



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

António Manuel Campos Baptista

COIMBRA: UM DESTINO TURÍSTICO DE MULTIATRAÇÃO?

Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientada pelo
Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos, apresentada ao Departamento de
Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

COIMBRA: UM DESTINO TURÍSTICO DE MULTIATRAÇÃO?

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Coimbra: um destino Turístico de Multiatração?
Autor	António Manuel Campos Baptista
Orientador	Professor Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Júri	Presidente: Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira Vogais: 1º Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira 2º Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios
Data da defesa	23/10/2023
Classificação	15 valores



Agradecimentos

As pessoas não fazem as viagens, as viagens fazem as pessoas. [John Steinbeck]

A toda a minha família

Ao professor Norberto Santos pela orientação e ajuda

A todos que ao olharem para este trabalho reconheçam que comigo, viajaram!

Obrigado!

RESUMO

O turismo é volátil, como as ditas modas, ora de calças em boca de sino ou de jeans bem apertados. Conhecer a razão da escolha dos destinos turísticos é uma procura constante pelo planeamento de todos os envolvidos nesta indústria. Toda a envolvência que permite a experiência turística decorre de emoções da interação com toda a comunidade. É o carregar de memórias produzindo em cada um, como uma imagem exclusiva do local visitado que perdura no tempo. O acompanhamento da escolha no momento da compra, das preferências, do grau de satisfação, da perceção de imagem do destino, entre outras, são ferramentas vitais que ajudam na estruturação de planos permitindo decisões fundamentadas que elencam o desenvolvimento estratégico do turismo. Neste trabalho a definição do objetivo foi clara e pragmática, colocando a questão da multiatração como foco principal alicerçado na satisfação do visitante a Coimbra. O trabalho desenvolve-se com a pesquisa do estado da arte, o reavivar de conceitos, comparar pensamentos, sedimentar consensos. Abordámos as diferentes áreas que estão conotadas com as atrações de um destino turístico com todo o processo que resulta da carência, a motivação, a escolha e a satisfação. O instrumento de recolha de dados esteve ativo durante várias semanas com as várias abordagens e dinâmicas a serem ajustadas à realidade que com resiliência resultaram na obtenção de informação essencial. As questões colocadas permitiram elencar um perfil do entrevistado rastreando qualitativa e quantitativamente o que foi a sua passagem pela cidade de Coimbra. A conclusão é como o resumo de toda a investigação que permite conhecer o presente planeando o futuro.

Palavras-chave: Multiatração, Satisfação, Destino Turístico, Atração Turística, Coimbra

ABSTRACT

Tourism is volatile, like the so-called fashions of bell-bottoms or tight jeans. Knowing the reason for the choice of tourist destinations is a constant demand for the planning of all those involved in this industry. All the involvement that makes the tourist experience possible stems from the emotions of interacting with the whole community. It is the carrying away of memories, producing in each person an exclusive image of the place visited that lasts over time. Monitoring the choice made at the time of purchase, preferences, level of satisfaction, perception of the destination's image, among other things, are vital tools that help structure plans, enabling informed decisions to be made on the strategic development of tourism. In this work, the definition of the objective was clear and pragmatic, placing the issue of multi-attraction as the main focus based on the satisfaction of the visitor to Coimbra. The work is developed with the research of the state of the art, the revival of concepts, comparing thoughts, consolidating consensus. We approached the different areas that are connoted with the attractions of a tourist destination with the whole process that results from the lack, the motivation, the choice and satisfaction. The data collection instrument was active for several weeks with the various approaches and dynamics being adjusted to the reality that with resilience resulted in obtaining essential information. The questions posed allowed to list a profile of the interviewee, tracking qualitatively and quantitatively of what was his passage through the city of Coimbra. The conclusion is like the summary of all the research that allows to know the present planning the future.

Key words : Multi-attraction, Satisfaction, Tourist Destination, Tourist Attraction, Coimbra

ÍNDICE

Capítulo I

1. Introdução.....	1
1.1. Relevância do estudo	2
1.2. Objetivos	3

Capítulo II

2. Revisão da literatura	5
2.1. O Turismo numa breve exposição	5
2.2. Conceito Turismo.....	6
2.3. Dados do turismo.....	6
2.4. Processo de decisão de compra.....	8
2.5. Motivação, “o que leva os turistas a viajar?”	10
2.5.1. Conceito de motivação.....	13
2.6. Satisfação do turista.....	16
2.7. Destino turístico.....	18
2.7.1. Atração turística.....	21
2.7.2. A multiatração turística.....	23

Capítulo III

3. Caso de estudo.....	29
3.1. Enquadramento.....	30
3.2. Principais atrações da cidade de Coimbra.....	30

Capítulo IV

4. Metodologia.....	33
4.1. Inquérito por Questionário.....	34
4.1.1. Amostra.....	34
4.1.2. Procedimento.....	35
4.1.3. Recolha de dados.....	37
4.1.4. Tratamento de dados.....	37

Capítulo V

5. Análise dos resultados.....	39
5.1. Análise de Correlações.....	50
5.1.1. Limites ao estudo.....	51
Conclusão.....	52
Referências bibliográficas.....	55
Anexos.....	64

Índice de Imagens

- Figura 1 Dormidas de turistas em Portugal
- Figura 2 Chegada de turista, origem
- Figura 3 Motivo da Visita a Portugal
- Figura 4 Hierarquia de necessidades
- Figura 5 Esquema de influências no consumidor
- Figura 6 Processo de compra
- Figura 7 Modelo de *Travel Career Ladder*
- Figura 8 Classificação de turistas
- Figura 9 Modelo motivações turísticas
- Figura 10 Fatores *Push e Pull*
- Figura 11 Modelo concetual de satisfação
- Figura 12 Idade de visitantes inquiridos
- Figura 13 Sexo de Visitantes Inquiridos
- Figura 14 Escolaridade de visitantes inquiridos
- Figura 15 Situação profissional de Visitantes Inquiridos
- Figura 16 Com quem vivem os visitantes inquiridos
- Figura 17 Com quem viajaram os visitantes Inquiridos
- Figura 18 Nacionalidade de Visitantes Inquiridos
- Figura 19 Quantos dias ficaram os visitantes Inquiridos em Coimbra
- Figura 20 Quantas vezes já estiveram os visitantes inquiridos em Coimbra
- Figura 21 Qual a motivação da visita dos visitantes inquiridos
- Figura 22 O que influenciou os visitantes a escolher Coimbra
- Figura 23 Como se deslocaram e qual o grau de satisfação dos visitantes inquiridos
- Figura 24 Quais os locais que visitou e qual o grau de satisfação do visitante inquirido
- Figura 25 Locais visitados pelos inquiridos
- Figura 26 Frequência de visita a locais / Escolaridade
- Figura 27 Frequência de visita a locais / Idade
- Figura 28 Frequência de visita a locais / Sexo
- Figura 29 Razão de não visita a outros locais
- Figura 30 O fato de Coimbra ser Património da UNESCO Influenciou na visita
- Figura 31 Características de Coimbra e grau de concordância.
- Tabela 1 Caraterização de atrações turísticas
- Tabela 2 Hotéis e similares da cidade de Coimbra

Capítulo I

1. Introdução

A viagem está intrínseca ao ser humano, em alguns de nós aparece exuberante, quase como fonte de realização permanente. Para outros ela mantém-se sussurrada no âmago à espera da libertação. No entanto, é comum o desejo conhecer outros locais que podem ser países, culturas para uns e para outros podem ser somente uma viagem aqui ao lado. Mas para que a viagem aconteça deve existir um motivo, uma razão, que tem como resultado a movimentação de pessoas.

Hoje a viagem para alguns é vista como uma forma de diversão, distração, bem programada com timings e reservas precisas. Outros preferem dar o passo na rota já traçada, mas um caminho de incerteza e aventura como atrativo. Mas a viagem tem sempre um destino, algo que queremos contemplar, admirar, satisfazer a curiosidade ou simplesmente dizer que estive aqui!

O turismo desenvolve-se em redor de atrativos patrimoniais, paisagísticos, monumentais, gastronómicos, tangíveis e intangíveis. Símbolos das diferentes épocas que preenchem o imaginário do turista e que os movem na procura da satisfação pessoal.

O turismo pode ser considerado como o que define a sociedade em que vivemos e o resultado dos desejos por alcançar conhecimentos de outras culturas. A mudança do paradigma da aldeia local para aldeia global trouxe uma maior exposição, potenciando desenvolvimento com oportunidades.

Embora mencionado inúmeras vezes, é um fato que o crescimento do turismo nos últimos tempos, mostra que é talvez a atividade com maior contributo no quadro mundial para o desenvolvimento social e económico dos países e Portugal como integrante da lista de preferências dos turistas da Europa beneficia deste “negócio”.

A movimentação e atitude dos turistas gera um sem fim de contatos, ligações, alterações num enredo complexo que depende de muitas variáveis vindas do turista e do destino que os recebe. A fim de poder administrar estas ligações com qualidade e de forma sustentável é de extrema importância entender por onde, como e quando se movimentam.

Para que um destino turístico funcione bem é importante que se adaptem e reajustem a novas tendências, diferentes formas de atração. Para tal ter a informação das motivações dos turistas é uma mais-valia para a tomada de decisões visando o desenvolvimento, mantendo o destino sempre apetecível, desejável.

Portanto, um destino turístico, com todos os intervenientes, deve unir esforços com o objetivo harmonizar atrações e atividades reunindo-as num só destino turístico, oferecendo variedade, simplificando e tornando mais atrativa a opção de compra e de experiência. Podendo este princípio ser aplicado num país, numa região, cidade, aldeia ou lugar.

Como no caso deste estudo dissertamos o multideestino onde o turista tenta preencher a sua estadia da forma mais completa possível, emerge a questão do tempo e da programação de visitas. A cidade de Coimbra insere-se num contexto de turismo urbano, dispondo de inúmeras atrações nos seus roteiros, tornando-se pressupostamente um natural destino de multiatração. Com base nos dados recolhidos por inquérito junto de turistas hospedados em diferentes hotéis na cidade de Coimbra vamos tentar verificar a veracidade desta afirmação.

1.1. Relevância do estudo

O estudo sobre a escolha de um destino turístico é um instrumento fulcral para a perceção dos procedimentos do turista que permitirá aos tomadores de decisão fundamentar as suas estratégias na promoção e desenvolvimento do produto turístico (Neves, 2009: 89).

Também no turismo existe concorrência, cada um dos destinos turísticos trabalha para cativar visitantes e é preciso saber a razão das escolhas. Como, por exemplo, as pessoas que viajam para saciar as carências sociais, autorrealização, no fundo, motivações individuais escolhem um local que lhe confere um estilo de vida e então a sua motivação é social. Toda a imagem que um turista tem ou cria na mente de um destino é o fator mais importante, pois é ele que dá o “consentimento” para que a viagem seja uma realidade.

Com este estudo pretende-se analisar os dados mais relevantes permitindo sugerir aos *stakeholders* ferramentas na gestão de Coimbra como Destino turístico.

Reconhecendo que a questão de estudo possa já ter sido abordada de formas quase semelhantes, pretendemos saber as escolhas e preferências dos visitantes, pois é primordial entender as mudanças de atitude, assim como pela alteração dos padrões de consumo (Santos, 2014a: 70).

Outras gerações, novas formas de divulgação, novas atrações, o que pode ser feito, o que correu menos bem são questões de ontem, hoje e serão do amanhã. A pesquisa e conhecimento tem de ser um processo continuado. Colocado questões como: se há alguns anos as visitas eram somente à Universidade de Coimbra, será que hoje alguém conhece os colégios da rua da Sofia? Aqui também reside uma questão que permitiria uma reflexão e futuro estudo.

Questão de investigação

Uma viagem pode ter vários destinos e vários motivos de atração no mesmo lugar. O comportamento do turista na forma como visita, como reparte o tempo, quais os caminhos que percorre, que locais visita permitem elaborar padrões suportando decisões no futuro desenvolvimento (Hallo, et al., 2012: 552).

É reconhecido que os turistas permanecem pouco tempo na cidade de Coimbra, pois a média de estadia na zona centro é de 1,8 noites (INE 2021). A visita tende a ser curta, logo com poucas visitas. No entanto, pretende-se apurar se é por desconhecimento de outras atrações ou por outras razões. Analisaremos especificamente o destino turístico Coimbra, inquirindo turistas que pernoitem pelo menos uma noite em Coimbra.

A complexidade é típica de destinos constituídos por uma mistura de lugares históricos, monumentos, museus e galerias de arte, edifícios e outras estruturas arquitetónicas, parques, eventos e festivais, animação noturna e um conjunto de outros serviços que se articulam como uma oferta turística. (Vujičić, et al., 2023: 1). Mas o desafio é motivante.

1.2. Objetivos

A questão a que pretendemos dar resposta e objetivo principal é:

“Será Coimbra um destino turístico de multiatração?”

Qual a principal razão pela qual o turista escolheu o destino turístico Coimbra?

Para muitos autores como Gomes (2010) o turismo da cidade de Coimbra baseia a sua organização na atração “Universidade” promovida fundamentalmente pela imensa e rica história cultural de um passado glorioso. Esta premissa é tida quase como um dogma. Será que outras atrações são desconhecidas, ou antes, reconhecidas, mas pouco apetecíveis sem o magnetismo.

Perceber se Coimbra é um destino turístico de multiatrações, ou se existe uma escolha base e as restantes visitas são secundárias.

Como objetivos secundários pretendemos perceber: **i)** as motivações que levam os turistas escolher este destino. Como aqui chegaram, o que influenciou a escolha. Uma ferramenta que permite abordagens sobre como chegar de forma mais eficiente ao público pretendido; **ii)** o grau de satisfação em cada uma das atrações visitadas e experiências vivenciadas. Sem dúvida um fator de extrema importância já que um visitante satisfeito é um operacional de marketing voluntário; **iii)** caracterização do imaginário que ficou nos visitantes após a visita. Que recordação fica, que sentimentos perdurarão no imaginário. Que memória irão transmitir ao falarem da cidade.

Capítulo II

Revisão da literatura

2.1. O Turismo numa breve exposição

Desde muito cedo que a humanidade viaja. A exemplo poderemos relembrar que na pré-história eramos nómadas, viajando para onde existia a caça ou a comida. Como referido por Fratucci (2008: 29), estas deslocações sempre estiveram presentes nos tempos antigos para atravessar territórios familiares ou até mesmo desconhecidos. As deslocações para outros locais nascem de inúmeras causas e é uma atividade bem antiga. Existem narrações em que se criavam estradas para deslocações do povo da Babilónia na premissa da sua expansão territorial em 4000 a. C. (Mill e Morrison, 1992: 2).

No entanto, devemos ter em consideração que outros principais motivos destas viagens teriam essencialmente um cariz de comércio, de saúde e de natureza religiosa, como os caminhos de Santiago de Compostela, um destino de eleição da Cristandade já no século XI. Grant, (1967: 90) aborda a viagem de romanos que escolhiam cidades como Atenas para estudar, pois ali existiam estudos de educação superior como a filosofia. Amaral J. (2008: 36) escreve que na Grécia antiga existiam fluxos de pessoas que procuravam águas minerais para além da motivação da Saúde. O que outrora eram expedições e peregrinações, poderíamos, atualmente, apelidar de viagens turísticas. Sem envolver o lazer na jornada, pois o peregrino estava sujeito às complexidades do percurso e das intempéries (Barbosa, 2002: 24). Já bem mais tardiamente juntamos outras motivações como expõe Vukonić (1996: 42) “a essência de cada motivação humana é a satisfação de uma deficiência” (lacuna, carência).

O denominado *Grand Tour* reúne consenso na maioria dos autores sobre a temática do turismo, podendo ser mesmo considerado um marco de extrema importância nos seus antepassados. Pois esta era uma viagem de conhecimento e introspectiva levada a cabo pelos jovens nobres para preencher a satisfação pessoal, beber a cultura de outros povos, satisfazer curiosidades, possibilitando-lhe o autoconhecimento e o mundo que o rodeia, assim diz Palma Brito, (2003: 222) “o roteiro da cultura, da curiosidade, do prazer”. Esta vaga aconteceu essencialmente nos séculos XVII e XVIII, onde foi muito disseminada através dos aristocratas ingleses que percorriam toda a Europa (Mill e Morrison, 1992: 3). Naturalmente com o passar

do tempo a classe média abraçou também a experiência enriquecedora da viagem que já não tinha qualquer tipo de motivação profissional aparentemente e já não eram somente os ricos, diplomatas, abastados negociantes ou artistas (Lousada & Pires, 2010: 65). Cunha (2013: 26) refere ainda que as camadas superiores da sociedade adquiriram um desejo de viajar somente por recreação, de vivenciar novas experiências. O que antes era um privilégio dos ricos, o turismo é atualmente uma forma de vida enraizada na generalidade da classe média, a um nível mundial (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 4).

Numa evolução dos tempos não posso deixar de abordar o que foi por muitos considerado o “pai do turismo” moderno, Thomas Cook, que programou e realizou uma viagem de 570 pessoas para um congresso sobre antialcoolismo. Esta pioneira viagem de comboio ocorreu entre duas cidades inglesas. Toda a organização correu tão bem que algum tempo depois funda a primeira agência de viagens do mundo, transformando o seu fundador no provável primeiro guia turístico (Ignarra, 2001: 5).

O crescimento do turismo foi notório e os responsáveis de governos e outros atores regionais começaram a olhar o benefício de promover o turismo, pois nele viam a possibilidade de crescimento permitindo desenvolvimento local, num perfeito parceiro no equilíbrio económico e sociocultural (Silveira, 2002: 87).

2.2. Conceito de turismo

Tal como o turismo foi evoluindo em monumentalidade, em património cultural, imaterial, de natureza entre outros tantos também a definição do que é verdadeiramente considerado o turismo. O autor Beni (2001: 34) aborda a definição de Herman von Schullern (1910), expondo-a como um conjunto de operações maioritariamente económicas interligadas pela movimentação de pessoas com deslocações sejam para fora do país de uma região ou somente de uma cidade. Já para McIntosh e Goeldner (1992: 5) o turismo é a soma das ligações que resultam da interação das comunidades e empresas, que recebem o turista e outros visitantes, num processo de atração e receção, abrangendo as atividades nas deslocações temporárias fora das locais onde habitam e laboram. Em complemento, Moesch (2000: 11) idealiza o turista como alguém que vai para um país diferente sem o propósito de nele residir ou laborar, gastando o dinheiro que obteve noutra local. Novamente Beni (1998: 36) aborda o turismo como uma análise sobre o homem distante do local onde habita, da indústria que lhe preenche os desejos e do resultado que estes produzem na economia, no ambiente e na vertente sociocultural do território recetor.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 1999) faz menção ao turismo como o combinado de atividades que as pessoas realizam durante a viagem que as leva para lugares diferentes

do seu meio habitual e permanecem por um certo tempo seguido, mas não mais de um ano, com o propósito de usufruir de lazer seja em forma de desporto de cultura, de negócios, de férias, de estudo, de saúde e outros motivos que não envolvam ações ou trabalho remunerado no lugar para onde viajou.

2.3. Dados de turismo

Hoje o Turismo é considerado um dos mais importantes sectores da economia global, pois reúne um sem fim de serviços, emprego, movimentação de capitais, bens e turistas. O seu progressivo crescimento e o peso que representam na economia faz com que seja um dos principais trunfos de regiões, cidades e países.

O regular crescimento de turistas no mundo é evidenciado pela United Nation World Tourism Organization (UNWTO) na figura 1, que manteve um ligeiro aumento até 2019, apresentando depois uma queda motivada pela Pandemia.

