



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Ana Rita Simões Neves

GESTÃO DE ATRAÇÕES TURÍSTICAS: O CASTELO DE LEIRIA

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientado pela Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira apresentado ao Departamento Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

GESTÃO DE ATRAÇÕES TURÍSTICAS: O CASTELO DE LEIRIA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Gestão de Atrações Turísticas: o Castelo de Leiria
Autora	Ana Rita Simões Neves
Orientadora	Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
	Vogais:
	1. Doutora Susana Filipa dos Santos Gonçalves
	2. Doutor Paulo Nuno Maia de Sousa Nossa
	3. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2.º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	17-10-2023
Classificação do Relatório	18 valores
Classificação do Estágio e Relatório	18 valores

1 2



9 0

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Município de Leiria por ter proporcionado a realização do meu estágio curricular na Divisão de Museus e Património Cultural e em particular à Dra. Isabel Brás pela supervisão do estágio.

À Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira por ser uma referência enquanto profissional e académica, e ter aceitado ser minha orientadora. Por toda a motivação, disponibilidade, apoio e profissionalismo. E no campo pessoal, pelo cuidado que tem de olhar o outro para além do visível.

À Turismo Centro de Portugal, na pessoa da Dr.ª Ana Mendes pela simpatia e sempre pronta disponibilidade, assim como por me ter ajudado na aplicação do inquérito por questionário.

A todas as colegas do Castelo de Leiria, funcionários e estagiários que me acompanharam durante esta jornada. Um agradecimento especial à Margarida e à Ana Roque, pelas vivências que me foram proporcionadas em contexto de trabalho e ensinamentos valiosos que me passaram ao longo do estágio.

À Liliana, ao Romilton e à Cláudia por me ensinarem, inspirarem e incentivarem enquanto profissionais dedicados e apaixonados em áreas tão distintas.

Ao Richard por todo o apoio, amor e força.

Ao Daniel, pela amizade, companheirismo, sabedoria e pelas palavras sempre certas.

Aos meus pais Cidália e Rui, à minha irmã Mariana e à avó Augusta, e toda a família por todo o amor, apoio incondicional e dedicação que me acompanham desde sempre.

E porque em cada ruela de Leiria se respira história e uma memória sem tempo, deixei-me adotar por um lugar que não era meu e que me acolheu como se fosse desde sempre sua.
Grata!

RESUMO

O presente relatório de estágio tem por base o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular realizado na Câmara Municipal de Leiria, na Divisão de Museus e Património Cultural e que decorreu no Castelo de Leiria, de 10 de janeiro a 22 de maio de 2022.

Os castelos são uma importante atração turística no contexto do turismo cultural, transeculares, são testemunhas da passagem do tempo, de defesas e de conquistas, símbolos representativos da identidade e do orgulho nacional.

A gestão de atrações turísticas de forma eficiente é crucial para um bom desempenho em termos turísticos, na preservação, conservação, promoção e sustentabilidade que, a longo prazo trará benefícios não somente económicos e de atração de investimento, mas, sobretudo de desenvolvimento social e das comunidades locais.

Neste relatório analisou-se a gestão do Castelo de Leiria, a partir da gestão integrada entre os diferentes departamentos de gestão: recursos humanos, manutenção, segurança e limpeza, acessibilidades, serviço educativo e visitas guiadas, programação cultural, cedência de espaços, acolhimento, loja e bilheteira, e redes sociais.

Para além disto, em termos de metodologia, foi aplicado um inquérito por questionário dirigido à comunidade local, entre os dias 10 de junho a 30 de novembro de 2022, do qual foram recolhidas 151 respostas. O inquérito visou analisar a perceção, preferências e expectativas da comunidade local face ao Castelo de Leiria enquanto atração turística, a partir de aspetos relacionados com a sua gestão, assim como a relação emocional estabelecida com o Castelo de Leiria, uma atração turística patrimonial e cultural que se impõe na paisagem da cidade.

A análise dos dados recolhidos permitiu concluir que a maior parte dos inquiridos se encontra satisfeito com os serviços disponibilizados. Além disso, a comunidade local demonstra ter como principais motivações para a visita a este espaço o interesse pela cultura e pelo património, bem como pelos eventos que decorrem no castelo. Por outro lado, a relação emocional da comunidade local com o Castelo de Leiria sustenta-se nas memórias que foram criadas ao longo do tempo, através momentos de partilha com familiares ou amigos em ocasiões especiais como os eventos.

A investigação empírica sugere que devem ser tomadas as seguintes medidas de ação no âmbito da gestão: gerar maior interação entre a comunidade local e escolas com o Castelo de Leiria através de *workshops* ou ações de formação, bem como a diversificação dos eventos baseado nas preferências dos inquiridos, melhorias nos planos de comunicação através das redes sociais de forma a atrair um público mais jovem, estimular as parcerias entre agentes culturais, agências de viagens e comércio local, propõem-se melhorias nas acessibilidades de modo a tornar o Castelo mais inclusivo, sugere-se o aumento gradual do preço de entrada nesta atração turística para apoiar e dignificar a sua conservação e, adicionalmente, a criação de um bilhete eletrónico para uma maior comodidade dos visitantes, para além da proposta da criação de um cartão de acesso conjunto a outros museus e castelos da Comunidade Intermunicipal (CIM) da Região de Leiria.

Palavras-chave: património cultural, atração turística, gestão de atrações turísticas, Castelo de Leiria, castelos

ABSTRACT

This internship report is based on the work developed during the curricular internship conducted at Municipality of Leiria, in the Division of Museums and Cultural Heritage and which took place at Leiria Castle, from January 10th to May 22nd, 2022.

Castles are an important tourist attraction in the context of cultural tourism, centuries-old, they are witnesses of the passage of time, defenses and conquests, representative symbols of identity and national pride.

The efficient management of tourist attractions is crucial for good performance in terms of tourism, preservation, conservation, promotion, and sustainability which, in the long term, will bring not only economic benefits and investment attraction, but, above all, social development and local communities.

This report analyzed the management of Leiria Castle, based on integrated management between the different management departments: human resources, maintenance, security and cleaning, accessibility, educational service and guided tours, cultural programming, provision of spaces, reception, store and ticket office, and social networks.

Furthermore, in terms of methodology, a questionnaire survey was applied to the local community, between June 10th and November 30th, 2022, from which 151 responses were collected. The survey aimed to analyze the perception, preferences and expectations of the local community regarding Leiria Castle as a tourist attraction, based on aspects related to its management, as well as the emotional relationship established with Leiria Castle, a heritage tourist attraction. and cultural that imposes itself on the city's landscape.

The analysis of the data collected allowed us to conclude that the most of respondents are satisfied with the services provided. In addition, the local community demonstrates that their main motivations for visiting this space are their interest in culture and heritage, as well as in the events that take place in the castle. On the other hand, the local community's emotional relationship with Leiria Castle is made by the memories that were created over time, through moments of sharing with family or friends on special occasions such as events.

Empirical research suggests that the following action measures should be taken within the scope of management: generating greater interaction between the local community and

schools with Castelo de Leiria through workshops or training actions, as well as the diversification of events based on the preferences of respondents, improvements in communication plans through social networks in order to attract a younger audience, encourage partnerships between cultural agents, travel agencies and local businesses, improvements in accessibility are proposed in order to make the Castle more inclusive, it is suggested- whether the gradual increase in the entry price to this tourist attraction to support and dignify its conservation and, additionally, the creation of an electronic ticket for greater convenience for visitors, in addition to the proposal to create a joint access card to other museums and castles of the Intermunicipal Community (CIM) of the Leiria Region.

Keywords: cultural heritage, tourist attraction, management of tourist attractions, Leiria's Castel, castle's

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: esquema ilustrativo das características das atrações turísticas.....	10
Figura 2: esquema ilustrativo referente ao modo como as atrações turísticas se implantam no território.....	11
Figura 3: enquadramento da sub-região NUT III Região de Leiria na região Centro de Portugal.....	40
Figura 4: as freguesias constituintes do município de Leiria e a sua distribuição geográfica.....	41
Figura 5: enquadramento geográfico da bacia hidrográfica do rio Lis.....	42
Figura 6: a localização dos diferentes núcleos do Castelo de Leiria e o enquadramento deste no contexto da Península Ibérica	47
Figura 7: esquema ilustrativo dos departamentos que envolvem a gestão do Castelo de Leiria.....	53
Figura 8: folheto explicativo do percurso de visita no Castelo de Leiria em 2023.....	56
Figura 9: pormenor do percurso de visita no Castelo de Leiria, com os locais numerados.....	57
Figura 10: folheto explicativo do Castelo de Leiria entregue aos visitantes, disponível em diferentes idiomas: português, francês, inglês e espanhol.....	57
Figura 11: placa informativa com a descrição em português e em inglês do Castelo de Leiria localizada na parte superior das Cisternas do Castelo de Leiria.....	58
Figura 12: visitantes que participaram na visita guiada noturna ao Castelo de Leiria, preparavam-se para jogar o jogo do Alquerque, em maio de 2022.....	61
Figura 13: peça de teatro “Cisternas”, encenada pelo Teatro de Animação de Santa Eufémia (TASE), nas Cisternas do Castelo de Leiria, em março de 2022.....	65
Figura 14: durante a peça de teatro “Cisternas” o público foi convidado a participar na encenação.....	65
Figura 15: Concerto da Filarmónica de Pousos, no anfiteatro do Castelo de Leiria, no dia 3 de abril de 2022.....	66
Figura 16: a igreja de S. Pedro (exterior) num dia de concerto do Orfeão de Leiria, em maio de 2022.....	66
Figura 17: o Interior da Igreja de S. Pedro preparada para receber o concerto do Orfeão de Leiria, em maio de 2022.....	66

Figura 18: aspeto exterior da agenda “Leiria Cultura” para os meses de janeiro a junho de 2022.....	67
Figura 19: interior da Agenda “Leiria Cultura” que evoca a exposição patente no Castelo de Leiria “Castelo de Leiria, construções de um Lugar.....	67
Figura 20: expositores da loja do Castelo de Leiria com os artigos de <i>merchandising</i> disponíveis, em maio de 2022	71
Figura 21: número total de visitantes no Castelo de Leiria anualmente, entre os anos 2015 e 2022.....	77
Figura 22: número de visitantes nos monumentos da DGPC do distrito de Leiria, no período 2017-2022.....	78
Figura 23: Porta de Albacara, a entrada para a visita ao Castelo de Leiria.....	80
Figura 24: perspetiva da Casa do Guarda, atual edifício da bilheteira do Castelo de Leiria.....	81
Figura 25: interior das Cisternas do Castelo de Leiria.....	82
Figura 26: parte superior das Cisternas do Castelo de Leiria.....	82
Figura 27: Porta da Traição, localizada na muralha, permite ver o exterior do Castelo de Leiria.....	83
Figura 28: Perspetiva da Torre de Menagem a partir da muralha do Castelo de Leiria.....	85
Figura 29: escadas que ligam o exterior ao interior da Torre de Menagem do Castelo de Leiria.....	85
Figura 30: pátio interior junto à Torre de Menagem do Castelo de Leiria. À esquerda, observa-se uma das cisternas.....	85
Figura 31: escadas localizadas no interior do castelo que, atravessando vários pisos, dão acesso ao topo da torre de Menagem do Castelo de Leiria.....	86
Figura 32: piso interior da Torre de Menagem que albergou a exposição «Núcleo Museológico da Torre de Menagem do Castelo de Leiria»	86
Figura 33: caminho de ronda da barbacã, nas Ruínas da Colegiada do Castelo de Leiria.....	88
Figura 34: perspetiva das ruínas da colegiada em visível degradação, à direita encontra-se a Igreja de N. Sra. da Pena, do Castelo de Leiria	88
Figura 35: vista panorâmica dos Paços Novos a partir da muralha junto à Torre de Menagem do Castelo de Leiria.....	89
Figura 36: galeria (<i>loggia</i>) voltada a sul composta por 8 arcos em ogiva. Símbolo icónico do Castelo de Leiria.....	89

Figura 37: Salão Nobre localizado no segundo piso dos Paços Novos do Castelo de Leiria.....	90
Figura 38: câmara de dormir onde se encontra, atualmente, um trono para que os visitantes possam tirar fotografias no Castelo de Leiria.....	90
Figura 39: pavimento, possivelmente, pertencente ao piso dos Paços Novos, descoberto durante as obras no século XX que se encontra na exposição no primeiro piso do Castelo de Leiria.....	91
Figura 40: acesso à exposição, num piso subterrâneo do Castelo de Leiria. Ao fundo, observam-se as diferentes designações que Leiria veio tendo ao longo dos anos	91
Figura 41: representação de uma caçada ao urso no pinhal de Leiria na exposição do Castelo de Leiria.....	91
Figura 42: vestígios de fragmentos de recipientes, datados da Idade do Ferro, no Castelo de Leiria.....	92
Figura 43: Foral de Leiria concedido por D. Afonso Henriques em 1142 na exposição no Castelo de Leiria.....	92
Figura 44: igreja de Nossa Senhora da Pena, vista pelo exterior, no Castelo de Leiria.....	93
Figura 45: no interior da igreja de N. Sra da Pena no Castelo de Leiria, observam-se janelas góticas.....	94
Figura 46: exemplo de marca de canteiro na Igreja de N. Sra. da Pena.....	94
Figura 47: interior da Igreja da Pena preparada para receber eventos.....	95
Figura 48: torre dos sinos ou Buçaqueira.....	96
Figura 49: kit do Jogo “Descobrimo o Castelo de Leiria em Família”.....	99
Figura 50: participantes da visita guiada noturna resolvem um dos desafios, encontrar respostas para saber mais sobre o Castelo de Leiria.....	99
Figura 51: o Castelo de Leiria durante a visita noturna, à esquerda a Torre de Menagem.....	100
Figura 52: pormenor do folheto com o código QR que remetia para o <i>link</i> do formulário no <i>Google forms</i>	111
Figura 53: os respondentes ao inquérito por questionário, por género e escalão etário.....	112
Figura 54: distribuição dos respondentes ao questionário, a partir dos códigos postais fornecidos.....	113

Figura 55: percentagem de respondentes ao inquérito por questionário, por freguesia de residência.....	114
Figura 56: nível de instrução dos inquiridos, por género.....	115
Figura 57: atividade profissional dos inquiridos, por género.....	116
Figura 58: profissão dos inquiridos de acordo com a classificação portuguesa das profissões.....	117
Figura 59: motivos para a visita ao Castelo de Leiria, por escalão etário.....	118
Figura 60: motivos para a visita ao Castelo de Leiria, por género.....	119
Figura 61: memórias que se associam ao Castelo de Leiria, por escalão etário.....	129
Figura 62: eventos que os visitantes gostariam de ver realizados no Castelo de Leiria.....	130
Figura 63 “nuvem de palavras” elaborada a partir de palavras que se associam ao Castelo de Leiria.....	132

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: programação cultural no Castelo de Leiria nos meses de janeiro a junho de 2022.....	64
Quadro 2: avaliação dos inquiridos relativamente à sinalização e à acessibilidade do Castelo de Leiria.....	121
Quadro 3: avaliação dos inquiridos relativamente à interpretação no Castelo de Leiria.....	122
Quadro 4: avaliação dos inquiridos relativamente às instalações, horários e equipamentos no Castelo de Leiria.....	123
Quadro 5: avaliação dos inquiridos relativamente aos preços praticados no Castelo de Leiria.....	124
Quadro 6: avaliação dos inquiridos relativamente ao <i>staff</i> do Castelo de Leiria.....	125
Quadro 7: avaliação dos inquiridos relativamente à imagem do Castelo de Leiria.....	126
Quadro 8: avaliação dos inquiridos relativamente à identidade do Castelo de Leiria.....	127
Quadro 9: avaliação dos inquiridos relativamente lealdado dos visitantes ao Castelo de Leiria.....	128

ACRÓNIMOS E SIGLAS

ACAPO	Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal
APOM	Associação Portuguesa de Museologia
CCDRC	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
CIM	Comunidade Intermunicipal
CRID	Centro de Recursos para a Inclusão Digital da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria
DGPC	Direção Geral do Património Cultural
DIAC	Divisão de Ação Cultural
DIMPC	Divisão de Museus e Património Cultural
DRCC	Direção Regional da Cultura do Centro
ET 2027	Estratégia Turismo 2027
ICOM	<i>International Council of Museums/ Conselho Internacional de Museus</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
OEP	Objetivos específicos
PORDATA	Base de dados de Portugal Contemporâneo
SIPA	Sistema de Informação para o Património Arquitetónico
SODIAC	Subunidade Orgânica da Divisão de Ação Cultural
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura</i>

Índice

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE QUADROS	xi
ACRÓNIMOS E SIGLAS	xii
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Objetivos da investigação.....	3
1.3. Metodologia	4
1.4. Estrutura do relatório.....	5
CAPÍTULO II – A gestão de atrações turísticas: conceitos, desafios e oportunidades	6
2.1. Atrações turísticas: perspetivas cruzadas de definição	6
2.2. As atrações turísticas culturais no contexto da diversidade das atrações turísticas	13
2.3. Gestão das atrações turísticas culturais: desafios contemporâneos.....	14
2.3.1. A gestão de visitantes.....	16
2.3.2. Monitorização dos níveis de satisfação dos visitantes	19
2.3.3. A integração das tecnologias digitais nas atrações turísticas	21
2.3.3.1. A gestão da comunicação: a presença nas plataformas digitais	22
2.4. A integração das atrações turísticas em redes nacionais e internacionais.....	24
CAPÍTULO III – Os Castelos como atração turística	27
3.1. Património cultural e turismo	29
3.2. Programação cultural e eventos nos castelos	35
3.3. A integração em redes: a integração em redes de castelos.....	37
CAPÍTULO IV – O Castelo de Leiria enquanto atração turística	40
4.1. Contextualização geográfica: <i>sítio e posição</i>	40
4.2. A gestão do Castelo de Leiria	49

4.2.1. Gestão de recursos humanos	54
4.2.2 Gestão da manutenção, segurança e limpeza	54
4.2.3. Gestão das acessibilidades	55
4.2.4. Gestão do serviço educativo e visitas guiadas	58
4.2.5. Gestão da programação cultural.....	61
4.2.6. Gestão de cedência dos espaços.....	68
4.2.7. Gestão do acolhimento, loja e bilheteira.....	69
4.2.8. Gestão das redes sociais.....	71
4.2.9. Síntese do modelo de gestão do Castelo de Leiria.....	73
4.3. Leiria, o Castelo de Leiria e os seus visitantes.....	75
4.3.1. Espaços de visitaçãõ	79
4.3.2. O estágio curricular: atividades desenvolvidas no Castelo de Leiria	96
CAPÍTULO V- Metodologia, análise e discussão dos resultados	102
5.1. Metodologia: inquérito por questionário.....	102
5.1.1. Vantagens, desvantagens e limitações da aplicação de um inquérito por questionário aos residentes	103
5.1.1.1. Vantagens	104
5.1.1.2. Desvantagens e limitações	104
5.1.2. Tratamento de dados num inquérito por questionário: a análise quantitativa e qualitativa.....	105
5.1.3. A taxa de resposta a um inquérito por questionário: fatores condicionantes.....	106
5.2. Desenvolvimento e estrutura do inquérito por questionário	107
5.2.1. Administração do inquérito por questionário	110
5.3 Análise e discussão de resultados.....	111
5.3.1. Caraterização sociodemográfica da amostra.....	111
5.3.2.A motivação para a visita ao Castelo de Leiria.....	117
5.3.3. Satisfação do visitante na visita ao Castelo de Leiria	120
CAPÍTULO VI-Considerações Finais.....	133
6.1. Análise retrospectiva da investigação	133
6.2. Medidas de ação	140
6.3. Limitações da investigação	142
6.4. Perspetivas de investigação futuras.....	143

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
APÊNDICES.....	155

CAPÍTULO I – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Os castelos são símbolos representativos da história e do património, constituindo-se como elementos distintivos de um lugar e que muitas vezes se associam a um certo misticismo, a lendas e histórias que marcam a existência destas edificações. É graças à história e aos registos deixados pelos nossos antepassados ao longo do tempo, que é possível conhecer o passado. Nesta lógica e num ciclo sem fim, os testemunhos do presente irão integrar a história do futuro que perdurará para as gerações vindouras.

O turismo e a cultura são correlacionados por vários autores, podendo afirmar-se que se tratam de temáticas indissociáveis. Os castelos são exemplo disto mesmo, são palco de uma fusão entre a cultura, história, arquitetura, comunidade local e os turistas.

No que diz respeito às experiências de viagem de uma forma geral, é interessante observar-se que apenas uma minoria dos turistas se encontra em busca de experiências profundas de grande enriquecimento pessoal, a generalidade procura algo muito mais despretenso: o entretenimento (Du Cros & McKercher, 2015).

Neste sentido, pandemia mundial COVID-19 conduziu a uma necessidade intrínseca de consumir produtos e experiências culturais, em virtude dos sucessivos confinamentos, sendo esse consumo feito sobretudo por via digital, instigando o desejo de uma viagem futura para desfrutar *in loco* (Organização Mundial do Turismo, 2021).

