes, acessos) e recursos e produtos (património cultural e natural, gastronomia, eventos culturais, vida noturna, pequeno comércio, sinalética, informação prestada nos postos de turismo, clima, hospitalidade, preços dos bens e serviços em geral e limpeza da cidade), neste ponto, o inquirido tem a possibilidade de dar a sua opinião sobre os aspetos positivos e negativos da cidade e o que se poderia melhorar, como também a imagem que leva da cidade e qual é considerado o ex-libris.

**Caracterização do inquirido:** este capítulo dá-nos dados importantes sobre o turista, decidimos colocar este capítulo em último pois as questões eram mais pessoais, pedíamos que facultassem informação mais privada e como nem todos estariam disponíveis a responder, optámos por deixar para o fim para não correr o risco de ficarmos com o inquirido por terminar. Na caracterização do inquirido obtivemos dados como o sexo, a idade, o estado civil, a nacionalidade, o país de residência, o nível de formação e a profissão, dados necessários para conseguirmos descrever a amostra obtida. Até este ponto, os inquiridos respondiam sem qualquer problema, mas quando, pedíamos informações mais pormenorizadas relacionadas com a sua habitação, como o tipo de casa, o meio onde residiam e quantos veículos possuíam no agregado familiar, muitos ficavam reticentes em relação a isso. Em relação à questão sobre o salário mensal dos indivíduos do agregado familiar, apesar de as respostas terem várias opções, muitos preferiram não responder por acharem a questão muito inconveniente.

Apesar do questionário ter quatro capítulos, apenas abordarei o 1º e o 4º (até à questão 1.7) pois, como o estudo foi realizado em grupo tínhamos que arranjar uma estratégia para que as quatro estagiárias conseguissem trabalhar individualmente sobre os dados recolhidos através da realização dos inquéritos.



### 5.3. O PERFIL DO TURISTA

Num mercado em expansão e cada vez mais competitivo é preciso criar estratégias para cativar os turistas a visitarem os destinos. O turista é um ser cada vez mais informado e experiente em viagens e por isso muitas vezes mais exigente. Neste sentido, este inquérito (anexo 1) serve para mostrar quais as motivações que levam os turistas a visitarem Coimbra e quais as suas características de maneira a ser possível traçar o seu perfil.

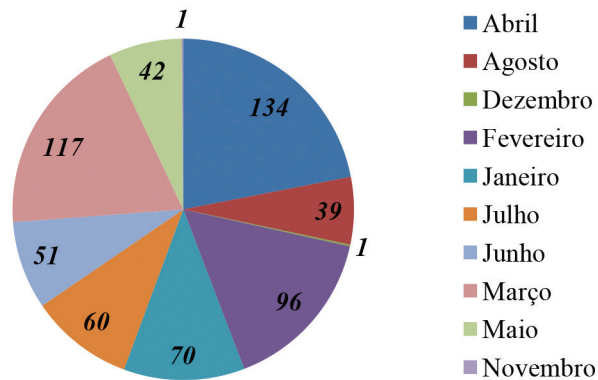
No decorrer do estudo, foram necessários vários meses para obter os 611 inquéritos, os inquéritos foram realizados de Novembro de 2010 a Agosto de 2011. O mês de Novembro serviu para testar o inquérito, queríamos saber qual a reação do turista, o tempo a responder ao inquérito, a disponibilidade, a seriedade nas respostas dadas e ver se seria necessário alterar alguma pergunta. Foi um “teste” fraquinho, pois só foi possível contabilizar um inquérito. O mês de Dezembro também foi um mês complicado para a realização de inquéritos visto que as condições climáticas que se fizeram sentir nesse mês não foram favoráveis para a realização dos mesmos, pois abordávamos os turistas na rua perto dos monumentos que iriam visitar. Fatores que não podíamos controlar como frio, o vento e a chuva foram negativos pois colocaram em causa a realização e a continuação dos inquéritos.

No mês de Janeiro foram realizados 70 inquéritos, foi um mês mais positivo, assim como em Fevereiro, que conseguimos realizar 96 inquéritos e em Março 117 inquéritos. Abril, mês de férias escolares e altura da Páscoa, conseguimos inquirir 134 turistas, sendo o mês onde obtivemos mais inquéritos, foi um mês com muitas entradas de turistas Espanhóis na cidade.

No decorrer da recolha de dados, fomos apercebendo que certas coisas poderiam ter sido feitas de maneira diferente, por exemplo, em relação ao nº de inquéritos realizados por mês, íamos fazendo inquéritos mas não tínhamos um valor mínimo mensal, daí que em certos meses, tínhamos muitos inquéritos e noutros muito poucos. Independentemente da procura turística ser maior nuns meses do que noutros deveríamos ter estipulado um número mínimo de inquéritos. Outro aspeto que não foi muito favorável foi a realização de inquéritos apenas por quatro pessoas, pois a nível de quantidade de inquéritos não conseguimos atingir o número inicialmente estabelecido (800 inquéritos). Todavia, e ainda assim, foi possível atingir um número próximo da representatividade para uma população de 180.000 hab. (residentes em Coimbra). Sabendo

que a representatividade de 85%, com 0,1 de desvio aceite, para uma população de 500.000, apenas necessita de aproximadamente 400 inquiridos (Abreu, 2006).

Em relação à dimensão do inquirido, os turistas ficavam impacientes a meio do questionário, apesar de acharmos que todas as perguntas eram necessárias, era um pouco extenso e notou-se que alguns inquiridos respondiam de maneira despreocupada e alguns respondiam quase sem pensar na resposta. No gráfico 1, é possível verificar quantos inquiridos foram realizados por mês, onde é possível constatar que realizamos mais inquiridos nos meses de Fevereiro, Março e Abril.



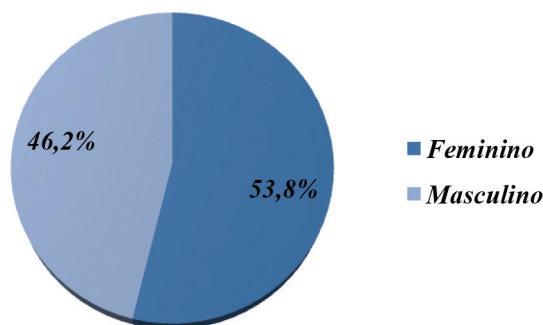
**Gráfico 1:** N° de inquiridos realizados por mês

**Fonte:** Inquirido “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

### 5.3.1 CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

Para conseguirmos traçar o perfil do turista foi necessário fazer a caracterização do inquirido. Informações importantes como a nacionalidade, a idade, o nível de formação, profissão, entre outros dados.

Durante a realização dos 611 inquiridos foram inquiridos e 329 turistas do sexo feminino (53,8%) e 282 turistas do sexo masculino (46,2%).

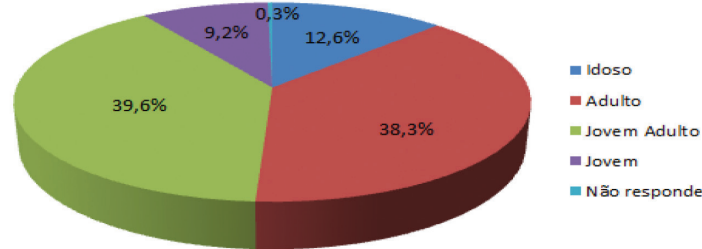


**Gráfico 2:** Sexo dos inquiridos

**Fonte:** Inquirido “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

## CAPÍTULO V

No gráfico 3 é possível verificar que na amostra de 611 inquiridos 38,3% eram adultos (dos 45 aos 54 anos), 39,8% eram jovens adultos (dos 19 aos 44 anos); 9,2% eram jovens (dos 14 aos 18) e 12,6% (mais de 65 anos) e somente 0,3% não responderam a esta questão.



**Gráfico 3:** Idade

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

No que toca ao estado civil dos inquiridos, o gráfico 4 dá-nos essa informação, que nos indica que mais de metade dos inquiridos são casados, fazem parte desse grupo 54,5% os inquiridos, normalmente viajam com a família ou sozinhos caso viessem à cidade para negócios.

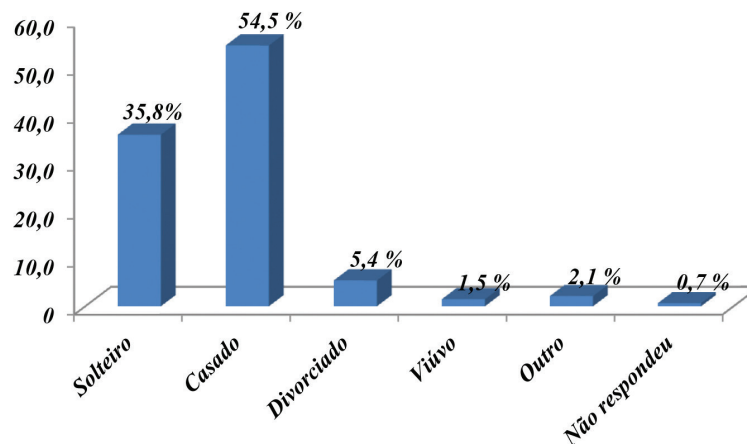
Os inquiridos solteiros possuem uma percentagem de 35,8%, por norma viajavam sozinhos ou com um grupo de amigos. Os restantes inquiridos apresentavam percentagens mais pequenas como é o caso:

5,4% Eram divorciados;

1,5% Eram viúvos;

2,1% Outro estado civil (normalmente viajavam com o/a parceira mas não se encontravam enquadrados em nenhum dos estados civis mencionados);

0,7% Não respondeu (esta pequena percentagem preferiu não responder).



**Gráfico 4:** Estado Civil

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Durante a realização dos inquéritos foram inquiridos turistas/visitantes de muitas nacionalidades, no tabelal (anexo 2), é possível ver qual a origem de cada inquirido. As nacionalidades que se destacam por ordem decrescente são as seguintes.

**Nacionalidade Portuguesa** com 118 inquiridos (19,3%), a grande maioria dos turistas nacionais que visitaram a cidade de Coimbra, faziam viagens de um dia, principalmente aos fins-de-semana ou em algum feriado, fazem-se acompanhar pelas famílias ou simplesmente o casal. O turista nacional quando fica na cidade por uma noite, normalmente é através de algum pacote promocional. Quando viajam só por um dia, por norma, fazem uma refeição na cidade ou no distrito.

**Nacionalidade Brasileira** com 113 inquiridos (18,5%), os turistas Brasileiros foram os turistas onde obtivemos a segunda maior percentagem. São turistas com grande poder de compra e com estudos superiores. São fascinados pela Universidade de Coimbra, em especial pela Faculdade de Direito. Muitos viajam até a cidade de Coimbra só com o propósito de visitar a Universidade que é muito conceituada no Brasil. A forte ligação existente entre os dois países, desde a época dos Descobrimentos, os protocolos entre Universidades Brasileiras e Portuguesas, todos os anos são muitos os estudantes Brasileiros que chegam a Portugal para estudar ou para realizar investigações ou participar em congressos e o interesse que os filhos de emigrantes portugueses no Brasil sentem, querendo conhecer a cultura e as tradições dos seus progenitores, são alguns dos motivos que levam muitos Brasileiros a visitar Portugal e em especial a cidade de Coimbra.