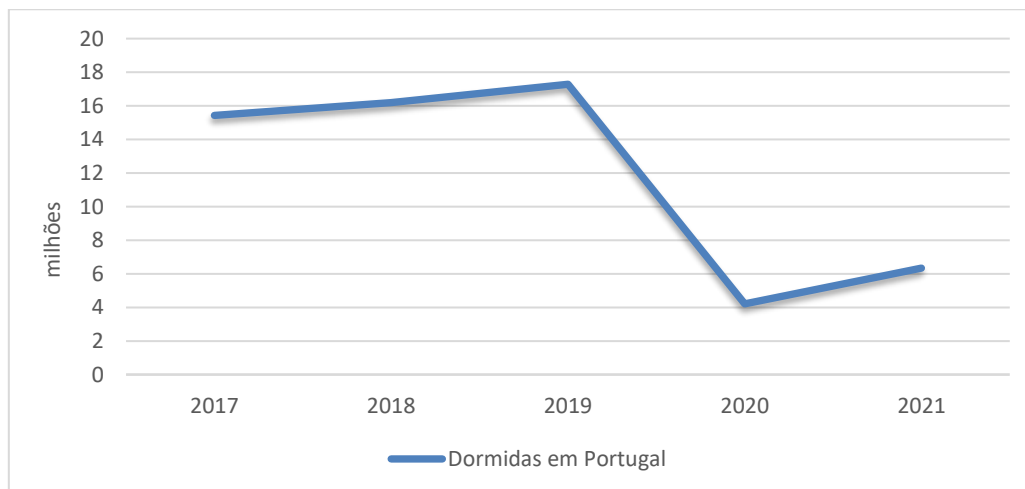


Figura 1: Evolução de dormidas em Portugal

Fonte: Adaptado de UNWTO *Compendium of Tourism Statistics, 2023 Edition*.

Contribuindo maioritariamente para estes dados estão as escolhas de turistas da Europa e um pouco das Américas como exposto na figura 2.

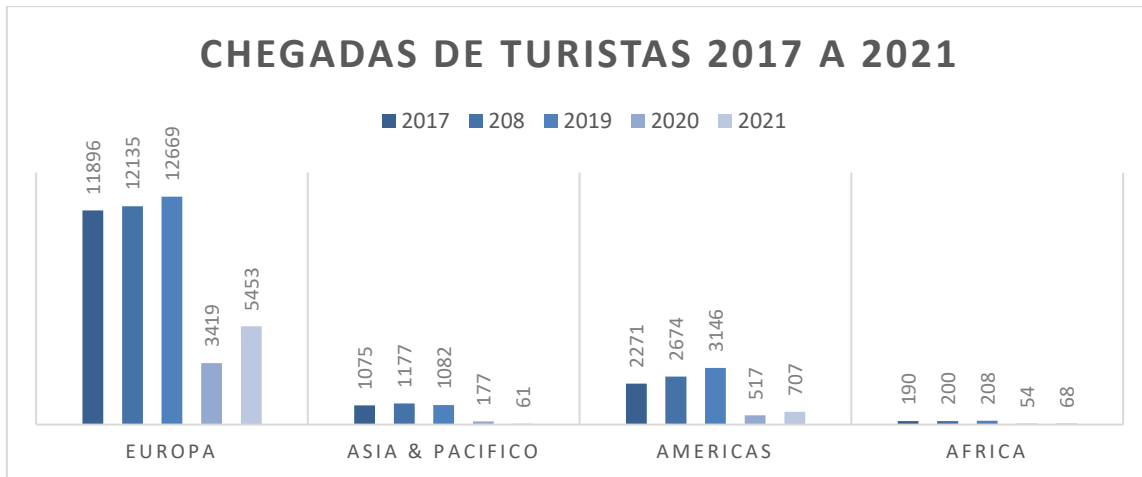


Figura 2: Chegadas de turistas a Portugal entre 2017 e 2021

Fonte: Adaptado de UNWTO *Compendium of Tourism Statistics, 2023 Edition*

A UNWTO reuniu também dados que permitem diferenciar o motivo das viagens dos turistas (figura 3)

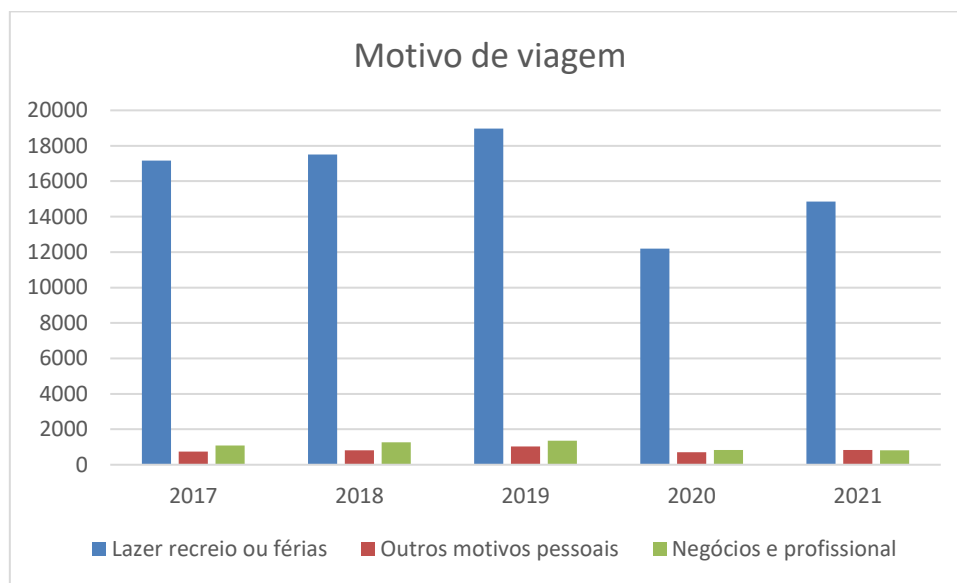


Figura 3: Motivo da viagem

Fonte: Adaptado de UNWTO *Compendium of Tourism Statistics, 2023 Edition*

Atualmente não existe um padrão para as motivações do turista, se no turismo de massas, a intenção era essencialmente para o repouso, lazer existem hoje outros que têm inúmeras expectativas e que elencam um vasto leque de outros motivos para efetuar a viagem, falo da aventura, cultura, a autenticidade, o vivenciar o único a experiência, vivê-la.

2.4. Processo de decisão de compra

Para perceber o comportamento do turista, é importante abordar primeiramente o consumidor e o seu processo de decisão em adquirir de uma forma genérica.

A enorme complexidade de todo um processo que visa a decisão de aquisição do consumidor é abordada por autores que esquematizam conceptualizações. Nicosia (1976), Bettman (1979), Howard and Seth (1969), Swarbrooke e Horner (1999).

Swarbrooke e Horner (2007: 76) dizem que a determinação de adquirir é consequência de três concepções de conduta: motivação, conhecimento e aprendizagem/experiência. Para Kotler (1998: 1) o consumidor ao tomar conhecimento do problema reconhecendo a existência de uma necessidade inicia uma automatização que visa a satisfação, o colmatar da necessidade, que regularmente segue uma hierarquia de necessidades. O mesmo autor refere que o consumidor inicia uma fase ativa de procura de informações, resumido no esquema da figura 4.

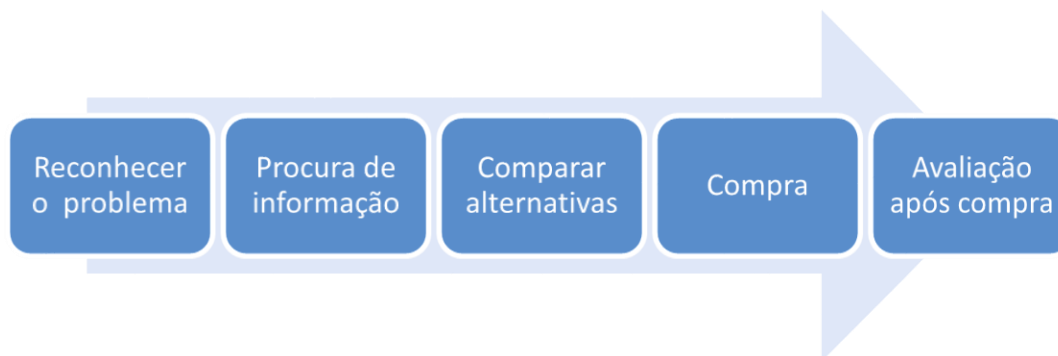


Figura 4: Hierarquia das necessidades

Fonte: Adaptado de Kotler (1998: 180)

“[...] No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por estímulo externo.” (Kotler 1998: 180)

Nesta abordagem é pertinente efetuar a diferenciação básica no que é a compra de bens e a compra de artigos de conveniência. Referenciada por muitos autores, a pirâmide de *Maslow* compreende a teoria de hierarquização da motivação das pessoas. Expõem uma teoria na qual as necessidades humanas estão ordenadas de um modo a serem preenchidas, desde as mais primárias às mais complexas. Um consumidor tende primeiramente a satisfazer as necessidades fisiológicas, subindo depois até às necessidades de autorrealização. Depois de

uma necessidade satisfeita, o consumidor motiva-se ou tem condições para alcançar o próximo patamar da pirâmide.

Gilbert (1991) mencionado por Diksha Panwar, (2019: 41) mostra-nos uma abordagem na qual o consumidor sofre influência de dois núcleos (Figura 5). No mais próximo predomina a psicológica, intrínseca como personalidade, percepções, motivações. Já no segundo núcleo as influências advêm do decurso da vida social que compreendem família, influências culturais e de *status*.

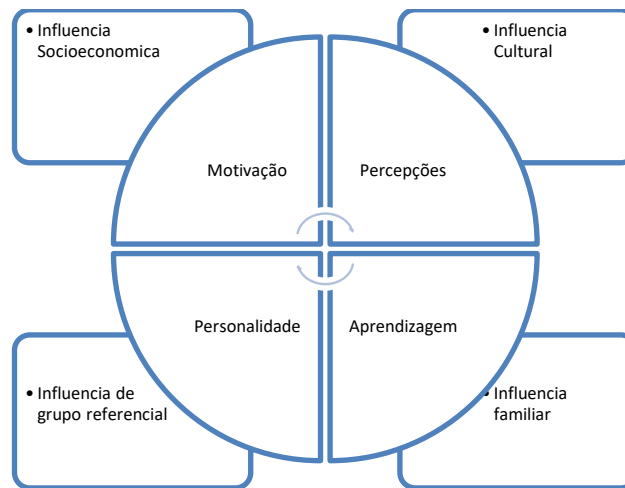


Figura 5: Influências no consumidor

Fonte: Adaptado de Gilbert, (1991) In Diksha Panwar (2019: 41)

Um dos processos mais mencionados é talvez o de Correia e Crouch (2003) abordado por Correia e Moço (2005: 62) que idealizam que a decisão se baseia em três etapas fundamentais: pré-decisão, a decisão de compra e a avaliação no pós-compra.

Numa primeira etapa que podemos definir como pré-decisão, no nosso caso, o turista reconhece a carência, associando a esta a motivação, empurrando-o para a próxima etapa.

A decisão é a etapa em que o turista pesquisa informação nas mais diversas procedências, concebendo a sua imagem do destino com as devidas expectativas para a generalidade das atrações ou para a singularidade dos seus atributos. Também Mendes (2004: 18) refere que nesta etapa da decisão a escolha é o resultado da soma de expectativas, histórias, ideias e imagens mentais transmitidas.

Na etapa do pós-compra, mede-se o grau de satisfação que advém da experiência turística. Que pode simplesmente confirmar a expectativa satisfazendo o viajante, ficar aquém do esperado e desapontar ou superar. A revisita ou recomendação depende desta avaliação.

Mathieson and Wall (1982: 27) apresentam na figura 6, o Comportamento de comprador de viagens turísticas num processo dividido em 5 etapas:

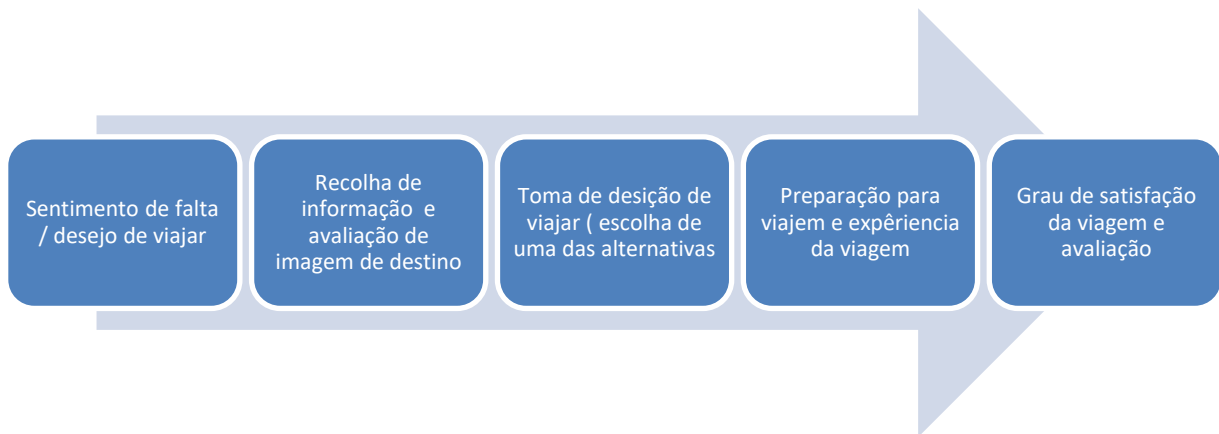


Figura 6: Processo de compra

Fonte: Adaptado de Mathieson and Wall (1982)

2.5. Motivação “o que leva os turistas a viajar?”

É de senso comum reconhecer que não existem turistas iguais, providos de distintas necessidades e prazeres, a experiência turística é feita pela soma das partes iniciando pela viagem, a estada, o regresso e as emoções que perduraram.

Murray et al., (2010: 7,8) acreditam que a experiência turística pode ser abordada como um conceito social, uma ligação de componentes emocionais, aprendizagens, envolvência na experiência vivenciada registada na memória que perdura.

Para Barretto (1995: 17) as motivações mudam conforme a personalidade do indivíduo, do ambiente que o rodeia, trabalho, sociedade, a sua cultura, grau de educação e perceção do mundo.

O perfil turístico pode ser sustentado pelas motivações implícitas à seleção do destino, mas o contrário também é praticável. A categorização engloba, por exemplo, o entendimento de segurança com viagens bem combinadas sem riscos ou de pura aventura (Hvenegaard, 2002: 8,10).

Pearce (1991b) utilizou a estrutura de Maslow, (figura 7) definindo modelos das motivações de viagem turística a que chamou Travel Career Ladder. Segundo ele, os destinos turísticos

oferecem várias experiências e os visitantes optam por aquelas que se identificam como seu perfil de motivação. O autor elenca cinco escalões de motivação alertando para a existência de um constante processo dinâmico de alterações.

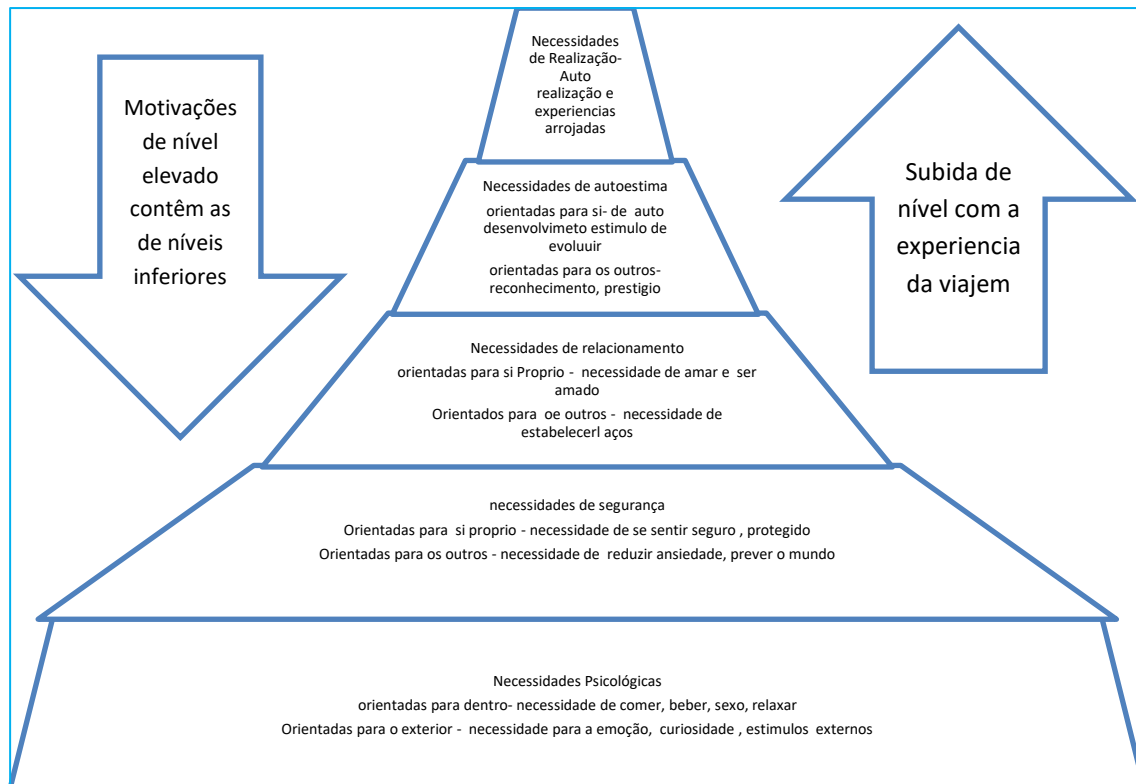


Figura 7: Modelo de Travel Career Ladder

Fonte: Adaptado de Pearce (1991)

Cohen (1972: 167 e 168) Reconhece que a percepção da motivação turística necessita da elaboração de tipologias que ajudam a esclarecer a atração dos turistas pelos mais diversos destinos turísticos e expõe:

- 1- *Drifter*- considerado o turista de mochila, delinea a viagem com o propósito experienciar locais exóticos, evita geralmente os agentes de viagens.
- 2- Explorador - organiza a sua própria viagem evitando os locais de turismo massificado.
- 3- O Turista de massas isolado – visita locais já conhecidos, familiares, de massas, não sendo contudo, um utilizador dos *packages*.

4- O Turista de massas planejado – é subordinado do planeamento dos agentes turísticos onde aceita os roteiros já estipulados.

Nos anos 70, Plog (1977: 16) concebeu uma classificação de turistas denominada de Modelo Cognitivo-Normativo, conforme figura 8.

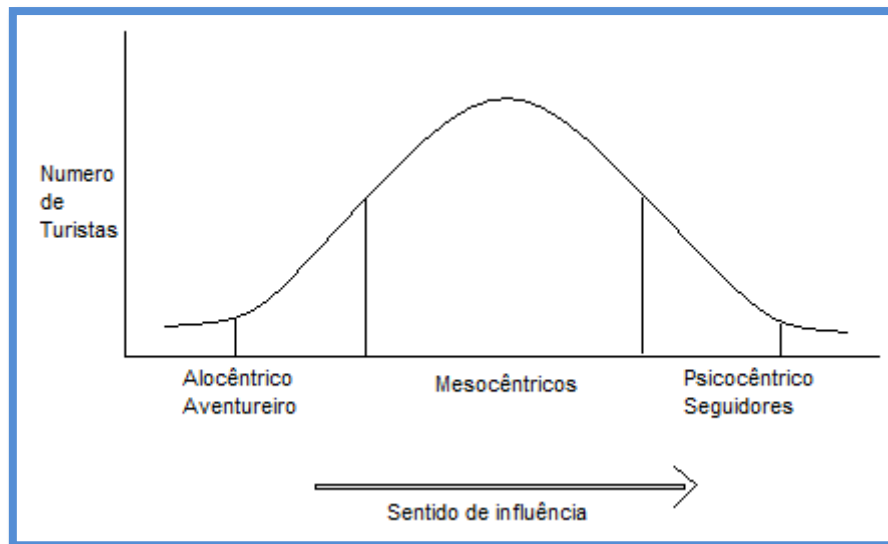


Figura 8: Classificação de Turistas

Fonte: Adaptado de Plog (1977: 16)

Neste modelo o autor defende existirem dois grupos-base e opostos.