É também no tecido urbano que se concentram a maioria das atrações turísticas culturais, e Leiria, sendo um município de média dimensão no sistema urbano português, detém um conjunto significativo de atrações turísticas de âmbito cultural, tomando-se como exemplo as tuteladas pela Câmara Municipal, além do Castelo de Leiria, destacam-se também o Agromuseu Municipal Dona Julinha, o Banco das Artes Galeria, o Castelo, o CDIL - Centro de Diálogo Intercultural de Leiria, o CIALV- Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho, o m|i|mo- museu da imagem em

movimento, o Moinho do Papel, o Museu de Leiria e ainda o Núcleo Museológico dos Bombeiros Municipais.¹

A escolha do tema “Gestão de atrações turísticas: o Castelo de Leiria”, tem o propósito de perceber como são geridas as atrações turísticas com foco no Castelo através da experiência *in situ* (neste caso através da realização de um estágio curricular) e da opinião dos visitantes, e, no caso específico deste trabalho da comunidade local.

A gestão de uma atração turística pressupõe a coordenação entre vários departamentos, e um Castelo não é, por isso, diferente. Desta forma, este relatório visa também demonstrar que setores existem e de que modo se encontram relacionados, tendo-se integrado neste caso específico em oito departamentos de gestão distintos: gestão dos recursos humanos, manutenção, segurança e limpeza, acessibilidades, serviço educativo e visitas guiadas, programação cultural, cedência de espaços, acolhimento, loja e bilheteira e redes sociais.

O Castelo de Leiria é marcante para a imagem da cidade, é no castelo que o olhar se prende ao chegar a esta cidade. O Castelo de Leiria encontrou-se encerrado ao público durante praticamente dois anos, desde 3 junho de 2019 até 22 de maio de 2021, devido a obras de requalificação (coincidindo também com a pandemia). A curiosidade perante a reabertura de um espaço histórico levou a que esta atração turística se destacasse da restante oferta da cidade, e o número de visitantes aumentasse substancialmente face a anos anteriores.

A presente investigação tem por base o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular no Castelo de Leiria que decorreu entre o dia 10 de janeiro e o dia 22 de maio de 2022, durante o período semanal com maior afluência de visitantes: sextas-feiras, sábados e domingos, perfazendo um total de 348 horas. Durante o estágio houve oportunidade de contactar com o público que visita o Castelo de Leiria em contexto profissional, bem como apoiar em termos logísticos e de produção os eventos que aí tiveram lugar durante este período temporal.

¹ De acordo com os dados fornecidos pela entidade de acolhimento, outros museus se destacam no concelho de Leiria, ainda que a gestão não diga respeito diretamente à Câmara Municipal de Leiria, como são exemplos: o Museu o Museu Escolar, a Casa-Museu João Soares, o Museu da Fábrica de Cimento da Maceira Liz, o Museu do Casal de Monte Redondo, o Museu do Sporting Clube de Portugal e o Museu Etnográfico de Freixial.

1.2. Objetivos da investigação

Neste sentido, a presente investigação tem como objetivos:

- mostrar a importância das atrações turísticas no contexto do turismo e da gestão;
- evidenciar o papel dos castelos enquanto fator de desenvolvimento da atividade turística;
- caracterizar o Castelo de Leiria enquanto atração turística a partir dos seus departamentos de gestão;
- perceber os níveis de satisfação da comunidade local, face aos serviços disponibilizados no Castelo de Leiria;
- analisar os motivos que levam a comunidade local a visitar o Castelo de Leiria;
- recolher informação relativamente aos fatores que influenciam a relação emocional entre os residentes e o Castelo de Leiria;
- propor medidas que possam incrementar a gestão da atração turística, baseado na opinião dos respondentes do inquérito por questionário e na observação direta no terreno;
- Identificar eventos culturais a realizar no Castelo de Leiria.

Os estudos que relacionam turismo e os Castelos são raros. Todavia, os castelos são alvo de vasta investigação, principalmente, sobre uma perspetiva histórica e arquitetónica. Por entendermos que esta temática é uma lacuna nos estudos de turismo, decidiu-se contribuir para o aumento do conhecimento neste campo.

Este tema considera-se pertinente uma vez que saber a opinião da comunidade local possibilita que os responsáveis pela gestão de atrações turísticas conheçam as necessidades e os interesses, assim como a avaliação que fazem das condições da atração turística possam desenvolver e aplicar medidas de melhoria que melhorem o acolhimento e toda a experiência do visitante com vista à sua fidelização. A Câmara Municipal da Leiria tem verificado que uma percentagem significativa dos leirienses, apesar da proximidade com o Castelo de Leiria, ainda não visitaram e disfrutaram de todas as suas valências. Foi neste sentido que foi proposto pela entidade de acolhimento perceber que fatores e que medidas podem re(aproximar) os Leirienses do seu Castelo.

Reforçar um sentimento de orgulho coletivo junto da comunidade local, permite uma melhor receção aos visitantes, e é neste âmbito que se pretende dar a conhecer o que pensa a comunidade local sobre o Castelo de Leiria, sobretudo, a partir do conhecimento desta sobre as atividades e serviços disponibilizados.

1.3. Metodologia

A metodologia utilizada serviu-se de uma densa pesquisa biográfica na revisão de literatura socorrendo-se de artigos de revistas, livros, enciclopédias, relatórios, teses de doutoramento e *websites* de referência. Já na parte prática do presente relatório foram utilizadas como metodologia a pesquisa de legislação, consulta de folhetos informativos, foram incluídas fotografias, vídeos e guias elaborados pela Câmara Municipal de Leiria. Adicionalmente, através do trabalho desenvolvido presencialmente durante o estágio curricular no Castelo de Leiria, foi possível fazer uma observação direta dos visitantes e perceber as suas preferências, motivações ou até dificuldades na visita ao Castelo, algo que permitiu desenvolver as perguntas a incluir num inquérito por questionário. O contacto direto com os técnicos do Castelo de Leiria proporcionou a recolha de informação e um maior entendimento dos diferentes âmbitos de gestão deste monumento. Assim, e numa perspetiva da autora, construiu-se um esquema ilustrativo que caracteriza a atividade de gestão deste monumento, analisando-se individualmente cada departamento.

De outra parte, como técnica de investigação, foi aplicado um inquérito por questionário de 10 junho a 30 de novembro de 2022, do qual se obtiveram 151 respostas que se estruturam em três pontos essenciais: a motivação para a visita ao Castelo, questões relativas à gestão do Castelo e a relação emocional com a atração turística Castelo de Leiria. Para análise do inquérito por questionário, construíram-se gráficos de barras e quadros para facilitar a leitura dos resultados.

1.4. Estrutura do relatório

O presente trabalho encontra-se dividido em seis capítulos distintos. No primeiro capítulo encontra-se uma introdução ao tema, na qual se identificam os objetivos do trabalho, a técnica de investigação e se explicita o modo como a investigação se encontra estruturada. Seguidamente, no segundo capítulo, apresenta-se uma abordagem teórica com base em diferentes perspetivas de autores sobre a definição e a constituição das atrações turísticas, bem como sobre os desafios que a contemporaneidade coloca à sua gestão, que se prendem com fatores como a sustentabilidade ambiental, impactos visuais ou interpretação dos locais. Neste capítulo, faz-se ainda referência aos desafios que se colocam em termos de gestão de visitantes, incidindo na monitorização dos seus níveis de satisfação e no impacto que as redes sociais e as novas tecnologias podem ter no âmbito da gestão cultural destes espaços.

No terceiro capítulo, apresentam-se os Castelos e o seu impacto enquanto atrações turísticas, focando-se o estudo nos monumentos históricos e no património, e como estes se organizam em termos de programação cultural e de eventos.

No quarto capítulo, inicia-se a parte prática do relatório e é feita uma contextualização geográfica do território, onde se abordam questões específicas relacionadas com a gestão do Castelo, os espaços de visitação e as atividades realizadas durante o tempo de estágio.

No capítulo quinto, faz-se uma abordagem teórica da metodologia utilizada, o inquérito por questionário, as vantagens e desvantagens da sua administração, os fatores condicionantes da taxa de resposta, distinguindo-se a análise quantitativa da qualitativa. Apresenta-se a estrutura do inquérito aplicado e analisam-se os dados recolhidos.

No capítulo final, o capítulo sexto, apresenta-se uma retrospectiva de todo o trabalho e elencam-se as medidas de ação para a gestão cultural do Castelo de Leiria, as limitações do estudo e apontam-se perspetivas futuras relativamente ao tema de investigação.

CAPÍTULO II – A gestão de atrações turísticas: conceitos, desafios e oportunidades

2.1. Atrações turísticas: perspectivas cruzadas de definição

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2007) as atrações turísticas constituem, frequentemente, a primeira motivação para a visita a um destino turístico, sendo que Benckendorff (2016) vai mais longe ao considerá-las como elemento central do turismo, defendendo que muitos outros serviços nesta área surgem posteriormente, como são exemplo o alojamento ou os transportes, e que constituem um apoio aos turistas durante a visita às atrações turísticas. De igual modo Cooper (2012, p.147) tem uma posição assertiva relativamente à importância das atrações turísticas, ao afirmar que estas são “a razão de ser do turismo”, por considerar que toda a atividade turística se desenrola em torno das atrações e de serem o motivo para a visita a um determinado destino turístico.

Com efeito, sabe-se que muitas das atrações turísticas da atualidade não foram criadas com o propósito de serem visitáveis, veja-se, por exemplo, as Pirâmides de Gizé, no Egito (Benckendorff, 2016), ou seja, o que se considera uma atração turística contemporânea foi, provavelmente, criada com um propósito funcional e não de atração turística.

A cultura, o património, a visita a lugares edifícios com interesse histórico, comércio, motivos religiosos, bem como a descoberta de novas pessoas e formas de vivência, integraram as primeiras motivações para as viagens (Dewar, 2000; Magalhães, 2022; Marujo, 2015; Steinecke, 2010; Teller et al., 2005). Segundo Swarbrooke (2002) as peregrinações terão sido uma das primeiras formas de turismo e, neste sentido, as catedrais e santuários foram as primeiras atrações turísticas a serem construídas com o objetivo de serem visitáveis por estarem localizadas em lugares de culto ou até mesmo por estarem integradas em rotas de peregrinação.

Na Europa, as primeiras viagens levadas a cabo com o propósito de visitar atrações de âmbito cultural e histórico, tais como museus, universidades ou galerias de arte, foram realizadas por membros da alta sociedade e decorreram na segunda metade do século XVI, naquele que foi denominado de *Grand Tour* (Benckendorff, 2016).

Cooper (2012, p.148) menciona que as atrações turísticas são de difícil definição, por entender que estas se localizam em ambientes dinâmicos e sujeitos a diferentes variáveis, e é por isso que a conceção deste autor é bastante abrangente, definindo-as como “qualquer coisa que detenha um apelo suficiente para “atrair” a visita”. Neste âmbito, igualmente Moreira (2013, p. 487) corrobora esta tese, ao referir que as atrações turísticas são dotadas de um “poder magnetizante” graças às suas características distintivas e singulares que se destacam no território, atraindo os visitantes.

As atrações turísticas podem ser confundidas com o conceito de destino turístico, não obstante, as atrações turísticas caracterizam-se por serem de menor dimensão e são utilizadas pelos mercados nos destinos turísticos como forma de os destacar dos restantes (Cooper, 2012).

As atrações podem ser definidas como “os lugares, pessoas, eventos” que despertam a atenção do turista e o induzem a visitar um destino turístico (Benckendorff, 2016, p. 62). Desta forma, as atrações não são elementos isolados no sistema turístico, resultam, em grande parte, de recursos ambientais ou culturais, remetendo para o conceito de “núcleo de atrações”. Muitos dos destinos turísticos são constituídos por várias atrações turísticas interligadas, que são percecionadas pelos turistas com diferentes graus de importância e por ordem decrescente de importância, estas podem ser consideradas primárias, secundárias ou terciárias (Lew, 2000, p. 36).

Por outro lado, Swarbrooke (2002) defende que as atrações turísticas são, na sua maioria, lugares singulares que se encontram bem delimitados geograficamente, motivam a viagem de um grande número de pessoas para locais diferentes da sua habitação durante o seu tempo livre, por um período de tempo limitado e nas quais é possível assumir um modelo de gestão e gerar benefícios económicos. Ainda assim o autor assume que esta definição não contempla fatores variáveis e imprevisíveis, como o estado de tempo.

Uma perspetiva muito similar tem Leask (2008, p.8) ao considerar que as definições relacionadas com atrações turísticas se centram na sua componente de gestão, economicista ou de investigação e agrega-as em “setores de atrações turísticas”, ou seja, constituem um grande número de locais que se encontram fragmentados geograficamente e que tentam ir ao encontro de uma panóplia de objetivos previamente definidos.

Para Swarbrooke (2002, p.5) as atrações turísticas podem ser classificadas em quatro tipos:

- serem elementos característicos do ambiente natural em que estão inseridos, como por exemplo as praias, grutas, rios e lagos, florestas, entre outros;
- locais, edifícios e estruturas construídas inicialmente com uma finalidade diferente da de serem visitáveis por turistas, sendo exemplos destas igrejas e catedrais, sítios arqueológicos e monumentos históricos, caminhos de ferro, casas históricas senhoriais, etc;
- locais, edifícios e estruturas construídas propositadamente para acolher e atrair visitantes, por exemplo os parques temáticos, parques de diversões, museus e galerias de arte, casinos, entre outros;
- eventos especiais, tais como eventos desportivos, mercados e feiras, festivais de artes, etc.

Num outro ponto de vista, Moreira (2013) refere que as atrações turísticas podem ser de carácter natural ou cultural, material ou imaterial. A autora salienta ainda o facto de que determinadas atrações podem ser momentâneas como são exemplo os eventos (que decorrem num período específico do tempo e com uma duração pré-definida), enquanto outras podem permanecer ao longo dos tempos.

Já conforme a Organização Mundial do Turismo numa perspetiva mais simplificada, as atrações turísticas podem ser consideradas como sendo “naturais”, onde se incluem “as praias, as montanhas, os parques naturais, o clima”; “construídas”, tais como “os monumentos patrimoniais, os edifícios religiosos, as estruturas desportivas e salas de conferência”, ou “culturais” nas quais se inserem espaços como “os museus, os teatros, as galerias de arte, os eventos culturais” (Organização Mundial do Turismo, 2007, p.1).

Na conceção de Leask (2008), a abordagem essencial para a categorização de atrações turísticas incide na política de preços, uma vez que o acesso às mesmas pode ser de três tipos: pago, de entrada gratuita ou em determinados espaços resultar de uma combinação destas duas modalidades. Adicionalmente, e consoante a época do ano, os preços das atrações podem ser variáveis para fazer face aos picos de procura e assegurar que as mesmas se mantenham durante todo o ano, como exemplo apresenta o Palácio de Versalhes (França). Por outro lado, a autora refere que frequentemente os residentes entendem as atrações turísticas como desenhadas para os turistas, relevando o papel de atrair as comunidades para os locais de interesse do seu território, exemplificando isto mesmo com um caso prático na Flórida - *Florida Resident 'After 4' Pass* –

criado com o intuito de atrair os habitantes em horários em que o fluxo de visitantes é menor (Leask, 2008).

Relativamente à sua constituição as atrações turísticas apresentam, na sua generalidade, um núcleo, uma marca e um turista, numa definição concebida por MacCannell (1979) (Grandpré, 2007; Leiper, 1990; Lew, 2000). O núcleo é entendido por Leiper (1990) como o elemento principal das atrações turísticas e onde se concentram os recursos ou outros elementos característicos do lugar que impelem a visita; o turista, considerado como o consumidor, é atraído para a visita em virtude das características dos elementos constituintes do núcleo (Grandpré, 2007; Lew, 2000) e, por fim, a marca, é entendida como aquela que possibilita desenvolver uma imagem através de ações de promoção e publicidade, por forma a dar a conhecer e a suscitar o interesse dos visitantes (Grandpré, 2007; Lew, 2000).

Neste contexto, a ligação entre todos os elementos que compõem as atrações é ocasionada pela ação de um “promotor ou empresário turístico” e são parte da oferta turística, constituindo uma fonte de rendimento (Grandpré, 2007, p. 13). Por outro lado, Cooper (2012, p.148) defende que as atrações turísticas são dotadas de cinco características essenciais (Figura 1):

- **performance cultural:** o autor considera que as atrações devem ter um propósito utilitário, e são os visitantes, consoante as suas diferentes motivações, que atribuem valor a estes espaços após várias visitas que previamente fazem às atrações. Dá ainda o exemplo dos campos de concentração e de batalhas, que são na atualidade comumente associados ao *dark tourism*, mas que só são tidas como atrações turísticas porque existe um hiato de tempo entre os acontecimentos trágicos e a contemporaneidade.
- **múltiplas utilizações:** neste âmbito reconhece-se que as atrações não servem somente o turismo, são frequentemente locais partilhados por visitantes e residentes, por se incluírem em ambientes diversos, como florestas ou até em locais religiosos, implicando, por isso, uma gestão que se coadune com as diferentes necessidades dos atores envolvidos.
- **perecibilidade:** as atrações turísticas são alvo de pressões diversas e o uso intensivo contribui para a sua deterioração, assim o autor menciona que algumas medidas podem amenizar este impacto negativo que tem a ver com uma gestão eficaz de

visitantes, aplicando-se diferentes tabelas de preços ou bilhetes com horários pré-determinados.

- **impacto económico:** o autor entende as atrações turísticas como “produto âncora” dos destinos turísticos que conciliam e motivam a visita, tanto de turistas como de residentes, criam emprego, geram rendimento e constituem um estímulo à competitividade.
- **posse:** as atrações turísticas podem estar sob a alçada de instituições tanto de âmbito público (que é o que detém maior número de atrações por razões históricas e de conservação), como privado, e também organizações sem fins lucrativos, que na generalidade são geridas por entidades de pequenas dimensões.

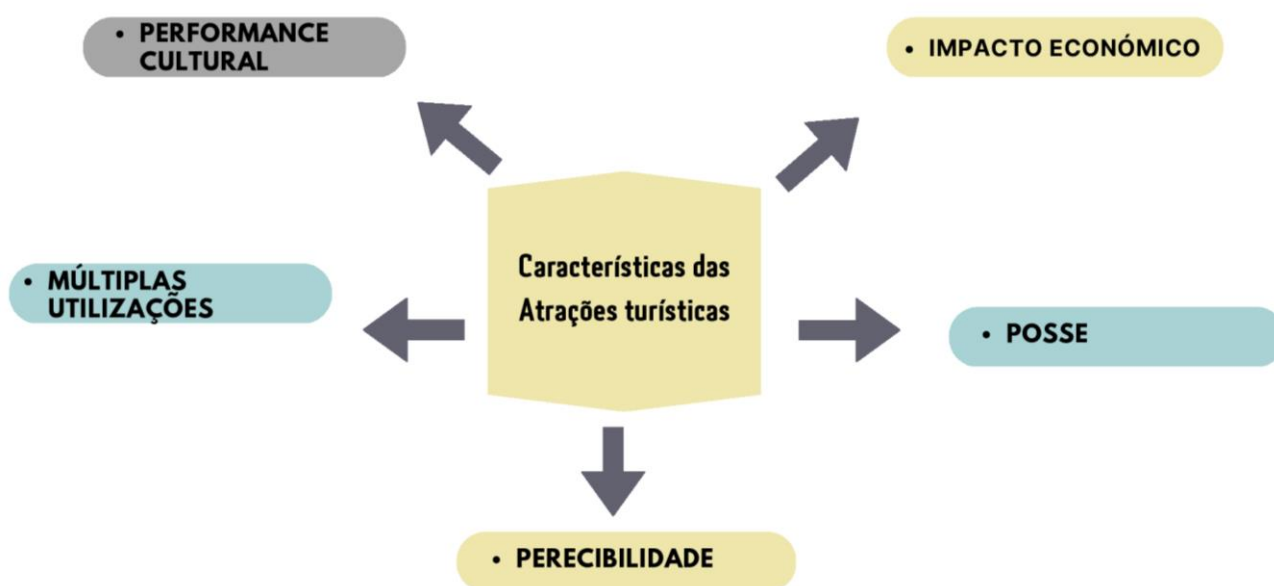


Figura 1: esquema ilustrativo das características das atrações turísticas.

Fonte: adaptado de Cooper (2012).

A posição das atrações turísticas pode condicionar o fluxo de visitantes, assim, a localização é tida como um fator essencial para que as atrações turísticas se destaquem na oferta do destino. As atrações podem ter várias configurações, desde um local específico no território (um museu, por

exemplo), apresentarem-se dispersas, ou estarem dispostas de uma forma linear (por exemplo as linhas de caminhos de ferro) (Cooper, 2012; Lew, 2000) (Figura 2).