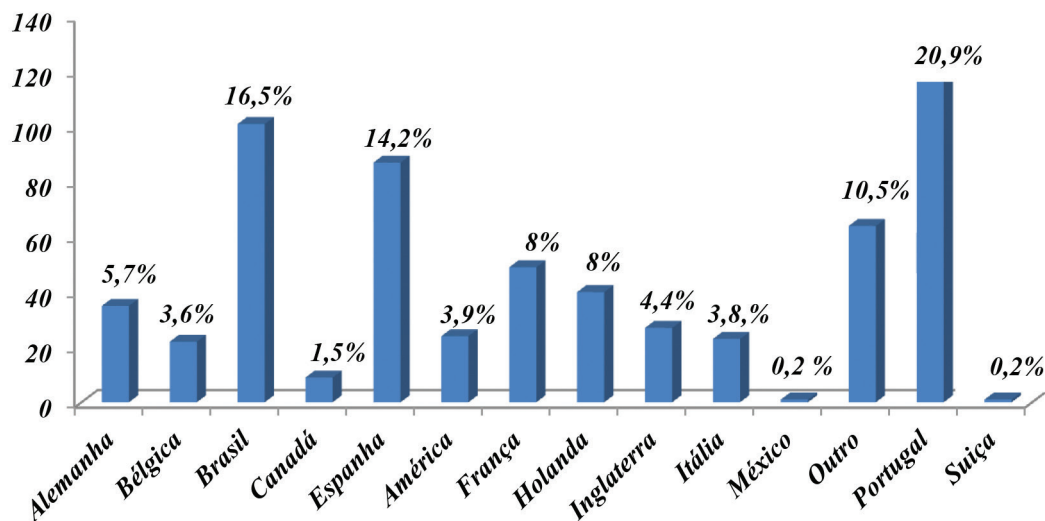
**Nacionalidade Espanhola** com 80 inquiridos (13,1%), foi a terceira nacionalidade onde inquirimos mais turistas, isto deve-se ao facto ser o país vizinho, o que torna o acesso mais facilitado e a possibilidade de viajar na viatura própria, no entanto muitos dos turistas Espanhóis que vimos em Coimbra viajam em grupos organizados e com guia, daí ser complicado inquirir os turistas que viajam desta maneira. Ao contrário dos Brasileiros, os Espanhóis apontaram o Portugal dos Pequenitos como um dos grandes motivos pelo qual viajaram até Coimbra, mas sem dúvida que a proximidade ganha sobre qualquer outro motivo.

**Nacionalidade Holandesa** com 41 inquiridos (6,7%), turistas oriundos dos Países Baixos e com grande poder de compra, consideram os serviços em Portugal, neste caso, Coimbra baratos, muito mais que no país de origem. A maioria dos holandeses inquiridos eram idosos com muita experiência em viagens, muitos viajam nas suas autocaravanas e passam meses a viajar, ou então, ficavam alojados em Guesthouses. Foram os turistas de nacionalidade Holandesa que mais pontos negativos apontaram sobre a cidade no que diz respeito à limpeza, pois com certeza que notaram grande diferença entre Portugal e a Holanda que é um país que neste aspeto é muito organizado, daí essas opiniões.

- Nacionalidade Francesa** com 39 inquiridos (6,4%);
- Nacionalidade Alemã** com 35 inquiridos (5,7%);
- Nacionalidade Inglesa** com 26 inquiridos (4,3%);
- Nacionalidade Norte-Americana** com 26 inquiridos (4,3%);
- Nacionalidade Italiana** com 25 inquiridos (4,1%);

Relativamente aos países de residência dos inquiridos, a grande maioria reside no país de origem. Em termo de comparação, o nº de inquiridos com nacionalidade Portuguesa é diferente do nº de inquiridos residentes em Portugal, ou seja, alguns dos inquiridos estrangeiros escolheram Portugal para viver. São cada vez mais os estrangeiros que o fazem pois o país tem características únicas (somos um dos países da Europa com mais dias de sol) e por termos uma boa qualidade de vida.

O povo Brasileiro também é muito viajado e alguns dos inquiridos também residem fora do Brasil, normalmente países Europeus, facilitando a visita a Portugal.



**Gráfico 5:** País de Residência

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Nos gráficos 6 e 7 encontra-se as províncias Espanholas e dos Estados Brasileiros de onde residem os inquiridos. Esta seleção foi pertinente, visto que em Coimbra recebemos muitos turistas oriundos de Espanha, por ser o país vizinho e do Brasil pelas fortes ligações ao povo Português e à Faculdade de Direito, de realçar que o mercado Brasileiro está a crescer consideravelmente na região centro.

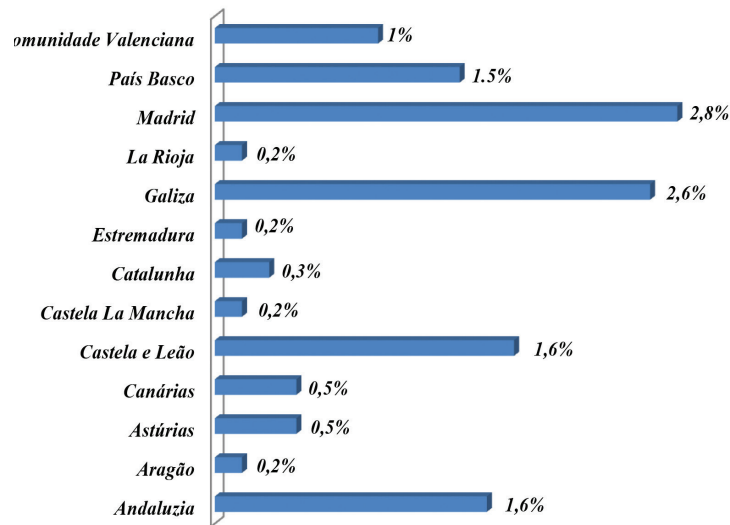
No gráfico 6 foi possível concluir que os visitantes Espanhóis que mais visitam a Cidade de Coimbra são oriundos da província de Madrid com 2,8%, seguindo-se da Galiza com 2,6%, a província de Castela e Leão com 1,8%, em quarto a província de Andaluzia com 1,6%, seguindo-se do País Basco com 1,5% e a Comunidade Valenciana com 1%. A existência de companhias aéreas low-cost que fazem o trajeto Madrid-Porto é um dos motivos pelos quais a

percentagem de Espanhóis provenientes de Madrid é superior. Muitos turistas ficam alojados no Porto e aproveitam para vir até Coimbra por ser relativamente perto.

Outra das províncias com mais percentagem é a Galiza, esta faz fronteira com Portugal o que possibilita ao visitante trazer a própria viatura.

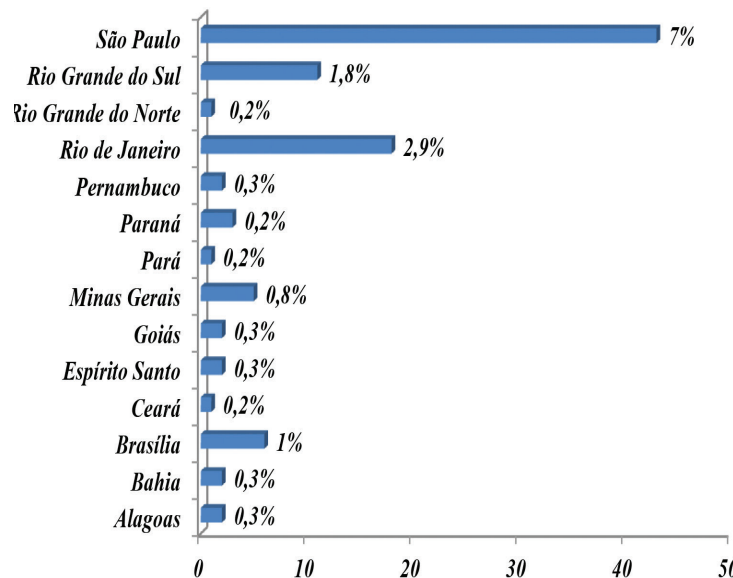
No gráfico 7, é evidente a grande afluência de turistas brasileiros vindos do Estado de São Paulo com 7%, seguindo-se o estado do Rio de Janeiro com 2,9%, Rio Grande do Sul com 1,8%, Brasília 1% e Minas Gerais com 0,8%.

Como já tinha referido o principal motivo de visita pela maioria dos brasileiros é sem dúvida a Universidade de Coimbra.



**Gráfico 6:** Províncias de Espanha

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”



**Gráfico 7:** Estados Brasileiros

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

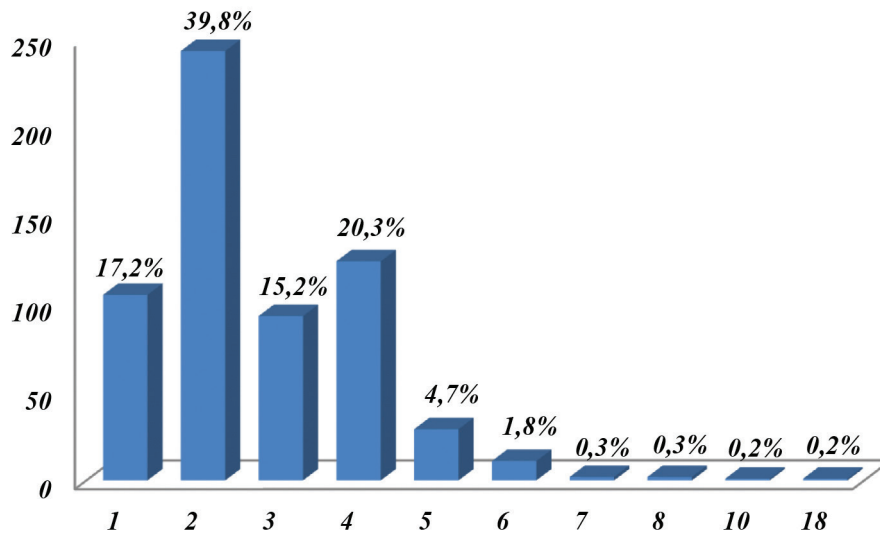


No gráfico 8, encontra-se o nº de pessoas do agregado familiar, os inquiridos que responderam uma pessoa no agregado familiar, ou seja, para além do inquirido fazem parte do agregado familiar mais uma pessoa, as respostas foram de 17,2%. Pessoas cujo agregado familiar é constituído por dois pessoas inclusive o inquirido obtivemos 39,8% das respostas. Já os indivíduos com agregado familiar constituído por três pessoas, obtivemos 15,2% das respostas.

Com 20,3% pessoas com agregado familiar de quatro pessoas, este valor é significativo e representa as famílias nucleares, 4,2% agregado familiar constituído por cinco pessoas e 1,8% constituído por seis pessoas.

Os casos mais excepcionais, com agregados familiares constituídos por sete, oito, dez e dezoito pessoas apresentam uma percentagem de 0,3%.

Normalmente, os inquiridos faziam-se acompanhar pelos seus familiares.