Existem os turistas psicocêntricos que preferem destinos que já conhecem, tendem a viajar em grupos e regularmente adquirem pacotes de viagens organizadas, representam os não aventureiros. No lado oposto estão os turistas alocêntricos pretendem emoção, têm o controlo da sua viagem e, são seguros e curiosos. Preferem tornar a viagem independente.

Já Swarbrooke e Horner (2002: 54) categorizam a motivação turística dividindo-as em seis grupos:

- As motivações emocionais onde se inserem a nostalgia, o romance, a aventura, a fantasia e o preenchimento espiritual.
- As motivações pessoais que englobam a visita a familiares e amigos, o fazer novas amizades
- As motivações de desenvolvimento pessoal que visam o aumentar do conhecimento, e aprender novas atividades.
- As motivações culturais que têm como objetivo a visita a monumentos históricos e o experienciar de novas culturas.

- As motivações de estatuto que visam a procura da exclusividade, moda, oportunidades de negócio turísticas demonstrativas de ostentação);
- As motivações físicas que concernem o relaxamento, os exercícios, a saúde e o sexo.

Cohen (1979: 183) propõe cinco grupos de experiência turística que no fundo, ligam à motivação:

- O modo recreacional –é aquele em que o turista viaja pela experiência, como um retemperar de forças física e mental. A primeira premissa não é monumentalidade ou cultura, toma a viagem como recreio revigorizante.
- O modo diversionista – o turista busca um escape à rotina aborrecida e sem significado. O autor menciona a frase “um bálsamo de cura para robôs”.
- O modo experiencial – O turista pretende conhecer outras culturas, mas “experienciando-as” algo de fora. Denominando uma classe média de pós-modernismo, procuram significado nas culturas que visitam.
- O modo experimental – o turista quer viver a experiência, sentir a emoção das culturas visitadas. O autor fala em procura do seu sentido existencial de vida.
- O modo existencial – O turista idealiza uma “troca de mundos”, o seu pelo sítio visitado. Experiência a cultura como um nativo.

2.5.1. O Conceito de Motivação

Solomon (2009: 118) defende sobre o conceito de motivação que este envolve todo um processo que envolve os indivíduos a atuar sempre que surge uma necessidade impulsionada por uma forte intensão como que impondo a resolução. Kotler e Keller (2006: 183) explicam a motivação como resultante de uma necessidade com um grau de importância capaz de levar a indivíduo a atuar. Solomon (2009) divide as necessidades em utilitárias de hedónicas. As utilitárias são a procura de benefícios funcionais, como regular a nutrição esperando melhorar índices de saúde. Já as necessidades hedónicas são ativadas pela emotividade ou o imaginário, como umas férias fantásticas.

Goossens (2000: 304) cria um Modelo Hedónico das Motivações Turísticas, o autor concilia noções, com os motivos *push e pull*, as emoções e a atitude, como sendo os motivadores da eleição do destino turístico (figura 9).

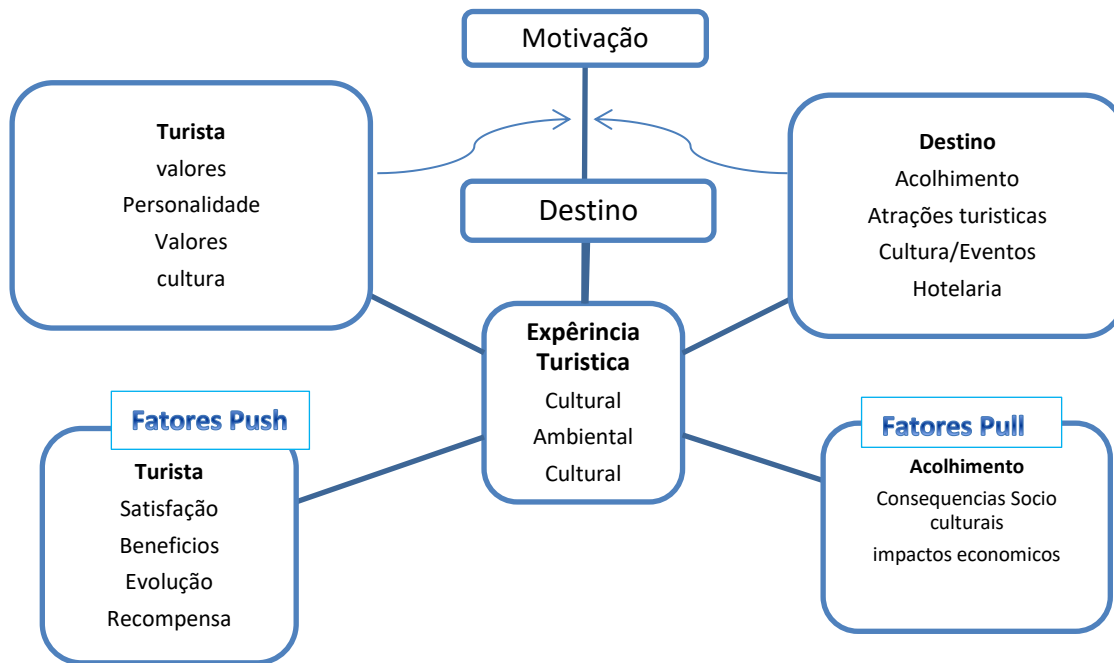


Figura 9: Modelo de motivações turísticas

Fonte: Adaptado de Goossens (2000)

Em todo o decurso da motivação o indivíduo pensa que a carência expressa vai ser satisfeita, no caso do turista com o destino que vai visitar. Quando um comprador/turista adquire um produto/viagem, cria expectativas em relação a este. Ao efetuar a viagem ele tem uma intenção, a de ser retribuído em preenchimento pessoal.

Fatores Push e Pull

A maioria das investigações que abordam as razões sobre a intencionalidade ou o comportamento na eleição do destino para visitar tem revelado a preponderância de dois fatores que aparecem como forças motivadoras para os turistas viajarem, são os designados fatores “push” e “pull” como também referem Joynathsing & Ramkissoon (2010: 4 e 5).

Entre os autores deste tema, como Klenosky (2002: 385) é reconhecido que os fatores “push” incluem forças psicológicas como a interação social, o desejo de fuga ao cotidiano, a aventura, o relaxamento e uma autoexploração.

Os fatores “push” podem ser explicados como uma vontade intrínseca que estimula o anseio da pessoa para uma necessidade de visitar. Crompton (1979b: 410) afirma que, na prática, todas as atitudes e ações das pessoas são resultados de motivações e que das escolhas para preencher essas necessidades dependam de variáveis psicológicas. O autor reconhece que a intenção de viajar é sustentada por fatores psicológicos ou sociais, ou seja, os fatores “push”. Para Joynathsing & Ramkissoon (2010: 2), os fatores “push”, são aqueles elementos que como

que empurram o indivíduo para sair do seu meio, casa, local de familiaridade, inculcando uma vontade de viajar para outro local.

Os fatores “pull” consideram-se os atributos do local a visitar como os monumentos, natureza, vida noturna, recursos naturais e culturais. Lundberg, (1990), citado por Correia et al., (2007: 77) refere que são as particularidades e singularidades do lugar que ajudam a formar por parte do turista a sua conceção, levando-o a visitar.

Klenosky (2002: 385) indica como fatores “pull” os que incluem as características ambientais que fascinam, atraindo-as para destinos singulares, como sol e praia, monumentos históricos, instalações desportivas e viagens mais acessíveis.

Para Kotler (2002: 279) o fator “pull” envolve uma estratégia que usa publicidade e promoção de consumo com a finalidade de induzir o consumidor a perguntar pelo produto a intermediários (agentes turísticos) levando estes a incluir os destinos nos seus programas. Goodall (1991) citado por Sharpley (1994: 99) resumiu que “pull factors” são o conjunto dos atributos pertencentes a um destino turístico que, pela sua atratividade, persuadem o turista a elegê-lo como escolha de viagem.

Na figura 10, resumi os dados dos autores referidos.

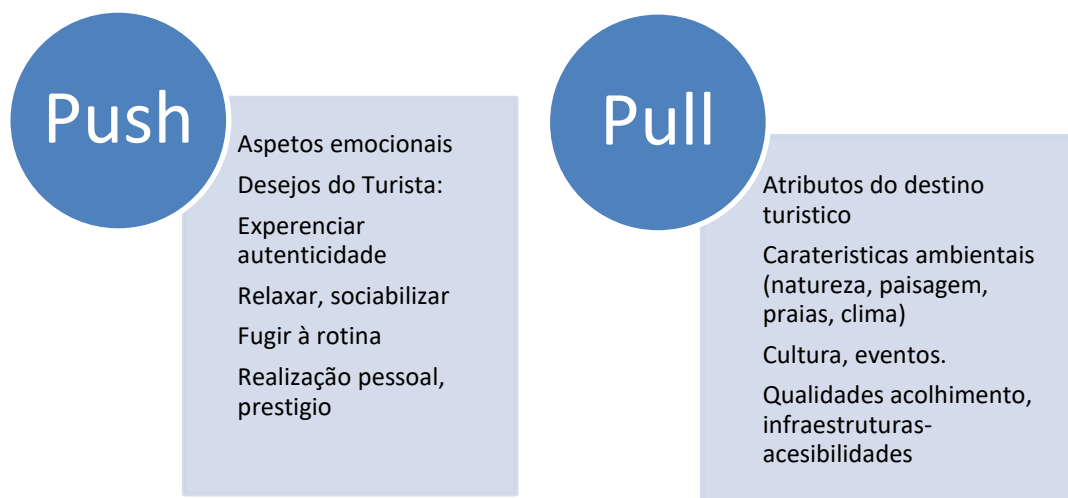


Figura 10: Fatores *Push and Pull*

Fonte: Adaptado de Katsikari et al., (2020), Annamalai et al., (2019) e Mehmetoglu (2011).

Moreira (2013: 417) diz que a possibilidade de viajar envolve dois fatores cruciais que são o tempo e o dinheiro, e que para a sociedade atual, são fundamentais na decisão de efetuar a viagem turística, no entanto, estes raramente estão em harmonia.

A experiência intercultural e a ideia implementada de poderem adquirir outros conhecimentos são peças-chave no que é a sua motivação.

Sobre a atual sociedade recai a necessidade de repousar, de mudar de hábitos diários argumentada pelo frenético modo de vida imposto pela socioeconómica contemporânea

Podemos concluir que os indivíduos tomam a decisão de viajar influenciados por uma motivação interna assim como por forças externas.

2.6. Satisfação do turista

As avaliações aos níveis de satisfação dos clientes tornaram-se num objetivo essencial que visa o êxito e desenvolvimento dos negócios e empresas. A satisfação pode ser resumida ao somatório das respostas no após compra, medindo o nível de preenchimento que, no caso do turismo, a viagem ou o local visitado atingiu relativamente à sua expectativa.

Determinados investigadores propõem que a satisfação decorre da interação entre a expectativa da pessoa e o conhecimento da consequência.

Bolton & Drew (1994: 1) atestam que a satisfação do turista envolve uma relevância importante no comércio ou em serviços como as atrações que cativam visitantes, já que é reconhecida uma forte correlação entre a satisfação dos turistas e ganhos do comércio e prestadores de serviços.

Para Kotler (1999: 101) a satisfação é um sentimento de prazer decorrente do comparativo entre o resultado previsto pelo benefício de um serviço ou produto relativamente à expectativa criada pela pessoa. Esta satisfação é avaliada entre o que o comprador usufruiu e o que previa usufruir. Se o que vivenciou exceder as suas expectativas, este ficará mais satisfeito, se a experiência fica aquém do esperado, ficará desiludido reagindo de forma negativa à experiência. No entanto, se exceder as expectativas, o consumidor está somente satisfeito.

Estes sentimentos marcam pela diferença para que cliente compre novamente o produto e o divulgue de uma forma favorável ou desfavorável perante os seus amigos e familiares. A satisfação é função da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Uma grande insatisfação entre as expectativas e o desempenho, levam os turistas o ampliar a lacuna.

Hui et al., (2007: 972) afirmam ainda a satisfação ocasiona o “passa-palavra” positivo sob forma de conselho ou recomendação entre familiares, amigos e colegas. Uma das boas

consequências da satisfação do consumidor é que pode ajudar na repetição da visitaç o (Loureiro & Kastenholz, 2011: 82, 581).

Oliver (1997) mencionado por Oliver (1999: 33) afirma que a satisfa o   no fundo, a explica o da realiza o do comprador, como uma avalia o das particularidades do artigo ou servi o percebido se refletem as suas necessidades, facultando um elevado grau de prazer no consumo.

Hirschman (1970: 35, 38, 76) diz que os clientes insatisfeitos atuam geralmente de duas formas, ou optam por abandonar o servi o, ou bem, podendo experimentar um concorrente, ou sob forma de protesto esperando com isso uma contrapartida, ou compensa o. Nos clientes satisfeitos, n o existe tend ncia para efetuar queixas, geralmente fidelizam-se ao artigo ou servi o.

Novamente Oliver (2010: 8) fala que defini o de satisfa o  : "Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment."

Para este autor a satisfa o   uma resposta de preenchimento do consumidor/turista.   um julgamento das caracter sticas do produto ou servi o em si, quanto ao n vel de preenchimento que proporcionou. Johnson et al., (2000: 219) esclarecem que a satisfa o   uma experi ncia do comprador em contacto com o bem ou servi o adquirido, reconhecendo a utilidade no consumo.

Ainda Desatnick e Detzel (1995: 55) referem que a satisfa o do comprador de servi o ou produto decorre da intensidade de contentamento experienciada por ele.

A satisfa o do cliente   explicada pela Organiza o Mundial do Turismo (OMT: 1985) como uma no o psicol gica que engloba a sensa o de bem-estar resultante da aquisi o de um produto ou servi o que o comprador deseja.

De acordo com Oliver (1993: 418 e 419) a satisfa o   influenciada por avalia es cognitivas como expectativas e a n o confirma o. Refere que as emo es positivas e negativas contribuem de forma aut noma para a satisfa o.

A satisfa o do consumidor   a aprecia o de que um atributo do produto ou servi o, forneceu um n vel de satisfa o relacionada com o consumo do produto, podendo ser de satisfa o insuficiente ou de completa satisfa o (Oliver, 1996: 13).

Anteriormente Oliver (1980) propôs um modelo conceptual que permite comprovar as consequências da qualidade de um serviço prestado indicando a sequência (figura11).

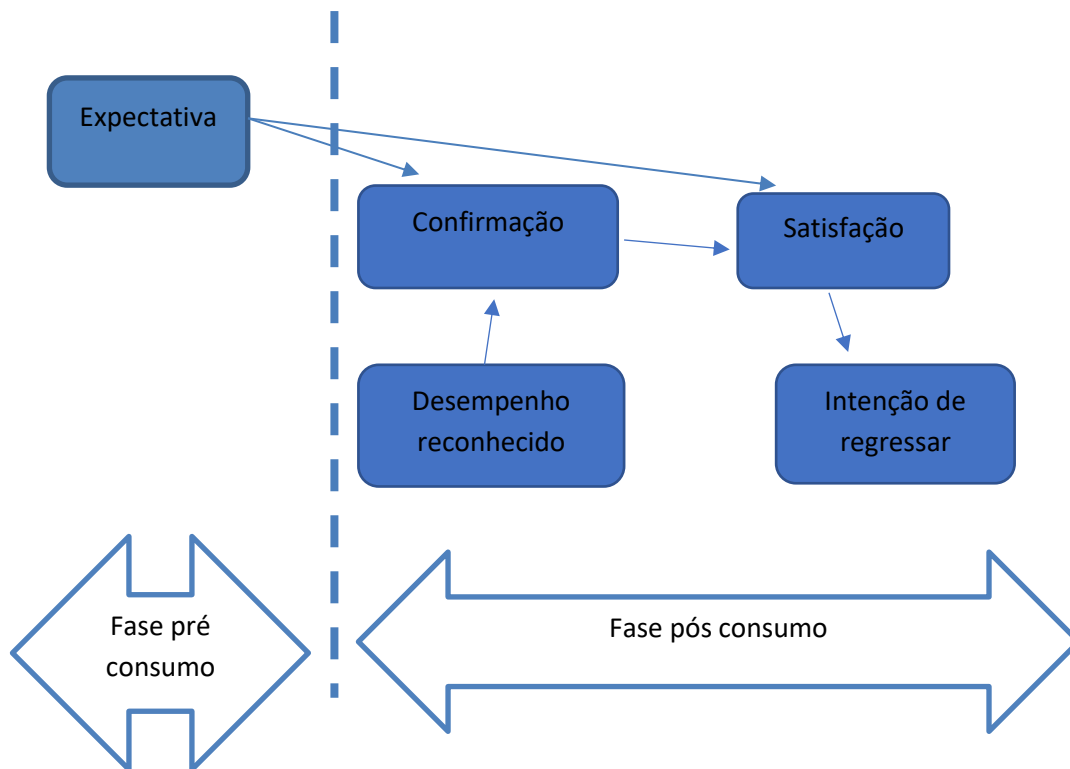


Figura 11: Modelo conceptual de satisfação

Fonte: Adaptado de Oliver (1980)

Anderson, Engledow e Becker (1979: 399) confirmam que quando o desempenho de um produto ou serviço ultrapassa o esperado, deixará o viajante satisfeito, com um desempenho abaixo do esperado, trará um sentimento de insatisfação ao viajante.

2.7. Destino turístico

Como o trabalho irá incidir sobre o turismo na cidade de Coimbra, julgo ser de extrema importância abordar a temática do destino turístico.

Grande parte dos autores idealiza que um destino turístico não encerra somente uma cidade, ou lugar que agrupa atributos monumentais, interesses culturais e recursos naturais. Vai muito mais além disso.

É notório que o tema que tem suscitado o interesse de muitos investigadores e investidores. Com a premissa de pretenderem compreender o modo como os turistas pensam sobre o destino que pretendem visitar, qual o objetivo que pretendem alcançar para assim aperfeiçoar progressivamente e preencher as expectativas do visitante de forma eficaz.

Para encontrar uma definição de um destino turístico é pertinente efetuar uma pesquisa fundamentada numa componente mais holística. O que atualmente é definido como destino turístico pode ser enquadrado no que pode ser referido como produto-espaço-turístico. Resultando das suas particularidades, dos seus produtos e das ações que o permitam mostrar, persuadir e captar a sua procura.

São diversos os conceitos e as perspetivas existentes que vários autores expõem para definir destino turístico, pretendendo mostrar a sua visão do tema.

A interpretação mais vezes referida nos textos sobre a imagem de destino turístico é a de de Crompton (1979a: 18) que a define como “o conjunto de crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem de um destino”. No fundo, trata-se de uma imagem organizada mentalmente que engloba os recursos, a cultura e o conhecimento generalizado que o indivíduo tem de um lugar. Baseia a escolha na emoção que esse destino lhe oferece, quer seja por brochuras, publicidade, conversas com amigos ou familiares que já experienciaram ou também anseiam. Ele vai fundamentar a decisão na imagem do destino que deseja encontrar.

Tal como MacCannell (1976: 41), que define uma atração turística como uma relação empírica entre um turista, e a visão de uma imagem. Essa imagem pode chegar de muitas formas diferentes: livros de viagens, blogues de viagens, lembranças de viagens.

Buhalis (2000: 3) acrescenta que um destino necessita de ser uma congregação das experiências oferecidas pelos serviços e produtos. O mesmo autor refere ainda que a imagem é o critério mais relevante para eleger o destino e que esta imagem que tem sobre o destino é resultado dos conhecimentos do visitante obtidas de informações colhidas nas agências de viagem, hotéis ou amigos que auxiliam na construção dessa imagem.

Esta ideia é reforçada por Agapito, Mendes e Valle (2010: 92) que exultam a complexidade da imagem do destino como um conjunto de serviços turísticos, englobando os produtos, as atrações, o divertimento, a hospedagem e restauração, encaixando estes e outros componentes de uma forma local que devem ser expostos aos potenciais visitantes como um único produto.

Marujo & Cravidão (2012: 283) numa síntese afirmam que o Destino Turístico pode ser compreendido como um conjunto de locais que concebem experiências para os diversos géneros de turistas.