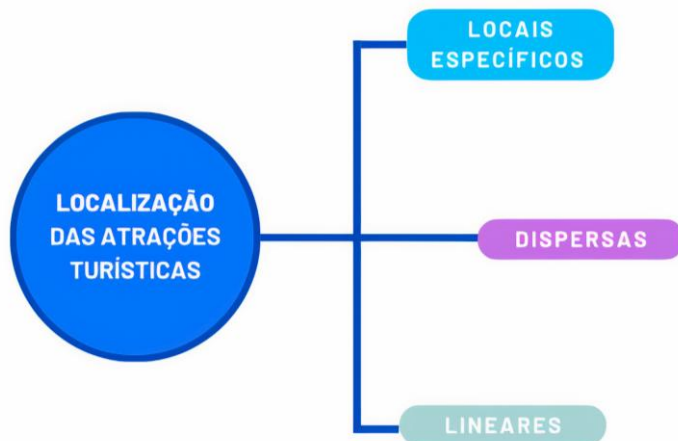


Figura 2: esquema ilustrativo referente ao modo como as atrações turísticas se implantam no território.

Fonte: adaptado Cooper (2012) e Lew (2000)

De acordo com Du Cros e McKercher (2015, p. 109) nem todas as atrações turísticas têm o mesmo potencial de atratividade e há atrações que impelem a visita de um maior número de visitantes do que outras, pelo que estes autores afirmam que estas se encontram hierarquizadas de acordo com o “grau de compulsão sentido pelos turistas para as visitar: quanto mais dominante for a atração, maior o sentido de obrigação em visitá-la”, sendo que a situação inversa também ocorre.

Salienta-se ainda uma componente simbólica que é praticamente indissociável do património, uma vez que se encontra integrada numa realidade partilhada por uma determinada sociedade, que possui determinados valores e vivências, que vão ao longo dos tempos sendo transmitidos entre gerações (González, 2009), considerando-se que o domínio do intangível associado a emoções e experiências pode ser também visto como um fator de atratividade do destino pelos turistas (Organização Mundial do Turismo, 2007).

O estudo de Steinecke (2010) sobre a importância das atrações turísticas culturais, levado a cabo na Alemanha, permitiu concluir, através da sua amostra, que a cultura existente num determinado local é um dos fatores que condiciona a escolha de um destino de férias. O impacto da visita de uma atração turística cultural não se traduz somente numa componente educacional, na medida em que há um aumento de conhecimento adquirido, mas também numa experiência positiva que perdurará na memória futura.

Para Swarbrooke (2002), geralmente o termo turista não é o que melhor se adequa aos frequentadores de atrações turísticas, uma vez que por vezes o seu tempo de permanência no destino é inferior a um dia e as atrações se localizam nas proximidades do local de residência, por esse motivo, deverão ser considerados de visitantes. Contudo, nem sempre é assim, e as deslocações podem envolver tempos de permanência superiores, se por exemplo existir uma deslocação internacional ou se a atração for da tipologia parque diversões, como a *Disney World*.

Em síntese, as atrações turísticas são consideradas como elementos basilares da atividade turística e que impulsionam o seu desenvolvimento. Os autores têm ao longo dos tempos desenvolvido diferentes definições e categorizações das atrações turísticas. Se nos primórdios as atrações turísticas não foram construídas com um propósito de atrair visitantes, mas fazer face a necessidades das comunidades, hoje, uma grande maioria é encarada como o principal motivo para a visita de um destino turístico. Os diferentes elementos constituintes das atrações turísticas estão interligados pelas suas relações de interdependência. Como mencionam os autores citados, as atrações turísticas através de um modelo de gestão adequado integram a oferta turística, contribuem não só para o desenvolvimento dos territórios, como também promovem o envolvimento da comunidade local e constituem uma fonte geradora de receitas.

As atrações turísticas podem ter graus de atratividade distintos, e encerram em si um valor simbólico atribuído pelos visitantes em virtude das experiências vividas nos destinos. A cultura local, a identidade e autenticidade da comunidade podem também influenciar a escolha de determinados destinos turísticos em detrimento de outros.

2.2. As atrações turísticas culturais no contexto da diversidade das atrações turísticas

As atrações turísticas associadas a uma componente vincadamente cultural estão, quase sempre, relacionadas com uma história ou uma lenda relativa ao local em que se encontram, ou até mesmo com a atração turística em específico. Nesta perspetiva, alguns autores como Luo et al. (2023) e Moscardo (2020) identificam o *storytelling*, as histórias e narrativas que se associam com determinados lugares como fatores diferenciadores e de promoção das atrações turísticas, contribuem para o envolvimento do turista na experiência dos destinos.

Por exemplo, Luo et al. (2023) referem-se às atrações turísticas com tendo uma conotação romântica, dando como exemplo aquelas que aparecem em filmes, tais como o *Pike Place Market* no filme *Sleepless in Seattle*, ou a casa do filme de *Romeu e Julieta*, que se tornaram das atrações mais visitadas destes destinos. Ou seja, a forma como é divulgada e difundida uma atração turística é crucial para a perceção da sua importância face às restantes.

O turismo cultural num território distingue-se pela existência de determinadas atrações, veja-se Erni (2022) numa investigação realizada na Indonésia, mais precisamente em Sekadau Regency, na província de West Kalimantan, foram identificados como fatores de turismo cultural a arte, o sistema de subsistência, os festivais de turismo cultural, os palácios, assim como os edifícios e monumentos históricos. Não obstante, o autor concluiu ainda que o desenvolvimento do turismo cultural se encontra condicionado negativamente, essencialmente por:

- falta de promoção e divulgação;
- a inexistência e/ou insuficiência de infraestruturas equipamentos de suporte;
- insuficiência de recursos humanos.

A existência de determinadas atrações turísticas permite ancorar a estas outros serviços, equipamentos e infraestruturas de suporte. De outro modo, um determinado visitante não se desloca a uma atração turística fazendo somente usufruto da atração, mas também precisará de redes viárias, restauração, zonas de lazer ou alojamento. É nesta perspetiva que Xu e Wang (2022) analisaram a distribuição de atrações turísticas relacionadas com o turismo cultural sob três vertentes: o ambiente natural, as infraestruturas e o desenvolvimento turístico.

No caso deste estudo, no que concerne ao ambiente natural, verificou-se que nas regiões mais acidentadas os visitantes procuram atrações turísticas relacionadas como turismo de natureza. Por esta razão, o modo como as atrações turísticas se distribuem no território é condicionado. Outro exemplo, é a presença de recursos hídricos que determina a existência de atrações relacionadas com o turismo recreativo. Relativamente à temática das infraestruturas, os autores consideram que as atrações recreativas estão diretamente dependentes das redes viárias e a sua distribuição concentra-se, sobretudo, em áreas com maior tráfego. Já o desenvolvimento turístico nesta região é desigual, na medida em que nas cidades com maior quantidade de recursos turísticos encontra-se um maior desenvolvimento económico, do que naquelas em que ocorre a situação inversa (Xu & Wang, 2022).

Neste seguimento, pode-se afirmar que as atrações culturais dependem diversos fatores e diferenciam-se pelo seu caráter peculiar, tanto pelas características estruturais (monumentos, edifícios históricos), como pela envolvência externa, como as acessibilidades, a paisagem ou outras atrações turísticas existentes no destino, bem como os eventos. Assim, considera-se que uma das características mais relevantes das atrações turísticas culturais é o *storytelling*, no modo como as histórias povoam o imaginário dos visitantes e os impelem à descoberta de algo que está subjacente à memória.

2.3. Gestão das atrações turísticas culturais: desafios contemporâneos

Para uma gestão eficaz do património cultural é imperativo organizar os recursos existentes na oferta turística do destino, tendo em conta o ambiente em que se insere e os múltiplos atores e setores, incitando a sua colaboração mútua e integrada (González, 2009). Ideia também partilhada por Vinuesa e Torralba (2016) ao alertarem para a necessidade de uma gestão patrimonial consciente, que se encontre alinhada com as políticas sociais, territoriais e económicas, bem como com as políticas de turismo, não descurando as limitações a que estas podem estar sujeitas, que podem ser, por exemplo, de âmbito infraestrutural ou relativas aos equipamentos de suporte.

Neste sentido, Edwards (2013) levanta igualmente algumas questões que se prendem com os desafios colocados à gestão, tais como, conciliar o que deve ser visitável e, por esse motivo, alvo de intervenção turística, os recursos existentes que podem ser objeto de proteção, manutenção ou melhoria ou até mesmo que ações devem ser promovidas de forma preservar a autenticidade do local, sem comprometer o envolvimento ativo do turista na experiência da visita.

A gestão de atrações turísticas envolve, invariavelmente, o desenvolvimento e aplicação de planos e programas com vista à sua operacionalidade efetiva nas atrações e a diferentes escalas, nos quais devem estar contemplados fatores como: a “gestão de fluxo de visitantes, a comunicação, articulação de oferta turístico-cultural, controlo de impactos, etc”(Hernández & Vaquero, 2012, p.140).

Para Swarbrooke (2002), os problemas principais na gestão de atrações turísticas são os de carácter ambiental, na medida em que a intervenção turística e o fluxo de visitantes pode incorrer no agravamento da poluição ou erosão dos edifícios. Todavia, este autor alerta ainda para o impacto negativo dos eventos especiais se estes contribuírem para a descaracterização do real propósito das atrações e servirem somente como forma de entretenimento dos visitantes, dando-se o exemplo dos festivais de âmbito religioso.

Já para Santiago (2017) uma das preocupações principais da gestão neste âmbito é a inventariação e documentação dos recursos existentes. Algo que é igualmente imperativo para Correia (2011), realçando este autor que o significado histórico que um monumento possui se deve, sobretudo, aos registos documentais que existem sobre o mesmo. De outro modo, pode dizer-se que para estes autores os recursos terão um carácter de durabilidade no tempo, particularmente se existirem fontes documentais que comprovem os seus factos históricos.

Para um entendimento adequado de uma atração turística é necessário que se conceba uma interpretação da mesma adaptada às suas especificidades e ao contexto territorial em que estão inseridas e é por isso considerada um elemento fundamental para o turismo (Dewar, 2000; Edwards, 2013). Para tal, na perspetiva de Edwards (2013), a interpretação pode ser feita com o recurso a visitas temáticas, nomeadamente, em locais de interesse histórico, recorrendo também a guias intérpretes especializados com um conhecimento profundo dos locais, que proporcionam aos turistas ter uma experiência enriquecedora, tanto a nível emocional como de aumento do conhecimento.

A interpretação de forma inovadora, criativa e atrativa é igualmente observada por Goeldner e Ritchie (2011, p. 216-217). No entanto, para estes autores os canais tradicionais devem ter um papel de relevo, sendo exemplos os “livros, panfletos, filmes e todo o tipo de material informativo

ilustrado”, mostrando-se imprescindível que estes sejam disponibilizados em diferentes idiomas, possibilitando alcançar um público diversificado.

São variados os desafios apresentados e que se colocam à gestão das atrações, tais como a sustentabilidade ambiental, a dificuldade na documentação e inventariação das atrações turísticas ou uma interpretação adequada das atrações turísticas que contribua para experiências diferenciadas. Em resumo, existe necessidade de uma gestão das atrações turísticas culturais de um modo eficaz para o sucesso e desenvolvimento da atividade turística. Para tal, é necessária uma coordenação entre os recursos turísticos disponíveis no território e as políticas setoriais e de turismo, tendo em conta as características específicas do território e com vista à preservação da sua autenticidade.

2.3.1 A gestão de visitantes

As medidas de gestão de visitantes em atrações turísticas tiveram um impacto mais significativo aquando da pandemia Covid-19. Foram reforçadas as medidas de distanciamento entre visitantes e do tempo de permanência nos espaços, confirmando-se ainda mais a tese de que os espaços têm uma capacidade de carga limitada.

Neste sentido, e de acordo com Kuo (2002) a gestão de visitantes deve ter como premissas a melhoria, não somente a experiência do visitante, como contribuir para sustentabilidade do destino turístico. Assim o autor refere que a gestão de visitantes deve visar:

- fornecer ao visitante um maior conhecimento sobre a cultura local;
- fomentar práticas de conservação e preservação do ambiente e das espécies existentes;
- incentivar o sentimento de pertença e orgulho local;
- gerir as atividades dos visitantes para que estas tenham o menor impacto negativo possível para o local onde decorrem;
- fidelizar os visitantes ao destino, estimulando o retorno;
- promover a visita a locais menos turísticos, dispersando-os por uma área geográfica mais vasta;
- diminuir o tempo de permanência locais com estruturas mais sensíveis;

- estimular a visita aos locais durante todo o ano, de forma a amenizar os impactos negativos da sazonalidade, como o aumento do tráfego ou da poluição;
- incentivar os visitantes a comprar e a usufruir dos serviços disponíveis nos destinos turísticos.

Uma gestão eficaz dos visitantes nas atrações turísticas permite que a visita decorra de forma tranquila, controlando-se os tempos de espera e as filas, que podem implicar negativamente a experiência de visita. Nesta sequência, alguns estudos têm analisado o comportamento, as atitudes ou o modo como se movimentam no espaço os visitantes em locais turísticos como os museus. Um dos primeiros estudos foi realizado por Levasseur e Véron (1983) que, através da observação, definiram quatro formas de visita:

- *as formigas* ou *visita de proximidade*: neste de tipo de visita os visitantes optam por efetuar um percurso sempre igual em todos os espaços, por ordem cronológica da exposição e com grande proximidade dos painéis informativos (ou dos quadros) onde se detêm bastante tempo (segundo os autores, em média, cerca de vinte paragens, para observar com atenção os detalhes que lhes despertam interesse);
- *as borboletas* ou *visita pendular*: o percurso efetuado por estes visitantes não segue uma ordem ou padrão, é feita em ziguezague, demoram em média 15 minutos e também preferem seguir uma ordem cronológica;
- *os peixes* ou *visita de escorregamento*: os visitantes raramente se detêm perante algo, demoram-se pouco tempo na observação (cerca de 5 a 10 minutos) e fazem-no com algum distanciamento, o percurso é realizado de forma circular, se se encontram num lado da exposição, depois seguem para o lado oposto ou vão para o centro;
- *gafanhotos* ou *visita “punctum”*: trata-se de uma visita dinâmica, na qual os visitantes se detêm de forma pontual por algo que lhes atrai a atenção, demoram-se em média cinco minutos é, portanto, uma visita curta.

Por conseguinte, perceber o modo como os visitantes se comportam em sala permite que se delineiem estratégias para adequar a configuração das exposições e, assim, alcançar diferentes tipos de visitantes.

Um caso prático, em Itália, na Galeria de Uffizi localizada em Florença, foram tomadas medidas de gestão de visitantes, por forma evitar filas e aumentar a segurança dos visitantes. Este museu, em 2018, ultrapassou dois milhões de visitantes e contém obras de Boticelli ou Michelangelo (Attanasio et al., 2022).

Na Galeria de Uffizi, apenas um número limitado de pessoas pode permanecer nos espaços de visita, não existe um limite de permanência no museu e o fluxo de visitantes varia consoante os dias da semana e as épocas do ano. Nesta investigação, os autores implementaram um sistema de *software* que permite calcular o número máximo de visitantes que podem entrar no museu a cada quinze minutos. Os visitantes podem escolher a hora a que preferem visitar o museu, de acordo com a disponibilidade autorizada pelo sistema, além de que há possibilidade de reentrarem no museu se assim o desejarem (Attanasio et al., 2022). Com este sistema, houve uma redução significativa do tempo de espera médio em filas para entrar neste museu. Em 2018, de 64 minutos (em 2 de setembro), passou para 14 minutos (a 7 de outubro). Deste modo, os autores concluíram que o facto de haver esta redução do tempo de espera, poderá contribuir para a sustentabilidade desta galeria e para a dispersão dos visitantes para outras atrações turísticas que se encontram nas proximidades (e que são menos visitadas). Além de no futuro ser viável implementar uma estratégia de preços de bilhetes dinâmica, que se baseie na procura e na oferta (Attanasio et al., 2022).

Kuo (2002) distinguiu ainda para a gestão de visitantes estratégias “*hard*” e estratégias “*soft*”. As primeiras estão relacionadas com a regulamentação das atividades dos visitantes, através de restrições no acesso aos locais, segurança e policiamento dos espaços, desenvolvimento de um regulamento próprio, redução do tráfego ou a proteção da vida animal. As segundas são de âmbito educacional e ligam-se com a interpretação dos locais, assim como com a definição de estratégias de marketing direcionadas para determinados alvos (*targets*).

Em suma, para gerir os fluxos de visitantes em espaços turísticos devem adotar-se algumas medidas essenciais como: limitar o número máximo de visitantes por sala, definir uma duração máxima do tempo de visita, controlar o número de entradas e de saídas, adequar o preço dos bilhetes de entrada ao fluxo de visita e à época do ano, incentivar a visita fora dos picos de visita através da redução do preço dos bilhetes em determinados horários, facilitar o uso ou fornecer transportes públicos gratuitos nos locais, regulamentar os espaços turísticos e fornecer uma interpretação adequada, que permita aos visitantes conhecerem os locais de interesse e que os incentive a terem práticas sustentáveis (Attanasio et al., 2022; Centorrino et al., 2021; Kuo, 2002).

As medidas de gestão de visitantes são imprescindíveis para garantir a qualidade da experiência turística e, apesar da pandemia ter trazido uma atenção adicional à necessidade de regulamentar os fluxos de visitantes, essas práticas devem continuar a ser implementadas para minimizar os impactos negativos e promover a sustentabilidade.

2.3.2. Monitorização dos níveis de satisfação dos visitantes

De acordo com Grandpré (2007) um turista que tenha uma experiência altamente recompensadora contribuirá para um nível elevado de satisfação, que poderá perdurar durante muito tempo. A satisfação provém do Latim *satisfacere* “fazer o suficiente”, que classifica quantitativamente o prazer obtido a partir de determinada atividade ou serviço (Gnoth, 2016, p. 823). De outro modo, poderá dizer-se que a satisfação, sob o ponto de vista do consumidor, tem a ver com a quantidade de emoções positivas que uma determinada atividade/ serviço lhe causaram.

No que concerne ao turismo, trata-se de uma medida de avaliação de desempenho indispensável para os gestores relativamente ao comportamento do consumidor, que está intimamente dependente da comunicação boca-a-boca, com o intuito do retorno dos visitantes aos destinos e/ou atrações turísticas, da sua lealdade/fidelização (Gnoth, 2016) e é também uma ferramenta fundamental para o planeamento e gestão turística (Carvache-Franco et al., 2020; Chi et al., 2020; Constantin et al., 2022).

Para Carvache-Franco et al.(2020), há uma relação direta entre a satisfação turística, a imagem do destino e a intenção de revisitá-lo. A sua investigação, debruçou-se sobre a motivação e a segmentação da procura em zonas marítimas e costeiras da cidade de Salinas, no Equador. Neste estudo, os visitantes que responderam a um questionário foram segmentados em dois grupos, consoante a sua motivação de visita: os que visitaram por “múltiplos motivos costeiros” (ou seja, motivos que estão relacionados com atividades costeiras realizadas na cidade) e os “amantes de praia”. Os primeiros, foram os que obtiveram um maior grau de satisfação face ao destino e foram também o segmento que apresentou uma maior intenção em regressar ao local e de recomendar a outros, enquanto os segundos apresentavam um nível de satisfação mais baixo e também uma menor intenção de retornar ao local. Por outro lado, e apesar deste segmento não estar claramente definido

por serem “múltiplos motivos costeiros”, existe uma relação de causalidade entre a satisfação turística e a intenção de retorno ao destino.

Os autores apontam ainda como imprescindível a definição mais clara da marca do destino, para que se alcancem outros públicos. Existe também a necessidade de contemplar outras valências como a paisagem, conhecer o património ou passar tempo em família. Neste mesmo sentido, Constantin et al. (2022) consideram que o perfil do visitante influencia a sua intenção de retornar ao destino, porque está condicionado pelas preferências pessoais.

Como se mencionou anteriormente, a fidelização do turista é uma consequência de um elevado grau de satisfação. Nesta lógica, conforme Chi et al. (2020), o estudo da lealdade do consumidor tem sido frequentemente investigada por diversas várias áreas do saber que se debruçam sobre o comportamento do consumidor. Estes autores, agregam a lealdade do consumidor em três aspetos essenciais que devem nortear as políticas empresariais do turismo: recomendação boca-a-boca de forma positiva, retorno na visitaçao do destino e a predisposição para pagar mais por um serviço de alta qualidade.

Em síntese, é possível inferir que a satisfação turística permite aos gestores de turismo analisar cada atributo do destino e assim definir os pontos fortes e fracos do destino (Constantin et al., 2022). A monitorização da satisfação dos visitantes tem um impacto sobretudo no futuro, de poder incrementar os produtos e serviços disponibilizados, assim como ter um *feedback* da qualidade percebida pelo visitante. Quanto maior for a satisfação percebida pelo turista, melhor será a sua comunicação acerca do serviço/atividade/produto que usufruiu. No entanto, é relevante que a situação inversa também pode ocorrer, pelo que importa evitar que essa situação aconteça, e neste ponto a monitorização é crucial.

A satisfação turística é uma medida que fornece uma análise abrangente dos atributos do destino, que deve ser alvo de uma monitorização permanente de modo a evitar situações em que a satisfação esteja comprometida. Por conseguinte, contribuir-se-á para a comunicação positiva do serviço pelo turista e serão fornecidos dados aos gestores que serão fundamentais para melhorar continuamente a qualidade dos serviços disponibilizados e das atrações turísticas.