**Gráfico 8:** N° de pessoas do agregado familiar

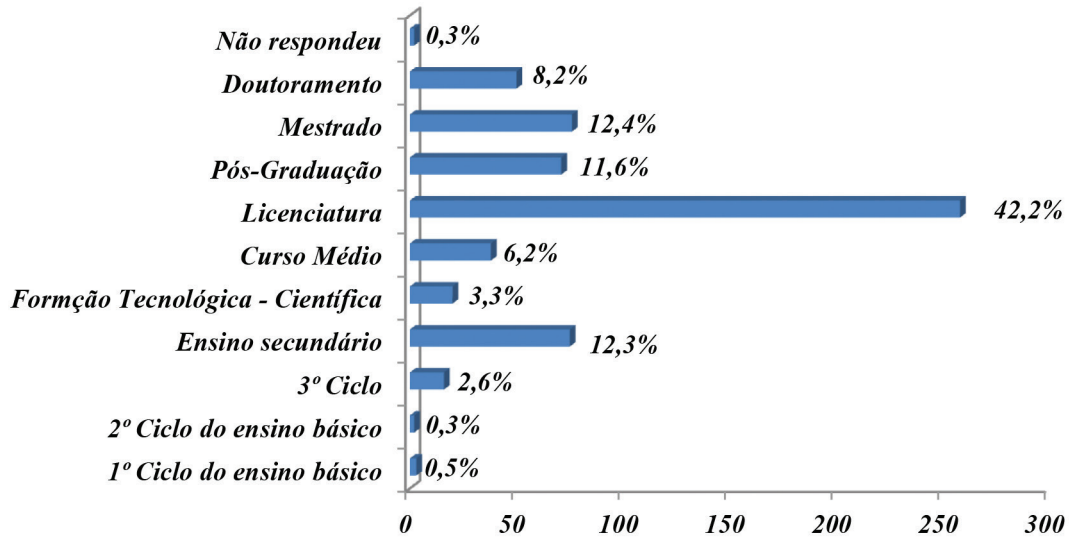
**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

O gráfico 9, está representado o nível de estudos dos inquiridos e como é possível confirmar, os inquiridos são pessoas com grau de estudos muito elevado, 258 dos inquiridos tem uma licenciatura apresentando-se com 42,2%, os que possuem uma pós-graduação são 71 dos inquiridos com 11,6%, já os que possuem o grau de mestre, obtivemos 12,4% das repostas e inquiridos doutorados 8,2%. Trata-se de um total de 74,4% o que é um bom indicativo de que o turista que visita Coimbra é detentor de um conhecimento cultural justificativo, sendo de esperar que o nível de habilitações literárias esteja relacionado com a muito boa informação e exigência da qualidade dos produtos turísticos experimentados.

Os que possuem curso médio foram representados com 6,2% e os de Ensino Secundário com 12,3% e ainda o 3º Ciclo 2,6%.

Em relação ao 1º e 2º ciclo, são poucos os inquiridos que possuem esse grau de estudos.

Estes dados levam a concluir que as pessoas com um licenciatura ou com grau superior a este, gostam de viajar, conhecer novos lugares, e possivelmente também o facto de a grande parte possuir melhores condições financeiras permite a que tenham acesso mais facilitado às áreas do lazer, neste caso, a viagem e ao turismo.



**Gráfico 9:** Nível de formação

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

O gráfico 10 representa a classificação de profissões dos inquiridos, foi elaborado a partir da Classificação Portuguesa das Profissões 2010 (CPP/2010) pelo Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE, IP). Ao analisá-lo verifica-se que as respostas mais obtidas foram nas profissões onde o nível de estudos é de licenciatura ou superior como, “Especialistas das Atividades Intelectuais “(253), é o caso dos professores, investigadores, profissionais da área das ciências sociais, depois segue-se “Técnicos e Profissões de Nível Intermédio” (76) aqui inserem-se os profissionais técnicos em diversas áreas como em informática, design, entre outros.

Este ponto, em conjugação com o anterior, evidencia uma atração do destino Coimbra de um turista que tem na qualidade e na informação qualificada duas das suas referências principais.

Com 70 e 67 respostas dadas estão os reformados e os estudantes, é um valor considerável, os reformados normalmente têm muito tempo livre e aproveitam para viajar, normalmente viajam em grupo, principalmente os portugueses, mas não só. Os estudantes inquiridos são normalmente, estudantes estrangeiros que estão a estudar noutras cidades portuguesas e aproveitam o facto para viajar por Portugal mas também inquiriram-se muitos jovens estudantes que apenas tem o gosto por viajar e conhecer várias cidades europeias.



Gráfico 10: Profissão

Fonte: Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Em relação à zona de residência dos inquiridos, no gráfico 11 verifica-se que 76,4% reside em meio urbano e conseguimos obter 467 respostas. O facto de termos recebido muitos visitantes que residem em meios urbanos, leva a acreditar que estas pessoas estão mais predispostas para a viagem. As cidades oferecem muitos bens e serviços e estes turistas também querem encontrar o mesmo nas cidades onde fazem turismo. Digamos que têm uma “open mind” que os leva a querer viajar para outros lugares, outros países, outras cidades onde possam fazer comparações e descobrir outras formas de lazer.

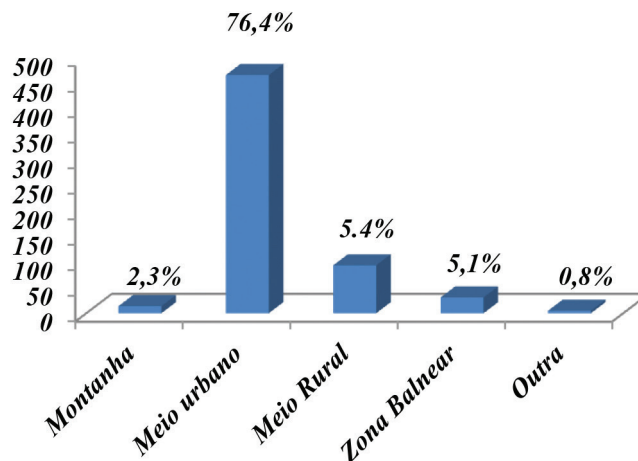


Gráfico 11: Zona de residência

Fonte: Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Em relação ao salário mensal é possível concluir que as pessoas que visitam a cidade, têm bons rendimentos. Isto Parece estar associado à profissão e habilitações literárias dos inquiridos,

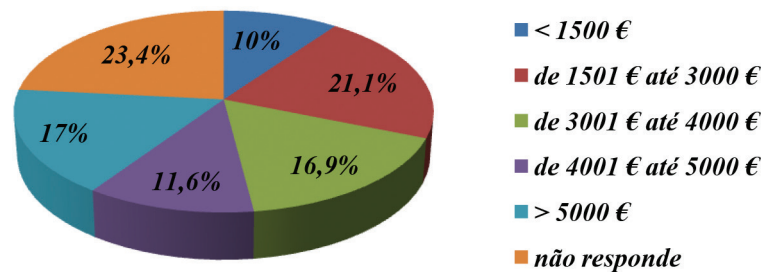
grande parte possui uma licenciatura ou mais, logo à partida os seus salários serão reflexo da sua profissão. No gráfico 12 verifica-se que apenas 10% dos inquiridos apresenta um salário no agregado familiar inferior a 1500€, já os inquiridos cujo salário varia entre 1501€ até 3000€ apresentam 21,1% e 16,9% estão no patamar acima, reunindo como salário mensal entre 3001€ a 4000€.

Já com uma percentagem mais pequena, encontra – se o grupo que oferece de 4001€ a 5000€ mensais, com apenas 11,6% das respostas.

Por fim, o agregado que possui um salário superior a 5000€ faz-se representar com 17% das respostas. É de salientar que 45,8% dos inquiridos ganha mais de 3000€ estando este valor associado ao nível de habilitações referidas anteriormente.

Como já tinha referido, e apesar de esta questão ser de resposta fechada, grande parte dos inquiridos preferiu não respondê-la, por acharem que corrompia demasiado a sua privacidade, ou porque simplesmente não sabiam. E não foi em vão que foi a última pergunta do inquérito, pois o facto de ser uma pergunta de cariz mais pessoal muitos ficavam constrangidos e não respondiam. Resultado é que foi a resposta mais dada pelos inquiridos, obtendo 23,4%.

Finalizando esta questão do salário mensal do agregado, verifica-se que o turista de Coimbra é de uma classe média e gasta algum dinheiro, é um turista com poder de compra e tem a possibilidade de adquirir vários serviços e souvenirs.



**Gráfico 12:** Salário mensal do agregado familiar

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

### 5.3.2 CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM

A caracterização da viagem tem como finalidade perceber as principais motivações que levam as pessoas a viajar. Este é um capítulo importante pois permite descrever a tipologia da viagem, aspetos importantes da sua caracterização como épocas do ano em que a cidade foi visitada, as noites que pernoitam, qual o meio utilizado para obter informação sobre o destino, o alojamento, o meio de transporte para chegar ao destino ou passar pelo lugar. Enfim, uma série de informação pertinente e necessária para conseguirmos traçar um perfil e perceber como são

organizadas as viagens dos visitantes de Coimbra, desde a programação da viagem, passando pelo meio de transporte, pelo lugar do itinerário e pelos seus comportamentos.

Iniciamos a análise com o motivo da viagem. Como é possível observar no gráfico 13, as respostas que mais se destacaram foram “Passeio” com 42,9% e “Cultura” com 28,6%. As pessoas que procuram Coimbra, para passeio, fazem-no pelo fato de ser uma cidade bonita e muito rica culturalmente e em pouco tempo é possível desfrutar de uma visita agradável pelos vários pontos turísticos de maior interesse. Os turistas gostam de viajar só pelo passeio e pelo enriquecimento cultural e Coimbra, é um ótimo destino para este tipo de turistas, visto existir muito património e atividades culturais com grande expressão espacial.

Claro, está que a referência ao pouco tempo necessário para esta visita, e de percepção muito relativa. Na verdade, o que um destino pretende, quando se fala da sua gestão, é aumentar tempo de estada do turista.

Somos da opinião de que Coimbra apresenta uma diversidade de produtos turísticos, no que ao património e cultura diz respeito, capaz de ampliar significativamente o tempo de estada médio de pouco menos de 2 dias. Esta é, aliás, umas das principais estratégias do destino Coimbra, que tem trabalhado no sentido de atrair mais turistas e de qualificar a sua oferta de modo a mante-los durante mais tempo no seu território.

Outra das razões da estada na cidade é a visita a amigos e familiares com 7,9%. São muitos os estudantes que todos os anos ingressam na Universidade de Coimbra sendo a grande razão da visita a amigos e familiares. Segue-se como motivo de visita a “Educação” com 7,4% das respostas. Como já tinha referido, são muitos os protocolos que possibilitam a estudantes de outros países estudarem durante alguns meses na nossa Universidade e noutras Universidades Portuguesas e estes estudantes aproveitam para visitar Portugal. Efetivamente o turismo de educação é também importante em Coimbra, associado à sua vida académica. São cada vez mais os jovens que aproveitam a deslocação com fins estudantis para viajarem e conhecerem outras culturas. Aqui também se inserem, pessoas que participam em colóquios ou encontros de estudantes, sendo por vezes difícil fazer a separação entre este tipo de turismo e o de negócios.