De forma mais direta, Beerli e Martín (2004: 623) expõem a definição como um quadro imaginário composto por um conjunto de particularidades únicas que expõem esse destino nas suas distintas dimensões.

Outros autores pensam no destino turístico como uma área geográfica possuidora de características paisagísticas e culturais e que estejam em condição de fornecer um produto turístico de vasta oferta de serviços como transporte, alojamento, alimentação e uma atividade excepcional (Jensen & Metz, 1993: 43).

De uma forma mais desenvolvida, Echtner e Ritchie (1993: 2 e 3), organizaram o Destino Turístico identificando a existência de três dimensões que sustentam a imagem dos destinos turísticos:

A dimensão funcional-psicológica, em que as examináveis e calculáveis pelos turistas são os atributos funcionais como o preço, paisagem, segurança. Já as particularidades mais intangíveis, as características psicológicas são imagináveis pelo turista, como, por exemplo, a hospitalidade ou o caráter exótico do destino.

A dimensão comum-única que diferencia os atributos semelhantes dos distintos como o clima, o preço ou a vida noturna, as estradas, assim como o que as torna verdadeiramente únicas.

A dimensão atributo-holística, onde a imagem de destino é formada por conhecimentos fundamentadas atributos do destino, englobando o clima, o acolhimento, a hospedagem, de uma forma mais global.

Silva (2009: 93) reúne características da noção de destino turístico e afirma que esta se baseia numa estruturada oferta de serviços turísticos e produtos assentes numa visão de uniformidade, harmonia e autonomia de um território delimitado, convergindo numa imagem única, permitam-me apelidá-la de glocal, vendida como a singularidade de uma marca de referência.

Gallarza et. al. (2002: 59) efetuaram vários estudos utilizando esta ótica apresentando como modelo sedimentado de atributos funcionais a paisagem e atrações culturais. Relativamente aos atributos psicológicos solidificaram a escolha dos visitantes em atributos como a hospitalidade dos habitantes, a segurança e o relaxamento proporcionado.

Uma definição mais detalhada na abordagem clássica é a dada por Burkat e Medlik (1981) mencionada por Framke (2001: 5)

“Um destino turístico é uma área geográfica, que contém características paisagísticas e culturais e que estão em condições de oferecer um produto turístico. O que significa uma ampla capacidade de fornecer facilidades de

transporte, alojamento, alimentação e pelo menos uma atividade ou experiência marcante.”

Mathieson e Wall (1992: 12) apelidaram de “área de destino” a um local que tenham características reconhecidas suficientemente atrativas para um grupo de pessoas capazes de justificar a viagem independentemente de outros lugares também com atrações. Hallmann et al., (2015: 94-106) preferem abreviar o conceito a um conjunto de sensações e ideias que as turistas possuem daquele destino turístico. Goeldner and Ritchie (2003: 466) muito sucintamente afirmam que "destino turístico é uma região geográfica muito particular dentro da qual o visitante usufrui de vários tipos de experiências de viagem".

Lynch and Tinsley (2001: 372) dizem que os trabalhos de pesquisa tendem a compreender o destino turístico como um “sistema que contem uma sequência de elementos tais como atrações, alojamento, transporte, outros serviços e infraestruturas. Cada um destes componentes está dependente do outro para o sucesso na atração, manutenção, e satisfação do turista".

Numa definição e com uma conceção bem diferente, Seaton e Benett (1997: 351), leva-nos a fazer o exercício de nos concentrarmos não só nas particularidades físicas do lugar, mas igualmente nas suas características intangíveis.

Moreira (2013: 115) diz:

“Muito linearmente um destino turístico pode ser definido como um lugar, ou um conjunto de lugares, dotado de atrações, de equipamentos, de infraestruturas e de serviços que os turistas elegem para passar algum tempo fora do seu espaço quotidiano e para nele viverem experiências gratificantes, únicas e memoráveis”

A autora elenca quatro perspetivas de destino Turístico:

A perspetiva geográfica delimitando uma área exclusiva que cativa a atenção e desperta a procura usada com base de cenário à implementação da oferta.

Na perspetiva económica o destino compõe-se de uma mistura de recursos, no fundo, as atrações, carecem de gestão no fornecimento de serviços e de marketing,

Nesta perspetiva da gestão e do marketing as organizações, entidades, empresas e associações harmonizam a melhor estratégia visando a promoção do destino.

Ainda sob uma perspetiva social engloba a herança cultural, a identidade única da comunidade local, devendo esta ser como o centro todo o sistema.

Santos (2014b: 72) define que a base, o ambiente físico para receber o visitante deve ser composto por um portefólio no qual se engloba as atrações turísticas, todos os serviços e produtos essenciais que preenchem as necessidades de quem visita. A organização da imagem e divulgação destes elementos deve ser constante, permitindo cativar outros públicos.

A OMT (2007) define que o destino turístico agrupa vários meios fundamentais onde incluem as atrações, os recursos humanos, as acessibilidades, os equipamentos, identidade local e resultando numa imagem de destino turístico.

Um destino turístico é muito mais complexo do que um produto ou mesmo a grande parte dos seus atributos, é um lugar onde o turismo acontece, pois está preenchido com imagens únicas, particularidades ímpares, atrações singulares de cultura e história e no qual as sociedades locais participam ao aí residirem e trabalharem.

2.7.1. Atração turística

Quando se idealiza a realização de uma viagem está implícito que o viajante pretende aceder a um lugar que lhe desperta interesse. A decisão pode estar ligada a uma ou várias particularidades que o destino oferece ao turista.

A mais-valia das atrações turísticas são distintas por diversas razões e podem ser espaços de interesse histórico, quer seja de beleza natural como uma paisagem ou edificado monumental, ou atrações culturais de eventos, música e como não referir as atrações gastronómicas entre outras.

Para ser uma atração turística basta que esse local, rua, cidade, região tenha um motivo de interesse que os turistas visitam, vulgarmente o seu valor originado pela singularidade, enigmático, ou até pelo entretenimento, e diversão que permite. Qualquer que seja a atratividade, ela é uma componente capital para que os turistas viajem.

As atrações turísticas podem ter origem nas características da natureza local, ou que tenham sido originadas pela ação do homem e são os elementos fundamentais para consumir um produto turístico de um território. A inexistência de atrações levaria a que os serviços ligados ao turismo, não existissem.

Caldeira (2014: 59) refere que é o turista que define a atração através do seu comportamento de visita a um lugar para contemplar, para vivenciar, para efetuar uma atividade e que para tal percorre um caminho para experienciar a atração.

Suwantoro (2004: 19) está convicto que a atração turística é a base de suporte do destino para a escolha dos visitantes. Também Hu and Wall (2005: 617) referem as atrações turísticas são o ingrediente essencial para o sucesso do desenvolvimento do destino turístico. Para Lew (1987: 554) as atrações turísticas são todos os elementos de um lugar que atraem os viajantes para longe de suas casas.

Para MacCannell (1976: 41) a atração é uma relação empírica entre um turista, a vista, paisagem natural ou monumental e o comércio. Motivam um largo número de pessoas a viajar para alguma distância da sua residência, habitualmente no seu tempo de lazer, para visita por um período curto e limitado Swarbrooke (1995: 4).

Moreira (2013: 487) as atrações turísticas funcionam como coisas que os turistas querem ver e fazer são como um íman de magnetismo da viagem. A autora refere que podem existir atrações sediadas num só local, podem também estar dispostas de forma linear ou mesmo de forma mais dispersa e cada um destes padrões requer um planeamento estratégico diferente.

Holloway (2002: 181) alega que pode ser um sítio qualquer com capacidade atrativa bastante para estimular a pessoa a viajar para esse local. Para Gunn (1997: 51) simplesmente uma atração turística é magnética, puxa as pessoas até si. Pearce (1991a: 46) descreve como um lugar com um característico recurso humano, ou natural que é o foco da atenção do visitante e dos comerciantes.

Gomes (2011: 11) refere que nas cidades históricas o património edificado assim como o os aspetos socioculturais de contexto urbano, ou seja, património imaterial funcionam como atração turística. Onde engloba edifícios históricos, as ruas, os espaços abertos e os dados históricos.

Na sua essência, as atrações turísticas são constituídas por inúmeros atributos de um espaço que cativam os viajantes, arrastando-os para fora das suas casas. Estes espaços estão dotados de paisagens para contemplar, de atividades que permitam vivências para relembrar (Lew, 1994: 291).

Cunha (2006: 180) afirma que o destino pode ser ponderado sob duas óticas: simplesmente como o reconhecimento do lugar que for visitado ou como um território onde se desenvolvem um conjunto de inter-relações permitindo o reconhecimento de atrações, levando isto à produção para consumo de necessidades inerentes ao turismo.

Para Richards (2002: 2) as atrações são o principal motivo da visita a um determinado destino, facultando vivências e experiências. Convergente com este pensamento, Swarbrooke (2000:

267) define bem a ideia de que as atrações turísticas são o ponto central do Turismo, são os principais e primeiros motivadores que impulsionam as pessoas a desejar fazer a viagem. Elevando a importância, Cunha (2003: 261) declara que as atrações é que geram o destino turístico e são um elemento fundamental do sistema turístico. Pois são estes que, independente da sua natureza, desenvolvem uma atração levando os visitantes a deslocarem-se. Resume que a atração turística é todo o recurso ou um agregado deles que estimule a deslocação de indivíduos.

Com uma abordagem um pouco, diferente Richards (2001: 4) salienta que, embora se possa alegar que as atrações turísticas nem sempre sejam o atrativo principal dos visitantes, é admitido que são seguramente um centro de uma imensa atividade turística e uma mais-valia na promoção dos destinos turísticos e negócios.

Reforçando com uma ideia de ligação mais economicista, Leask (2008: 11) refere que uma atração singular e marcante consegue ser promotora no auxílio ao desenvolvimento impulsionado a dinamização local ou a revitalização de um território.

As atrações turísticas, de uma forma geral, tendem a ser um só local, individual ou uma zona geográfica, normalmente de pequena dimensão, mas bem definidas e de fácil acessibilidade e são razão para que, muitas pessoas viajem longas ou curtas distâncias a partir da sua residência para as visitarem por pequenos períodos e fazem-no no seu tempo livre, ou seja tempo de lazer. As atrações turísticas, são os elementos fundamentais na definição de um destino turístico de um lugar, região ou cidade. Estas atrações podem ser naturais como paisagens esculpidas pelo tempo ou atrações edificadas pelo homem. Curioso é referir que algumas destas atrações monumentais como o caso dos túmulos do Egito e grande parte do Património Arquitetónico não foram construídas para atrair turistas. Outras, no entanto, foram projetadas para serem polos de atração turística, como o caso de parques temáticos.

Resumindo, sem atrações o conceito de turismo faz pouco sentido.

Após leitura de vários autores que categorizaram as atrações sintetizei as principais na tabela 1.

Atrações Naturais	Parques e reservas naturais; monumentos naturais, montanhas, ilhas; paisagens protegidas; jardins; praias
Atrações Culturais	Património histórico monumental, locais históricos; património arquitetónico e artístico; Museus, Teatros, etnografia; cultura; história;
Atrações Religiosas	Locais de peregrinação; Lugares de culto
Atrações Temáticas	Parques temáticos; Shoppings; casinos
Atrações Turístico-Desportivas	Complexos desportivos para eventos, estágios; campos de golfe; ténis; marinas. Complexos de desportos de inverno
Eventos Festivals;	Eventos comerciais, musicais; eventos religiosos; eventos desportivos; Festivals

Tabela 1: Caraterização de Atrações Turísticas

Fonte: Adaptado de Goeldner e Ritchie (2012: 214); Cunha e Abrantes (2013: 248-272).

2.7.2. Multiatração turística

O estudo que empreendo persegue a compreensão da viagem dos turistas, analisando as conexões estruturais e padrões de comportamento da viagem entre o destino turístico e as múltiplas atrações multiatração. Tentar perceber como se ligam as atrações turísticas do destino turístico Coimbra.

O estudo sobre este tema tem sido abordado por alguns investigadores. Os autores que consultei em trabalhos científicos maioritariamente possibilitaram, no entanto, uma boa demonstração conceptual do que é a multiatração turística.

A teoria de várias atrações foi abordada inicialmente por Nelson (1958: 58) afirmando que um conjunto de lojas que comercializam a mesma mercadoria farão mais negócio se sediarem próximos do que se estiverem dispersos.

Este conceito foi desenvolvido num contexto de comércio de retalho e, mais recentemente, adaptado ao comportamento turístico (Fesenmaier e Lieber, 1985).

O apelo de duas ou mais atrações numa única rota, ou na mesma área é suficiente para persuadir os turistas a adquirirem a viagem que não acontecia se existisse somente uma atração. A noção de atração cumulativa, como o apelidaram, oferece um alicerce conceitual para viagens multiatração.

Dois tipos básicos de atrativos cumulativos foram reconhecidos por Kim e Fesenmaier (1990) mencionados por Weidenfeld et al., (2009: 3), um envolve atrações semelhantes, já que juntos podem atrair mais visitantes do que separados, o outro consiste em atrações complementares, onde as entidades mantêm um intercâmbio de visitantes. Em ambos os casos existem negócios partilhados.

Segundo Lue et al., (1993: 291) as pessoas tendem a visitar uma área com várias atrações em vez de uma área com poucas ou somente uma atração.

Caldeira (2015: 95) reforça o parecer de preencher a necessidade afirmando que os turistas procuram mais coisas para ver e fazer, optando com frequência por passeios organizados, atrações e atividades específicas. Na mesma linha de pensamento, outros autores abraçam a mesma ideia e dizem que “As viagens com multiatrações referem-se a turistas que visitam várias atrações no mesmo destino turístico que estão próximas umas das outras ou estão no mesmo caminho de viagem” (Kang et al.,2018) mencionado por Deukhee Parka (2019: 693)

Yang (2012: 9) enuncia que várias atrações turísticas de um destino que estão geograficamente conectadas são as preferidas dos turistas, a designada multiatração. Como tal, as interações de oferta ocorrem entre atrações. É notório o reconhecimento da multifuncionalidade e diversidade de atrações que os destinos urbanos têm, aliciando cada vez mais turistas com os seus múltiplos interesses (Buhalis, 2000) referido por Caldeira (2015: 91)

Talvez a mais completa definição é apresentada por Kang, et. al., (2018) mencionado por Deukhee Park (2019: 3)

“De uma forma geral, os turistas tendem a visitar várias atrações localizadas no mesmo destino turístico durante a viagem. Este tipo de viagem é chamado de viagem multiatração. Viagens com múltiplas atrações são definidas como uma visita turística com duas ou mais atrações dentro do mesmo destino turístico e que estão na mesma rota de viagem”.

É precisamente essa multiplicidade de atrações que tornam as cidades o palco por excelência da experiência de viagens multiatração. A cidade com multifuncionalidade cativa e acolhe o turista multi-motivado (Ashworth & Tunbridge, 2000: 52). Com os mesmos autores a criar o conceito de "viagens multiatração", inseridas no contexto urbano intra-destino.

Muitas capitais que possuem património monumental e histórico, apostam na atratividade de locais de importantes acontecimentos históricos como revoluções e independências, de património monumental edificado como memoriais de guerra e residências de celebridades históricas (Frost, 2012: 58) como a cidade de Coimbra. Vários autores estudaram o comportamento do turista de multiatração com várias variáveis possíveis.

Leung et al., (2012) num estudo sobre o movimento dos turistas na cidade de Pequim antes durante e depois da realização dos jogos olímpicos, demonstra que os locais mais visitados continuam a ser os tradicionais, apesar dos inúmeros novos e emblemáticos edifícios.

Estas atrações tradicionais possuem uma atratividade mundialmente reconhecida e são considerados como parte da imagem de destino turístico. No entanto, o estudo refere que os produtos relacionados com as Olimpíadas também se tornaram lugares obrigatórios para os turistas, os *Must go, Must see*.

No entanto, o maior número de atrações num destino cria mais potenciais e complicados padrões de movimento (Mckercher e Lau, 2008).

Num estudo que pretendia analisar as relações entre o zoológico e outras atrações da cidade Tyler no Texas, mostrou que os turistas que só visitaram uma atração gastaram menos do que os visitantes de destinos múltiplos (Hunt & Crompton, 2008: 242).

Proporcionar adicionalmente experiências de compras parece tornar os destinos urbanos particularmente atraentes (Kozinets, 2002: 9). Adicionalmente possibilitam o aumento do impacto económico, particularmente se os produtos comprados são produção local.

Lue, Crompton & Stewart (1996: 41) orientaram um estudo experimental sobre a visita a múltiplas atrações dentro de uma única viagem. Eles relataram que a atração cumulativa era mais forte quando os destinos secundários diferiam no tipo ou atributos oferecidos, contendo um efeito importante nas decisões da viagem. Os visitantes procuram várias atrações ou destinos quando viajam, ao procurar variedade, reduzem o risco de insatisfação, satisfazem as diferentes preferências dos membros do grupo e reduzem o tempo e dinheiro, "pois se o destino principal ou um dos destinos secundários não preencherem a expectativa esperada, outras alternativas estarão disponíveis".

Também Tideswell & Faulkner (1999: 366) explicitam que os turistas tendem a visitar um maior número destinos e atrações, provavelmente para reduzir o risco e a incerteza e insatisfação.

A ideia de que o turista, vai para locais totalmente desconhecidos é ilusória, o viajante concebe imagens do local a visitar através de narrativas de familiares, amigos, brochuras, agentes, ou da internet. Portanto, os turistas quando se preparam para rumar a um destino têm expectativas do que desejam visitar, alterando a motivação consoante o visitante.

Da mesma forma que uma pessoa que saia da sua zona de conforto, residencial e até laboral e visita uma cidade, aldeia ou país, interage com outras culturas, pois vê outros edifícios, outros monumentos, outras comidas, outras línguas, outras músicas, outros climas, estilos de vida diferentes que caracterizam os residentes do local visitado.

Podem enumerar-se argumentos que justificam esta escolha. Ao fazerem a viagem é provável que as pessoas procurem uma diversidade de experiências e benefícios, além disso, os membros de um grupo social podem ter diferentes preferências procurando diferentes benefícios, como uma família de duas ou mais pessoas assim como grupos maiores de amigos, ou mesmo colaboradores de trabalho. A heterogeneidade de gostos estimula a seleção de destinos com variadas atrações, permitindo satisfazer os distintos desejos de cada membro de um grupo de turistas.

Ao agregar um grupo de atrações, o turista percebe que diminui a incerteza e o nível de risco. Se a motivação da viagem for somente uma única atração e o turista só ficou parcialmente satisfeito, é admissível que este procure uma nova atração, contribuindo para a plena satisfação ou mesmo a superação de expectativa. O procurar a diversidade de atrações resulta também de uma saciedade atual.

É reconhecido também que viagens para diversos destinos com atrações únicas exigem mais investimento de recursos para fins como transporte, hospedagem e alimentação, e é lógico que os turistas escolham uma única área de destino. Esta variabilidade dos limites espaciais, temporais e pessoais enfrentadas pelos turistas demonstra-lhes que uma diversidade de atrações numa proximidade admissível pode ser importante para adaptar suas necessidades a circunstâncias e contextos diferentes. Com o reconhecimento dos benefícios quando se amplia de uma única atração para múltiplas, o padrão da viagem consecutivo pode ser imputado à procura da diversidade.

As experiências que o turista absorve fazem parte da história e identidade da região. As particularidades únicas, a etnografia, as romarias até artes e profissões desempenhadas de modo diferente. Este é o turismo cultural que se evidencia pela descoberta individual de outras culturas.

O turismo cultural abrange um conjunto de atividades que vão desde as artes, seja a que encontram nos museus ou mesmo a monumental arquitetura de edificado histórico. Também o turismo de eventos onde entram romarias, festivais, gastronomia. E a isto tudo não podemos desassociar o quotidiano local.

A Organização Mundial do Turismo (1985: 131) define turismo cultural destacando as motivações culturais do turista como: espetáculos de artes, festivais, visitar monumentos, participar em eventos culturais, viagem para estudar folclore, romarias, natureza ou arte.