2.3.3. A integração das tecnologias digitais nas atrações turísticas

De acordo com Guevara (2016), as tecnologias que tiveram um maior impacto no turismo foram as relacionadas com a difusão de informação, sendo que as empresas do turismo têm acompanhado essa evolução tecnológica, traduzindo-se numa melhoria da produtividade e na eficácia dos serviços. Contudo, este autor considera que há uma necessidade de formação contínua dos recursos humanos, para que a inovação e atualização dos processos tecnológicos estejam assegurados.

Neste âmbito, também Ramos (2010) menciona que o acesso à informação tanto de turistas como dos recursos humanos permite facilitar o processo de compra dos produtos turísticos. Servindo-se de sistemas de gestão de informação turística, simplificam o planeamento de viagens, a gestão de transportes ou o alojamento. Esta autora, refere ainda que uma das principais vantagens das tecnologias digitais se prende com o facto de estas serem um canal direto entre os fornecedores e os clientes, evitando-se processos de intermediação que implicam custos adicionais de pagamento de comissões e de distribuição.

No que respeita às atrações turísticas culturais, Andrade (2018) menciona que a comunicação cultural se faz cada vez mais a partir de dispositivos móveis, nomeadamente a partir da internet e dos telemóveis, num conceito que apelida de “cultura móvel”, que não é estanque e está disponível em qualquer lado para que se possa aceder de forma instantânea a uma visita virtual a exposições, galerias, museus, obras de arte ou monumentos.

Medeiros e Mendes (2021, p. 421) debruçaram-se sobre uma temática inovadora recente, já aplicada em algumas atrações turísticas, a realidade aumentada. Esta tem uma estética diferenciada, que põe em evidência os avanços tecnológicos que se registam na atualidade. A realidade aumentada possibilita reconstruir “uma história (por imagens e narrações) num determinado museu ou local, pode também proporcionar ao turista a possibilidade de visualizar/experienciar um determinado património arquitetónico que já se encontra em ruínas”, permitindo ao turista ter uma experiência altamente diferenciada e memorável.

Apesar de a realidade aumentada ser uma opção bastante vantajosa em termos de promoção para o turismo, os autores Medeiros e Mendes (2021) consideram que os *stakeholders* ainda não estão cientes das verdadeiras potencialidades desta técnica e da sua aplicação no futuro.

Em resumo, verifica-se na atualidade um processo de desmaterialização através da criação de aplicações móveis, *websites*, *blogues* nos quais os sistemas de informação turística são fundamentais. A tecnologias digitais são ainda essenciais na conceção de informação de apoio das atrações turísticas como folhetos informativos, mapas, bilhetes, entre outros. Mas também facilitam os processos mais burocráticos, não só por questões de inovação e de maior comodidade, como também por questões de sustentabilidade ambiental.

2.3.3.1 A gestão da comunicação: a presença nas plataformas digitais

Os *media* de formato digital permitem comunicar em rede e a partilha de conteúdos através da *web*, como os *blogues*, as redes sociais (como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*), os *sites* de *reviews* e *sites* de votação. Estes constituem a denominada *web 2.0* que facilita o acesso a informação remota disponível na “nuvem”. Permite também a partilha de ficheiros como são exemplo algumas ferramentas da *Google*, como *google docs* ou *google analytics* (Andrade, 2018; Munar, 2016; Ramos, 2010).

As plataformas digitais como as redes sociais, fazem parte do quotidiano de uma grande percentagem da população, por isso, têm um papel crucial na divulgação das demais áreas. O entretenimento faz parte das preferências das pessoas para ocuparem os seus tempos livres. A procura por opções culturais diferenciadas que lhes permitam sair da rotina, é cada vez mais uma realidade. Neste âmbito, as redes sociais são um dos principais aliados para a promoção turística.

Deste modo, e de acordo com Ramos (2010), as principais vantagens das redes sociais no âmbito do turismo são:

- fidelização de clientes e angariação de potenciais clientes, através da divulgação *online* e em páginas específicas;

- publicidade feita “*link a link*” (que faz o encaminhamento dos utilizadores entre páginas, comunicando-se em rede, através, por exemplo, do correio eletrónico (*email*) ou de cliques entre páginas);
- facilitação do diálogo entre fornecedores e clientes, através da partilha de experiências;
- divulgação de oportunidades de negócio;
- possibilidade de deixar registada em páginas próprias a opinião do turista e dos profissionais de turismo sobre a sua experiência e estada;
- criação de páginas oficiais sobre os negócios;
- facilidade nas reservas e compras de produtos turísticos;
- aumento da competitividade de destinos e empresas;
- personalização de pacotes turísticos, que permite um maior alcance de público e ir ao encontro das expectativas dos clientes;
- apoio importante no planeamento das viagens graças, por exemplo, aos sistemas de reservas.

No estudo de Pachucki et al. (2022), os autores vieram demonstrar que o impacto da pandemia Covid-19 foi muito significativo nas redes sociais em alguns aspetos. Por exemplo, os textos que acompanham, na atualidade, as publicações nas redes sociais foram modificados. Sente-se uma maior expressão da emotividade, de incerteza, a partilha de histórias na primeira pessoa, que é percebida e contabilizada através da medição do envolvimento, a partir, por exemplo, do número de gostos nas redes sociais.

Nesta lógica, e apesar das plataformas digitais mais utilizadas pelos destinos turísticos serem o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Linkedin*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Pinterest*, são o *Instagram* e o *Facebook* que detêm um maior número de utilizadores aquando da procura de inspiração para viagens (IPDT, 2020).

A consultora IPDT Turismo alerta para o facto de haver uma necessidade de direcionar a comunicação para os público-alvo e assim investir nas redes sociais mais adaptadas ao produto e ao público que se quer atingir. Para tal, esta menciona alguns elementos chave para conseguir o envolvimento de seguidores, nomeadamente, promovendo a interação com os clientes nas

publicações, adaptar os conteúdos conforme a rede social em que esteja a ser difundido (por exemplo o *Instagram* e o *Pinterest* estão mais direcionados para a difusão de imagens), utilizar *hashtags* (sobretudo para que as publicações alcancem um audiência que não segue o perfil) e investir em anúncios para o aumento da visibilidade (IPDT, 2020).

Em relação às atrações turísticas, a atualização relativamente à programação cultural é fundamental para que os potenciais visitantes possam estar a par, antecipadamente, dos eventos e para que possam planear a visita aos locais de interesse. Além de que ter acesso ao feedback deixado por outros visitantes, também pode ser uma mais-valia para atrair a visita. Desta forma, as plataformas digitais têm revolucionado o modo como as atrações interagem com os destinos turísticos, como são promovidas, geridas, comunicadas, e, sobretudo, pela interatividade e personalização que elas fornecem.

2.4. A integração das atrações turísticas em redes nacionais e internacionais

A cultura é um segmento ao qual tem sido dado um grande destaque nos últimos anos em Leiria. Exemplo disso é a extensa e frequente programação cultural, muito em virtude de, em fevereiro 2019, ter integrado a *Rede de Cultura 2027* com a candidatura a *Capital Europeia da Cultura 2027* (Rede Cultura 2027, 2019).

O projeto *Rede de Cultura 2027* foi uma candidatura conjunta entre 26 municípios², que se propunha a colaborar em rede e ativamente com os demais atores em todos estes territórios com especial enfoque na esfera da cultura, do conhecimento e da arte, nomeadamente “nos domínios cultural, educativo e recreativo, o qual admite a possibilidade de constituição de parcerias para a divulgação do património natural, cultura, paisagístico do município”(Rede Cultura 2027, 2019, p. 1). Para tal, os objetivos definidos para a candidatura a Capital Europeia da Cultura (Rede Cultura 2027, 2019, p. 6) foram os seguintes:

- “atribuir toda a prioridade à participação dos cidadãos na vida cultural;

² Desta lista constam os municípios de Leiria, Alcanena, Alcobaça, Alenquer, Alvaiázere, Ansião, Arruda dos Vinhos, Batalha, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Lourinhã, Marinha Grande, Nazaré, Ourém, Pedrógão Grande, Peniche, Pombal, Porto de Mós, Sobral de Monte Agraço, Tomar, Torres Novas, Torres Vedras e Óbidos.

- valorizar o potencial cultural das comunidades, entendendo nesse potencial as expressões identitárias que se traduzem em formas de fazer, aspirações e modos de vida coletiva;
- apoiar a inovação, que associe criatividade, artes, ciências, *design* e tecnologias avançadas. Atribuir mais espaço ao digital na criação artística;
- encontrar novas ligações entre a cultura e a economia, tanto na economia industrial como agrícola;
- contribuir para a diversificação e qualificação do turismo cultural;
- incrementar o papel das artes na formação escolar;
- promover a criação artística;
- melhorar as condições de vida e de trabalho dos criadores e artistas”

Assim, no *Manifesto da Rede de Cultura 2027* vêm declarados os pressupostos que se visavam alcançar com a candidatura que subentendem uma coesão e cooperação territorial e entre as comunidades, onde se sublinha o seu papel enquanto elementos fundamentais na vida cultural e enquanto elementos representativos de uma identidade. Valorizam-se os recursos, as tradições e a história existente, com vista a incrementar a economia através de uma comunicação com projeção europeia. No presente documento é relevante a importância da integração na rede e na candidatura, uma vez que o turismo cultural é crucial para o desenvolvimento do turismo nesta região.

Apesar do investimento de mais de 250 mil euros do Município de Leiria na candidatura a *Capital Europeia da Cultura*, que se converteu numa programação cultural diversificada envolvendo agentes culturais locais e um trabalho intermunicipal em rede, conforme mencionado pelo Presidente da Câmara Municipal de Leiria, Gonçalo Lopes, não se sagrou finalista entre os 12 municípios portugueses a concurso (Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Faro, Funchal, Guarda, Leiria, Oeiras, Ponta Delgada, Viana do Castelo e Vila Real). Foram finalistas as cidades de Ponta Delgada, Braga, Aveiro e Évora (Região de Leiria, 2022c).

Évora foi a cidade eleita para ser a *Capital Europeia da Cultura 2027* e receberá um financiamento de até 29 milhões de euros, sendo que Portugal já havia tido cidades como capitais europeias da cultura em 1994, 2001 e 2012- Lisboa, Porto e Guimarães, respetivamente. Contudo,

será criada a “figura da capital portuguesa da cultura”, em que as cidades de Aveiro, Braga e Ponta Delgada integrarão já este projeto nas edições de 2024, 2025 e 2026 (Correia, 2022).

Ainda assim, o livro da candidatura a *Capital Europeia da Cultura* permitiu apresentar o Município de Leiria como um território que se caracteriza pela sua hospitalidade. A principal missão era “curar o comum” num espírito unificador e de união entre os territórios e as suas gentes, um lugar onde a espiritualidade predomina, como é exemplo Fátima o “altar do mundo”, destacando-se eventos culturais como o “Enterro do Bacalhau do Soutocico”, o Festival de Poesia *Ronda Poética*, os festivais de âmbito internacional como *o Extramuralhas*, além da chancela de *Cidade Criativa da Música* desde o ano de 2019 (Rede Cultura 2027, 2021).

CAPÍTULO III – Os Castelos como atração turística

Os castelos surgem, em termos históricos, na Idade Média, como sendo construções com localizações no espaço específicas, situadas em lugares de cota elevada nos quais a população que se encontrava nas imediações era dispersa. Para além destas características, eram ainda ladeados por muralhas com o propósito de proteger as suas gentes em caso de intimação (Barroca, 2003).

Nesta lógica, os castelos na época medieval surgem no contexto da Reconquista Cristã, sendo que “os castelos em Portugal assumiam essencialmente um caráter militar, político e estratégico” e eram propriedade do rei (Noé, 2015, p. 7).

Em Portugal, segundo Noé (2015, p. 7) a edificação de castelos iniciou-se a “Sul do Douro e na região de Entre-Douro-e-Minho, em meados do século IX, e, depois, multiplicam-se no século X e, sobretudo, no século XI, estendendo-se para outras regiões”, período que foi designado de “encastelamento”, constituindo-se, de forma mais ou menos estruturada, aldeamentos para organizar os habitantes e edificando-se estruturas defensivas e castelos para fazer face aos constantes ataques e à instabilidade que se fazia sentir nesta época de reconquista.

A edificação de um castelo podia resultar de uma construção original num terreno doado pelo rei e que estava, por isso, sujeito a um conjunto de imposições, ou ser somente proveniente de uma doação concedida pelo chefe soberano (Fernandes, 2013), ou, como afirma Gomes (2019, p.111) “A fundação de um castelo era, na tradição senhorial hispânica, um ato político de afirmação de uma soberania real.”

Se inicialmente os castelos tinham um desígnio de defesa e salvaguarda, com o passar dos anos esse propósito foi-se esbatendo, tornando-se estas edificações sobretudo símbolos de afirmação política e do poder detido pelo rei, principalmente a partir do séc. XIV (Fernandes, 2013). Esta é uma posição já anteriormente defendida por Barroca (2003, p.176), ao referir que “Controla-se um território quando se controla o seu castelo”. Advertindo, desta forma ambos os autores para a importância fulcral dos castelos enquanto elementos representativos de identidade territorial.

Assim, os castelos concentram em si mesmos um grande valor patrimonial, pelo que o turismo surge, neste sentido, como impulsionador económico e de conservação destas edificações (Péterfi, 2018).

Nos primeiros anos do século XXI, Palomeque e Martín (2006) mencionavam que o “turismo de castelos e fortalezas” se inseria numa tipologia de um “novo turismo cultural”, que tem por base uma componente que está estreitamente relacionada com a história e com a monumentalidade.

O propósito para a construção dos castelos foi variando ao longo dos tempos e, nesta sequência, Péterfi (2018) defende que das formas mais eficazes de preservar estas edificações é através da adaptação das estruturas já existentes para albergar espaços museológicos, exposições, arquivos, centros culturais e eventos. Todavia, dá-se ainda o exemplo da utilização destes espaços para hotéis, que muitas vezes incorrem em alguns problemas em termos estruturais, visto que as alterações em locais desta natureza têm de ser feitas com parcimónia, de forma a não descaracterizar os espaços.

Os monumentos são testemunhas de um passado que não é estanque e que perdura na realidade presente, são atributos partilhados por uma comunidade ou país, representando muito mais do que apenas um bem material, são marcas de uma ideologia e identidade (Barretto, 2007). Tese esta que é corroborada por Gajete, Rojas e Millán (2018) ao afirmarem que a estas edificações estão ligadas as ideias de deslumbramento ou fascínio por parte dos visitantes, por poderem presenciar e experienciar locais onde decorreram importantes acontecimentos históricos. Ademais, a estas estruturas – onde se inserem os castelos e os palácios – aflui, geralmente, um grande número de visitantes, associando-se, muitas vezes, a um turismo de massas, motivado pela arquitetura e história militar ((Palomeque & Martín, 2006).

Se se remeter ao caso português, os monumentos passaram a ganhar um maior destaque e atenção no seguimento da Revolução Industrial no século XVIII por estrangeiros que estavam, nessa altura, ávidos da novidade, de cenários rurais onde a história local e monumentalidade do património edificado se reunissem num só território (Correia, 2011).

Mais tarde, e em consequência da implantação da República em Portugal, foi criado no ano de 1911 o primeiro órgão oficial do governo para a promoção do turismo, o “Conselho e Repartição de Turismo”, com o objetivo de atrair turistas estrangeiros ao país e desenvolver a economia.

Todavia, as campanhas promocionais espelhavam os preceitos do regime Salazarista que invocavam os valores de um território tradicional, com grande consideração pela sua história e pelo seu património ligado aos monumentos, assim como também pelo seu ambiente paisagístico distinto (Correia, 2011, pp. 291–292).

Nesta sequência, em Portugal, de acordo com Fernandes (2013) os estudos sobre as fortalezas e castelos da época medieval densificaram-se durante a década de 80 do século XX, instigados pelos progressos que se verificaram na investigação arqueológica neste âmbito. Situação esta que proporcionou um interesse crescente pela requalificação e conservação deste património por parte das autarquias e no desenvolvimento de projetos de vária índole, como na área do turismo, que recorreram a fundos comunitários estatais e europeus.

Em suma, os castelos representam a história da nacionalidade, atraem os visitantes pela possibilidade de experienciar um passado que se estende até ao presente. Deste modo, os castelos desempenham um papel fundamental na preservação do património, no desenvolvimento do turismo e na promoção da identidade cultural de um território.

3.1. Património cultural e turismo

O turismo cultural é entendido como um produto que permite enaltecer os atributos distintivos de um território face aos restantes (Richards & Bonink, 1995) e como modo de preservar a história e o património inerente ao lugar (Yamashita, 2016).

São vastas as áreas do saber que ao longo dos anos se têm debruçado e que têm debatido questões relacionadas com o turismo cultural, tais como a Antropologia, a Economia Criativa, a Sociologia, a Geografia ou o Turismo (Marujo, 2015; Richards, 2021).

A cultura apresenta-se com um carácter transversal, englobando diferentes manifestações e lugares, tais como eventos, festivais, concertos, exposições ou monumentos (Steinecke, 2010). Nesta lógica, Goeldner e Ritchie (2011, p. 212) caracterizam o estudo da cultura e os seus elementos constituintes como uma “reflexão complexa do modo como as pessoas vivem, trabalham e se divertem”. É, por isso, relevante considerar que a cultura reúne em si uma diversidade de fatores,

que ao longo do decurso natural do tempo vão sendo ajustados e alterados como resultado da evolução que lhe é inerente.

A cultura e o património são vistos frequentemente como conceitos complementares ou até mesmo indissociáveis. É neste sentido que Choay (2014) apresenta o património como uma herança transmitida entre gerações. Este autor que se debruça sobre o património histórico, designa-o como um conjunto de bens e saberes que vêm sendo reunidos ao longo dos tempos, que fazem parte e são partilhados por uma determinada comunidade. O património é “um fundo destinado ao usufruto de uma comunidade alargada a dimensões planetárias e constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que congregam a sua pertença comum ao passado” (Choay, 2014, p. 11). Esta é uma ideia também corroborada por Vieira (2005, p. 8) que entende o património como uma asseveração da diferença perante a comunidade é “constituído por ideias e por objectos com os quais as sociedades afirmam as suas diferenças perante os outros, [são *hoje fundamentais*] na celebração da memória e na construção/ reconstrução das identidades”.

De acordo com Magalhães (2005) a preocupação com as questões do património e da cultura densificou-se logo após a II Grande Guerra Mundial, dado que muito desse património foi destruído, causando a guerra danos irreparáveis. Estes acontecimentos levaram ao surgimento de organizações com o propósito da proteção e também da sua divulgação como é caso da UNESCO.

O pico do crescimento do turismo cultural terá sido desencadeado pelas viagens aéreas e pelo turismo de massas durante o século XX. Nesta sequência, o consumo e desenvolvimento de produtos de âmbito cultural tem, nos últimos anos, sido uma constante (Richards, 2021). Foi a partir da década de 60 do século XX que o turismo cultural viu a sua importância ganhar destaque. Posteriormente, e já na década de 80 do século XX, começaram a surgir os primeiros estudos académicos neste âmbito e as viagens para os principais destinos turísticos internacionais atingiram novos máximos. Nesta altura, foi apelidado de “nicho de mercado emergente” e a primeira definição de turismo cultural foi desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo (Richards, 2018, p.12).

Neste seguimento, nos anos subsequentes a 1990, novos locais de interesse cultural surgiram, tais como museus e monumentos, em virtude do turismo de massas que se começou a verificar de forma mais proeminente no turismo cultural. Encarando-se, cada vez mais, este segmento como uma importante fonte de rendimento para os destinos turísticos (Richards, 2021).

Assim, na atualidade, o turismo cultural é entendido por Richards (2021) com um tipo de turismo que fomenta a criatividade, numa altura em que se verifica a fusão de tantas culturas e identidades distintas na sociedade, que vem sendo motivada por processos de globalização. Deste modo, proporciona-se que o turista contacte com os lugares de forma autêntica. Sendo que este autor afirma que o turista cultural tem um papel crucial não somente como consumidor, mas, sobretudo, enquanto agente performativo da sua própria experiência. Ou seja, ao turista cabe a missão de participar, envolver-se, e não apenas ser ou fazer-se presente.

Por outro lado, Richards e Bonink (1995) consideram que turismo cultural é percecionado como um turismo de “luxo”, sofisticado, em que o seu público é constituído por turistas com um elevado poder económico e níveis de escolaridade elevados. Situação que implica um grande esforço financeiro por parte dos destinos turísticos para que este possa ser sustentado, mas também para que o seu impacto negativo seja diminuto. De outra forma, o turismo cultural tem elevados padrões e carece na mesma medida de financiamento, que permita suportar as suas especificidades.