Os motivos menos citados foram as visitas por motivos de “Saúde” com 1,3% e “Desporto” com 0,2% e “Eventos” com 0,2%. A percentagem de resposta nestes três motivos poderia ser superior, mas a razão pela qual foram obtidos valores mais baixos deve-se ao facto de estarmos a realizar inquéritos em zonas mais turísticas. A probabilidade de uma pessoa que vem a Coimbra por motivos de saúde, ser encontrada a visitar os monumentos e museus, tal como, uma pessoa que venha por motivos desportivos, é menos do que aquelas que tem no turismo urbano, cultural e patrimonial os seus principais interesses. Para abarcar toda aquela população seria necessário ter feito a recolha de informação mais próximos dos eventos e dos estabelecimentos de saúde. Em relação aos eventos, infelizmente ainda são pouco os eventos organizados aqui na Cidade que mobilizam muitas pessoas, com exceção dos concertos internacionais na cidade e dos eventos da Latada e da Queima das Fitas. Ainda assim, o motivo para estes valores

deve-se ao facto de os eventos decorrem de alturas específicas do ano e o inquérito ter sido lançado ao longo de vários meses.

Em relação aos “Outros”, obtivemos 4,7% das respostas.

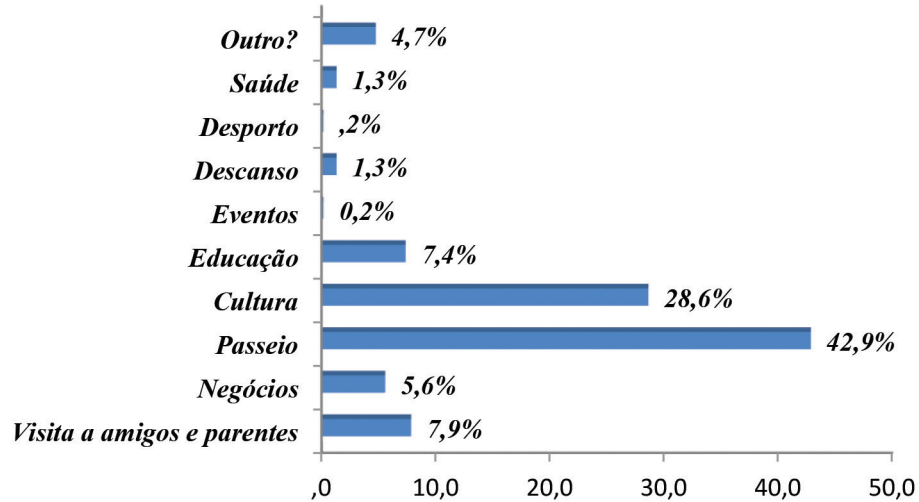


Gráfico 13: Motivo da viagem

Fonte: Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

No gráfico 14, é possível observar o motivo da viagem dos inquiridos de acordo com o seu nível de estudos.

Os inquiridos com Mestrado ou Doutoramento viajam até à cidade, em grande parte por passeio, mas também por motivos de educação e motivos culturais. O grupo dos licenciados, também tem como principais motivações para visitar a cidade, têm o passeio, a cultura e a visita a amigos e familiares.

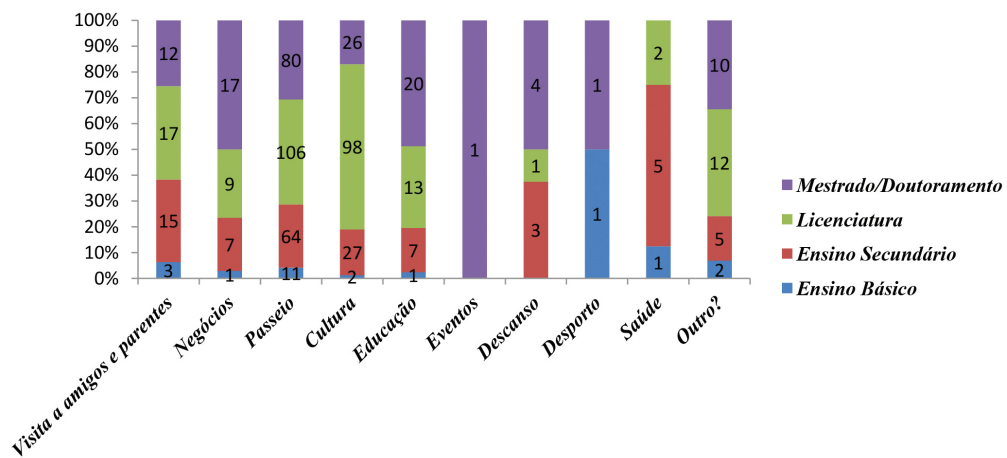


Gráfico 14: Motivo da viagem/Nível de formação

Fonte: Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

No gráfico 15, verifica-se que os inquéritos foram realizados em mais nº nos meses de Fevereiro, Março e Abril. O passeio é o principal motivo de visita. Que isto deve querer se tratar de uma população predisposta a aceitar ofertas diversas ao nível dos produtos turísticos e é importante pensar para Coimbra na ampliação dessa oferta, especialmente neste período baixo, de Fevereiro a Abril.

O turismo de negócios é muito referido nos meses de Janeiro a Março isto deverá ser um investimento na oferta de equipamentos de realização e eventos científicos, só pode beneficiar o turismo de Coimbra, reduzindo a sua sazonalidade.

Mas sem dúvida que ao longo dos vários meses a realizar inquéritos, os motivos de viagem que mais se destacam, independentemente do número de inquéritos realizados por mês, são os motivos “Passeio” e “Cultura”, como foi referido acima.

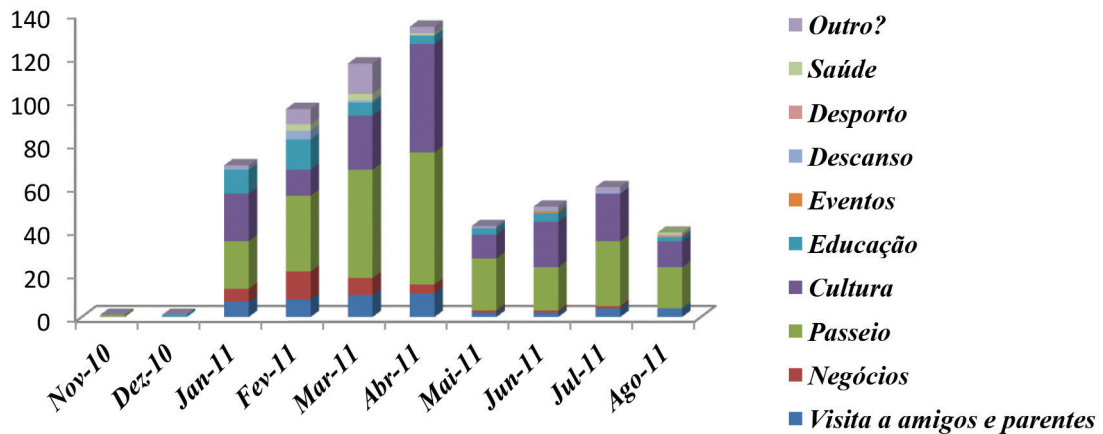
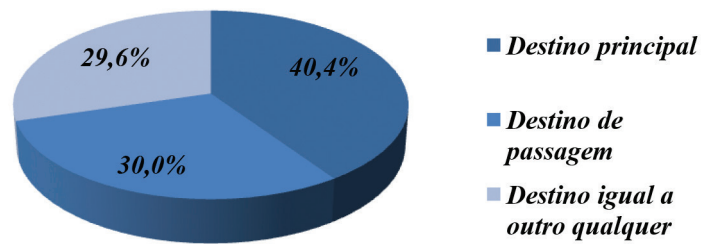


Gráfico 15: Mês da viagem /Motivo da viagem

Fonte: Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Em relação ao destino principal 40,4% dos inquiridos diz ser Coimbra o destino principal, com o motivo principal da visita a ser quase sempre para a Universidade. Cerca de 30% escolheram Coimbra como destino de passagem, geralmente, tendo como destino principal Lisboa ou Porto, mostrando-se assim que a cidade tem capacidade para fazer desviar dos grandes metrópoles numa parte significativa dos turistas. Por outro lado, 29,6% dos inquiridos dizem que o destino Coimbra é igual a outro qualquer. Por norma estes inquiridos eram estrangeiros e escolhiam Portugal como destino principal, não tendo uma cidade portuguesa específica para viajar. Pode-se, pois, afirmar que é de grande importância criar uma primeira impressão muito boa de imagens para que numa segunda visita, talvez mais específica e orientada, Coimbra continue a entrar no roteiro destes turistas e seja possível criar alguma fidelização.



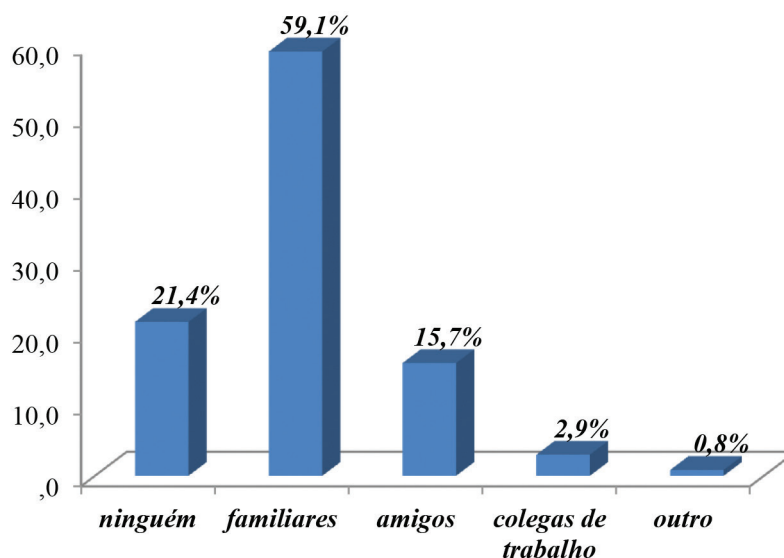
**Gráfico 16:** Importância do destino

**Fonte:** Elaboração própria

O gráfico 17 é referente aos acompanhantes da viagem, 59,1% dos inquiridos (361) viajavam com os seus familiares, por norma, faziam-se acompanhar pelo companheiro(a) e/ou pelos filhos. Por seu lado, os inquiridos de nacionalidade Portuguesa viajam em família, reunindo muitas vezes pais, avós e netos. Esta imagem da família alargada precisa de uma atenção e oferta especiais.

Dos turistas mais “mochileiros”, que gostam de viajar sozinhos, foram inquiridas 131 pessoas, ou seja, 21,4%. Estes turistas apresentavam uma faixa etária mais jovem. Damos o exemplo de estudantes Erasmus a estudar noutras cidades portuguesas que aproveitaram a temporada de estudos em Portugal para visitar Coimbra.

Os 2,9% (18) que responderam vir a Coimbra em negócios, normalmente para reuniões ou congressos, afirmam aproveitar para visitar e conhecer os espaços de Coimbra, sendo por isso fundamental criar programas especiais para população turística.



**Gráfico 17:** Acompanhantes da viagem

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”



Em relação ao nº de acompanhantes, a grande maioria dos inquiridos 37,5% fazia-se acompanhar por uma só pessoa, normalmente era um amigo ou o companheiro. Os que viajavam sozinhos correspondiam a 21,4% dos turistas. Por outro lado, 229 dos inquiridos, (37,5%) fazia-se acompanhar por 2 pessoas. Já os que se faziam acompanhar por 3 pessoas eram 10,6% dos representantes.