Cravidão (2004: 313) afirma que “o uso cultural” da cultura atualmente é parte integrante das condutas turísticas, maioritariamente reinventando sítios já referenciados.

Os lugares que têm características únicas fascinam o ‘olhar’ do turista, levando à conclusão de que autenticidade da experiência turística é baseada em panoramas culturais distintos (Marujo e Santos, 2012: 46).

A diversidade e a singularidade da cultura das comunidades são a razão da existência do turismo cultural, como esclarece Ivanovic (2009: 74). Extraíndo a ideia de que os indivíduos são atraídos pela originalidade, não pelas semelhanças.

Richards (2003: 6) diz que o turismo cultural é a afluência tendencial de pessoas para atrações culturais, com o propósito de recolher experiências, informações de forma a saciar as carências culturais.

O turista cultural tende a ser versátil, ele não pretende exclusivamente uma experiência. Envolve outros sentidos para além da visão como uma multifuncionalidade sensorial (Ryan, 2002: 27).

Então o turismo cultural está intrinsecamente conectado com a identidade cultural e histórica das diversas comunidades. O turista encontra motivação na busca pelo conhecimento de diferentes culturas. Como refere Cravidão (2011):

“O consumo das culturas faz parte das práticas turísticas e, por isso, existe hoje uma cultura planetária que promove novas relações com o território, com o património tangível e intangível de um lugar. Tal cultura apela a um conjunto de experiências, a uma atração quase nostálgica, a uma identidade social e territorial.”

O turismo cultural não pode ser considerado um bloco de atividades fechado, McKercher e Cros (2002: 6) sugerem mesmo não se podem delinear padrões sobre os recursos que os turistas usufruem. Usam o exemplo de um “guarda-chuva” para um abrangente conjunto de atratividades onde incluem turismo, arte, de museus, histórico, literário, turismo étnico, gastronómico, compartilhando recursos integrados, melhorando gestão e resultados.

Caldeira (2014: 108) refere que o turista cultural urbano, procura conjugar características únicas com o maior número de ofertas com especial preferência pela multiatração dos destinos turísticos.

Podemos, pois, afirmar que o turismo cultural é multiatrativo.

Capítulo III

3. Caso de estudo

Chega a ter saudades dela,

Quem nunca nela viveu

Ora aqui está um belo slogan para uma cidade. Apresento a cidade em texto de prosa, tentando no meu humilde conhecimento prestar homenagem a tão conceituados poetas que pintaram a tinta de pena e caneta sobre um papiro ou folha a cidade de Coimbra.

*Das cinzas da Aeminiun, se fez berço de D. Afonso, o primeiro
E o nome de D. Dinis ecoa nas engolidas muralhas da cidade
O Mondego passeia calmo embalando a barca junto ao mosteiro
Enquanto as lágrimas de Inês perduram pela eternidade*

*Choram alegrias e cantam-se tristezas nos arcos de um fado
São amores desta cidade de uma tricana e um estudante
É a saudade lavrada num poema que em melodia é declamado
São pétalas do velho amor que chega intenso e acaba distante*

3.1. Enquadramento

O município de Coimbra, que está integrado na sub-região do Baixo Mondego, tem como parceiro de imagem o rio Mondego, numa localização próxima do litoral, bem no centro de Portugal. Constituído por 18 freguesias, ocupa uma área de 319,40 km² e tem uma densidade populacional a rondar os 425 habitantes por km² (INE). Sem contar com população deslocada de estudantes que vão entrando e saindo.

A UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) elegeu-a em 2013, como património, reconhecendo essencialmente a sua grandiosa universidade.

Apelida de “Cidade dos estudantes” tem na sua génese um passado de monarcas e regência nacional, um património vivo das rotas do conhecimento e cultura já que o estudante imprime um constante rejuvenescimento e um reavivar das tradições com a música do fado e o traje universitário. As pérolas arquitetónicas fazem da cidade um lugar singular de arte.

Funciona como interligação entre os grandes centros urbanos de Lisboa e Porto, com acessibilidades principais de rodoviárias e ferroviárias.

Com capacidade em cerca de 3.000 camas repartidas por 40 estabelecimentos, permite comodidades apelativas á visita de turistas (INE).

3.2. Principais atrações de Coimbra

Da extensa lista de atrações turísticas que a cidade tem para oferecer elencamos por forma a permitir uma escolha diversificada e curta para não “maçar” os entrevistados.

Universidade de Coimbra, fundada em 1290 por D. Dinis, no edifício antigo Paço Real medieval, adquirido pela instituição em 1597 a Filipe II de Espanha. Tem um pátio central onde a entrada é feita pela Porta Férrea, obra nobre maneirista (1634), onde se podem ver as imagens dos reis mecenas, D. Dinis e D. João III, ainda a Via Latina, uma colunata maneirista edificada no século XVIII, a Sala Grande dos Actos, Capela de São Miguel e ao canto a famosa Torre e ex-libris da cidade datada de 1728.

O Museu Nacional de Machado de Castro está edificado sobre o Criptopórtico Romano, permite uma visão do que era parte da Aeminiun romana. A requalificado pelo arquiteto Gonçalo Byrne articula os edifícios existentes com a arquitetura contemporânea, permitindo, uma maior e mais adequada área museológica.

A Biblioteca Joanina, construída entre 1717 e 1728, pelo Rei D. João V, com um acervo de mais de 300 mil volumes anteriores a 1800, de estilo Barroco, articula três salas decoradas a ouro sobre fundos verdes, vermelhos e negros. As paredes são revestidas de madeiras exóticas com pinturas e douramento de Manuel da Silva. Os magníficos tetos de autoria de António Simões Ribeiro e Vicente Nunes dão a ilusão de uma maior altura.

A construção da **Sé Velha** teve início no século XII, sob a orientação do Mestre Roberto, construída em calcário amarelo, está implantada a meia encosta e é constituída por três naves, transepto saliente e cabeceira tripartida. Especial atenção para a Porta Especiosa de carácter renascentista cuja autoria é atribuída ao arquiteto João de Ruão e ao escultor Nicolau Chanterenne. Ainda os túmulos medievais e azulejos sevilhanos quinhentistas.

O **Jardim Botânico**, idealizado pelos colegiais beneditinos e inserido na reforma Pombalina, inclui a atual estufa em ferro vidro de 1865, ainda a capela de carácter romântico historicista. Para além da grande riqueza do Jardim Botânico que é o património biológico, com as suas antigas espécies vegetais.

O **Arco de Almedina** fazia parte das muralhas medievais sec. XI. Era a entrada na Coimbra antiga onde se pode ver uma escultura da oficina de João de Ruão. Também conhecido por Arco da Barbacã, onde o sino anunciava as sessões camarárias. Em 1954 o espaço é adaptado a Museu Etnográfico e em 1988 passa a servir o Arquivo Histórico Municipal, função que ainda mantém.

As **Escadas do Quebra Costas** são de grande simbolismo pertencentes ao antigo castelo e muralha medievais contruídos no século XII. Faz ligação desde a Alta de Coimbra até à Baixa da cidade. Carrega um simbolismo da vida noturna e estudantil.

O **Mosteiro de Santa Cruz** foi fundado em 1131 pela Ordem dos Cónegos Regrantes de Santo Agostinho, no entanto, no início do século XVI, o rei D. Manuel I ordena uma extensa campanha de obras que conferiu ao edifício o aspeto atual. Aqui estão os restos mortais dos dois primeiros reis de Portugal em obras manuelinas da autoria de Nicolau Chanterenne.

O **Mosteiro de Santa Clara a velha**, foi mandado construir em 1314 por D. Isabel de Aragão, autoria do arquiteto Domingos Domingues, tem um claustro e abóbada em pedra que cobre as três naves do mesmo tamanho. Sujeito a inundações frequentes, forçaram a construção de um piso superior e o abandono do térreo. É hoje um Centro Interpretativo da vivência monástica.

Portugal dos Pequenitos, dedicado às crianças, foi edificado em 1940 por vontade do Professor Bissaya Barreto e desenhado pelo arquiteto Cassiano Branco. Tinha como objetivo à data da sua fundação ser “um retrato vivo da portugalidade e da presença portuguesa no mundo”. É o mais antigo parque temático português.

Penedo saudade é um local romântico ligado aos amores de D. Pedro e D. Inês de Castro dado que, segundo a lenda, terá sido neste local que D. Pedro ter-se-á refugiado para chorar a morte da sua amada. Existem lápides com poemas que relembram os tempos estudantis.

Sé Nova de Coimbra, finalizada em 1698, foi casa dos jesuítas até 1759. De aspeto sóbrio e austero, com uma só nave, apresenta magníficos retábulos de talha dourada, construídos entre os séculos XVII e XVIII. Nas capelas laterais, podem encontrar-se diversos altares em estilo barroco.

Fonte: Adaptado de <https://www.cm-coimbra.pt>

4. Metodologia

Williams (2011: 1) afirmou que o processo de pesquisa é metódico, primeiro esclarecendo qual o objetivo, depois a recolha e tratamento de dados e a apresentação dos resultados. Estas fases acontecem de acordo com normas que norteiam os investigadores.

O método acaba por ser como um itinerário de procedimentos ajustados ao fenómeno da investigação como aludem Quivy e Campenhoudt (1992: 23)

Muitos trabalhos académicos e outros recorrem com frequência ao uso de questionários que têm evoluído do formato em papel para a era digital e online. As perguntas e temas são cada vez complexas assim como o tratamento de dados que permitam a sua avaliação e leitura.

Felizmente o surgimento de ferramentas ao apoio na elaboração dos questionários tem ajudado aos trabalhos no retirar de conclusões dos estudos efetuados de uma forma mais automatizada e fácil.

Como ferramenta do estudo e procurando dar resposta às questões, elegemos um estudo baseado no método quantitativo e qualitativo. Como instrumento de investigação para este trabalho adotámos o inquérito por questionário produzido com auxílio da plataforma gratuita online *Limesurvey*.

Earl (2003: 2) argumentou que censos remontam à época da antiga civilização egípcia, na qual os governadores achavam ser vantajoso recolher dados descrevendo os seus subordinados.

Como referem Quivy e Campenhoudt (2005: 188) a utilização do inquérito por questionário, prende-se com solicitação a um grupo de pessoas, usualmente representativo de um público-alvo, que respondam a um grupo de questões referentes a um aspeto do interesse dos investigadores.

O questionário é formado por grupos de questões com a finalidade de fornecer dados capazes de argumentar que uma afirmação ou objetivo é uma hipótese verdadeira. O inquérito por questionário, é reconhecidamente o mais utilizado em pesquisa, pois possibilita a recolha de uma quantidade considerável de opiniões sobre um tema, possibilitando calcular os dados recolhidos e efetuar deduções conceptualizações. A aplicação desta ferramenta pressupõe a recolha de informação através do testemunho de pessoas sobre o tema que esta a ser estudado sejam opiniões, desejos, emoções e outros. Em resumo é um apoio essencial à pesquisa, pois é o método de recolha, análise e interpretação de dados para entender um fenómeno.

Pensamos que o método escolhido é o ideal para dar a resposta às questões do estudo, pois através deste processo garantimos a legalidade do conhecimento alcançado, como refere (Freixo, 2009: 77) “caminho para chegar a um fim”.

Esta recolha de informação, com base no questionário, possibilita compor um estudo essencial por forma a contribuir para o conhecimento significativo, atribuindo-lhe veracidade (Bell, 1997: 118). Quanto à inclusão dos métodos quantitativos e qualitativos, achamos que permitem alcançar uma perceção mais abrangente e fiável do estudo na linha de pensamento de Bryman, (2008: 624).

4.1. Inquérito por Questionário

Efetuamos uma análise de vários estudos abordando esta temática, permitindo construir um documento com uma série de questões com opções de resposta fechada, com opções de resposta em escalas de *Likert*, permitindo a escolha da mais adequada para cada uma das perguntas.

O inquérito é de preenchimento anónimo, com todas as questões a não limitarem o seu preenchimento, assim como dados pessoais de forma a não constranger os participantes.

O questionário anónimo, composto por dois grupos com o primeiro grupo a conter 12 questões sobre a visita a Coimbra e o segundo grupo com 5 questões de dados pessoais.

O questionário ficou disponível em português, inglês, francês e espanhol.

Previamente efetuamos um teste ao questionário colocando-o disponível para um grupo de pessoas de círculo pessoal por forma a avaliar possíveis dúvidas, tempo de preenchimento, clareza das perguntas e abrangência possíveis respostas.

Avaliando os 10 questionários preenchidos, foram efetuadas ligeiras alterações, já que a maioria dos convidados desta fase afirmaram ser quase nulas as dificuldades na perceção das perguntas, assim como no acesso ao *link* do questionário que foi 100% eficaz.

4.2. A Amostra

Na linha de pensamento de Carmo e Ferreira (1998: 191) a escolha de população alvo devem ter particularidades ou atributos semelhantes entre eles que os distinguem de outro conjunto.

Laville & Dionne (1999: 169-170) esclarecem que é quase impossível chegar a todos os sujeitos de um estudo. As dificuldades inerentes a essa questão resultam na redução da amostra. É,

no entanto, necessário que as conclusões que sejam minimamente credíveis e para que isso aconteça é primordial que a mostra seja representativa para que resulte num trabalho fidedigno.

A técnica de amostra usada para efetuar estudos ou sondagens com populações humanas é muitas vezes a elegido devido a resumirem uma grande área geográfica, pela simplicidade assim como o custo (Vicente, Reis & Ferrão, 2001: 65).

Os autores, Hill & Hill (2009: 41) afirmam que as populações são os objetos dos quais se deseja extrair conclusões. No entanto, a recolha de dados a um número elevado de pessoas neste universo é quase impraticável, tomou-se a opção de efetuar o inquérito a uma amostra representativa que permita efetuar conclusões minimamente fidedignas.

Resumindo, a amostra satisfaz o critério global dos objetivos de uma investigação (Clark et al., 1998: 87).

Na investigação, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência, entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo (Pizam, 1994), permitindo reduzir algum erro afunilando o espetro da seleção na amostra.

Os números da hospedagem em Coimbra no ano 2022 Coimbra foram 652 146 (fonte: INE 2023). Consideramos este número a população para tratamento. O número de questionários obtido (113) permite uma amostra com uma margem de erro de 8%, e nível de confiança de 90%. A amostra recomendada de inquiridos para estes parâmetros era de 106. (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>).

4.3. Procedimento

O questionário foi colocado ao dispor dos turistas através de vários canais:

Numa primeira fase foram contactados todos os hotéis residenciais, *hostels*, e outros que nos seus serviços ofereciam a estadia para os turistas pernoitassem na cidade de Coimbra (Tabela 2). Neste contato inicial, efetuado por envio de email, solicitava uma reunião com os responsáveis destas unidades para esclarecimento de conteúdo de trabalho e procedimento na possibilidade de colaboração no estudo. Na mesma missiva enviei o Link que permitia o acesso ao questionário em *limesurvey* para verificação do conteúdo. No entanto, não obtive qualquer resposta aos emails enviados.

Após duas semanas sem resposta efetuei uma ronda pelos mesmos telefonicamente para confirmação da receção dos emails e a resposta á questão de colaboração. Em quase todos a resposta pendeu para a colaboração através do envio do link aos clientes.

No entanto, o volume de respostas foi quase nulo, cingindo-se por meia dúzia de participações. Alguns alegaram que muitos dos clientes provinham de entidades como booking, trivago, momondo entre outros e que os contatos com clientes eram menos informativos e que não tinham acesso a emails. Foi decidido efetuar uma segunda abordagem com a entrega destes questionários em formato de papel pelas mesmas unidades Hoteleiras.

Em cada um destes locais foram entregues questionários aos quais foram anexados dois números de contato, para eventual reforço ou resolução de problemas e o certificado de multiusos atestando a condição de aluno de Mestrado.

Ao mesmo tempo, foram entregues pequenos dísticos contendo a imagem *Skyline* de Coimbra e um *QR code* que permitiam acesso ao questionário online no *Limesurvey* através da leitura por camara do *smarphone*. Foi pedido aos responsáveis das unidades hoteleiras que na entrega da chave ou equivalente de acesso ao quarto a entrega de um destes dísticos para que com a leitura na camara do smartphone acesse ao questionário. Foram entregues cerca de 250 unidades em cada unidade hoteleira.

Um dos benefícios das pesquisas por questionário online é a celeridade com que são concretizadas, no entanto, a pouca adesão é comum e um dilema como refere Veal (2017: 418).

Foram entregues em cada unidade conjuntos de questionários em suporte papel nas seguintes quantidades:

Questionários em português = 10

Questionários em Inglês = 20

Questionários em francês =5

Questionários em Espanhol =10

Locais onde foram entregues os questionários e códigos QR:

Hotel Dona Inês, R. Abel Dias Urbano 12, 3000-001 Coimbra•239 855 800
Hotel Vila Galé, R. Abel Dias Urbano 20, 3000-001 Coimbra•239 240 000
Hotel Dom Luís, Rotunda Ponte Rainha Santa Isabel, 3040-091•239 802 120
Hotel Tivoli, R. João Machado 4, 3000-226 Coimbra•239 858 300
Hotel Aeminium, Alameda Armando Gonçalves 20, 3000-059 Coimbra•239 480 800
Hotel Mondego, Largo das Ameias nº 1-4, 3000-024 Coimbra•239 496 239
Hotel Oslo, Av. Fernão de Magalhães 25, 3000-175 Coimbra•239 829 071

Hotel Ibis, Avenida Emidio Navarro N° 70 Edificio Topazio, 3000-150 Coimbra•239 852 130
Stay hotel, Av. Fernão de Magalhães 199, 3000-176 Coimbra•239 855 500
Hotel vitória, Rua da Sota 13, 3000-392 Coimbra•239 824 049
Hotel botânico, Bairro São José, Coimbra•239 405 124
Hotel Astória, Av. Emídio Navarro 21, 3000-150 Coimbra•239 853 020
Hotel Ibn-Arrik, R. Alexandre Herculano 18-24, 3000-104 Coimbra•915 071 961
Hotel Quinta das Lagrimas, Rua António Augusto Gonçalves, 3041-901 Coimbra•239 802 380
Hotel jardim, Av. Emídio Navarro 65, 3000-150 Coimbra•239 825 204
Residencial Lusa Atenas, Av. Fernão de Magalhães 68, 3000-171 Coimbra•239 826 412
G. H. Infante Dom Henrique, R. Dr. Manuel Rodrigues n.º 43, 3000-258 Coimbra•927 725 297
Residencial Larbello, Largo da Portagem 33, 3000-337 Coimbra•239 829 092
Residencial Aviz, Av. Fernão de Magalhães 64, 3000-171 Coimbra•239 823 718
Pensão Santa Cruz, Praça 8 de Maio 21, 3000-300 Coimbra•239 826 197
Residencial Larbello, Largo da Portagem 33, 3000-337 Coimbra•239 829 092
Internacional suites, Av. Emídio Navarro 4, 3000-150 Coimbra•239 825 503
Alojamento local Duarte's, R. Castro Matoso nº4, 3000-104 Coimbra•239 051 403

Tabela 2: Hotéis e similares da cidade de Coimbra

Fonte: Adaptado de <https://www.cm-coimbra.pt>

Foi entregue também no Sapiaientia Hotel Boutique que informou posteriormente que não iria colaborar no estudo.

No total foram entregues cerca de 1000 questionários em suporte de papel e cerca de 3500 dísticos com o *Qr Code*. Depois da recolha e tratamento de dados foram acondicionados e enviados para reciclagem.

No entanto, o número de respostas também foi diminuto, deixando ainda uma última opção para completar o mínimo exigido para a amostra. Assim e após conhecimento ao orientador fui para o terreno munido de questionários. Escolhi as ruas de ligação entra a praça 8 de maio e o largo da portagem.

A abordagem não foi fácil, já tinha de preencher o requisito de já ter visitado a cidade e pernoitado pelo menos uma vez.

Escolhi o período entre as 18h e 23h, também porque era o único que o meu horário laboral permitia. Entre inúmeras abordagens, o mais comum era a falta de tempo, a pressa em visitar o maior número de locais possível. Servi também um pouco a cidade já que em muito as ocasiões efetuei trabalho de guia aconselhando, direcionando os visitantes para locais solicitados e por mim sugeridos.