Definir o que é o turismo cultural é algo complexo, dado que é um conceito multidisciplinar e de difícil definição, graças às diferentes significações que este pode adquirir (Dewar, 2000; Du Cros & McKercher, 2015; Richards & Bonink, 1995; Teller et al., 2005). Pelo que Marujo (2015, p. 9), denota que “a definição do turismo cultural transforma-se à medida que se vai adaptando às novas exigências da procura”.

Sob o ponto de vista de Cunha (2007, p. 49), o turismo cultural é sobretudo evidenciado pela sua componente histórica, na medida em que para este autor a cultura e a história são conceitos que se fundem. Este autor, menciona que este tipo de turismo envolve “as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais”.

Por outro lado, e numa conceção geral e simplificada, Du Cros e McKercher (2015, p. 4), referem-se ao turismo cultural como uma deslocação para um lugar diferente da sua residência habitual, que tem como principal motivação um “elemento cultural”. Estes autores consideram que este tipo de turismo se sustenta em quatro elementos: “o turismo”, “uso de bens culturais”, “consumo de experiências e produtos” e o “turista”, evidenciando-se que um bem só é considerado

um produto de turismo cultural se pela ação da atividade turística este sofrer algum tipo de modificação para servir o turismo (Du Cros & McKercher, 2015, p. 6).

Dewar (2000, p.126) concebe uma definição para turismo cultural, numa tradução livre como “uma manifestação comercializada do desejo humano de perceber como as outras pessoas vivem (...) os seus ambientes “autênticos” e para contactar com as manifestações físicas das suas vidas expressas nas artes e artesanato, música, literatura, dança, gastronomia, linguagem e rituais”.

Já Palomeque e Martín (2006, p. 1) centram a definição de turismo cultural em três pontos essenciais: sociedade, economia e território. O turismo cultural é um “fenómeno social, como um conjunto de atividades económicas e a sua projeção territorial”. Por outro lado e, sob um ponto de vista mais abrangente, Yamashita (2016, p. 212) define turismo cultural como “ um programa no qual os turistas podem apreciar aspetos tangíveis e intangíveis de um determinado destino desde a arquitetura, artes visuais, dança, festivais, gastronomia, e até história”.

Os autores Goeldner e Ritchie (2011, p. 219) têm um entendimento do turismo cultural assente na experiência e no território, interligando-se com uma ideia de passado “O turismo cultural é viajar para experienciar e, em alguns casos, participar de um estilo de vida em extinção e que está presente na memória humana”. Já num entendimento do turismo cultural numa perspetiva económica e comercializável, Edwards (2013, p.13) refere que este tipo de turismo envolve “*venues*, eventos e produtos”.

De outro ponto de vista, Richards (2021, p.1) defende o turismo cultural como uma “prática social global”, na medida em que na contemporaneidade este é um tipo de turismo em crescimento, muito devido ao aumento do interesse por produtos culturais característicos do lugar, e que não estão apenas circunscritos ao âmbito do turismo. Ou seja, a cultura é cada vez mais um motivo para a viagem.

Neste âmbito, Teller et al. (2005, p.17) definiram quatro princípios que devem nortear o turismo cultural:

- “princípio da participação”: que pressupõe o envolvimento da comunidade local e dos *stakeholders* na definição de estratégias e das melhores práticas para a implementação do turismo cultural;

- “princípio da precaução” que implica o respeito pela autenticidade dos lugares e pela valorização e desenvolvimento do património existente, fomentando a formação dos habitantes e decisores locais, tendo em linha de conta a evolução natural e contínua da cultura;
- “princípio da durabilidade” que prevê o turismo cultural como um tipo de turismo sustentável que faz uso dos recursos no presente sem comprometer a sua utilização para as gerações vindouras e tendo a preocupação de minimizar os impactos negativos que esta atividade possa causar;
- “princípio da integridade” que se rege pela prática de um turismo cultural que promova a conservação do ambiente em que se insere, conduzindo ao incremento da qualidade de vida e ao desenvolvimento económico e social

Em suma, estes autores propõem uma visão do turismo cultural assente nas pessoas que direta ou indiretamente estão envolvidas, relevando o seu papel enquanto agentes de colaboração e de decisão de políticas/estratégias a aplicar no âmbito do turismo cultural. Observa-se, igualmente, o intuito de preservar a autenticidade de cada lugar e de uma forma consciente, tendo uma perspetiva de longo prazo e sustentável, promovendo-se a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

No que concerne às políticas de turismo em Portugal, a cultura está também presente como elemento estratégico na ET 2027 (que tem como horizonte temporal 2017 a 2027), através da preservação da autenticidade na valorização e fruição do património histórico-cultural e dos territórios. A cultura encontra-se contemplada em dois dos dez ativos estratégicos para o turismo em Portugal, sendo estes: as “pessoas”, “clima e luz”, “história e cultura”, “mar”, “natureza”, “água”, “gastronomia e vinhos”, “eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios”, “bem-estar” e “*living* – viver em Portugal” (Turismo de Portugal, 2017, p. 7).

A cultura e o património vêm identificadas como potencialidades do destino Portugal graças à diversidade e valor que lhes é reconhecido, constituindo de igual modo um ativo diferenciador “história, cultura e identidade”. Neste âmbito, são evidenciadas: a história nacional de mais de nove séculos, as tradições, a identidade de cada território, os elementos arquitetónicos e da cultura

contemporânea, o património mundial classificado pela UNESCO ou o património militar, cultural e religioso. Destacando-se ainda como “ativo qualificador” os “eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios” que visam alavancar a economia e a atividade turística durante todo o ano e em todo o país, com especial incidência nos territórios de baixa densidade (Turismo de Portugal, 2017, pp. 47–48).

No seguimento da ET 2027, surge o plano de Ação “Reativar o turismo. Construir o Futuro” e coincide com a abertura de um novo financiamento europeu – o Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027 – este plano tem como objetivo primordial o de alcançar os valores registados antes da Pandemia Covid-19, com vista a “superar os objetivos e as metas definidas na Estratégia para o Turismo 2027” (Turismo de Portugal, 2021, p. 3).

Se a cultura e o turismo cultural na ET 2027 apresentavam uma existência própria ou à qual era dado um destaque isolado, neste plano, a sua presença é menos notada. Ainda assim, está presente no denominado “pilar 4: construir o futuro”, com uma proposta e uma visão do turismo a médio e longo prazo sustentável e eficiente economicamente. Incide também no “Programa de incentivo à criação de novos negócios turísticos”, em que se afirma a importância do estímulo à criação e inovação nos negócios do turismo de forma coesa e no desenvolvimento de produtos turísticos, dando ênfase à capacidade do destino Portugal marcar pela diferença nas áreas da cultura, património, natureza e indústrias criativas (Turismo de Portugal, 2021, pp. 33–41).

Em resumo, a relação que se estabelece entre a cultura e o património tem como objetivo perpetuar a herança deixada pelos antepassados e, neste campo, o turismo atua como agente promotor da diversidade cultural motiva os visitantes a partirem à descoberta do passado.

3.2. Programação cultural e eventos nos castelos

A programação cultural baseia-se na transformação dos atributos culturais disponíveis criando celebrações com o objetivo de atrair os mais diversos públicos para os territórios. Estas celebrações podem incluir festivais, eventos relacionados com música ou arte. A programação cultural é uma estratégia cada vez mais utilizada pelos gestores pelo considerável impacto económico positivo que tem nos territórios, além de que permite estreitar os laços entre os residentes e visitantes (EcoDistricts, sem data).

A programação cultural pode ser ainda um veículo para promover práticas ambientais sustentáveis e de reabilitação de estruturas devolutas que dignificam a sua história local. No âmbito social, um dos benefícios é que uma grande parte dos eventos culturais são gratuitos, não implicando custos adicionais, tanto para residentes como para visitantes, permitindo um acesso à cultura não discriminatório. Em termos económicos, poderá contribuir para a criação de novos empregos e atrair a longo prazo investidores e novos residentes para a região (EcoDistricts, sem data).

A programação cultural deve estar concertada com políticas que apoiem a diversidade cultural que cada cidade tem e estar alinhada com os objetivos dos agentes culturais (Mendes, 2021). Servindo-se da auscultação pública de artistas, da comunidade local ou de parceiros institucionais para ir ao encontro das necessidades e expectativas, uma vez que para a realização de muitas atividades se recorre a financiamentos públicos (Ottavi, 2022). As políticas culturais devem pautar-se pela flexibilidade de modo a que não se comprometa a liberdade artística e de práticas sustentáveis (Mendes, 2021).

Em relação aos eventos, na sua generalidade, os estudos não incidem sobre os benefícios que estes trazem para as atrações, mas sim, para o global dos destinos turísticos. Verifica-se, portanto, uma lacuna científica neste campo. Contudo, as atrações turísticas incluem na sua programação eventos, como são exemplos as recriações históricas e os dias abertos em monumentos, ou os concertos em explorações vinícolas como o *Opera in the Vines* (Frost&Frost, 2020). As atrações turísticas impelem à visitação e os eventos podem ser também vistos como um meio para aumentar a sua atratividade, manutenção e rentabilidade.

De acordo com Abreu e Ferreira (2022), os eventos sustentam-se numa ideia de marketing do território e de competitividade que visam a promoção dos elementos identitários e dos económicos, através da comunicação via papel, pelos *media* e no contacto direto com o público. De outra parte Gonçalves (2020), aponta para o carácter efémero dos eventos que condicionam o desfrute dos mesmos e também o papel dos gestores na delimitação do programa dos eventos, uma vez que fator temporal é limitado. A autora refere ainda que os eventos requerem um grande planeamento e sugere que é crucial perceber e conhecer as expectativas do público-alvo, uma vez que são para as pessoas que os eventos são dirigidos.

Relativamente aos eventos em castelos, estes destacam-se pela sua diferença na oferta turística, pela mística e simbolismo, como por exemplo, em Portugal, o festival gótico “Entremuralhas” no Castelo de Leiria, a comemoração da “sexta-feira 13” no Castelo de Montalegre. E, um pouco por todo o país, as recriações históricas e feiras medievais, concertos, peças de teatro, casamentos, visitas noturnas, espetáculos de *video mapping* ou sessões de cinema.

Os eventos contribuem para o desenvolvimento de uma marca territorial na criação de memórias, um impacto emocional que fará com que os visitantes criem expectativas sobre a ação dos gestores em eventos futuros (Abreu & Ferreira, 2022). Assim, a realização de eventos em Castelos afirma-se como significativa para a valorização deste património, da sua arquitetura e história, servindo-se de um cenário que faz parte do imaginário de muitos, contribuindo-se para experiências únicas e dignas de memória.

A programação cultural e eventos nos castelos proporciona um envolvimento da comunidade seja através do fornecimento de serviços ou como participantes e/ ou espetadores, estreitando-se os laços entre a comunidade e estas atrações turísticas. A programação cultural nos castelos pode também contribuir para a promoção da criatividade. Não esquecendo a componente educacional através, por exemplo, das recriações históricas que tendo os castelos como palco podem ajudar os visitantes a aumentar o conhecimento sobre as vivências dos seus antepassados

3.3. A integração em redes: a integração em redes de castelos

Em Portugal, são vários os castelos que estão inseridos em redes ou rotas específicas. A integração em redes permite uma promoção integrada do território que não se baseia numa só atração turística. Deste modo, é uma mais-valia para promoção de um destino no seu conjunto, visto que através do trabalho em rede, se dá destaque a vários atributos do território.

São diversos os exemplos de castelos em todo o país que estão inseridos em redes, tais como:

- **Rota dos Castelos da Rota Nacional 2:** que atravessa o país por 35 concelhos, desde Chaves até Faro, e que inclui os castelos e fortes de Chaves, Monforte de Rio Livre, Castelo e Torre de São Estêvão, o Castelo de Aguiar, o Castelo de Lamego, Cava de Viriato (em Viseu), complexo da Nossa Senhora da Piedade (Lousã), Castelo da Sertã, Castelo e Torres de Avis, Castelo de Montemor-o-Novo, Castelo de Viana do Alentejo, Castelo de Loulé, Ruínas do Castelo de Salir (Loulé) e Fortaleza de Faro-Muralhas, Torres Al e Torres Bizantinas de Faro
- **Rede Aldeias Históricas:** criada em 2007, tem por missão a valorização das aldeias e da sua comunidade no Centro de Portugal e das doze aldeias Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso, (somente Piódão não tem castelo);
- **Rota dos Castelos e Fortalezas do Oeste:** numa rota que inclui a Fortaleza da Nazaré, o Castelo de Alcobaça, o Castelo de Óbidos, o Castelo da Atouguia da Baleia, a Fortaleza de Peniche, o Forte da Praia da Consolação, a Fortaleza de S. João Baptista, o Forte Paimogo na Lourinhã, o Castelo de Torres Vedras, o Forte de São Vicente de Torres Vedras, o Castelo de Alenquer e o Castelo de Vila Verde dos Francos.

- **Rota dos Castelos do Tejo:** foi desenvolvida pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo e percorre o Castelo da Sertã, o Castelo de Abrantes, o Castelo de Almourol, o Castelo de Tomar, o Castelo de Torres Novas e o Castelo de Ourém;
- **Rede de Castelos e Muralhas do Mondego:** rede que engloba vários Castelos e fortificações que se localizam na região do Rio Mondego, como são exemplos o Castelo de Penela, o Castelo de Montemor-o-Velho ou Castelo da Lousã;
- **Rede de Castelos e Fortalezas do Algarve:** rede que para além de incluir fortalezas da região algarvia, acolhe também os Castelos de Aljezur, de Silves, de Paderne, Alcoutim, Castro Marim e o de Loulé.

Estas redes são apenas alguns exemplos das existentes em Portugal e que contribuem para um desenvolvimento do território de modo sustentável, através da preservação do património histórico, cultural e ambiental (através, por exemplo, da conservação das áreas naturais que delimitam os castelos), com o intuito de deixar um legado que se perpetua para as gerações vindouras.

Em termos turísticos, podem aumentar a atratividade dos destinos, atraindo visitantes que se interessam pela história, património, cultura, pelos castelos e outras estruturas defensivas. Para além disto, podem contribuir para o desenvolvimento económico local com a criação de negócios que apoiem a comunidade e o acolhimento dos visitantes.

As redes de castelos, podem também ser encaradas como meios para troca intercultural de conhecimento entre diferentes regiões e comunidades, e de promoção de ações colaborativas entre diferentes entidades que estão envolvidas na gestão de castelos. A difusão e divulgação das redes de castelos pode também despertar o interesse da academia para a investigação e criação de publicações que contribuam para um melhor entendimento e aumento de conhecimento destes símbolos patrimoniais.

Em suma, diversas são as vantagens da integração dos castelos em redes e, apesar de já existirem algumas rotas que integrem a história e vivências relacionadas com os castelos, o Castelo

de Leiria não se encontra integrado em nenhuma rota de castelos de forma oficial. Desta forma, considera-se que é algo que poderia ser tido em conta como modo de divulgação e promoção desta atração turística.

No caso concreto do Castelo de Leiria, a integração numa rede de castelos seria relevante para o aumento da visibilidade desta atração, atraindo um público específico que se interessa pela história da época medieval ou arquitetura. Em termos promocionais, as redes, normalmente, fazem uma promoção conjunta com outras atrações, fazendo-se representar em feiras de turismo ou desenvolvendo campanhas promocionais que impulsionam o mercado e incentivam à compra. Para além disto, é também uma forma de incentivo ao orgulho local e de identificação com o património, à medida que se vão conscientizando da importância do Castelo de Leiria através das ações promovidas neste local.

CAPÍTULO IV – O Castelo de Leiria enquanto atração turística

4.1. Contextualização geográfica: *sítio e posição*

O Castelo de Leiria insere-se no município de Leiria que está por sua vez integrado na região Centro (NUT II) e enquadra-se ainda, desde 2015³, na sub-região denominada de Região de Leiria (NUT III) (Figura 3) que abarca dez municípios: Alvaiázere, Ansião, Batalha, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Leiria, Marinha Grande, Pedrógão Grande, Pombal e Porto de Mós.



Figura 3: enquadramento da sub-região NUT III Região de Leiria na região Centro de Portugal
Fonte: CCDRC (2014)

³ De acordo com dados do PORDATA, NUTS designa “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, com a entrada em vigor de uma nova divisão territorial NUTS 2013, no ano de 2015, que substituiu a versão NUTS 2002, o que implicou alterações no âmbito das NUTS III. Neste sentido, o município de Leiria que integrava a NUTS III Pinhal Litoral (incluindo os municípios da Batalha, Leiria, Marinha Grande, Pombal e Porto de Mós), passou a integrar a NUTS III Região de Leiria (PORDATA, 2015a, 2015b)

Leiria é sede do município e abrange uma área de aproximadamente 565 km². O município é constituído por dezoito freguesias (município de Leiria, 2019) (Figura 4). De acordo com os dados dos Censos de 2021, possui 128.603 habitantes, registando-se um aumento desde 2011, ainda que pouco significativo de cerca de 1.3 % (126.897 habitantes registados nesse ano), para um período temporal de dez anos (INE, 2021a).



Figura 4: as freguesias constituintes do município de Leiria e a sua distribuição geográfica

Fonte: município de Leiria (sem data)

O município de Leiria caracteriza-se pela multiplicidade e heterogeneidade de recursos naturais e paisagísticos. Destaca-se a bacia hidrográfica do rio Lis, sobre a qual se refere que “O mais importante curso de água é o Lis, cuja nascente se encontra situada na serra de Aire. Seguem-se-lhe o Lena, seu afluente, o Alcoa, o Alfeizerão, o Atouguia e o Arunca (...) e outros que vão desaguar no Zêzere”(Machado, 1953) (Figura 5), evidenciando-se “5 unidades paisagísticas: orla

costeira dunar, colinas suaves arenosas, colinas greso-argilosas, maciço calcário e vales dos rios Lis e Lena” (município de Leiria, 2019).

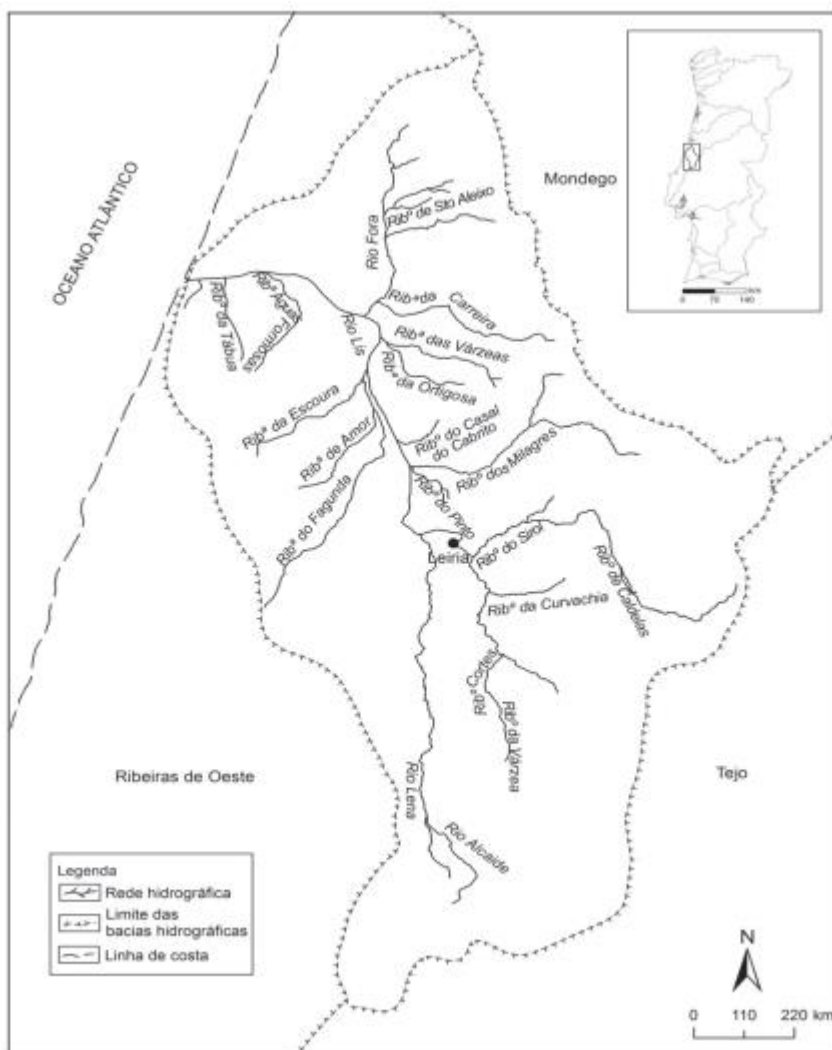


Figura 5: enquadramento geográfico da bacia hidrográfica do rio Lis

Fonte: Fernandes & Lourenço (2013)

Relativamente ao clima, esta região apresenta um clima temperado mediterrâneo no qual as temperaturas médias do ar são amenas, sobretudo, pela sua proximidade com o oceano Atlântico. Todavia, este é igualmente influenciado pela altitude e pela posição topográfica, assim, o verão tem-se como “quente e suave” (cerca de 25° C de temperatura média do ar máxima) e o Inverno caracteriza-se pelas precipitações abundantes (com temperaturas mínimas na generalidade superiores a 5°C) (município de Leiria, 2018, pp. 49–51).