Não inquirimos muitas pessoas que se fizessem acompanhar por um nº maior de pessoas, isto porque, por norma, faziam-se acompanhar no máximo por 4 a 5 pessoas. Quando esse valor era superior é porque estavam inseridos num grupo com guia. Estes foram difíceis de inquirir porque estavam sempre condicionados a horários e dependiam do guia. Querendo isto dizer que a amostra aqui presente deixa de fora uma parte significativa de visitantes, que provavelmente aumentaria consideravelmente a percentagem dos que estão de passagem. Porém ter feito inquéritos sobre a população não integrada em excursão o universo de análise mostrou-se muito pertinente para o objetivo de efetuar o perfil do turista em Coimbra.

**Tabela 2:** Nº de acompanhantes da viagem

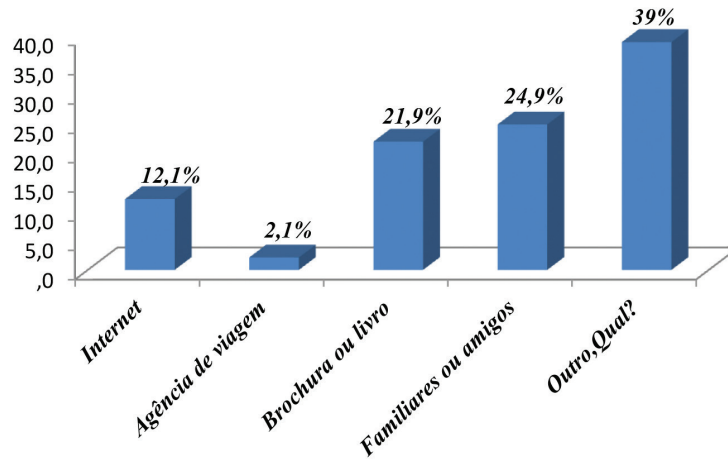
**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Nº de acompanhantes	Frequências	Percentagem
0	131	21,4%
1	229	37,5%
2	125	20,5%
3	65	10,6%
4	19	3,1%
5	18	2,9%
6	5	0,8%
7	2	0,3%
11	1	0,2%
13	1	0,2%
15	2	0,3%
20	2	0,3%

Num mundo cada vez mais inovador, onde as tecnologias comandam o dia-a-dia dos consumidores, o marketing tem um papel fundamental na procura dos destinos. No gráfico 18, é possível verificar como é que os inquiridos tiveram conhecimento do destino Coimbra.

- 12,1% Obtiveram informações sobre Coimbra pela Internet visto ser um meio mais rápido para tal;
- 2,1% Optaram por ir às agências de viagens;
- 21,9% Preferiram ler livros, brochuras ou guias;
- 24,9% Tiveram conhecimento através de familiares ou amigos, é a maneira mais fácil de obter informação e mais informal pois falam sobre a cidade de acordo com a experiência que obtiveram em Coimbra.

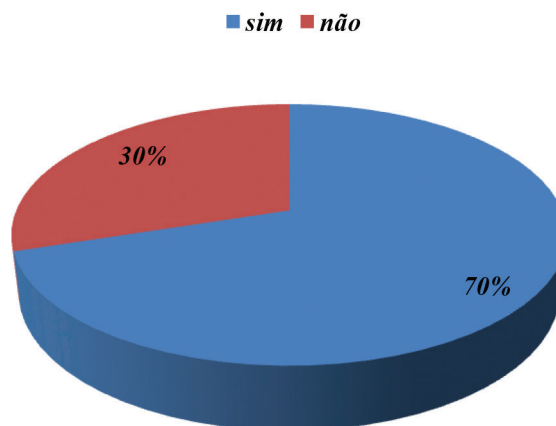
39% Afirma ter obtido informação sobre o destino através de outro meio que não o mencionado nas várias opções.



**Gráfico 18:** Conhecimento do destino

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Dos 611 inquiridos, mais de metade (70%), diz ser a primeira vez que visita a cidade de Coimbra e 30% responderam que já tinham visitado a cidade mais vezes. A percentagem de pessoas que visitavam a cidade pela primeira vez é muito grande. A candidatura da Universidade de Coimbra a Património da Unesco é um dos meios de divulgação do destino Coimbra e atrai os turistas a visitarem a cidade por esta ser candidata. Claro que o facto de ser candidata, não é o principal motivo que leva os turistas a visitarem Coimbra mas é sempre uma referência. Neste sentido, a integração de Coimbra no roteiro do Património Mundial em muito vai contribuir para o aumento do nº de turistas.



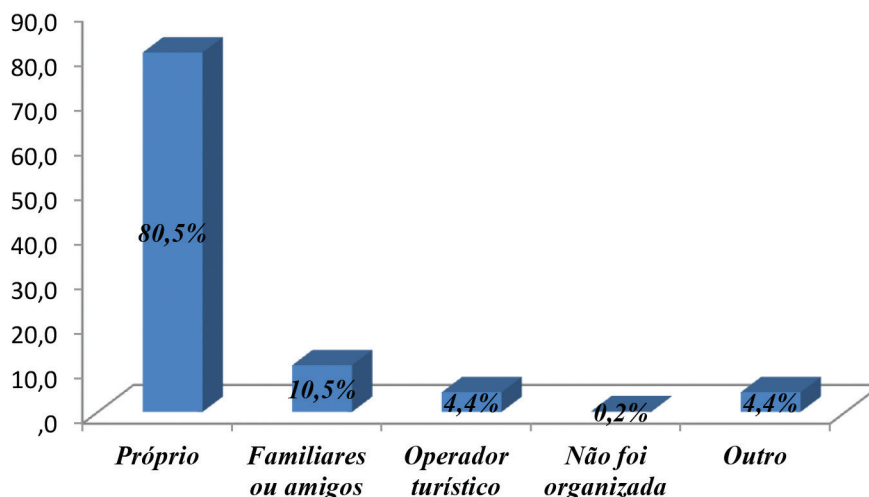
**Gráfico 19:** 1ª vez que visita Coimbra?

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

No gráfico 20, é possível constatar que os nossos visitantes/turistas são pessoas muito autônomas no que diz respeito à organização das viagens. Esta constatação vai no sentido da referência efetuada anteriormente relativamente aos excursionistas. Os 80,5% dos inquiridos dizem ser os próprios a organizar toda a viagem. Assim sendo, têm a vantagem, de visitarem o que quiserem, quando e quanto pretendem gastar, sendo que estão mais recetivos a produtos que os possam cativar durante a visita ou estada.

A viagem organizada por familiares ou amigos conta com 10,5%, seguindo, normalmente, os mesmos critérios da anterior. Há sempre um elemento que fica encarregado de organizar a viagem e funciona como elo segregador e promotor.

Já os inquiridos que preferem pagar e não ter mais preocupações com o seu itinerário ao longo da viagem, colocam a tarefa de organizar a viagem no operador turístico. Obtiveram-se apenas 4,4% de turistas nestas condições como. Apenas 0,2% diz que não organizou a viagem, que era programada dia a dia.



**Gráfico 20:** Quem organizou a viagem

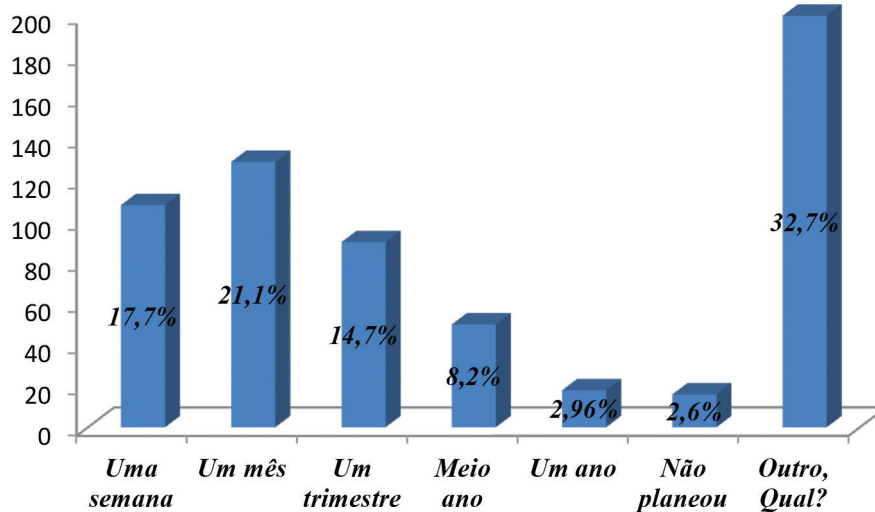
**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

O planeamento da viagem é um aspeto muito importante para a sua realização, pois se há pessoas que gostam de a planear com muita antecedência, outras há que o fazem em cima do acontecimento ou simplesmente não fazem qualquer tipo de plano de viagem.

Dos inquiridos 2,96% planeou a viagem um ano antes, 8,2% meio ano antes e 14,0% um trimestre antes. Assim a preparação bem antecipada da viagem é efetuada por aproximadamente 25% dos respondentes. Estes números mostram a importância do destino Coimbra na concorrência com outro destino turístico, endurecendo a sua importância.

O que responderam um mês antes, foram 21,1%, enquanto 17,7% organizaram ou programaram a viagem uma semana antes.

Em relação, aos visitantes, os que responderam outro, normalmente era porque a viagem tinha sido pensada, planeada ou organizada no dia anterior ou mesmo no próprio dia, foi possível obter 32,7% das respostas. Este comportamento é indicador de uma outra capacidade do destino Coimbra. Nos destinos portugueses, Coimbra consegue cativar muitos turistas para uma visita não planeada, perante a confrontação do turista com a informação sobre o destino.



**Gráfico 21:** Com que antecedência organizou a viagem

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Na tabela 3 são visíveis as nacionalidades (Portuguesa, Espanhola, Brasileira, Alemã, Francesa, Holandesa, Inglesa, Italiana e Norte Americana) dos turistas, para tentar perceber como efetuam a organização das suas visitas. Foi possível observar que os Portugueses e os Espanhóis, são os que dispensam menos tempo para essa organização. Com uma semana para planejar a viagem responderam 41 Portugueses e 26 Espanhóis.

Já com um mês de antecedência, os Brasileiros ficam no topo com 32 inquiridos, seguindo-se dos Espanhóis com 24 e os Portugueses com 15 respostas.

Os Brasileiros são os que organizam a viagem com mais antecedência, pois, normalmente não viajam com muita frequência para a Europa por ser uma viagem cara e devido à sua localização geográfica e quando o fazem não ficam apenas por um país ou por uma cidade (portuguesa), daí estes resultados. No entanto, também responderam com alguma frequência “Outro” como forma de planejar a sua viagem a Coimbra, daqui pode-se concluir que planearam há mais de um ano, ou, depois da chegada a Portugal decidiram visitar a Cidade de Coimbra.

No que toca ao turismo nacional, grande parte dos Portugueses, ao planearem as suas viagens, responderam que tinham outro planeamento para além daqueles que tínhamos questionado. Com 52 respostas, é possível concluir que planeiam a viagem em menos de uma semana, no dia anterior ou mesmo no próprio dia. O mesmo acontece com os Espanhóis, que responderam 19

vezes “Outros”, ou seja, que planearam a sua viagem a Coimbra com menos de uma semana de antecedência, por serem um país próximo, fica relativamente fácil organizar a viagem.