Visitei os locais de entrega dos questionários em papel e *QR code* semanalmente perguntando da necessidade de mais documentação, pedindo, quase rogando, para uma colaboração mais ativa, que, no entanto, se tornaram pouco frutíferas. Todos demonstraram vontade na colaboração, com prontidão e até conhecimento de procedimento na entrega e recolha. Grande parte, afirmaram que na atualidade o *QR code* tinha mais aceitação. No entanto nas contas finais a quantidade foi quase semelhante em relação ao suporte papel.

4.4. Recolha de dados

O período de recolha de dados decorreu entre os dias 20 de abril e 20 de julho de 2023 e

Foram recolhidos 84 questionários das unidades hoteleiras da cidade. Destes foram excluídos 23 por não apresentarem preenchimento mínimo de 50% das questões. Foram validados 61.

Efetuei questionários na rua que resultaram no preenchimento de 29 válidos.

Foram registados 45 questionários resultantes do acesso online por *QR code*. Destes foram excluídos 22 por não apresentarem preenchimento mínimo de 50% das questões. Foram validados 23. O total de questionários válidos foi de 113.

4.4.1. Tratamento de Dados

Os dados obtidos nos questionários em papel foram introduzidos na plataforma *Limesurvey* para facilitar a leitura e dar igual tratamento aos restantes, já que os questionários em formato papel eram uma cópia fiel do que estava no questionário online no *Limesurvey*.

Todos estes dados foram carregados no software SPSS, 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*), através de documento em Microsoft Excel para efetuar a análise estatística dos mesmos. A escolha recaiu sobre o SPSS, pois permite sintetizar os dados por forma a serem exibidos com interpretação pretendida.

Capítulo V

5. Análise de resultados

Iniciamos a discussão dos dados recolhidos com a caracterização do inquirido. Informações relevantes tais como a idade, situação profissional, nível de escolaridade, entre outros.

A média de idade dos turistas é de sensivelmente 41 anos, no entanto, podemos afirmar que o grupo é bastante homogéneo como exemplifica a figura 12.

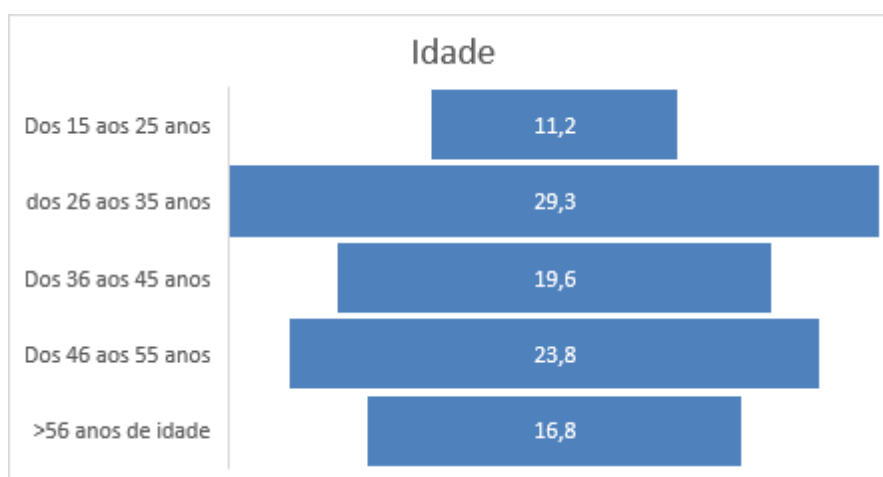


Figura 12: Idade de visitantes inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Com ligeira vantagem, o sexo feminino foi dominante no preenchimento do questionário com 53,3%, como demonstrado na figura 13.

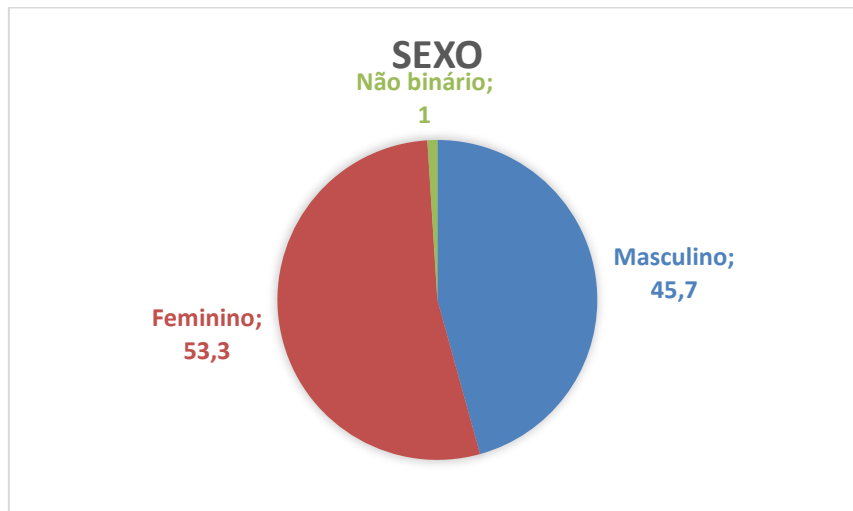


Figura 13: Sexo de Visitantes Inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Observando a figura 14, podemos afirmar que os inquiridos possuem escolaridade elevada já que 49% possuem licenciatura somando aos cerca de 25% que detêm mestrado, finalizando com uns 9% de inquiridos com doutoramento. Estamos perante uns 83% de participantes com ensino superior.

Este dado pode ser indicativo que o visitante a Coimbra baseia a sua escolha no conhecimento que adquiriu na informação recolhida. Reconhecendo a sua exigência no potencial do destino.

Estão com maior predisposição para viajar e conhecer o mundo. Reconhecemos também que a situação financeira é uma vantagem que possibilita inúmeros acessos a diferentes locais.

O ensino secundário apresenta 15% e o básico é residual com 2%.

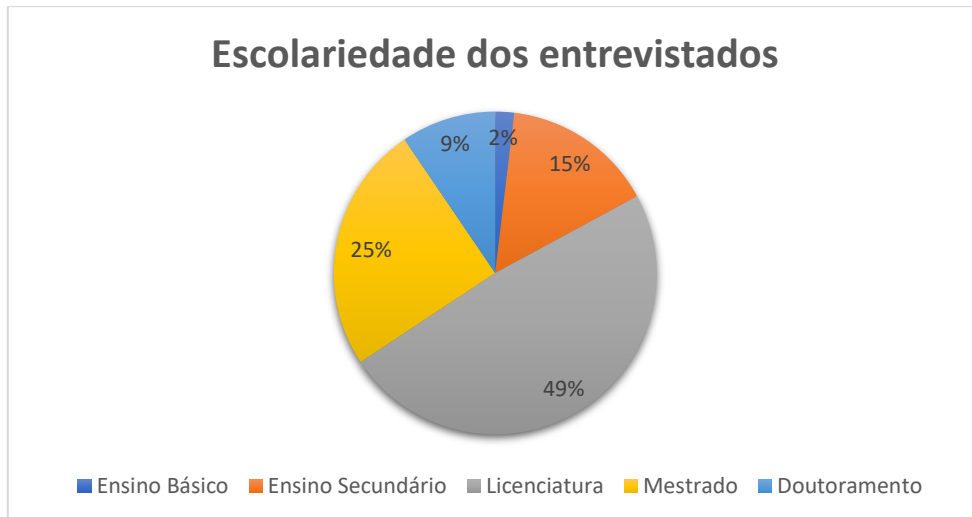


Figura 14: escolaridade de visitantes inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

A figura 15 expõe a situação profissional dos inquiridos que é maioritariamente empregado por conta de outrem, com 58%, de respostas associando à motivação principal e tempo de visita a Coimbra concluímos que o plano de férias é visitar o mais possível em pouco tempo.

O empresário ou empregado por conta própria representam 19%, e alguma igualdade entre Reformado e Estudante com 8% e 9% respetivamente.



Figura 15: Situação profissional de visitantes Inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Cerca de metade dos inquiridos diz viver com companheiro (a) 51%. Com percentagens idênticas, os que vivem sozinhos e os que vivem com companheiro (a) e filhos representam 16% + 16%. Entre os inquiridos que responderam “outro” 17% incluem-se amigos, colegas de trabalho e outros não especificados como determina a figura 16.



Figura 16: Com quem vivem os visitantes inquiridos

Fonte: Questionário Coimbra Destino Turístico

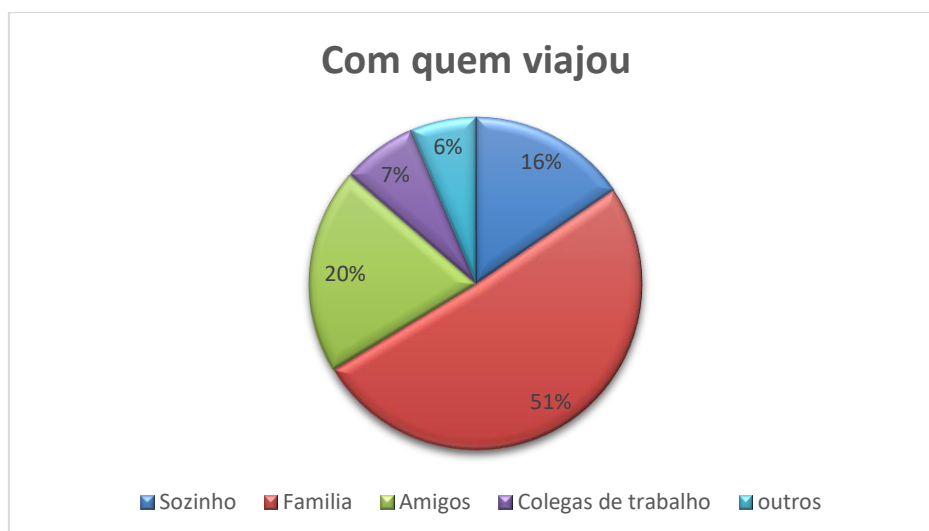


Figura 17: Com quem viajaram os visitantes Inquiridos

Fonte: Questionário Coimbra Destino Turístico

Na escolha de acompanhante para viajar a escolha base vai para a família com 51%, assim como que os que viajam sozinhos são provavelmente os que na pergunta anterior afirmaram que residiam sozinhos, resultando em 16%. Um dado comum é a escolha de amigos 20% e colegas de trabalho 7%, oriundos das classes mais jovens exposto na figura 17.

A nacionalidade dos visitantes inquiridos tem maior origem em Portugal com 23,5%, seguindo-se o Brasil com 17,3%. Aqui as semelhanças na linguagem e ligações culturais que nos ligam estão na raiz da escolha. Os turistas oriundos de Espanha representam 15,3%, que evocam a proximidade fronteiriça e também alguma semelhança no modo de vida. Alguns países da Europa não tão comuns como Alemanha, Polónia, Bélgica e até mesmo a França aparecem, embora com representatividade baixa. Dados representados na figura 18.



Figura 18: Nacionalidade de Visitantes Inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

É um dado reconhecido que a estadia na cidade de Coimbra é pequena e depois de apurados os dados reconhecemos a veracidade deste fato. No entanto, a maioria dos inquiridos, com 44,6% afirma ter pernoitado duas noites em Coimbra. A visita por um único dia foi efetuada por 34,8 dos inquiridos. Com três dias de estadia a percentagem desce para os 13,4%, e se falarmos em 4 dias o total é 0,9%. A percentagem referente a cinco dias ou mais com 6,3% referem-se a casos isolados como expõe a figura 19.

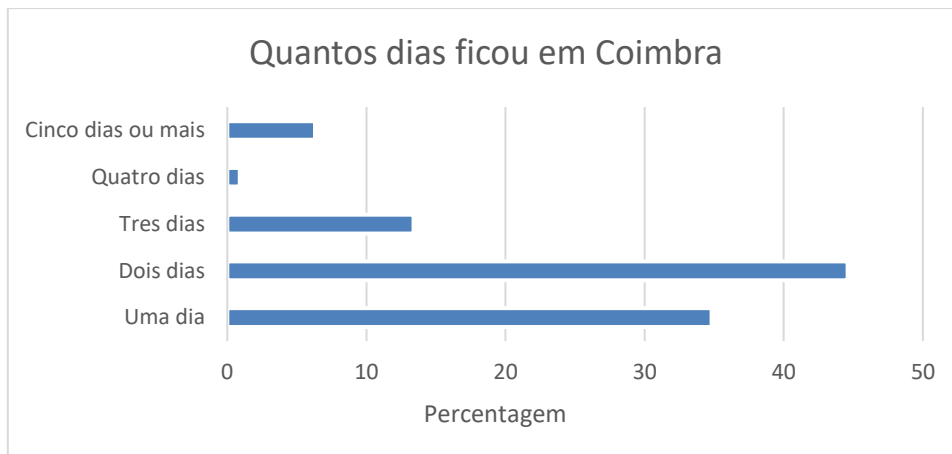


Figura 19: Quantos dias ficaram os visitantes Inquiridos em Coimbra

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

A figura 20 realça que muitos dos visitantes, 62,5% afirmam que esta foi a primeira visita à cidade de Coimbra. Com duas visitas voltaram 15,2% dos inquiridos e 2,7% com três regressos. Por quatro visitas à cidade chegaram 12,5% e com cinco ou mais cerca de 6,3%. Resumindo, menos de um terço dos que visitaram a primeira vez retornam.

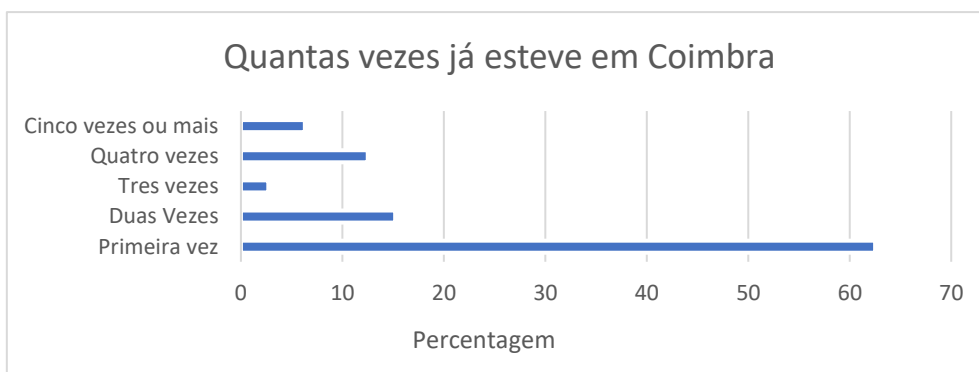


Figura 20: Quantas vezes já estiveram os visitantes Inquiridos em Coimbra.

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

A motivação principal para a visita à cidade de Coimbra foi sem dúvida as Férias com 56,3% das escolhas. No entanto, o património histórico e monumental acaba por ser associado à motivação principal. Uma leitura interessante é a segunda escolha com maior incidência para escolha principal ser os negócios/trabalho com 11,6% que se juntamos as feiras e exposições com 4,5% e cursos e formações 0,9% temos cerca de 17% de visitantes em contexto de trabalho.

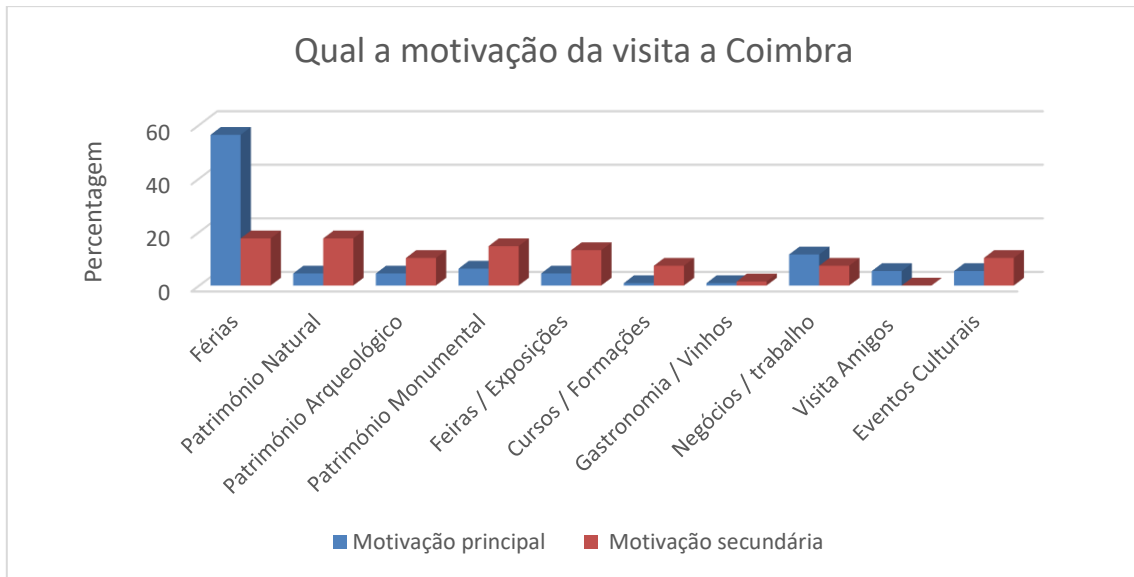


Figura21: Qual a motivação da visita dos visitantes inquiridos.

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

A base da decisão de visitar um local pode ter um ignitor ou vários. Os destinos turísticos são expostos nos mais diversos meios, sejam digitais ou nos canais de revistas, brochuras, jornais, spots, publicidade entre outros.

No caso dos inquiridos, a maior influenciador foi a internet com 48,7% de extrema influência, e 20,5% diz que influenciou muito. Mais uma vez o nível de escolaridade elevado permite aos visitantes a busca de informação fidedigna através deste canal. A recomendação de amigos e familiares engloba as escolhas de 38,7% dos inquiridos, referindo-a como extremamente influente e 16,7% declara que influenciou muito.

De referir que nesta figura 22, que quer as agências de viagens com elevada percentagem de uma nula influência 72.5%, quer as brochuras turísticas com 38,9% talvez avisem que este método não está a ser influente na cativação de visitantes.

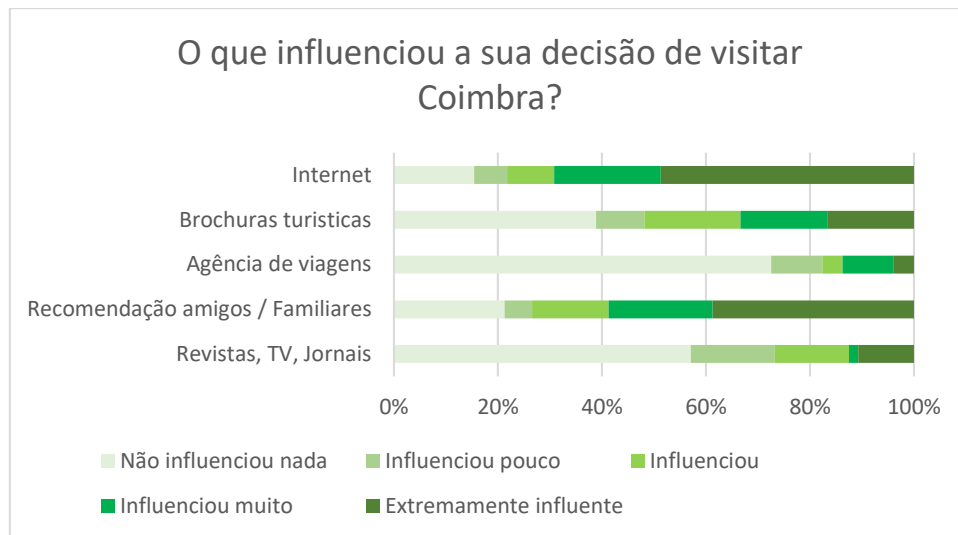


Figura 22: O que influenciou os visitantes a escolher Coimbra

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Quanto ao nível de satisfação de carro, a pé ou transporte público, os inquiridos mostraram estar extremamente satisfeitos, 44%, 47% e 43% respetivamente. Realce para a insatisfação nos utentes de Tuk Tuk patente na figura 23.