Na obra “Leiria e o seu distrito” Machado (1953, p. 3) caracteriza Leiria como um território de solos férteis, em que se destacam alguns elementos como o Pinhal de Leiria e a sua exploração de madeira e resina, a produção de vinhos e de licores, de fruta, de azeite, de cereais e leguminosas “aveia, cevada, milho, arroz, feijão, trigo e grão de bico (...)”, as indústrias ligadas aos tecidos, lãs e curtumes, ao cimento, vidro, cerâmicas e tantas outras, não descurando a importância da costa e do seu pescado abundante. Assim, Gomes (1998) corrobora esta tese e reforça que Leiria não se cingia somente à produção local mas, de igual modo, também a exportação que representava uma parte significativa da economia.

Geograficamente, este município beneficia de uma posição estratégica, junto ao litoral, estando em simultâneo na região Centro do país, com uma grande proximidade com as cidades de Coimbra e Lisboa. Apresenta, igualmente, um fácil acesso a vários pontos do país, em virtude da sua rede viária, salientando-se A1, A8, A7, A19 e IC9 e a Linha de Caminho de Ferro do Oeste, apesar desta última ter uma utilização cada vez mais deficitária.

A origem etimológica de Leiria não reúne consenso Machado (1953), o que logo à partida envolve a região num certo misticismo e são muitas as histórias e lendas, de origem incerta, que envolvem este território que se desenha sob alçada de um Castelo. Ainda assim, a denominação Leiria poderá advir da junção de vocábulos relacionados com um recurso natural de grande importância para este território, a água, e particularmente dos rios que atravessam a cidade o Lis e o Lena. Contudo, poderá ainda ter origem em “*Lena-iria, cidade de Lena*” e na palavra grega “*Leirion*” que designa em português “lírio ou *lis*”. Por conseguinte, a definição mais aceite pelos investigadores é a que é relativa a um nome feminino “*la Eirena*”, que remete para a época medieval e que, em simultâneo, representa um nome de uma Santa – a Santa Iria – que nasceu em Reguengo do Fetal, uma freguesia que é parte integrante do concelho da Batalha, “mais conhecida por Santa Iria” (Machado, 1953, p.5) .

De acordo com Veiga (2019, pp. 69-70) as estruturas geológicas mais antigas do Castelo de Leiria datam da “abertura do Oceano Atlântico”, no Jurássico, há cerca de 200 M.a. Nesta sequência, é ainda, de acordo com esta autora, durante o Jurássico Superior que ocorre o período mais importante para a “formação do diápiro de Leiria”, intrusão magmática onde se encontra localizado o Castelo de Leiria, uma vez que durante este período se registou uma “atividade eruptiva e tectónica intensa” que levou à formação desta estrutura. Esta autora salienta de igual forma a

importância do Cenozoico para esta região, na medida em que a compressão entre as placas Euroasiática e Africana permitiu “a subida do Maciço Calcário Estremenho”.

Segundo Gomes (1995), o Castelo de Leiria assenta num morro com cerca de 130 metros de altitude. Esta é uma região em que os relevos são pouco expressivos, situando-se na sua generalidade abaixo dos 500 metros, contrastando com locais em que os declives são muito acentuados, o que explica as diferentes utilizações do solo neste território.

De acordo com Gomes (2019, p. 111), os registos relativos ao início da construção do Castelo de Leiria por D. Afonso Henriques datam do ano de 1135, e foram atribuídos aos Cónegos do Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra:

“Era 1173 (ano de Cristo 1135) no dia 10 de Dezembro, o dito rei D. Afonso decidiu edificar o castelo de Leiria, vendo as frequentes incursões e depredações que [os sarracenos]faziam pelo campo de Coimbra. E querendo detê-los com mão forte e braço longo, escolher um lugar idóneo, para a fortificação do seu reino, apto à destruição dos seus inimigos, veio àquele monte num lugar de vasta solidão, situado nos confins de Santarém e de Coimbra, distante umas boas 50 milhas de cada um dos Castelos de Santarém e de Coimbra. Aí fez, edificar um castelo e colocou nele habitantes e deu-lhe por governador um esforçado cavaleiro de nome Paio Guterres (...)”

Pela sua posição territorial, na época da Reconquista Cristã em que D. Afonso Henriques pretendia reconquistar os territórios a sul do rio Mondego, como são exemplo os campos junto a Montemor-o-Velho e Soure. O Castelo de Leiria, que também foi sendo alvo de ataques (há registos dos mesmos nos anos de 1137 e 1140, designadamente no ano de 1145 foi mesmo necessário reconstruir o castelo), por se encontrar nas proximidades de Santarém, e à data estava sob o domínio dos Muçulmanos, era imperativo conquistar (Gomes, 2019; Gomes, 1995). Além disso, Leiria encontrava-se num espaço ladeado por valiosos recursos hídricos e solos férteis, que constituíam um local com as condições ideais para ser povoado (Gomes, 2019).

A Reconquista Cristã desenrolou-se, essencialmente, no sentido norte-sul do país, com a intenção de “fortalecer estas linhas fluviais, fortificando os locais considerados mais adequados à

sua defesa e conquistando as fortificações inimigas que melhor materializavam a posse do território” (Noé, 2015, p. 7).

A localização para a construção de um castelo obedecia a uma linha estratégica na defesa dos territórios e das suas populações, essencialmente pela proximidade com regiões de fronteira, com vias de comunicação e pelas características naturais do local (Noé, 2015). Desta forma, os castelos de Leiria, Coimbra, Montemor-o-Velho, Torres Novas e de Óbidos apoiavam-se em termos estratégicos, porque se situavam com relativa proximidade e eram tidos como estruturas militares de “primeira ordem”. Em torno destes, surgiram outros de menor dimensão, como o Castelo de Pombal, Ourém, Porto de Mós, Alcobaça e Alfeizerão (Gomes, 2019, p. 113).

O Castelo de Leiria é designado como um “castelo de penetração”, na medida em que era “construído em território inimigo ou situado para além da linha dos castelos de detenção⁴” (Noé, 2015, p. 73), tendo também como objetivos primordiais assegurar a defesa militar e servir como presídio (Gomes, 1995).

No que diz respeito à sua localização geográfica, conforme o Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA), este encontra-se numa colina que ocupa sobretudo a vertente norte, ladeando-se de uma muralha, no seu interior encontrava-se o aldeamento, a Igreja de São Pedro, os Paços (no atual edifício da PSP) e os antigos Celeiros da Mitra (Mendonça & Matias, 2010).

Na construção do Castelo de Leiria foram utilizadas pedras “existentes no sítio ou trazidos das pedreiras próximas do novo burgo, nomeadamente do local da antiga *civitas* romana de *Collippo*, situada na colina de S. Sebastião de Freixo, a cerca de 10km para sul” (Gomes, 2019, p.113).

O castelo foi construído durante três momentos distintos. Em primeiro lugar, foi contruída no topo do morro, “a torre de menagem e o chamado último reduto”, ladeando-se de “torres, muralha, porta dita “Buçaqueira”, cisternas, Igreja de Santa Maria da Pena e cómodos a ela anexos”. Em segundo lugar , “o alargamento do conjunto amuralhado (...) servido pela forte porta da

⁴ Os castelos de detenção localizam-se “numa linha avançada ou eixo de penetração desempenhando um papel fundamental e direto na manutenção da segurança do território à sua retaguarda e na contenção do inimigo. São exemplos os castelos da linha do Mondego e do Tejo, durante a Reconquista cristã (...)” (Noé, 2015, p. 72).

“Albacara”, definindo um amplo recinto no qual foram levantadas habitações castrenses, adossadas ao pano de muralha oriental, e celeiros”: Posteriormente, num terceiro momento, o castelo já era constituído por “muralha, torres, barbacã e portas do Norte ou de Coimbra (também conhecida posteriormente como dos “Castelinhos”) e do Sol ou meridional, virada a sul, alargou o perímetro fortificado à colina subjacente, envolvendo a igreja românica de S. Pedro” (Gomes, 2019, p. 113).

Para além disto, de acordo com a DGPC, o Castelo de Leiria tem na atualidade marcas arquitetónicas de várias épocas, desde a sua construção no século XII, com a influência do Românico, em meados do século XIV, o Gótico dionísio e, no século XV, com o Gótico joanino (DGPC, s.d.).

Segundo Ginja (2017, p.2-3) (Figura 6) o Castelo de Leiria desenhou-se em três unidades ladeadas por muralhas, como era característico dos castelos da época medieval:

- núcleo A: numa posição alcandorada e símbolo de poder. É neste núcleo que se encontra a torre de menagem de desenho irregular, com muralhas de elevada altura, com um propósito de defesa passiva. A Sul desta torre encontra-se o denominado “último reduto”, dispõe de “um torreão maciço, define uma pequena praça, no interior da qual se encontra uma cisterna soterrada”;
- núcleo B: localizado numa posição intermédia. Aí estavam presentes os militares ou as populações, bem como os seus pertences, para que se assegurasse a sua segurança e proteção em caso de ataque eminente;
- núcleo C: o local onde se encontra a vila medieval.

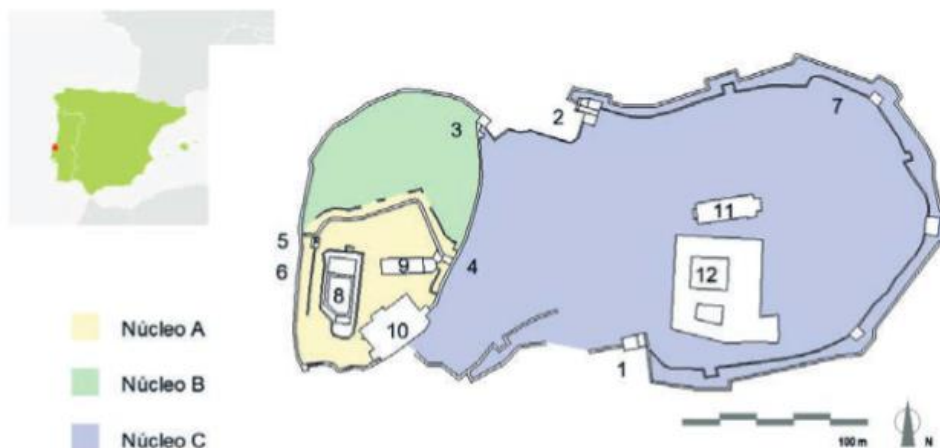


Figura 6: a localização dos diferentes núcleos do Castelo de Leiria e o enquadramento deste no contexto da Península Ibérica.

Fonte: Ginja (2017, p.2)

O Castelo de Leiria foi residência dos reis durante algumas temporadas, no verão e épocas de caça, acumulando também o papel de defesa militar. Com o passar dos tempos, estas funções foram-se desvanecendo e o castelo passou a cumprir somente o serviço religioso, tendo este já no século XVI caído em abandono, sendo que os populares começaram a recolher as pedras da construção do castelo para a construção de edifícios em vários locais da cidade de Leiria (Gomes, 2019).

A ocupação do território onde se localiza o castelo de Leiria conta já com uma história milenar, de aproximadamente cinco mil anos, datação que foi possível através dos achados arqueológicos que foram encontrados nos últimos anos, em várias fases desde 1996 (Carvalho & Inácio, 2019).

Desta forma, de acordo com Carvalho e Inácio (2019, p.118), três períodos se destacam na história do Castelo de Leiria: a idade do Cobre (3000 a.C.) onde foram encontrados, por exemplo, entre outros artigos, diversas peças cerâmicas feitas à mão e pontas de setas em sílex, no topo da colina onde se encontra o castelo; a idade do Bronze (2000 a.C.) lugar onde os habitantes se terão estabelecido nas zonas mais aplanadas do Castelo. Foi junto à Casa da Guarda que se encontraram

os vestígios cerâmicos relativos a esta época; e a Idade do Ferro onde terão sido mantidos os locais habitados pela população, sendo que os elementos que o comprovam foram descobertos “no Largo de S. Pedro, no início da rampa de acesso à entrada do Castelo”.

Um dos períodos de maior transformação sob o ponto de vista da arquitetura para o Castelo de Leiria situou-se no final da Idade Média. Pela mão de D. João I, deu-se início à construção dos Paços Novos. Anteriormente, o lugar de residência da família real eram os Paços de S. Simão que se localizavam nas imediações da Igreja de S. Pedro. Os Paços Novos, surgiram para que este pudesse acompanhar os desenvolvimentos nas obras levadas a cabo no Mosteiro de Santa Maria da Vitória⁵, neste que foi sendo um lugar dedicado a momentos de entretenimento, divertimento e de descontração pela corte, onde os jogos de tabuleiro eram os passatempos de eleição, exemplos disso são os vestígios encontrados na *loggia* dos Paços Novos do “jogo do Alquerque” (Carvalho & Inácio, 2019, pp. 119–120)

A igreja do castelo, a denominada Igreja de Senhora da Pena⁶, terá sido a o local de culto oficial até ao século XVI. A igreja foi erigida por D. João I e serviu de local para o enterro de mortos até ao século XIV, destacando-se a utilização de caixões para o efeito (Carvalho & Inácio, 2019).

Já no século XX, entre 1915 e 1933, destaca-se a intervenção de reabilitação e conservação da *Liga dos Amigos do Castelo de Leiria* por Ernesto Korrodi e, mais tarde, pelo Estado português, entre os anos de 1936-1957, nomeadamente pela *Direcção-Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais* (Carvalho & Inácio, 2019; Gomes, 2019).

⁵ Também conhecido por Mosteiro da Batalha.

⁶ Para além desta designação, esta igreja é também denominada de Igreja de Nossa Senhora da Penha e Igreja de Santa Maria da Pena.

4.2. A gestão do Castelo de Leiria

O Castelo de Leiria encontra-se numa posição privilegiada graças ao sítio que foi escolhido para a sua edificação, este vislumbra-se de praticamente todos os pontos da cidade. Neste contexto, poderá ter-se a perceção de que a oferta turística desta cidade se pode ancorar neste espaço de visitação com uma história milenar.

O Castelo de Leiria é gerido localmente pela Câmara Municipal de Leiria, apesar de este ser um monumento nacional. Este monumento, bem como a Igreja de São Pedro, são desde junho de 1910 classificados como Património Nacional (Ministério da Cultura, 2018). Nesta sequência, a gestão do Castelo de Leiria é feita pela Câmara Municipal de Leiria desde o auto de cessão de 1973, em 27 de setembro (Mendonça & Matias, 2010) e tem a seu cargo neste momento dois monumentos de âmbito nacional: o Castelo de Leiria e a Igreja de São Pedro.

Neste sentido, e seguindo as linhas de hierarquização do Município de Leiria, a *Divisão de Ação Cultural* (DIAC), entre outras funções, cabe o papel da dinamização dos espaços culturais e dos seus equipamentos, bem como dos projetos de relevo na área da cultura como, por exemplo, a *Rede Cultura 2027*, a *Rede de Centros de Criação Artística e Criatividade* ou o *Plano Estratégico Municipal para a Cultura*. Esta divisão tem uma relação de dependência direta do poder decisor do Presidente da Câmara, no que concerne à concretização de atividades e de regulamentação específica resultantes de deliberações municipais (Despacho n.º 12854-C/2021 do Município de Leiria, 2021).

No que diz respeito à *Subunidade Orgânica da Divisão de Ação Cultural* (SODIAC), esta representa uma secção de apoio essencialmente administrativo e segue as diretrizes de um coordenador técnico (Despacho n.º 12854-C/2021 do Município de Leiria, 2021).

Por outro lado, a *Divisão de Museus e Património Cultural* (DIMPC), tal como a DIAC na sua atuação depende diretamente do aval do Presidente da Câmara para a implementação dos projetos e ações neste âmbito. Assim, esta divisão tem, entre várias missões, assegurar o funcionamento e gestão dos espaços culturais onde se insere, naturalmente, o Castelo de Leiria (Despacho n.º 12854-C/2021 do Município de Leiria, 2021):

“Gerir e coordenar as atividades dos espaços e equipamentos patrimoniais e museológicos afetos ao município (...): Agromuseu Municipal Dona Julinha, Castelo de Leiria, Igreja de S Pedro, Centro de Diálogo Intercultural de Leiria (Igreja da Misericórdia e Casa dos Pintores), Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho — Lapedo, Moinho do Papel, Museu de Leiria e Museu da Imagem em Movimento, entre outros que venham a ser criados ou integrados no património do município ou colocados, por lei ou contrato, sob administração municipal, no âmbito das competências da respetiva unidade orgânica.”

Deste modo, a DIMPC tem como objetivos, de uma forma sucinta e de acordo com o Despacho n.º 12854-C/2021 do Município de Leiria (2021, pp. 71–72):

- promover e salvaguardar o património cultural, histórico e urbanístico ao nível do município de Leiria e localmente, de uma forma integrada com o incremento da sua componente pedagógica, estimulando a investigação, com a realização de exposições, seminários, parcerias, entre outros;
- ser um meio para a concretização efetiva dos objetivos delineados no Plano Estratégico Municipal para a Cultura;
- incentivar o registo, inventariação, pesquisa e conservação de testemunhos e património material e imaterial com relevância para a história e cultura da região;
- apoiar o desenvolvimento de projetos de âmbito arqueológico que permitam um melhor entendimento da história local, gerindo o património existente e contribuindo para a manutenção e atualização da Carta Arqueológica;
- conceber, atualizar e rever os programas a implementar nos espaços museológicos;
- estabelecer uma relação estreita com a Rede Portuguesa de Museus;
- atuar na emissão de pareceres relativamente à cedência ou conservação de “bens culturais móveis ou publicações pertencentes a outras instituições, bem como sobre o interesse do município na aceitação de doações, heranças e legados”;
- proceder à conceção, implementação e monitorização de “acordos de execução e contratos interadministrativos e demais ações de descentralização de competências, nas suas áreas de atuação”.

Conforme referido anteriormente, o município de Leiria dispõe de um *Plano Estratégico Municipal para a Cultura*, no qual foram definidas algumas áreas de intervenção que se traduziram em cinco eixos estratégicos: *Eixo I Uma Comunidade, Múltiplas Heranças*; *Eixo II Leiria Artística e Criativa*; *Eixo III Leiria, Um Laboratório de Cidadania*, *Eixo IV Abertura e Diálogo Global* e o *Eixo V Territórios Diversos e Colaborativos* (Quatenaire Portugal, 2021).

Nesta sequência, vem contemplado o *Eixo I Uma Comunidade Múltiplas Heranças*. Neste segmento, propõem-se políticas que vão ao encontro dos valores de identidade territorial que têm passado entre gerações, e são detentores de uma história comum. Apoiando-se numa estratégia de futuro, focam a sua atenção nas seguintes ações (Quatenaire Portugal, 2021, p. 131):

- **Ação I.1** Valorização do Castelo de Leiria;
- **Ação I.2** Valorização e interpretação do Abrigo do Lagar Velho e Vale do Lapedo;
- **Ação I.3** Criação e dinamização de projetos de interpretação do património cultural do concelho de Leiria;
- **Ação I.4** Criação do Museu de Arte Sacra;
- **Ação I.5** Criação do Museu da Indústria de Leiria;
- **Ação I.6** ARCA, Repositório de uma memória coletiva do território;
- **Ação I.7** Rede de núcleos museológicos de base local e comunitários;
- **Ação I.8** Valorização da olaria da Bajouca e da Arte Xávega;
- **Ação I.9** Programa de melhoria das condições físicas e técnicas/tecnológicas das infraestruturas culturais municipais;
- **Ação I.10** Programa Turismo Cultural em Leiria.

Assim, no que concerne ao Castelo de Leiria neste documento, a designada *Ação I.1 Valorização do Castelo de Leiria* tem um horizonte temporal para a sua concretização de curto prazo, entre 2021-2030, elencando-se os benefícios das obras levadas a cabo durante o ano de 2021. É dada ênfase à construção dos acessos por elevador e funicular, às intervenções nas muralhas, nos Paços Novos e na Torre de Menagem, em que é previsto “um projeto de musealização, interpretação e sinalética dos diferentes espaços do Castelo e definição e implementação de ações de comunicação especificamente orientadas para a reabertura ao público do Castelo, procurando “aproximar” o

Castelo dos leirienses e, simultaneamente, potenciar a atração de turistas e visitantes a Leiria” (Quatenaire Portugal, 2021, p. 132).