**Tabela 3:** Nacionalidades/Antecedência a organizar a viagem

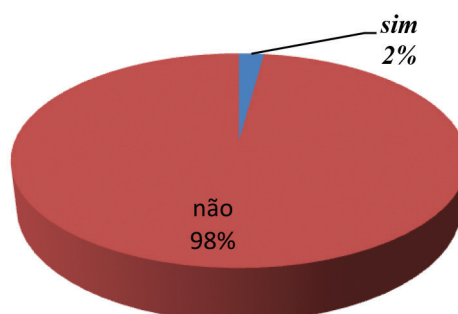
**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Nacionalidade	Uma semana	Um mês	Um trimestre	Meio ano	Um ano	Não planeou	Outro	Total
Alemã	2	5	7	4	3	0	14	35
Brasileira	4	32	22	16	6	0	33	113
Espanhola	26	24	5	2	1	3	19	80
Francesa	5	10	8	3	2	2	9	39
Holandesa	2	13	6	4	1	1	14	41
Inglesa	4	3	7	4	0	3	5	26
Italiana	6	7	5	1	0	1	5	25
Norte-Americana	3	3	10	6	0	0	4	26
Portuguesa	41	15	5	1	1	3	52	118

No gráfico 21, a maioria dos inquiridos não viaja com guia intérprete, 98% respondeu que não e apenas 2% respondeu que sim.

Isto não significa que a cidade não receba muitos grupos organizados, que até nem é o caso, mas como já tinha referido, era difícil inquirir pessoas que estivessem inseridas num grupo pois estaríamos a condicionar os horários e a viagem de todo um grupo por apenas uma pessoa, como acima ficou referido.

No entanto, durante a realização dos inquéritos, foi possível observar muitos grupos com guia, principalmente, grupos Chineses, Espanhóis e Franceses. No Caso dos Chineses, normalmente grupos de adultos/ idosos, era difícil comunicar visto que falavam muito pouco inglês ou não falavam mesmo nada. Neste caso, ainda era mais difícil realizar o inquérito.



**Gráfico 22:** Viaja com guia?

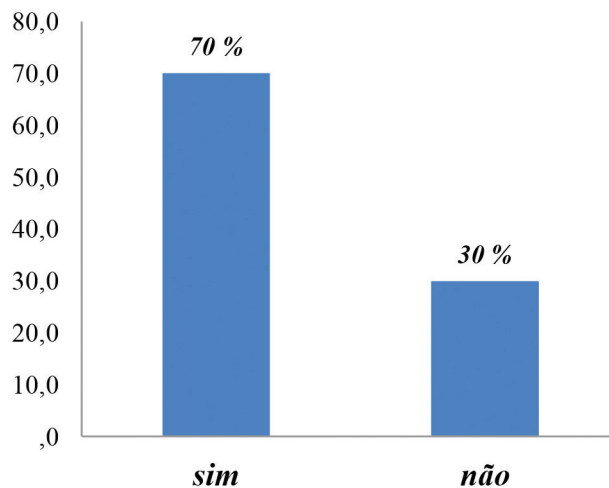
**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

No gráfico 23 é possível observar que mais de metade dos inquiridos (70%) responderam que pretendiam regressar à cidade de Coimbra para conhecerem melhor pois a estadia tinha sido curta, uns mencionaram que pretendiam voltar porque a cidade é agradável para passear, é bonita e histórica, outros para visitarem amigos e familiares, ou por motivos profissionais (reuniões e formação). Os mais jovens pretendem voltar para evento da Queima das fitas ou simplesmente para disfrutar da vida noturna.

Outros motivos que levam os turistas a regressar são:

- Saúde
- Gastronomia:
- Biblioteca Joanina;
- Portugal dos Pequenitos;
- Cidade com preços acessíveis;
- Hospitalidade.

Apenas 30% não faziam intenções de voltar à cidade, muitos inquiridos preferiam não responder o motivo, outros defendiam que o “mundo é muito grande” por isso querem conhecer outros destinos e uma pequena percentagem simplesmente não pretende regressar porque não gostou da cidade.



**Gráfico 23:** “Pretende regressar a Coimbra?”

**Fonte:** Inquérito “Perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Conseguir dar a uma segunda visita de modo a aumentar a fidelização do turista é muito importante e estratégico para o turismo de Coimbra.

#### **5.4 POTENCIALIDADES DO DESTINO COIMBRA**

Coimbra apresenta potencialidades para desenvolver de forma sustentável o destino turístico através da promoção e programação de políticas público e privadas de maneira a aumentar a empregabilidade, mas para isso é necessário identificar os desafios que precisam ser vencidos para que a região desenvolva nesse sentido.

Coimbra é rica em bens patrimoniais e em cultura e possui muita história que atrai os seus visitantes, daí que os produtos estratégicos para a região centro, de acordo com o PENT, são o Touring-Turismo Cultural e Religioso de Coimbra, e os produtos em desenvolvimento são o Turismo de Natureza e Saúde e Bem-Estar, na cidade, o Turismo de Negócios será um produto a desenvolver, pois através será possível a venda cruzada de um panóplia de serviços.

A cidade tem uma oferta muito diversificada que se reflete na procura e no tipo de público que a escolhe como destino ou lugar de passagem.

Será uma aposta, criar pacotes turísticos para as famílias pois são muitas a que passam por cá e criar programas especiais para quem se desloca à cidade para negócios.

#### **5.4 CONTRIBUTO DESTE ESTUDO PARA O TURISMO EM COIMBRA**

Ao longo de vários meses na realização dos inquéritos foram muitas as informações que obtivemos por parte dos turistas através das respostas dadas, mas também conseguimos apurar outro tipo informação através das conversas informais. Não realizamos só inquéritos, tivemos que interagir e envolver-nos no meio e em tudo o que a aplicação de questionários implica. Foi necessário um “exercício” de sentidos, através do contacto com pessoas, objetos, luzes, cheiros e sabores, colocamo-nos no lugar do turista para percebermos o seu ponto de vista, foi imprescindível apurar os cinco sentidos como a escuta ativa, estar atenta aos comentários do turistas e aos sons da cidade, olhar para ela com outros “olhos”, saborear a gastronomia local, viver a cidade através das mais diversas formas. Esta é uma característica que os profissionais de turismo deverão possuir, para melhor perceberem as necessidades do turista criando empatia ao compreender a perspectiva daqueles que nos visitam e a capacidade de experimentar reações emocionais através da observação do comportamento do turista.

Foi importante a aplicação deste estudo aos turistas e os visitantes pois eles veem coisas que passam ao lado dos residentes e dos próprios agentes de turismo. É um facto, que quando saímos do local onde habitualmente passamos mais tempo ou residimos para um outro lugar em viagem, olhamos o que nos rodeia com mais curiosidade e muito mais interesse (Urry, 1990).

Neste sentido, este estudo veio contribuir para melhor conhecer as características dos turistas que visitam a cidade de Coimbra e as motivações que os levam a viajar e em especial, a passar pela cidade. Assim, será possível melhorar a qualidade e diversidade da oferta de acordo com a necessidade da procura e adaptar ao tipo de perfil da cidade de Coimbra.

Obtivemos informações e dados pertinentes que serão importantes para que as entidades do sector possam agir e intervir para uma melhoria do desenvolvimento do turismo em Coimbra de maneira a posicionar este destino no roteiro internacional e a ser mais reconhecido a nível nacional. Tornar Coimbra num destino procurado pela excelência.

Apesar de neste relatório não constar dados sobre a satisfação do turista, foi possível constatar no estudo realizado em parceria com a Empresa Municipal de Turismo, que existem muitas lacunas e falhas na estruturação e na organização de infraestruturas e serviços da cidade que afetam crucialmente a sector turístico e em especial a opinião do turista. Refiro-me, por exemplo, em relação à limpeza da cidade, a grande maioria afirma ser limpa mas outra parte diz que poderia ser melhor e especialmente o centro histórico, ora, aqui está um aspeto a melhorar na cidade, é preciso arranjar estratégias e atuar. A verdade que a noite é muita agitada e o facto de existirem alguns bares naquela zona leva a um aumento de lixo nas ruas que depois não é recolhido. Aqui terá que haver uma articulação entre donos dos bares e os responsáveis municipais para travar este inconveniente, que dá uma má imagem da cidade aos turistas que por lá passam.

Outro ponto muito referido foi a pouca ou falta sinalética a indicar os pontos de atração turística. Mas este estudo também veio realçar a quão bonita é esta cidade e porque é tão procurada para turismo cultural e urbano.

A cidade possui belos edifícios arquitetónicos, muita cultura, história, boa gastronomia e os que visitam pela primeira vez ficam apaixonados por toda a sua envolvência. As características positivas mais mencionadas foram a hospitalidade, particularidade importantíssima para a imagem de um destino, riqueza cultural e a Universidade, são estas especificidade que as entidades responsáveis têm que utilizar para se posicionarem no mercado e atuar perante o público-alvo.

Estes são alguns dos exemplos do contributo que este estudo trará para a cidade. Será importante melhorar o que os turistas denunciaram como coisas menos boas e manter, realçar ou inovar os aspetos positivos. A cidade não pode ficar parada no tempo, tem que evoluir ao mesmo tempo que a sociedade moderna, só a requalificar e a melhorar oferta de Coimbra é que será possível valorizar e qualificar este destino.



## CONCLUSÃO

Os estudos realizados no sector do turismo estão a ter um peso relevante nesta atividade, pois é através deles que os agentes podem agir permitindo melhorias nesta atividade económica. O turismo, que nas sociedades atuais é visto como uma maneira de trazer bem-estar e qualidade de vida, está a ter um crescimento exponencial, quer a nível da oferta, quer a nível da procura. Neste sentido, é necessário que os agentes do turismo tenham em atenção ao fator mudança no mercado através dos interesses, das motivações, das necessidades e das “modas” dos turistas.

É fundamental que tenham uma atitude proativa e que estejam constantemente a inovar no sector visto que a novidade pode ser motivo de visita e num mercado em constante competitividade, recriar e dar uso dos recursos existentes numa dada região turística através da inovação e da criatividade são as chaves para o sucesso.

As políticas de turismo, o planeamento, o desenvolvimento do produto e as estratégias de marketing deverão ser bem estruturadas para o bom desempenho desta atividade, não esquecendo que a sustentabilidade é a base para uma mais valia do crescimento do turismo. De acordo com a OMT, a gestão de políticas de sustentabilidade no turismo é um aspeto que deve ser aplicado em todos os destinos e em todos os segmentos do turismo. A sustentabilidade do turismo diz respeito ao meio ambiente, à identidade cultural, à cultura, à sociedade e nas mais variadas vertentes (McIntosh et al 2002 in Almeida e Abranja 2009), ou seja, tudo o que envolva o sistema turístico.