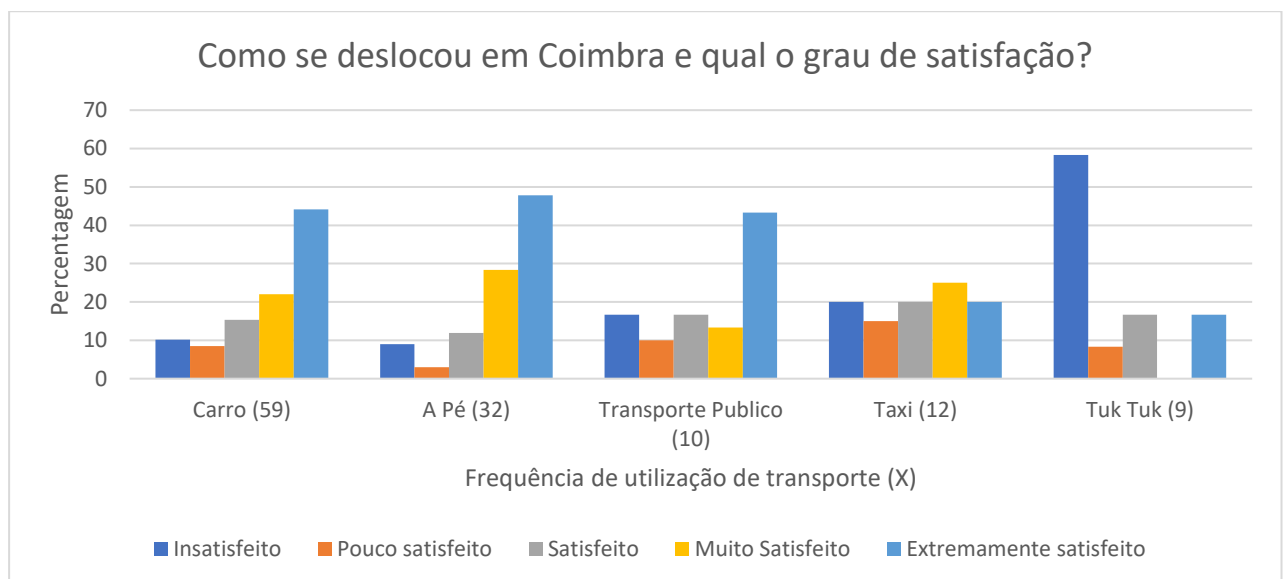


Figura 23: Como se deslocaram e qual o grau de satisfação dos visitantes inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

A escolha dos locais que visitaram e o seu grau de satisfação é uma parte importante do estudo. Numa primeira leitura podemos verificar que o grau de satisfação dos locais visitados

é elevado. Todos os locais que constavam na lista de inquérito obtiveram cerca de 80% de muito e extremamente satisfeitos visível na figura24.

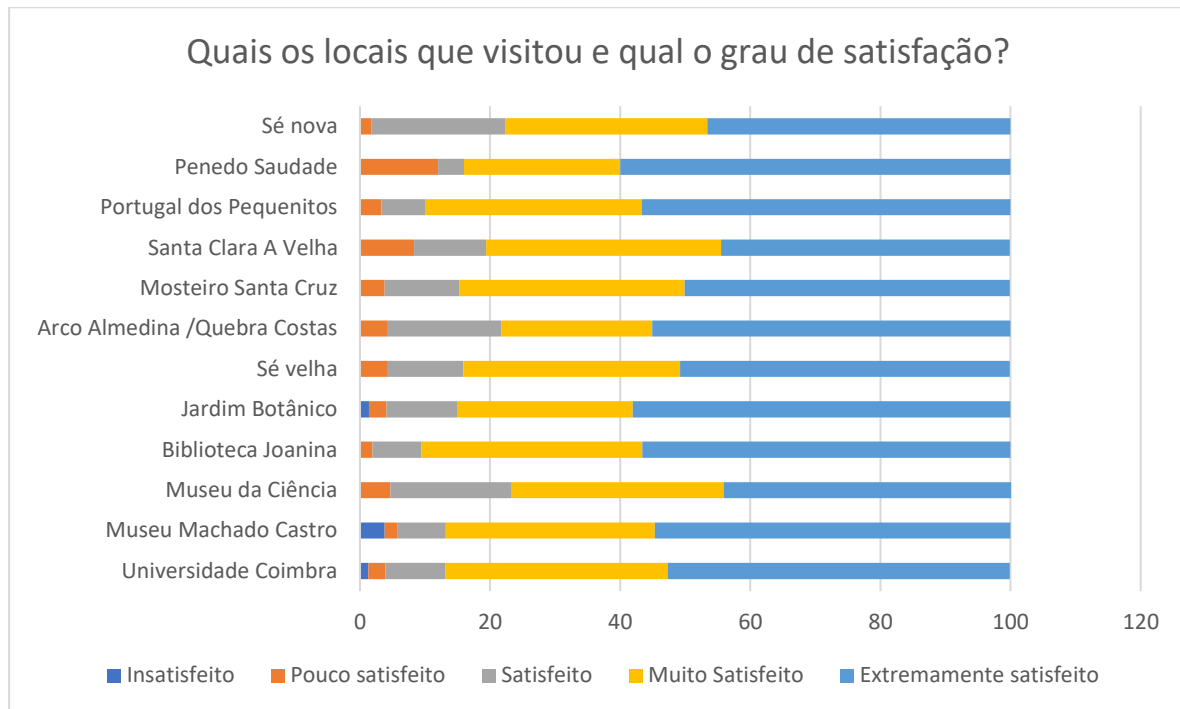


Figura 24: Quais os locais que visitou e qual o grau de satisfação do visitante inquirido

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Na síntese dos locais mais visitados verificamos que para além da Universidade de Coimbra que identificamos como a visita global de acesso livre sem aquisição de bilhetes tem a preferência, assim como a Sé Velha e o Jardim Botânico. De ressaltar também a visitação ao Arco da Almedina/Quebra Costas como um dos lugares de eleição, tudo na figura 25.

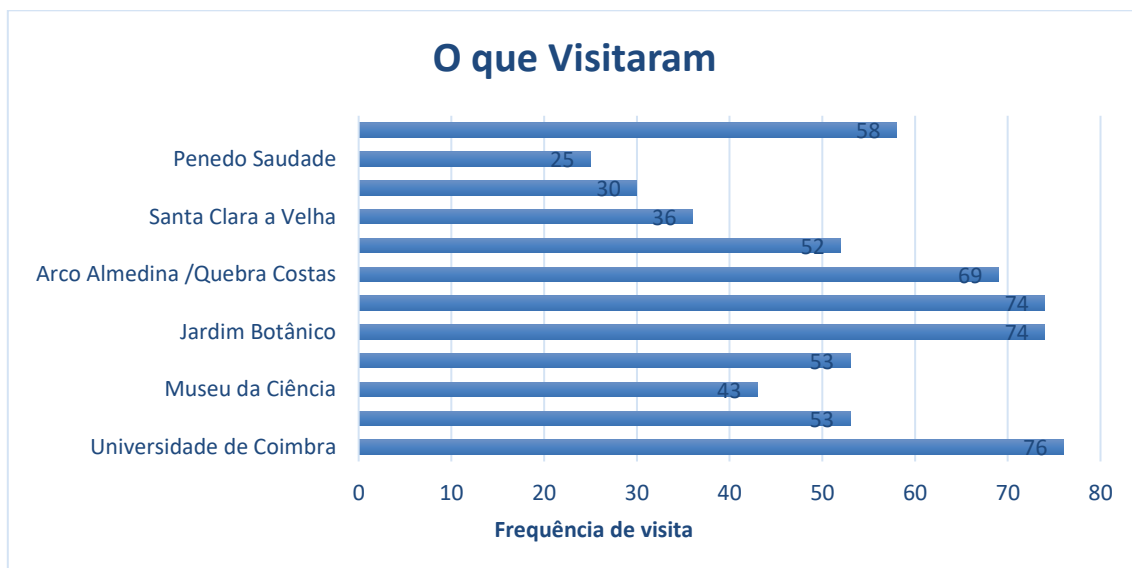


Figura 25: Locais visitados pelos inquiridos

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Na escolha dos locais cruzamos variáveis na perspetiva de obter mais informação. Os visitantes licenciados, em maioria, para além da Universidade de Coimbra, elegem também o Arco da Almedina/quebra costas. Este último local poderá estar associado à diversão noturna.

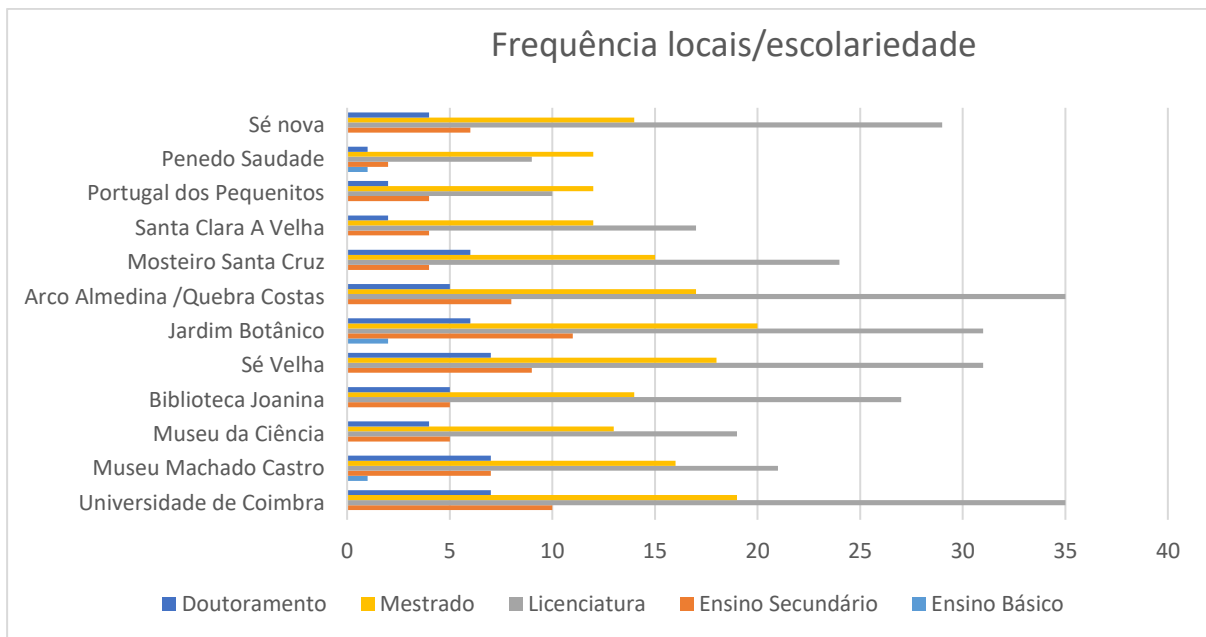


Figura 26: Frequência de visita a locais / Escolaridade

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Saliento neste gráfico a tendência para as pessoas de mais idade que deram alguma preferência ao Jardim Botânico, assim como foi a segunda escolha das pessoas entre os 26 e 35 anos de idade (figura 27).

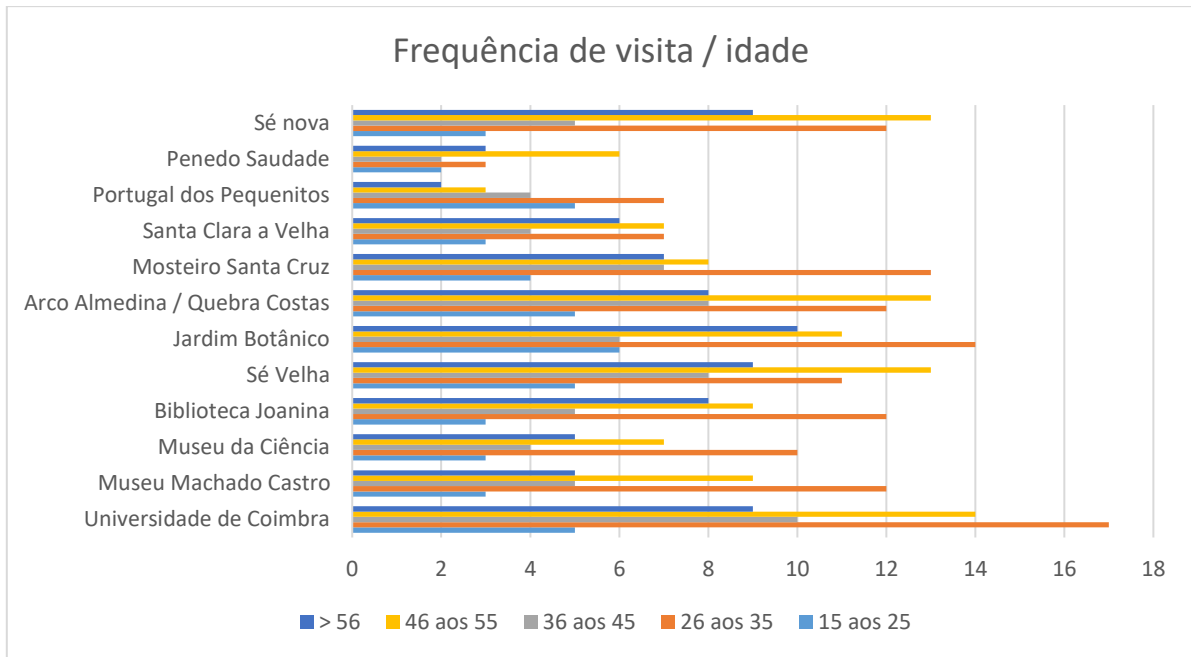


Figura 27: frequência de visita a locais / Idade

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Na frequência aos locais relacionando o Sexo não existem diferenças assinaláveis, somente talvez na visita à Sé nova onde o interesse do masculino descaí (figura 28).

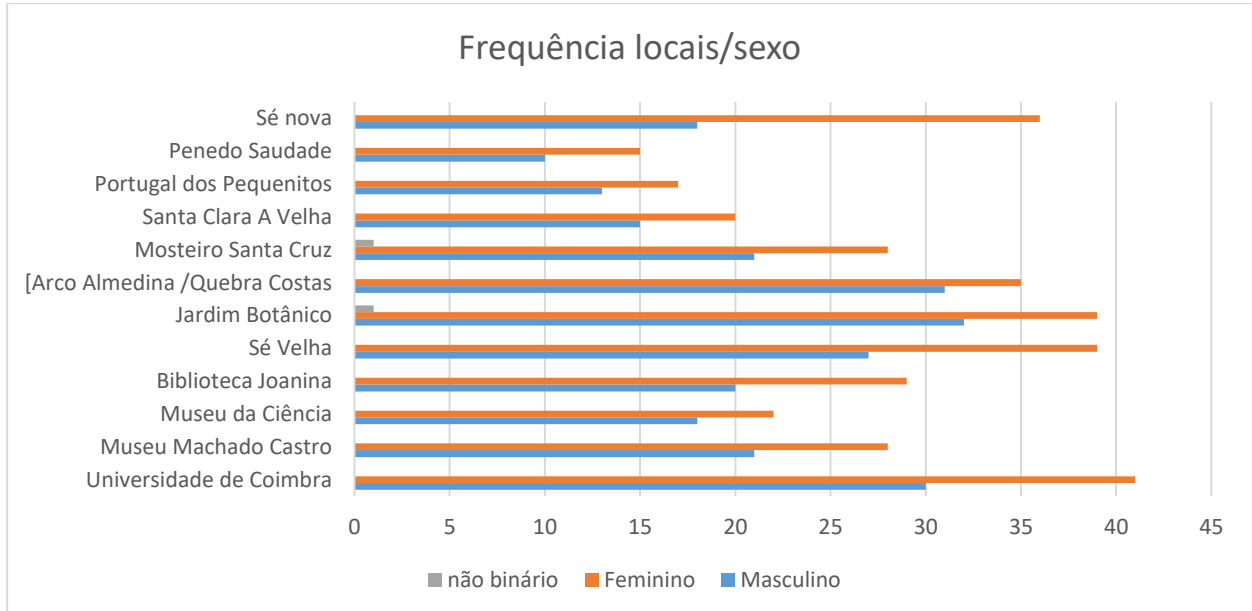


Figura 28: Frequência de visita a locais / Sexo

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Quando questionados sobre locais que desejavam visitar e não o fizeram, a grande maioria referiu a falta de tempo como razão principal 82,4%. Mais uma vez a viagem “relâmpago” com os visitantes nos brindam não chega para usufruir das inúmeras atrações que existem (figura29).

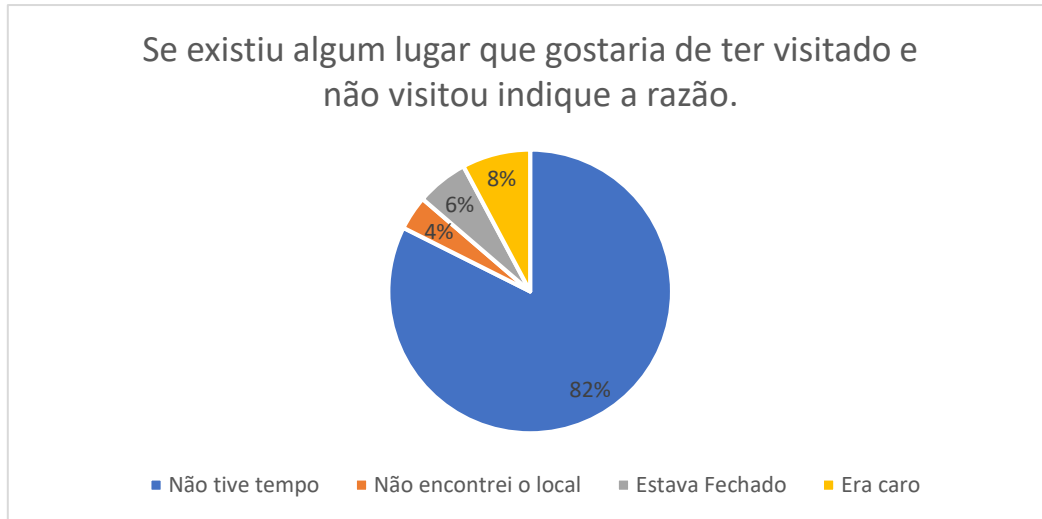


Figura 29: Razão de não visita a outros locais

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Solicitamos também aos turistas perceber se o fato de Coimbra ser Património da Unesco influenciou na decisão de visita? E apesar ser considerado um marco importante, 55,8% dos inquiridos afirmam que influenciou pouco na decisão contrastando com os 44,2% que viram no reconhecimento do património por parte da UNESCO um ponto muito influente na decisão, de visitação. Talvez que o impacto no ano da classificação se tenha esfumado um pouco (figura30).

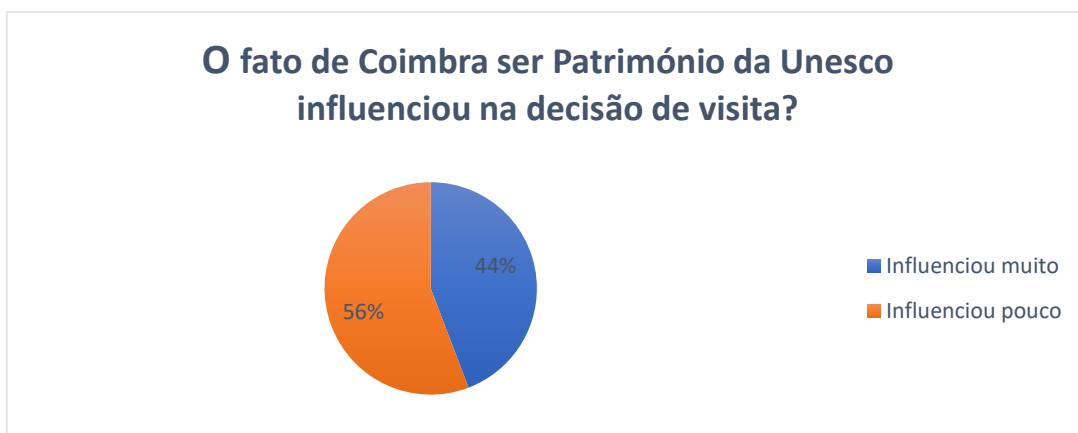


Figura 30: O fato de Coimbra ser Património da UNESCO Influenciou na visita

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Quisemos também inquirir os visitantes sobre algumas características de Coimbra como destino turístico. Sugerimos frases e solicitamos um grau de concordância que refletisse a imagem com que ficaram da cidade após a visita a Coimbra, como apresenta a figura 31.