Para tal, nesta ação propõe-se alcançar cinco objetivos específicos (OEP) distintos (Quatenaire Portugal, 2021, p. 132):

- *“OEP1.6 Promover a qualificação infraestrutural e técnica dos equipamentos culturais municipais, para a regeneração urbana do território onde venham a ser instalados e para a coesão social e territorial.*
- *OEP2.1 Criar prioridade ao conhecimento, valorização, classificação e divulgação dos ativos e testemunhos culturais específicos de Leiria com capacidade de diferenciar no contexto nacional e internacional e de reforçar a identidade e a autoestima da população.*
- *OEP2.4 Promover condições junto da população para reforçar o seu conhecimento e a sua ligação com os testemunhos da sua identidade cultural, fomentando programas incentivadores na reabilitação e regeneração urbana, permitindo também a criação de condições para o usufruto e acesso a um espaço urbano qualificado, contribuindo para aumentar a sua autoestima.*
- *OEP10.1 Melhorar a divulgação e a comunicação, interna e externamente, da atividade cultural do concelho e dos seus agentes e organizações artísticas, culturais e criativas.*
- *OEP10.5 Melhorar a imagem de Leiria e a presença nos media, associadas ao setor artístico e cultural.”*

Este projeto tem o intuito de angariar financiamento para fazer uma melhoria na sinalética, na interpretação e para o desenvolvimento de ações de comunicação eficazes. Estabelecendo parcerias com entidades de relevo neste âmbito, como o Turismo de Portugal, I.P., a Turismo do Centro Portugal, a DGPC, a DRCC, o Politécnico de Leiria e o Politécnico de Tomar (Quatenaire Portugal, 2021).

Em suma, estes objetivos específicos enquadrados na estratégia para a valorização da atração turística Castelo de Leiria, visam estabelecer e reforçar um vínculo de proximidade entre este património e a comunidade local. Fortalecendo os valores identitários e históricos através de ações de promoção, comunicação e desenvolvimento cultural, reforça a sua marca e imagem. Tendo em

vista atrair a este local públicos de diferentes origens, não somente de âmbito local e nacional, como também visitantes internacionais.

Com efeito, a gestão efetiva no Castelo de Leiria poderá dizer-se que é feita em diversos departamentos: recursos humanos, manutenção, segurança e limpeza, acessibilidades, serviço educativo e visitas guiadas, programação cultural, cedência de espaços, acolhimento, loja e bilheteira e redes sociais (Figura 7). Ressalvando-se que todas as decisões relacionadas com a gestão desta atração turística são do conhecimento dos órgãos superiores hierárquicos da Câmara Municipal de Leiria acima mencionados e, neste contexto, é da sua responsabilidade a deliberação final.

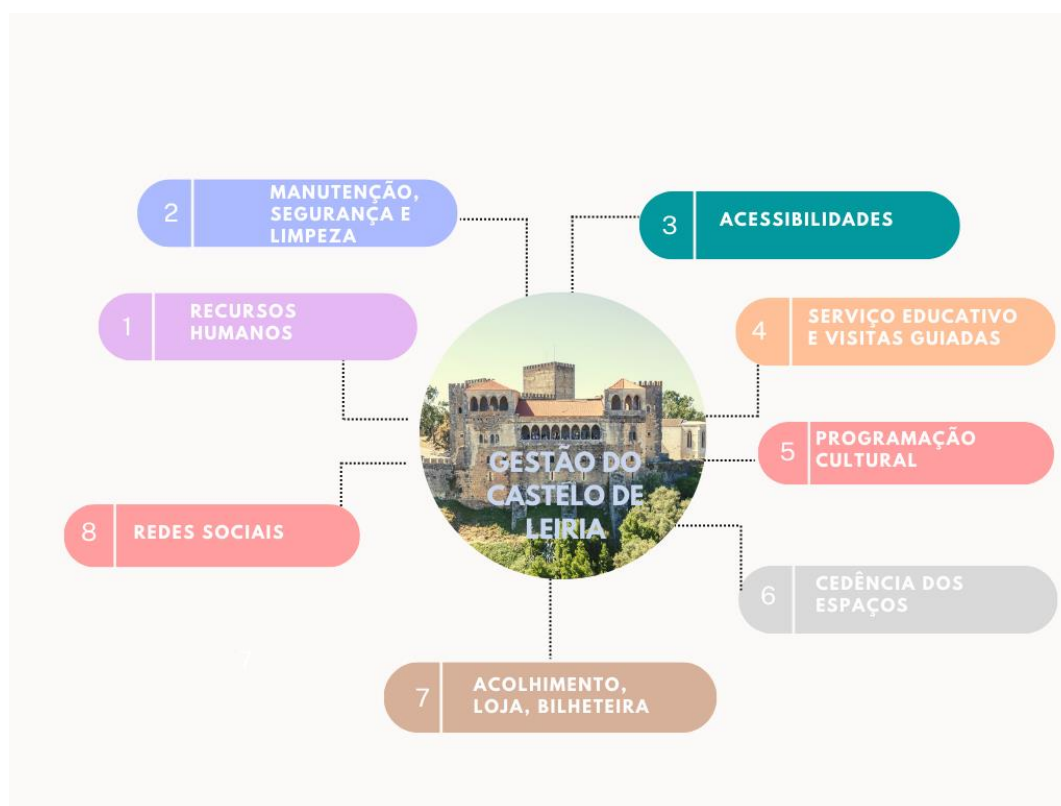


Figura 7: esquema ilustrativo sobre os departamentos que envolvem a gestão do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

4.2.1. Gestão de recursos humanos

A gestão de recursos humanos é provavelmente aquela que é mais transversal a todos os departamentos desta atração turística. A equipa de recursos humanos é essencial para a preservação das estruturas existentes, de modo que estas se conservem para as gerações futuras. Este departamento faz a gestão de colaboradores que realizam visitas guiadas e de outros recursos humanos afetos ao atendimento ao visitante, e fornecem informações essenciais para a compreensão da atração turística.⁷

Os recursos humanos são o elemento-chave para qualquer espaço de visitação. Neste departamento, importa definir escalas de serviço, horários de colaboradores, acolhimento, definição de eventos, planeamento e orientação de estágios e mapas de férias. Adicionalmente, incluem elementos direcionados para a comunicação, divulgação de eventos e atividades que decorrem no castelo, promovendo parcerias e incentivando o envolvimento da comunidade.

4.2.2 Gestão da manutenção, segurança e limpeza

Dada a natureza desta atração, com vários espaços ao ar livre e de uma dimensão considerável, é imprescindível que estes se encontrem em conformidade. As primeiras impressões que os visitantes poderão ter levam em consideração a forma como é apresentado o espaço relativamente à sua limpeza e cuidado exterior. Tratando-se de um monumento de importância nacional, a segurança é igualmente um ponto essencial nesta atração turística. Reforçar o sentimento de confiança e conforto de todos os que escolhem este local para visitar, é fundamental.

Neste âmbito, o Castelo de Leiria subcontrata empresas para fazer face aos serviços de limpeza e segurança, não sendo por esse motivo uma função atribuída a colaboradores camarários.

⁷ De referir que o Castelo não dispõe de guias intérpretes, são os técnicos de animação e os técnicos superiores do serviço educativo que asseguram as visitas guiadas, normalmente em língua portuguesa. Por vezes, muito exceccionalmente, na língua inglesa (os grupos estrangeiros, sempre que possível, trazem os seus intérpretes/tradutores).

4.2.3. Gestão das acessibilidades

Devile (2009), denota que o turismo deve ser “acessível para todos”. No seu entendimento, o acesso aos serviços e equipamentos disponibilizados para atividade turística tem de ser feito de um modo igualitário, assegurando-se o conforto e segurança a todos, independentemente das suas condicionantes. Esta autora, aponta para necessidade abarcar todos aqueles que tenham condicionantes temporárias (como pessoas que transportam bagagens pesadas, acompanhantes de crianças, de idosos ou de bebés com carrinho, pessoas que sofreram um acidente de forma temporária), indivíduos com deficiência sensoriais, mentais, físicas (como portadores de cadeira de rodas), de aprendizagem ou com doenças crónicas.

Neste sentido, tornar um local com as características naturais de um castelo acessível é um processo complexo, uma vez que a intervenção em monumentos históricos para que estes possam ser visitáveis, incorre muitas vezes na sua descaracterização. No caso do Castelo de Leiria, tem-se verificado, nos últimos anos, desde o seu encerramento em junho de 2019, uma melhoria significativa nas acessibilidades sobretudo físicas com a implementação de acessos mecânicos. Na vertente norte, encontra-se um funicular que desenha o seu percurso desde a Avenida 25 de Abril até à entrada do Castelo. No lado oposto, na vertente sul, um ascensor vertical, que se posiciona no centro da cidade, junto à Sé de Leiria, e que se eleva num primeiro patamar até ao Largo Dr. Manuel de Arriaga, e, num segundo patamar, até ao Largo de São Pedro.

As intervenções de reabilitação no Castelo de Leiria possibilitaram que um maior número de pessoas pudesse aceder a este local, tornando-o mais inclusivo, facilitando-se o acesso a utilizadores com mobilidade reduzida. No interior do Castelo foram criadas zonas de descanso, neste âmbito foram igualmente desenvolvidos, em colaboração com o Centro de Recursos para a Inclusão Digital (CRID), unidade pertencente à Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, “guiões de escrita fácil, letra aumentada, linguagem pictográfica, braille e descrição áudio do monumento” (Município de Leiria, 2021).

Ainda dentro do espaço intramuralhas foram construídos novos acessos em pavimento empedrado, um anfiteatro no espaço do “Terreiro”, os antigos Celeiros Medievais, com o intuito de servir de apoio a eventos, albergar exposições temporárias e, eventualmente, um centro interpretativo. Já no espaço da Casa do Guarda uma intervenção realizada na bilheteira/loja permitiu

que esta seja acedida por cidadãos em cadeira de rodas, tendo sido criado um espaço de cafetaria (com águas, bebidas quentes e snacks em máquinas de *vending*). Também foi intervencionada a Igreja de Nossa Senhora da Pena, que se encontrava em franca degradação, esta foi repavimentada e colocada uma cobertura («Castelo Renovado», 2021; Centro 2020, 2021).

Apesar de todas as intervenções e, tendo em conta as características físicas desta atração turística, utilizadores com limitações físicas de locomoção têm ainda dificuldade numa visita autónoma ao Castelo, pois existem locais inacessíveis, como é o caso da exposição patente no edifício dos Paços Novos, “Castelo de Leiria, construções de um lugar” ou a Torre de Menagem. Contudo, um dos principais elementos de referência do Castelo é a galeria com vista sobre a cidade e o espaço do Salão Nobre, onde decorrem alguns dos eventos, estes são acedidos graças à existência de uma plataforma elevatória.

No que diz respeito à acessibilidade na interpretação, esta para além das visitas guiadas com marcação prévia, faz-se no Castelo através de sinalética informativa, em oito pontos distintos em cada espaço de visitação, nomeadamente: 1 - Porta de Albacara, 2 - Casa da Guarda, 3 - Cisternas do Castelo, 4 - Porta da Traição, 5 - Torre de Menagem, 6 - Ruínas da Colegiada, 7 - Paços Novos, 8 - Igreja de Santa Maria da Pena e 9 - Torre da Buçaqueira/Sineira. Mas também, pelo auxílio de um mapa ilustrativo do percurso a realizar durante a visita ao Castelo, e de um guia da exposição que se encontra nos pisos inferiores do edifício dos Paços Novos (Figuras 8 e 9).

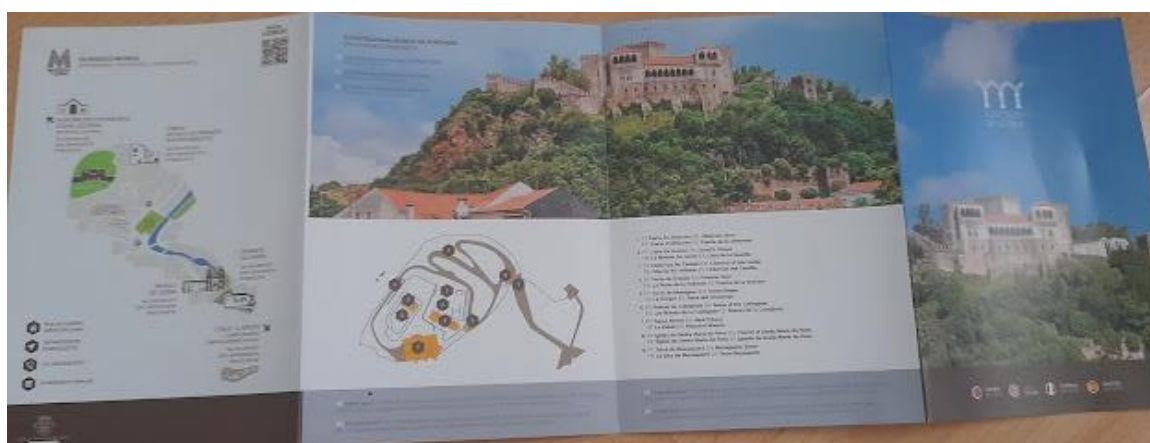


Figura 8: folheto explicativo do percurso de visita no Castelo de Leiria. (Parte exterior do folheto).

© Ana Rita Neves (2023)

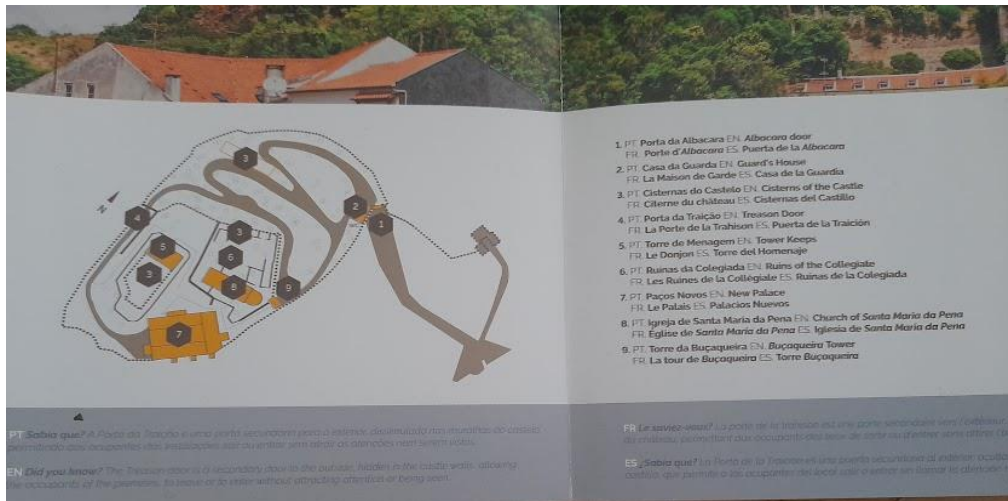


Figura 9: pormenor do percurso de visitação no Castelo de Leiria, com os locais numerados.

 Ana Rita Neves (2023)

Os mapas ilustrativos encontram-se disponíveis em simultâneo em português, francês, inglês e espanhol, e cont m uma menção em forma de síntese da história do Castelo, contendo algumas fotografias dos locais de visitação (Figura 10). Relativamente aos guias da exposição estes também estão igualmente disponíveis em quatro idiomas.



Figura 10: folheto explicativo do Castelo de Leiria entregue aos visitantes, em português, francês, inglês e espanhol. (Parte interior do folheto).

 Ana Rita Neves (2023)

Porém, a sinalização que se encontra destacada no mapa ilustrativo de forma numerada, aquando da visita ao local essa numeração não está presente, estando somente uma breve descrição do espaço em português e em inglês, como é está ilustrado na Figura 11.



Figura 11: placa informativa com a descrição em português do local na parte superior das “Cisternas do Castelo” em português (à esquerda) e em inglês (à direita), no Castelo de Leiria.

© Ana Rita Neves (2022)

4.2.4. Gestão do serviço educativo e visitas guiadas

As visitas guiadas são feitas mediante marcação prévia, preferencialmente via endereço de correio eletrónico (*email*). Estas visitas são maioritariamente para grupos escolares de todos graus de ensino superior, secundário, básico, pré-escolar e grupos seniores. Todavia, as visitas feitas a particulares também são possíveis⁸.

⁸ Apenas se forem grupos com um mínimo de 8 pax. e um máximo de 50 pax.

O serviço educativo dispõe de um guia físico denominado de “Serviços Educativos – Museus e Património Cultural – Leiria” transversal a todos os espaços culturais que têm este serviço, nomeadamente o Agromuseu Municipal Dona Julinha, o Banco das Artes Galeria, a Casa-Museu Centro Cultural João Soares, o Castelo de Leiria, o CDIL – Centro de Diálogo Intercultural de Leiria, o CIALV – Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho, o m|j|mo -museu da imagem em movimento, o Moinho do Papel, o Museu de Leiria e o Museu Escolar onde estão reunidas todas as atividades pré-estabelecidas, direcionadas sobretudo para um público infantojuvenil. Este guia foi elaborado pela Câmara Municipal de Leiria e pela sua equipa especializada na área dos serviços educativos, disponível para consulta no *site* do município. O guia apresenta para o Castelo de Leiria 14 propostas diferentes nesta área entre roteiros, visitas guiadas e oficinas pedagógicas. Todas estas atividades têm um número mínimo estimado de 8 participantes e um número máximo de 30, com uma duração entre 60, 90 minutos ou 120 minutos (Mendes et al., 2021, pp. 30–45):

- **“Visita Guiada ao Castelo”**: com a duração de uma 1h30, tem como público-alvo as escolas, de todos níveis de ensino (do pré-escolar ao universitário), uma visita orientada no espaço interior às muralhas que pode incluir também uma visita à igreja de S. Pedro.
- **“Scriptorium do Castelo”**: esta atividade inclui-se na categoria de oficina pedagógica e pretende replicar de uma forma lúdica o trabalho desenvolvido pelos copistas na época medieval, através da reprodução em desenho de brasões e dos “símbolos e letras que se encontram nos Paços Novos, Igreja de Santa Maria da Pena e Torre de Menagem”, indicada, segundo este guia, para todos os níveis de ensino, com uma duração aproximada de uma hora.
- **“A biodiversidade no Castelo”**: esta oficina tem como propósito desenvolver herbários e/ou a observação de aves, de répteis e insetos, numa atividade que visa dar a conhecer aos mais jovens a fauna e a flora existente no recinto do Castelo, durante uma hora aproximadamente.
- **“Histórias do baú no Mouro Albarach”**: durante uma hora os participantes são convidados a contar uma história em conjunto a partir de objetos que vão sendo retirados do “velho baú do Mouro Albarach” e abarca todos os níveis de escolaridade.

- **“Lendas da Cidade”**: esta atividade é indicada para crianças e jovens do pré-escolar até ao 3.º ciclo, envolve a criação de um teatro de fantoches ou uma leitura encenada sobre lendas que se associam ao Castelo de Leiria e à região.
- **“Castelos para guerreiros e princesas”**: tendo como base um princípio de sustentabilidade ambiental, nesta atividade propõe-se através da utilização de materiais reciclados a criação de castelos em miniatura.
- **“Chapéu do Alcaide”**: esta atividade tem como objetivo dar a conhecer o vestuário e os acessórios utilizados na época Medieval, através da construção das próprias peças.
- **“À Conquista do Castelo”**: nesta atividade pretende-se que os participantes, percebam as temáticas relacionadas com a heráldica, objetos usados em épocas medievais e outros simbolismos de forma simplificada, com recurso à construção dos seus próprios exemplares.
- **“O Circuito da Sentinela Perneta”**: neste jogo recria-se o trabalho de uma sentinela no Castelo, num circuito de obstáculos “ao pé-coxinho” por se crer que “algumas das ‘sentinelas’ ficaram afetadas numa das pernas durante os combates pela defesa do seu Castelo e o seu Alcaide”.
- **“Pega a Bandeira”**: a realização desta atividade pretende simular com duas equipas os confrontos entre o exército comandado por D. Afonso Henriques e o exército liderado pelos mouros, no qual os membros “deverão tentar alcançar e tomar a bandeira do exército inimigo sem que alguém toque neles”.
- **“Adivinha quem viveu no Castelo”**: nesta atividade os participantes são surpreendidos por personagens que encarnam o papel de diferentes ofícios típicos da “vivência quotidiana de um castelo”.
- **“Caça à Coroa”**: com vista a descobrir a história do castelo e dos seus espaços os participantes são convidados a embarcar numa “caça ao tesouro”, durante uma hora aproximadamente.
- **“Jogos Antigos de Tabuleiro- o Jogo do Alquerque e o Jogo do Moinho”**: nesta atividade pretende-se recriar os jogos de tabuleiro que se realizavam nos espaços dos Paços Novos, uma vez que se encontra neste local “um tabuleiro gravado na pedra” (Figura 12).
- **“Visita Orientada ao m|j|mo e ao Castelo de Leiria”**: esta visita guiada enquadra-se num programa de visita conjunta a estes dois espaços, sendo esta a

atividade com uma maior duração prevista, aproximadamente duas horas, e que se apresenta adequada a todos os níveis de ensino.



Figura 12: Visitantes que participaram na visita guiada noturna ao Castelo de Leiria, preparavam-se para jogar o jogo do Alquerque, em maio de 2022.

©Ana Rita Neves (2022)

4.2.5. Gestão da programação cultural

A programação cultural será, provavelmente, um dos principais elementos diferenciadores desta atração turística, e esta concentra-se, maioritariamente, nos fins de semana. Os espaços utilizados para o efeito são o Terreiro do Castelo⁹ (no espaço intramuralhas este situa-se a junto à entrada), nas Cisternas do Castelo (instalações artísticas e exposições temporárias), nos Paços Novos (no Salão Nobre e na *Loggia*), na Igreja de Nossa Senhora da Pena e na Igreja de São Pedro.

⁹ Também designado por Terreiro da Albacara.