Nas sociedades contemporâneas, o turismo está associado às atividades de lazer que são ações de restabelecimento e revitalização urbana e são componentes na motivação turística, é através dele que o turista/ consumista pode aceder a uma série de bens e serviços relacionados com atividades lúdicas e de ocupação de tempos livres como a cultura, o desporto, as artes, entre outros. Esta sociedade utiliza o lazer para evadir-se à rotina dos dias de uma vida agitada. Por isso é importante que as empresas, prestem serviços de animação turística nos destinos de forma a oferecer experiências únicas e agradáveis, aos turistas em especial, ao surgimento de uma tipologia de “novo turista”. No caso específico de Coimbra, concluiu-se ser necessário oferecer mais atividades de animação turística para prolongar a estada do turista. Dar um uso

sustentável aos recursos existentes e saber aproveitá-los é fundamental para atingir esse objetivo. O rio Mondego, é um recurso natural propício ao desenvolvimento de atividades indicadas para possibilitar as experiências que o novo turista tanto procura, mas também existem outros recursos onde é possível intervir, como os espaços verdes e toda a envolvência do espaço urbano. Em Coimbra já existem algumas empresas a desenvolver as suas atividades com a utilização do rio. O importante será captar e atrair turistas e arranjar estratégias para que estas atividades tenham afluências nas épocas mais baixas, pois como referiu Santos (2011), estas atividades de lazer não resultam só do interesse da procura, contudo o papel dos operadores turísticos é necessário para a evolução positiva deste tipo de empresas, no sentido em que tem que desenvolver alternativas que sejam sustentáveis, encantadoras e emotivas.

Digamos que o funcionamento do turismo em Coimbra, terá que ser visto como um todo e tem que ter como base a definição do sistema turístico, na integração de todos os elementos que o constituem desde a oferta, a procura, os transportes, os alojamentos, a restauração e também os fatores sócio económicos e político-cultural todos eles precisam ser bem articulados e é necessário todos os profissionais da área a trabalhar no sentido de percorrer o caminho do sucesso na medida que o objetivo é prestar um serviço aos turistas de qualidade e de excelência e ao mesmo tempo promovendo a boa imagem de Coimbra e qualificação do destino.

Ao longo deste estudo foi possível constatar que o principal motivo de deslocação é feito por motivos culturais, de educação ou por passeio e que a Universidade é o monumento de atração mais visitado, esta indicação deve-se ao facto de existir uma relação muito forte entre a cidade e a Universidade sendo por vezes difícil reinventar outras dinâmicas. Coimbra tem muito mais para oferecer, os promotores têm é que saber aproveitar esses recursos para que a cidade seja motivo de atração noutras vertentes.

Com isto, é possível concluir que é preciso apostar noutros tipos de turismo para a cidade pois esta apresenta potencialidades para tal, temos o exemplo do Turismo de Negócios e que será uma forma de combater a sazonalidade.

Este estudo irá contribuir para melhorar as lacunas existentes e foi um contributo para traçar o perfil turista que visita Coimbra como destino turístico.

Por fim, o contributo de todos, desde residentes, estudantes de turismo, investigadores, agentes e promotores de turismo qualificados e toda a população em geral irá ajudar a que seja criada uma boa imagem sobre Coimbra e a divulgá-la pelo mundo. Somos peça essencial no desenvolvimento de uma boa prática turística em Coimbra e há que ter orgulho naquilo que é “nosso”, saber valorizar e preservar o nosso património e demonstrar a que nos visita.

Sejas Coimbra dos amores, Coimbra do Mondego ou Coimbra dos doutores, és linda em todas as tuas formas.

## BIBLIOGRAFIA

- ABRAM,S.;WALDREN, J.;** and **MACLEOD, D.;** 1997, *Tourists and Tourism – Identifying with people and places*, Berg Oxford, New work;
- ALMEIDA, I. e ABRANJA, N.** 2009 *Turismo e sustentabilidade* in Congritur-Journal of tourism studies, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa
- ABREU, D. A.** 2006 *Análise de dados II – Estudos para o planeamento regional e urbano*, nº7, CEG, Lisboa;
- ALVES, J.** 2002, *Sugestões de hoje: para um Município de Coimbra dinâmico*, Gráfica Coimbra;
- BARRETTO, M.** 2003, *Manual de Iniciação ao estudo do turismo*, 13ª ed., Papirus, São Paulo;
- BARROS, J.** 2004, *A projecção do quotidiano no turismo e no lazer: o lugar dos autores dos contextos e dos paradigmas*, ISCSP, Lisboa;
- COIMBRA, Conselho da Cidade** 2005, *Coimbra 2003: e depois da festa?*, Grupo da Cultura, Coimbra;
- CORBIN, A.** 2001, *História dos tempos livres: o advento do lazer*, Editorial Teorema, Lisboa;
- COSTA, S.** 2007, *As potencialidades turísticas dos concelhos de transição e de interioridade do distrito de Coimbra*–Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;
- CUNHA, L.** 1997, *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill, Lisboa;
- CUNHA,L.** 2009, *Introdução ao Turismo*, 4ªed., Verbo, Lisboa;
- DIAS, P.** 2002, *Coimbra: guia para uma visita*, Gráfica de Coimbra, Coimbra;
- FERREIRA, C.** 2001 *Intermediação cultural e grandes eventos: notas para um programa de investigação sobre a difusão de culturas urbanas*, Oficina do CES, nº 167, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- FERREIRA, Jorge** 2003, *High lights: Coimbra 2003*, Coimbra: Capital Nacional da Cultura 2003, Coimbra
- FORTUNA, C.et al,** 1995, *Turismo e cultura em Portugal – Quatro estudos sobre mentalidades, práticas e impactes sociais*-Relatório de investigação, CES, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- FORTUNA, C.** 1995, *Turismo, autenticidade e cultura urbana: percurso teórico, com paragens breves em Évora e em Coimbra*, Revista crítica de ciências sociais nº43 p.11-45, CES – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- FORTUNA,C. e FERREIRA, C.** 1996, *O turismo, o turista e a (Pós) modernidade*, CES-Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- FORTUNA, C.** 1999, *Identidades, percursos, paisagens culturais – Estudos sociológicos de cultura urbana*, Celta Editora, Oeiras;
- FRANKLIN, A.** 2003, *Tourism – An introduction*, SAGE Publications, London;
- FRIAS, A. e PEIXOTO, P.** 2002, *Representação imaginária da cidade-Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra*, Oficina do CES, nº 183, Coimbra

## BIBLIOGRAFIA

- FÚSTER, L.** 1991, *Historia general del turismo*, Alizanza Editorial, Madrid;
- GONÇALVES, A.** 2003, *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “Sol e Praia”* – Temas de Turismo, I.F.A.T, Lisboa;
- INSTITUTO de FINANCIAMENTO e APOIO ao TURISMO** (org.) 2002, *Património e turismo, desenvolvimento e turismo* – Ciclo de debates-1999, I.F.A.T, Lisboa;
- LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S.** 2004, *Os tempos hipermodernos*, Ed. 70, Lisboa;
- MACIEL, J.** *Turismo de experiência e o sentido da vida* in **NETTO, A.; & GAETA, C.** 2010, *Turismo de Experiência*, Ed. SENAC; São Paulo;
- MARQUES, R.** 2009, *A construção da imagem de Coimbra no contexto das hierarquias urbanas das cidades portuguesas* – Dissertação de mestrado em Ciências e Culturas Urbanas, Coimbra 2009;
- MARQUES, J. e SANTOS, N.** 2011 *Turismo de negócios – Convention & Visitors Bureau na Região*, in **SANTOS, N. e CUNHA, L.** 2011 *Trunfos de uma Geografia Ativa – Desenvolvimento local, ambiente e ordenamento e Tecnologia*, Imprensa da UC, Coimbra;
- MARTINS, I.** 2010, *Gestão estratégica de sazonalidade em turismo: o caso de Aveiro* – Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro;
- MOLINA, S.** 2003, *O pós-turismo*, Aleph, São Paulo;
- NASCIMENTO & SILVA**, 2009, *Turismo pós-moderno: Dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável*;
- NETTO, A. & GAETA, C.** (orgs), 2010, *Turismo de Experiência*, Ed. SENAC, São Paulo;
- PEREIRA, S.** 2005, *O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional* – Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro, Aveiro;
- REBELO, A.** 2008, *“A qualidade nos serviços hoteleiros – Estudo de caso: Hotéis Pestana Village e Miramar”*, relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra;
- REIS, J.** 2006, *O que é uma cidade? Os cinco sentidos da ousadia urbana*, Comunicação apresentada na conferência de abertura do II Congresso da cidade de Coimbra, Coimbra;
- SANTOS, N. CRAVIDÃO, F. CUNHA, L.** 2010, *Eixo 3 Espaço Turístico e Meio Ambiente: Natureza, paisagens e os produtos turísticos associados ao território*;
- SANTOS, N.** 2011, *Desvios e regras nos territórios do quotidiano*, in **SOARES, C. et al 2011, Norma & Transgressão II**, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra;
- SANTOS, N.** 2011, *Ponto VII Lazer tempo livre e novos consumos*;
- SANTOS, N.** 2012, *Identidade e consumo responsável*, Departamento de Geografia, Universidade de Geografia;
- SILVA, J.** 1991, *O turismo em Portugal – Uma análise de integração micro-macroeconómica*, Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa;
- SILVA, J.** 1998, *Turismo, o espaço e a economia*, GEPE, Lisboa;
- SUE, R.** 1984, *Vers une société du temps libre?*, Press Universitaires de France, Paris;
- TRIGO, L.**, *A viagem como experiência significativa* in **NETTO, A.; & GAETA, C.** 2010, *Turismo de Experiência*, Ed. SENAC; São Paulo;
- URRY, J.** 1990, *The Tourist Gaze – Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGE Publications, London;

## BIBLIOGRAFIA

### **RECURSOS ELETRÓNICOS:**

<http://www.dn.pt> – Diário de Notícias

<http://www.publituris.pt/> – Jornal da Indústria do Turismo

<http://www2.unwto.org/> – Organização Mundial de Turismo

<http://www.turismodecoimbra.pt/> – Empresa Municipal Turismo de Coimbra

<http://www.turismodocentro.pt/> – Turismo Centro de Portugal

<http://www.cm-coimbra.pt/> – Camara Municipal de Coimbra

<http://www.uc.pt/candunesco> – Candidatura da Universidade de Coimbra a Património Mundial

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



# Perfil do Turista que visita Coimbra

## Inquérito



Nº inquérito: \_\_\_\_\_

Inquiridor: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

O inquérito que aqui se apresenta, sob a forma de questionário, insere-se num estudo científico que está a ser realizado pela Empresa Municipal - Turismo de Coimbra em colaboração com a Universidade de Coimbra, visando traçar o perfil do turista que visita Coimbra.

Como tal, solicitamos-lhe que responda de forma sincera às seguintes questões, sendo que todos os dados que disponibilizar serão tratados de forma sigilosa e com total confidencialidade.

### 1. CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM

Data da Viagem:

Início \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Fim \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

1.1 Qual o principal motivo da sua deslocação?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Visita a amigos e parentes | <input type="radio"/> Atracções nocturnas |
| <input type="radio"/> Negócios                   | <input type="radio"/> Descanso            |
| <input type="radio"/> Passeio                    | <input type="radio"/> Desporto            |
| <input type="radio"/> Cultura                    | Qual? _____                               |
| <input type="radio"/> Educação                   | <input type="radio"/> Saúde               |
| <input type="radio"/> Religião                   | <input type="radio"/> Outro _____         |
| <input type="radio"/> Eventos                    |   |

1.1.1 Que importância tem este destino na sua viagem?

- Destino principal  
 Destino de passagem  
 Destino igual a outro qualquer

1.1.2 Se não for o destino principal, indique qual o seu destino de viagem:

\_\_\_\_\_

1.2 Quem o(a) acompanha nesta viagem?

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Ninguém    | <input type="radio"/> Colegas de trabalho |
| <input type="radio"/> Familiares | <input type="radio"/> Outro:              |
| <input type="radio"/> Amigos     | Quem? _____                               |

1.3 Qual o número total de pessoas que o(a) acompanha? \_\_\_\_\_

1.4 Como tomou conhecimento do destino Coimbra?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Internet          | <input type="radio"/> Feira de turismo                |
| <input type="radio"/> Agência de viagem | <input type="radio"/> Através de familiares ou amigos |
| <input type="radio"/> Brochura ou livro | <input type="radio"/> Outro. Qual? _____              |

---

1.5 É a primeira vez que visita este destino?