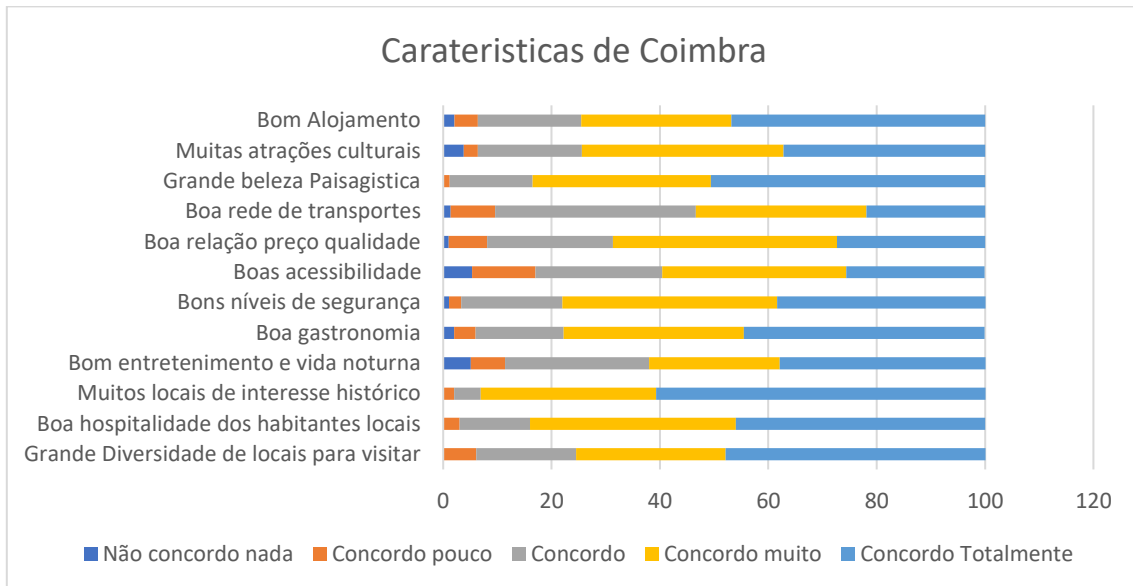


Figura 31: características de Coimbra e grau de concordância.

Fonte: Questionário *Coimbra Destino Turístico*

Os locais de interesse histórico parecem ser um dos fatores dominantes. Concordam com o número elevado de locais com interesse histórico, no entanto, não reconhecem assim tanto as atrações culturais. Apesar do gráfico ser positivo, não podemos de analisar que a acessibilidade e a rede de transportes não reúnem condições de excelência.

5.1. Análise de Correlações

Pareceu ser importante efetuar a análise a algumas variáveis, pois permite avaliar o comportamento de dados quando cruzados. Esta técnica foi desenvolvida com a intenção de trabalhar grupos possibilitando análises simultâneas, muito utilizadas na avaliação de estudos com a satisfação e motivação. Que podem ter três formulas distintas de análise: a univariada, a bivariada e a multivariada, consoante a quantidade de variáveis que se pretendam analisar (Pizam, 1994) (Hill & Hill, 2002: 205). Ferreira (2009) refere que o coeficiente de Pearson, (r) é um instrumento usado para reconhecer por meio de estimativa simples a intensidade linear de variáveis. Designada pelo valor de “r” compreende o intervalo entre -1 e 1. Em traços gerais

quando $r = -1$ quer dizer que não existe correlação linear. Se por outro lado, $r = 0$ estamos perante a ausência de correlação e finalmente se $r = 1$ refere que existe completa linearidade entre as variáveis.

Relativamente à escolaridade mais baixa, a correlação com a visita aos locais da Cidade de Coimbra, a mais significativa é para com o Portugal dos Pequenitos (0.323) e com o Quebra Costas / Arco da Almedina (0.235). Portanto, quanto menor a escolaridade, maior propensão para visitar estes locais. Com correlações negativas surgem o museu Machado de Castro (-0.156) e o Museu da Ciência (-0.176). Quanto menor escolaridade, menos propensão de visitar Museus.

Ainda na Escolaridade mais elevada e a correlação com a caracterização da imagem de Coimbra, os resultados positivos cingem-se por pouco significativa com o Bom alojamento (0.170) e bons níveis de segurança (0.144). Quanto maior a escolaridade, maior preocupação com a segurança e bem-estar.

Quando a Idade é maior, as correlações mais significativas no cruzamento com as características da Cidade, ainda que fracas, resultaram no reconhecimento de: muitos locais de interesse (0.198) boas acessibilidades (0.171) e bons transportes (0.169). Quanto mais idade, mais interessa em conforto na visita. Referência à correlação negativa no Bom entretenimento e vida noturna (-0.109) explicada pela ideia de quanto maior a idade menor a predisposição para festas noturnas.

Assim como idade maior e locais visitados, a correlação ainda que ténue mais significativa é mostrada pelo Mosteiro de Santa Clara a Velha (0.320), Mosteiro de Santa Cruz (0.243) Sé Velha (0.206).

A correlação da visita à universidade de Coimbra com outros locais visitados, conseguem dar uma leitura do grau de ligação existente. Se analisarmos atrações fora e dentro do núcleo da universidade de Coimbra podemos obter informações importantes. Para quem visita a universidade de Coimbra:

Com o Museu Machado de Castro apresenta uma forte correlação (0.706) que embora não seja integrante do núcleo da universidade de Coimbra, tem na proximidade a sua maior influência para este resultado, sem menosprezo pelo seu fabuloso espólio. Quem visita a UC tem forte probabilidade de também visitar este local.

A Sé Velha apresenta (0.464) que para além de alguma proximidade tem no marketing a ligação à universidade de Coimbra na Monumental serenata tirando daí os seus dividendos.

Também o Jardim Botânico (0.558) estando na imediação da Universidade parece aproveitar a “onda”, apesar de grande maioria dos visitantes (por mim, abordados) desconhecem essa ligação.

No entanto, a Sé Nova com uma correlação fraca (0.172) não goza desta benesse. Ao contrário, o Penedo da Saudade (0.538) apesar de localização oposta, tem forte ligação na visita dos turistas à universidade de Coimbra.

A zona do Quebra costas (0.403) assim como a Santa (Cruz 0.349) apresentam correlação positiva – reavivando a ideia do trajeto mediático sempre a descer desde a alta até à portagem.

Dois dados muito interessantes são da correlação para com o Convento de Santa Clara a Velha (0.475) e Portugal dos pequenitos (0.336) ambos na outra margem, no entanto, com ligação positiva moderada.

5.2. Limitações ao estudo

Uma das barreiras ou dificuldades para levar este estudo a bom porto prendeu-se com a dificuldade em obter colaboração dos turistas. A recetividade a colaborar em estudos não reúne consensos nas diversas abordagens disponíveis. Embora o turista esteja mais “digital” e aceda com facilidade aos questionários online, a massificação de publicidade, janelas *POP-UP* e outros levam a uma saturação de informação e solicitações que prejudicam a obtenção de dados para uma recolha mínima. A colaboração dos hotéis e similares, na minha opinião, ficou muito aquém do que esperava. Na minha experiência de trabalhador em hotelaria devo confessar que a motivação para apoiar estas causas ganhava mais empenho com a atribuição de prémios. Acrescento que não eram monetários.

Penso ser conveniente que todos os interessados em encontrar o melhor modelo de funcionamento para a cidade se unam e solidifiquem os projetos de sucesso e elencando novos em módulo de spinoff. A recolha de informação é primordial para a capacidade da definição de um rumo. O preenchimento de questionários pode funcionar através de um prémio para os visitantes. Oferecer visitas a novas rotas, locais, atrações com menor influência com a premissa da colaboração num estudo. Permite novas experiências, dando a conhecer outro lado da cidade.

Conclusão

A questão que direcionou este estudo pretendia dar resposta quer à ideia de a cidade de Coimbra ser um destino turístico de Multiatração com a procura subjacente do grau de satisfação com que os visitantes ficaram após a visita à cidade de Coimbra e as suas atrações turísticas. Podemos afirmar que apesar do reconhecer que a Universidade que a Coimbra com os seus atributos é um ponto de referência para os visitantes, estes acabam por tentar tirar proveito do que a cidade tem para oferecer. Muitos referem o Jardim Botânico como lugar de eleição, desconhecendo a ligação à Universidade de Coimbra, com uma das mais altas taxas de satisfação. Assim como o reconhecimento da área Arco da Almedina/Quebra Costas como um local a voltar e aconselhar a conhecidos. A biblioteca Joanina como Ex-líbris da Universidade e da cidade de Coimbra é reconhecida e tem a preferência de muitos que, no entanto, conferem aproximadamente a mesma importância ao museu Machado de Castro e ao Mosteiro de Santa Cruz.

Não existe uma conclusão efetiva à questão de desconhecimento de outras atrações, já que os visitantes definem a falta de tempo como principal motivo para não visita. No entanto, o desconhecimento de atrações como os caminhos de Santo António e outros não tendo sido abordados nem mencionados pelos turistas deixa a questão para uma próxima investigação.

Não existindo dúvidas quanto à principal razão de motivação que recai maioritariamente sobre as férias. Mesmo no período em que o estudo foi efetuado, considerado para os portugueses quase um período pré-férias. A atual sociedade essencialmente europeia já espalha ao longo do ano períodos de férias embora que curtos, entre as semanas e os *city breaks*.

Na tentativa de dar resposta ao motivo de escolha da cidade, os dados recolhidos podem permitir afirmar que a pesquisa ou consulta de possíveis locais a visitar teve na internet o seu maior aliado. A facilidade de obtenção de informação é enorme, permitindo por este meio

desenhar a primeira imagem do destino. Daí ser muito importante a sua constante atualização.

Outra das razões de escolha foi o aconselhamento de familiares, amigos, conhecidos. Quem ouviu histórias de viagens, aventuras desenha no seu imaginário o quadro desejado.

O que nos leva a outra questão do estudo que era a satisfação da visita. A ligação parece evidente, uma visita de sucesso com satisfação elenca o tal marketing pessoal, o “passa a palavra”. Nos dados apresentados o nível de satisfação foi muito elevado, demonstrando que o que foi visitado preencheu as expectativas.

Se os locais visitados são a base das visitas pelos seus atributos, como Sé Velha, Sé Nova, Santa Cruz, caracterizando um turismo religioso, não posso de deixar de fazer algumas comparações que reforçam a ideia de que semelhantes locais possam ser elas também possíveis atrações como as igrejas da Rainha Santa, Santo António dos Olivais, Convento de Celas, Igreja Convento São francisco.

A curta visita acaba por condicionar o plano dos turistas, ficando a sensação que existe mais para ver, mas visitaram o essencial, isto é, as imagens que os trouxeram a esta cidade. Coimbra é uma cidade com muitas atrações, no entanto, a imagem desta está ainda somente ligada à Universidade de Coimbra e seus magníficos atributos.

As cidades históricas têm no seu âmago a reunião de características como as atrações, a cultura, os habitantes, o comércio onde o turismo prospera. As urbes como Coimbra com estas características beneficiam na construção de uma imagem de *city breaks*. O Turismo de Portugal I.P. (2006), define como *city breaks* as deslocações de pequena duração com o intuito principal de conhecer uma cidade, os monumentos, a arquitetura, o turismo cultural, gastronómico e o comércio. Carvalho (2013: 10) refere que a principal motivação é a de visitar diferentes atrações em ambiente urbano e que neste aspeto a cidade de Coimbra oferece um bom leque diversidade com opções que atravessam épocas distintas, resultado em vários estilos de monumentalidade. Santos (2014b: 463) aponta a cidade de Coimbra como um destino de *city break* devido à sua multiculturalidade em atrações de história, património material e imaterial. A sua centralidade diversificada enquadra-se na definição. E Antunes (2020: 123) afirma que Coimbra já não é a cidade de passagem de outrora, apresenta-se como uma escapadinha de fim-de-semana e para além do património, experienciam a atmosfera que lhe é característica.

O planeamento pode fazer mais, oferecendo pacotes de visita diferenciados onde as várias atrações se incluam num *package* apelativo e único.

Na realização dos questionários que efetuei, na rua, confirmei o trajeto base dos turistas na cidade. Duma forma quase geral a visita inicia-se na Alta com toda a Universidade, Paço das Escolas, a Biblioteca Joanina, a Sé Nova e o Jardim Botânico. A segunda fase é descer até

à Sé Velha percorrendo a zona do Quebra Costas que preenche os requisitos no que concerne a noites de música e convívio, para deleite dos visitantes, como refere Santos (2008). A passagem pelo Arco da Almedina é como descer ao patamar da margem alcançada no Largo da Portagem. Alguns mais motivados e ávidos de conhecimento ainda fazem um desvio para o Mosteiro de Santa Cruz, no entanto, a maioria efetua esta rota que encerra a visita incompleta na minha perspetiva.

Ainda nesta margem, mais a montante, existe motivo para expandir a visita, refiro em particular os Caminhos de Santo António. Da vivência de Santo António em Coimbra, onde esteve cerca de 10 anos, nasce um passeio que pretende visitar a cidade de um outro lado, que nos leva até ao Mosteiro de Santa Cruz.

O trajeto inicia-se na Igreja de Santo António dos Olivais, passa pelo Mosteiro de Santa Maria de Celas, pelo Jardim da Sereia, até Mosteiro de Santa Cruz e ao Café Santa Cruz.

Permite a visita a património histórico, material e imaterial, abordando algumas curiosidades como o património azulejar, a evolução do traje académico ou a doçaria conventual, os jardins urbanos e outros

O outro lado do rio tem elementos capazes de unir a cidade. Falamos dos já existentes, convento Santa Clara a Velha, Portugal dos Pequenitos, a Igreja Rainha Santa, a Quinta das Lágrimas.

Como turista uma das minhas experiências foi a visita à feira medieval de Santa Maria da Feira que teve como tema a história de Pedro e Inês. Uma produção que percorreu os passos principais do que é uma das histórias mais icónicas de Portugal, comparada com a de Romeu e Julieta. A apoteose de uma envolvimento medieval é o teatro ao ar livre numa colina onde centenas de espectadores vibram com a interpretação dos amantes e tragédias de amor.

Porque não aproveitar esta ligação com a nossa cidade e quem sabe intercalar com a comemoração das festas da cidade com a padroeira Rainha Santa. Em ano par a Rainha, no ano seguinte a comemoração da paixão com Pedro e Inês. Para os mais arrojados até se poderia elevar um palco flutuante estreitando o rio na unificação das duas margens.

Assim como o milagre das rosas com uma exploração nula sem recriações sem retirar qualquer proveito de um imaginário somente revisitado a cada dois anos. De salientar que o turismo religioso pode dar a esta cidade uma outra imagem.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

ANEXOS

Este questionário insere-se no decurso de recolha de informação para um estudo de turismo sobre a satisfação e multiatração do destino turístico *Coimbra*

Tem como objetivo a valorização e procura de melhoramentos do património da região. O estudo incide os visitantes que pernoitem pelo menos uma vez na cidade de Coimbra. A sua participação é uma condição essencial para o sucesso do estudo. Demora somente 5 minutos. Garantimos anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos.

Questão 1- Indique qual a motivação principal da visita a Coimbra

	Principal	Secundária	Outra
1 - Férias / lazer			
2 - Património natural			
3 - Património Arqueológico			
4 - Património Monumental			
5 - Feiras / Exposições			
6 - Cursos Formações			
7 - Gastronomia e vinhos			
8 - Negócios / Trabalho			
9 - Visitar Familiares/ Amigos			
10 - Eventos culturais			
11 - Outro _____			

Questão 2 - Quantas vezes já esteve em Coimbra:

1 2 3 4
 Uma vez duas vez Tres Vez Quatro Cinco ou mais

Questão 3 - Qual o tempo duração da atual visita:

1 2 3 4 5
 1 dia 2 dias 3 dias 4 dias 5 ou mais

Questão 4 - O que o influenciou na decisão de visitar Coimbra

1 Não influenciou nada a 5 extremamente influente

	1	2	3	4	5
1-Revista, TV, Rádio, Jornais,					
2-Recomendação de amigos/familiares					
3-Agência de Viagens					
4-Informação turística brochuras					
5-Internet					
6-Outro					

Questão 5 - Como se deslocou em Coimbra e qual o grau de satisfação?

1 Insatisfeito a 5 Extremamente satisfeito

		1	2	3	4	5
Carro						
A pé						
Transporte público						
Táxi						
TUKTUK						
Outro						

Questão 6 – Com quem viajou:

	1		2		3		4		5
Sozinho	<input type="text"/>	Família	<input type="text"/>	Amigos	<input type="text"/>	Colegas trabalho	<input type="text"/>	Outro	<input type="text"/>

Questão 7- Indique-nos quais os locais que visitou em Coimbra e qual o grau de satisfação.

1 Insatisfeito e 5 Extremamente satisfeito	Visitou	1	2	3	4	5
1- Universidade de Coimbra						
2- Museu Nacional Machado de Castro						
3- Museu da Ciência e Colégio Jesus						
4- Biblioteca Joanina						
5- Sé Velha						
6-Jardim Botânico						
7-Quebra-Costas/ Arco da Almedina						
8- Mosteiro de Santa Cruz						
9- Santa clara a velha						
10-Portugal dos Pequenitos						
11- Penedo da saudade						
12- Sé Nova						
13- Outro						

Questão 8 - Se existiu algum local que queria visitar e não visitou indique-nos a razão:

Lugares ou atrações turísticas

1 - Não tive tempo		
2- Não consegui encontrar o local		
3 - Estava fechado		
4 - Era caro		
5 - Não tinha informação do local		
6 - Já era tarde		
7- Outro		

Questão 9 – O facto de Coimbra ser Património Mundial da Humanidade influenciou a sua decisão de visita?

1: influenciou pouco, 5: influenciou muito

1	5

Questão 10 – Contacto com guias

Guia para chegar a Coimbra	
Guia na visita a Coimbra	
Guia só para alguns locais	
Não teve guia	

Questão 11 - Indique o seu grau de concordância com as frases abaixo indicadas, sobre as características do destino Coimbra. (1- Não concordo nada; 2 – Concordo pouco; 3 – Concordo; 4 – Concordo muito 5 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	NS/NR
1-Grande diversidade de locais para visitar						
2-Boa Hospitalidade dos habitantes locais						
3-Muitos locais de interesse histórico						
4-Bom entretenimento e vida noturna						
5-Boa Gastronomia						
6-Níveis de Segurança elevados						
7-Boas Acessibilidades						
8- Boa relação qualidade / preço						
9-Boa rede de Transportes						
10-Grande beleza paisagística						
11- Muitas atrações Culturais imateriais (festas, estudantes...)						
12-Bom alojamento						
13-outro						

Questão 12 - Dados pessoais

12.1 Sexo

a) Masculino b) Feminino c) Não binário Data de nascimento

12.3 Escolaridade

Doutoramento Mestrado Licenciatura Secundário Básico

12.4

Nacionalidade Cidade de residência
 Se português qual o concelho de residência

12.5 Situação laboral

<input type="checkbox"/>	a) Empregado por conta de outrem	<input type="checkbox"/>	d) Estudante
<input type="checkbox"/>	b) Empregado por conta própria	<input type="checkbox"/>	e) Desempregado
<input type="checkbox"/>	c) Reformado	<input type="checkbox"/>	f) Outra

Com quem vive?

Vive sozinho vive com companheiro vive com companheiro e filhos outro

Obrigado pela sua Participação