- Sim  
 Não

1.5.1 Se não, indique com que periodicidade o visita:

- Mais do que duas vezes por ano  
 Uma vez por ano  
 Outra: \_\_\_\_\_

1.5.2 Quando esteve em Coimbra pela última vez? \_\_\_\_\_

- Não sabe  
 Não responde
- 

1.6 Quem organizou a viagem?

- Próprio  
 Familiares ou amigos  
 Operador turístico  
 Não foi organizada  
 Outro Quem? \_\_\_\_\_

1.6.1 Faz-se acompanhar de um guia intérprete?

- Sim  
 Não
- 

1.7 Com que antecedência começou a planear a sua viagem?

- Uma semana  
 Um mês  
 Um trimestre  
 Meio ano  
 Um ano  
 Não planeou  
 Outro: Qual? \_\_\_\_\_
- 

1.8 Quais os meios de transporte utilizados para chegar a Portugal?

- Viatura própria Qual? \_\_\_\_\_  
 Viatura de aluguer Qual? \_\_\_\_\_  
 Autocarro de turismo  
 Autocarro expresso  
 Avião  
 Barco  
 Comboio  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_
- 

1.9 Quais os meios de transporte utilizados para chegar à cidade de Coimbra?

- Viatura própria Qual? \_\_\_\_\_  
 Viatura de aluguer Qual? \_\_\_\_\_  
 Autocarro de turismo  
 Autocarro expresso  
 Avião  
 Comboio  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

1.9.1 Como se desloca dentro da cidade?

- Viatura Própria Qual? \_\_\_\_\_  
 Transporte Público  
 Táxi  
 Autocarro de turismo  
 Funtastic Coimbra  
 Tuk-Tuk  
 Bicicleta  
 A pé  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_
- 

1.10 Quanto tempo pretende permanecer neste destino?

- Horas: \_\_\_\_\_  
 Meio Dia: \_\_\_\_\_  
 Noites: \_\_\_\_\_  
 Outro: Qual? \_\_\_\_\_
- 

1.11 Qual a cidade vila ou aldeia onde está alojado? \_\_\_\_\_





1.12 Qual (ais) o (s) tipo (s) de alojamento que está a usar?

	Lugar	Regime
<input type="radio"/> Hotel	_____	<input type="radio"/> Não aplicável
<input type="radio"/> Pensão	_____	<input type="radio"/> Pensão completa
<input type="radio"/> Pousada	_____	<input type="radio"/> Meia pensão
<input type="radio"/> Parque de campismo	_____	<input type="radio"/> Dormida e Pequeno -Almoço
<input type="radio"/> Casa de amigos ou família	_____	<input type="radio"/> Outro: _____
<input type="radio"/> Auto caravana	_____	
<input type="radio"/> Outro: _____	_____	

1.12.1 Onde tenciona fazer **predominantemente** as refeições?

<input type="radio"/> Hotel	<input type="radio"/> Fast-food
<input type="radio"/> Restaurante cozinha internacional	<input type="radio"/> Snack-bar
<input type="radio"/> Restaurante cozinha tradicional portuguesa	<input type="radio"/> Outros Quais? _____

1.13 Quanto pensa gastar no total da viagem? \_\_\_\_\_ (€/pax)

## 2. ESTILOS DE VIDA E PRÁTICAS NA VIAGEM

2.1 Como organiza habitualmente as suas férias?

<input type="radio"/> Habitualmente não faz férias	<input type="radio"/> Repartidas	Em que alturas do ano?
<input type="radio"/> Concentradas		Em que altura do ano? _____ / _____ / _____
	<input type="radio"/> Outra Qual?	_____

2.2 Com que frequência faz férias fora da sua área de residência?

<input type="radio"/> Mais do que duas vezes por ano	<input type="radio"/> Nunca
<input type="radio"/> Uma vez por ano	<input type="radio"/> Outra: _____

2.2.1 Quais os locais que visitou em turismo nos últimos três anos?

2010			
2009			
2008			

2.3 Quais os motivos que o levam a ter férias fora da sua residência habitual? (Mencione até três motivos)

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

2.4 Quais os tipos de espaços que costuma visitar no seu destino de férias? (Assinale numa escala de 1 a 4, sabendo que 1 diz respeito ao nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre)

Espaços	1	2	3	4	5
Parques e áreas verdes					
Património Cultural					
Arquitectura Tradicional					
Arquitectura Moderna					
Arquitectura Religiosa					



Centros Comerciais					
Museus e Exposições					
Parques Temáticos					
Edifícios Históricos					
Feiras e Eventos					
Actividades Sociais e Recreativas					
Casas e Atracções Nocturnas					
Outros Qual? _____					

2.5 Mencione o que já visitou no destino?

1) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

Acabou de chegar

3) \_\_\_\_\_

2.5.1 Mencione o que pretende visitar no destino?

1) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

2.5.2 Caso já tenha visitado, indique quais as duas melhores experiências vividas?

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

### 3 SATISFAÇÃO DO TURISTA

3.1 Classifique os seguintes aspectos que dizem respeito ao grau de satisfação em relação ao destino Coimbra?

		Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom	Não aplicável	Não responde
<b>Infra-estruturas e Equipamentos</b>	Transportes públicos no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Trânsito no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Qualidade do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Qualidade da restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Outro: Qual? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Recurso se</b>	Conservação e preservação do património natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Qualidade do centro histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


**Perfil do Turista que visita Coimbra**
**Inquérito**

Qualidade dos museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro: Qual? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do comércio tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalética a indicar as atracções turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização dos postos de informação turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da informação prestada nos Postos de Turismo - Universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Portagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos bens e serviços em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2 Na sua opinião, o que poderia melhorar na cidade?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

3.2.1 E o que falta?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

3.3 Mencione duas características positivas e duas negativas do destino:

Positivo	Negativo

3.4 Aconselharia o destino aos seus conhecidos?

- Sim    Porquê? \_\_\_\_\_
- Não    Porquê? \_\_\_\_\_

3.5 Que imagem leva da cidade? \_\_\_\_\_



3.6 Para si, qual é o ex-líbris do destino? \_\_\_\_\_

- 3.7 Pretende voltar?
- Sim Porquê? \_\_\_\_\_
- Não Porquê? \_\_\_\_\_

#### 4 CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

- 4.1 Sexo
- Feminino
- Masculino

4.2 Ano de nascimento : \_\_\_\_\_

- 4.3 Estado Civil
- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro \_\_\_\_\_

4.4 Nacionalidade: \_\_\_\_\_

4.5 País de residência: \_\_\_\_\_

4.5.1 Estado ou província: \_\_\_\_\_

4.6 Número de pessoas do agregado familiar: \_\_\_\_\_

4.6.1 Número de filhos no agregado familiar: \_\_\_\_\_

4.7 Nível de formação

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Não sabe ler nem escrever        | <input type="radio"/> Curso Médio   |
| <input type="radio"/> Nenhuma, mas sabe ler e escrever | <input type="radio"/> Licenciatura  |
| <input type="radio"/> 1º Ciclo do ensino básico        | <input type="radio"/> Pós-Graduação |
| <input type="radio"/> 2º Ciclo do ensino básico        | <input type="radio"/> Mestrado      |
| <input type="radio"/> 3º Ciclo                         | <input type="radio"/> Doutoramento  |
| <input type="radio"/> Ensino Secundário                | <input type="radio"/> Outro         |
| <input type="radio"/> Formação Tecnológica-científica  |                                     |

4.8 Profissão \_\_\_\_\_

- 4.8.1  Conta própria
- Conta de outrem

4.8.2 Estatuto na área de actividade: \_\_\_\_\_

4.9 Possui residência própria?

- Sim
- Não

4.9.1 Tipo de casa?

- Apartamento
- Moradia
- Vivenda
- Outro Qual? \_\_\_\_\_



4.9.2 Se não, indique a condição de alojamento:

- Aluguer
- Casa familiares ou amigos
- Habitação Social
- Outros

---

4.10 A sua residência enquadra-se em qual das seguintes opções:

- Montanha
- Meio Urbano
- Meio rural
- Zona balnear
- Outra Qual? \_\_\_\_\_

---

4.11 Possui viatura própria?

- Sim
- Não

4.11.1 Quantos veículos possui o seu agregado familiar?

\_\_\_\_\_

---

4.12 Rendimentos do agregado familiar mensais:

- < de 1500€
- De 1501 até 3000€
- De 3001 até 4000€
- De 4001 até 5000€
- > 5000€
- Não Responde

Indique-nos o seu e-mail caso esteja interessado em:

- Receber os resultados do inquérito;
- Receber informações/newsletter Turismo de Coimbra

@ \_\_\_\_\_

Em nome da Empresa Municipal - Turismo de Coimbra e da Universidade de Coimbra, agradecemos a sua  
colaboração.

Continuação de Boas Férias!

Obrigado

## ANEXO 2

**Tabela 1:** Nacionalidade dos inquiridos

Fonte: Estudo sobre “ O perfil do turista que visita a cidade de Coimbra”

Nacionalidade	Número de inquirido	Percentagem
<b>Alemã</b>	<b>35</b>	<b>5,7%</b>
Angolana	1	0,2%
Argelina	1	0,2%
Argentina	3	0,5%
Australiana	7	1,1%
Austriaca	2	0,3%
Belga	21	3,4%
<b>Brasileira</b>	<b>113</b>	<b>18,5%</b>
Búlgara	1	0,2%
Cabo Verdiana	1	0,2%
Canadiana	12	2,0%
Checa	2	0,3%
Chilena	1	0,2%
Chinesa	1	0,2%
Dinamarquesa	2	0,3%
Escocesa	2	0,3%
Eslovena	1	0,2%
<b>Espanhola</b>	<b>80</b>	<b>13,1%</b>
Finlandesa	2	0,3%
<b>Francesa</b>	<b>39</b>	<b>6,4%</b>
Grega	2	0,3%
<b>Holandesa</b>	<b>41</b>	<b>6,7%</b>
Húngara	2	0,3%
Indiana	1	0,2%
<b>Inglesa</b>	<b>26</b>	<b>4,3%</b>
<b>Italiana</b>	<b>25</b>	<b>4,1%</b>
Japonesa	2	0,3%
Luxemburguesa	1	0,2%
Macaense	1	0,2%
Mexicana	4	0,7%
Neozelandesa	1	0,2%
<b>Norte-Americana</b>	<b>26</b>	<b>4,3%</b>
Norueguesa	2	0,3%
Polaca	5	0,8%
<b>Portuguesa</b>	<b>118</b>	<b>19,3%</b>
Romena	5	0,8%
Russa	5	0,8%
Suíça	8	1,3%
Sul-Coreana	3	0,5%
Tailandesa	2	0,3%
Tailandesa	2	0,3%
Venezuelana	2	0,3%