Os eventos aqui realizados são de natureza variada, todavia, existe um compromisso em enquadrar os eventos no espaço em que se inserem, dignificando-o e respeitando a sua história e características naturais. Desta forma, os eventos realizados no Castelo de Leiria podem ser de carácter privado (eventos privados dirigidos ao público generalista, por exemplo palestras, conferências ou *meetings* empresariais) ou então de carácter público e organizadas e programadas pela equipa do Castelo em consonância com outros eventos municipais previamente estabelecidos. Importa também mencionar que a maioria dos eventos decorre durante o 2.º semestre do ano.

O Castelo de Leiria vem sendo palco de concertos, peças de teatro, *workshops*, seminários, *masterclasses*, oficinas criativas, instalações e residências artísticas, exposições temporárias, apresentação de livros, demonstração de voo livre de aves de rapina, tiro ao arco, dança e performances culturais. Ademais, é de salientar que o Castelo também acolhe programação transversal organizada por outros Serviços do Município de Leiria, como por exemplo, o Festival Ronda Poética de Leiria, ou por entidades externas, como é o caso do Ciclo de Música Exploratória Portuguesa organizado pela FADE IN - Associação de Acção Cultural, que não decorre apenas no Castelo, mas é igualmente transversal a outros espaços culturais municipais.

A gestão da programação cultural é um processo complexo que envolve uma multiplicidade de atores provenientes de vários campos de atuação, em que o trabalho prévio dedicado ao planeamento se afigura como crucial para o desenvolvimento da programação cultural nesta atração turística. Os agentes culturais locais são igualmente de grande relevo para os eventos realizados no Castelo, bem como artistas que espelhem a cultura portuguesa. A contratação para os eventos pode decorrer da solicitação dos serviços pelo Castelo ou mediante a solicitação por entidades externas com interesse em prestar préstimos de âmbito cultural.

Neste seguimento e, de acordo com o (Quadro 1), a maioria da programação cultural do Castelo de Leiria, durante o primeiro semestre de 2022, foi dedicada a concertos (13), seguindo-se as peças de teatro (8), e de uma forma mais pontual as visitas guiadas noturnas (2), as oficinas criativas (2), tendo havido ainda um dia dedicado às comemorações do Dia Mundial da Poesia (1). Para a concretização destes eventos foram solicitadas a colaborar entidades locais da região de Leiria, como são exemplos as filarmónicas, o Orfeão de Leiria ou os grupos de teatrais.

Durante os primeiros seis meses do ano, que coincidiram praticamente na totalidade do período de estágio do presente relatório, verificou-se que dos vinte e seis eventos registados, doze

decorreram ao domingo, quatro ao sábado, quatro à quinta-feira, três à sexta-feira e segunda-feira, terça-feira e quartas-feiras, com um evento respetivamente (Quadro1).

Já no que concerne ao local da realização dos eventos, cinco decorreram na Igreja de Santa Maria da Pena, na Igreja de São Pedro (Figuras 16 e 17) e também no denominado espaço intramuralhas (que designa que os espetáculos se efetuaram de forma itinerante pelos espaços do castelo, de forma a conferir um maior dinamismo às performances como é o das peças de teatro/recriações históricas e o concerto da banda filarmónica), quatro nos Paços Novos, dois nas cisternas (Figuras 13 e 14), um no anfiteatro do castelo (Figura 15), houve ainda lugar para a comemoração da *Noite Europeia dos Museus* que se celebra anualmente a 13 de maio, com visitas noturnas nos diferentes espaços culturais da cidade de Leiria.

É de referir que uma grande parte dos eventos se realizaram após as 14h, com exceção das oficinas criativas (que ocupavam também o período da manhã), os espetáculos na Igreja de S. Pedro após as 18h30 e, naturalmente, as visitas noturnas que aconteceram após as 20h.

Quadro 1: Programação cultural no Castelo de Leiria nos meses de janeiro a junho de 2022

Programação Cultural no Castelo de Leiria					
	Dia	Tipologia	Entidade Cultural	Proveniência	Local do Evento
jan	16(dom)	Concerto	Academia Coral Mezzo	Leiria	Igreja de Santa Maria da Pena
	23(dom)	Concerto	MU- Associação Cultural – “Recanto”	Porto	Paços Novos
	29(dom)	Concerto	Coro Infantil Academia Coral Mezzo	Leiria	Igreja de Santa Maria da Pena
fev	5 (sáb)	Oficina de Fantoques	Associação “Manipulartes- Companhia de Teatro de Marionetas”	Leiria	Paços Novos
	13(dom)	Teatro	Grupo de Teatro “O Nariz”	Leiria	Paços Novos
	20(dom)	Concerto	CRUA	Porto	Igreja de Santa Maria da Pena
	24(quin)	Concerto	Orfeão de Leiria	Leiria	Igreja de São Pedro
mar	1 (ter)	Teatro	“Boca de Cão-Marionetas”	Vila Nova de Gaia	Espaço Intramuralhas
	10(quin)	Concerto	Orfeão de Leiria	Leiria	Igreja de São Pedro
	17(quin)	Concerto	Orfeão de Leiria	Leiria	Igreja de São Pedro
	19 (sáb)	Teatro	Teatro de Animação de Santa Eufémia (TASE)	Leiria	Cisternas do Castelo
	20 (dom)	Teatro	Teatro de Animação de Santa Eufémia (TASE)	Leiria	Cisternas do Castelo
	21 (seg)	Gala Poesia	Em colaboração com a Biblioteca Municipal Afonso Lopes Vieira	Leiria	Igreja de Santa Maria da Pena
	27(dom)	Teatro	Lua Singular- Associação Cultural	Lisboa	Igreja de Santa Maria da Pena
abr	31(quin)	Concerto	Orfeão de Leiria	Leiria	Igreja de São Pedro
	2 (sáb)	Concerto	Orfeão de Leiria	Leiria	Igreja de São Pedro
	3 (dom)	Concerto	Filarmónicas do Concelho de Leiria. - Filarmónica de Pousos	Pousos-Leiria	Anfiteatro Castelo de Leiria
	8 (sex)	Concerto	Orfeão de Leiria	Leiria	Igreja São Pedro
	23 (sáb)	Recriação/ Teatro	Lua Singular-Associação Cultural	Lisboa	Paços Novos
mai	24(dom)	Recriação/ Teatro	Lua Singular-Associação Cultural	Lisboa	Paços Novos
	8 (dom)	Concerto	Filarmónicas do Concelho de Leiria	Leiria	Espaço Intramuralhas
	13 (sex)	Visitas Guiadas (Noturnas)	Moinho do Papel, Castelo de Leiria, m ilmo e Museu de Leiria	Leiria	Museus da cidade de Leiria
	20 (sex)	Visita Guiada (Noturna)	Castelo de Leiria	Leiria	Castelo de Leiria
jun	22 (dom)	Teatro	Lua Singular-Associação Cultural	Lisboa	Espaço Intramuralhas
	1 (quar)	Teatro	Lua Singular-Associação Cultural	Lisboa	Espaço Intramuralhas
	26(dom)	Concerto	Filarmónicas do Concelho de Leiria	Leiria	Espaço Intramuralhas

Fonte: elaboração própria com base na Agenda Cultural “Leiria Cultura” (2022), página de *Facebook* e *Instagram* do Castelo de Leiria



Figura 13: peça de teatro “Cisternas”, encenado pelo Teatro de Animação de Santa Eufémia (TASE), nas Cisternas do Castelo de Leiria, em março de 2022.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 14: durante a peça de teatro “Cisternas” o público foi convidado a participar na encenação (parte superior das Cisternas do Castelo de Leiria).

©Ana Rita Neves 2022



Figura 15: Concerto da Filarmónica de Pousos, no dia 3 de abril de 2022, no anfiteatro do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 16: a igreja de S. Pedro (exterior) num dia de concerto do Orfeão de Leiria, em maio de 2022.

© Ana Rita Neves (2022)



Figura 17: interior da Igreja de S. Pedro preparada para receber o concerto do Orfeão de Leiria, em maio de 2022.

©Ana Rita Neves (2022)

No âmbito da candidatura a *Capital Europeia da Cultura 2027* foi desenvolvida uma agenda cultural de distribuição gratuita, numa edição colaborativa entre a Câmara Municipal de Leiria, o Teatro José Lúcio da Silva e a Rede Cultura 2027, com a programação cultural dos espaços tutelados pela Câmara Municipal de Leiria (ainda que suscetível de algumas alterações ou ajustamentos) a realizar entre os meses de janeiro e junho¹⁰ (Câmara Municipal de Leiria et al., 2022). Neste guia cultural (Figura 18) é ainda de sublinhar o facto de na primeira página – ainda antes da programação do dia 1 de janeiro – se fazer menção à exposição “Castelo de Leiria, construções de um Lugar” presente no Castelo de Leiria (Figura 19).



Figura 18: aspeto exterior da agenda “Leiria Cultura”, para os meses de janeiro a junho de 2022.

© Ana Rita Neves (2022)

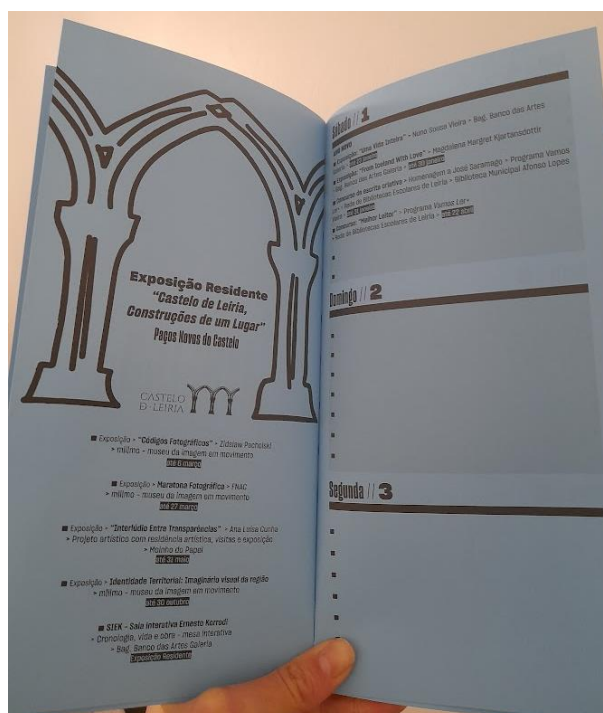


Figura 19: interior da agenda "Leiria Cultura" que evoca a exposição patente no Castelo de Leiria “Castelo de Leiria, construções de um lugar”.

©Ana Rita Neves (2022)

¹⁰ No caso, referentes ao ano de 2022

A programação cultural no Castelo de Leiria não envolve um custo adicional para os visitantes e a entrada é feita mediante o pagamento de um bilhete para esta atração turística, sujeitando-se à lotação dos espaços que é, todavia, limitada. Não é necessária uma reserva prévia.

Os visitantes são maioritariamente informados no próprio dia da visita da ocorrência dos mesmos ou até mesmo surpreendidos na chegada ao local. De outro modo, pode dizer-se que os visitantes são muitas vezes surpreendidos pelo facto de existir uma programação cultural atrativa no Castelo. Contudo, uma percentagem mais reduzida sabe previamente da existência desses mesmos eventos e desloca-se propositadamente ao Castelo de Leiria.

4.2.6. Gestão de cedência dos espaços

Como referido anteriormente, a utilização do Castelo de Leiria para eventos obedece a um regulamento próprio que orienta a cedência do mesmo e que resulta da Deliberação n.º 1547/04 tomada na reunião ordinária da Câmara Municipal que data de 25 de outubro de 2004. Assim, neste documento, o Castelo pode ser disponibilizado para (Câmara Municipal de Leiria, 2004, p. 1):

- ❖ **Animação cultural:** promovida pela Câmara Municipal ou entidades parceiras e, estes eventos devem constituir um meio para a divulgação, valorização e enobrecimento do Castelo e da cidade de Leiria, havendo lugar ainda para acolher “actos protocolares de interesse público e com importância para a cidade, região ou país” e que não tendo um propósito lucrativo podem ser gratuitos;
- ❖ **Eventos privados:** onde se incluem “os eventos de promoção de empresas ou instituições dirigidas a público restrito (..)”, estando sujeitos a pagamento. Neste domínio inserem-se eventos empresariais, bem como promovidos por “instituições privadas com fins promocionais, ainda que permitam o acesso ao público em geral”, ou ainda requeridos por “instituições públicas (...) cerimónias ou outros eventos que promovam apenas a instituição, sem interesse para o público em geral” e cerimónias relativas a protocolo.

- ❖ **Outras situações** – mediante a formalização de contrato com a Câmara Municipal de Leiria é possível em outros casos requer a cedência dos espaços do Castelo de Leiria.

Em todos os casos acima mencionados é fundamental obedecer a um conjunto de normas, que são supervisionadas pela Câmara Municipal durante a realização dos eventos, que têm que ver com uma utilização adequada que prima pelo zelo dos espaços e das estruturas existentes, respeitando-se as diretrizes relativas à segurança e higiene, a capacidade de carga do espaço, ao som, captação e divulgação de imagens (que carece de uma autorização prévia da Câmara Municipal), pagamento de licenças, taxas e impostos e o horário de funcionamento do Castelo de Leiria (uma vez que os eventos devem ocorrer durante este horário, no entanto, podem existir exceções pontualmente) (Câmara Municipal de Leiria, 2004).

Para proceder ao pedido para a realização de um evento no Castelo este deverá ser feito com pelo menos três meses de antecedência do início previsto para a realização do mesmo, explicitando-se no requerimento dados como a descrição em detalhe dos eventos, os espaços a utilizar, o tipo, locais e em que suporte s será feita a divulgação publicitária, os materiais, equipamentos e estruturas necessários para a organização do evento, cópias dos contratos com a entidades externas relativamente à realização “montagem, organização, participação ou acompanhamento dos eventos”. Ainda que passível de alteração conforme o evento e o tipo de utilização dos espaços, por forma a “assegurar as despesas de serviços e manutenção das estruturas do Monumento, fica a entidade interessada sujeita ao pagamento (...) por cada dia de utilização“.(Câmara Municipal de Leiria, 2004, pp. 6–7).

4.2.7. Gestão do acolhimento, loja e bilheteira

A capacidade de acolhimento é algo que se destaca no destino Portugal reconhecida por quantos o visitam. Na ET 2027 as “pessoas” são consideradas como um “ativo único e transversal,

sendo o turismo “uma atividade de pessoas para pessoas” (Turismo de Portugal, 2017, p. 47), reforçando a ideia de que os recursos humanos no turismo, bem como a comunidade local, são fundamentais para uma experiência de excelência. Neste sentido, é possível também referir que no Castelo se dá primazia a um serviço de acolhimento de qualidade que se pauta por um atendimento personalizado aos seus visitantes.

No âmbito da bilheteira, importa referir que aquando da aquisição de um bilhete para o Castelo de Leiria, é feita regularmente a sugestão da compra de um bilhete conjunto que integra outros espaços culturais do município, nomeadamente, o Agromuseu Municipal Dona Julinha, o Moinho do Papel, Museu de Leiria e o m|j|mo - museu da imagem em movimento. Por outro lado, o bilhete adquirido pelo visitante pode incluir o Castelo de Leiria, em conjunto com um (tem um custo de 2,50€), dois (com o valor de 3,00€) ou três (com um custo de 4€) museus distintos, num bilhete que tem a validade de 12 meses e não permite reentradas.

Um bilhete sem qualquer tipo de desconto tem um custo de 2,10€, bilhetes para jovens entre os 12 e os 25 anos, portadores de cartão jovem, grupos organizados de estudantes do 2.º, 3.º ciclo e ensino superior, bem como adultos com idade igual ou superior a 65 anos, o valor é reduzido para metade, sendo o custo de 1,05 € (Município de Leiria, sem data-a). E não é possível comprar bilhetes *online*.

A gratuidade no Castelo de Leiria é feita mediante apresentação de cartão ICOM (Conselho Internacional de Museus), o cartão como membro da APOM (Associação Portuguesa de Museologia), o cartão de Antigo Combatente, no caso pessoas residentes em território nacional no ano em que completem 18 anos de idade, cidadãos necessidades específicas e grupos organizados de alunos provenientes de escolas do concelho de Leiria no contexto do serviço educativo (visitas guiadas, roteiros ou oficinas pedagógicas).

A loja do Castelo de Leiria é em muito similar às existentes nos restantes espaços culturais do município, sendo que os artigos disponíveis, cerca de 60 artigos distintos para venda, onde se encontra desde têxtil – que evocam o Museu de Leiria, o Castelo de Leiria, o Moinho do Papel –, livros relacionados com a história e os espaços museológicos, material de escrita (blocos de notas e lápis), postais, magnéticos, porta-chaves e coleção de moedas que recria as existentes nos tempos Medievais.

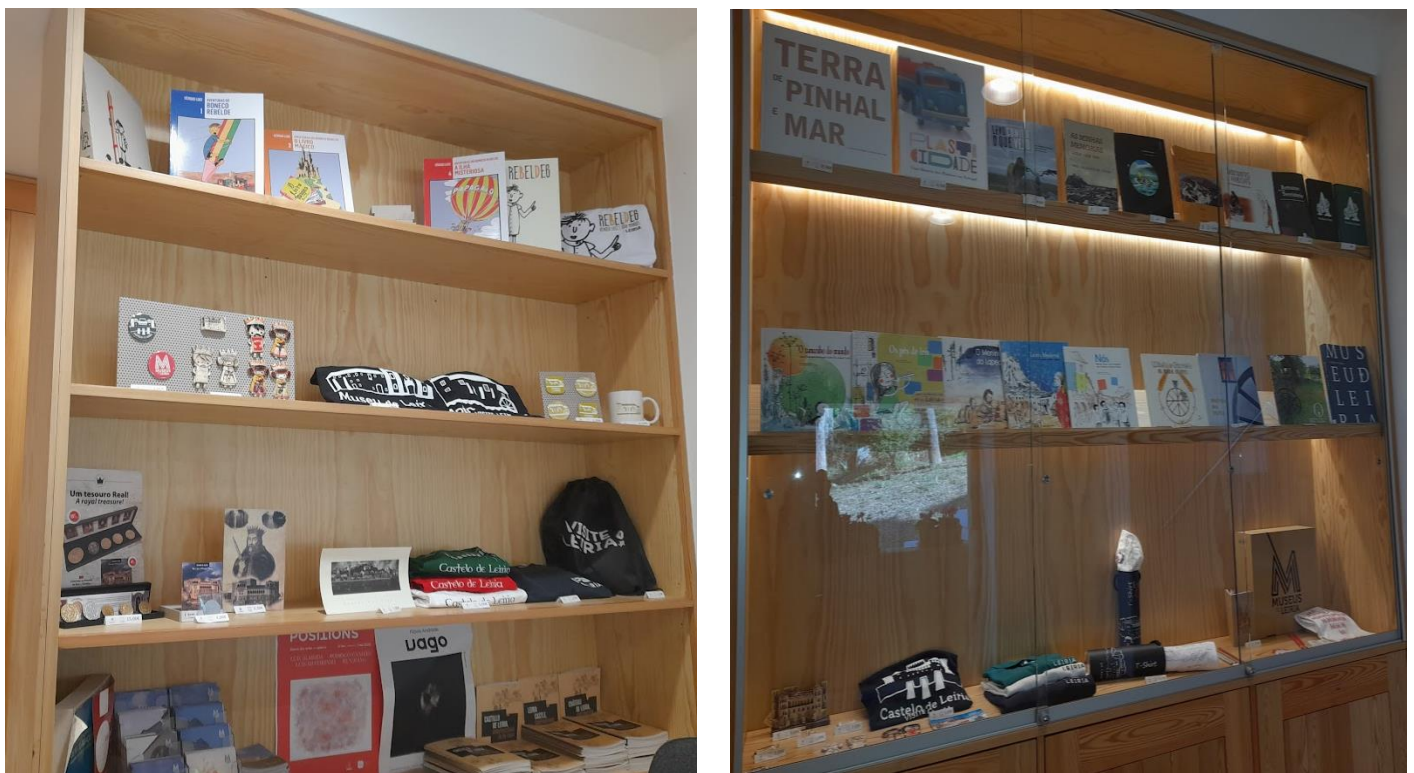


Figura 20: expositores da loja do Castelo de Leiria com os artigos de *merchandising* disponíveis, em maio de 2022.

©Ana Rita Neves (2022)

4.2.8. Gestão das redes sociais

Tendo em conta que o Castelo de Leiria não dispõe de um *site* oficial desagregado de outros vem divulgado, em primeira instância, no *site* da Câmara Municipal de Leiria. Deste modo, a presença nas redes sociais acontece especialmente em duas redes: o *Instagram* e o *Facebook*, contudo, ainda que com uma expressão menos significativa encontra-se também divulgado no canal de *youtube* da Câmara Municipal de Leiria.

No *site* da Câmara Municipal de Leiria, na secção dedicada ao Castelo, é possível encontrar um vídeo promocional desta atração turística com imagens panorâmicas do espaço exterior, uma breve descrição da história do castelo e lendas associadas, bem como informações sobre horários, localização e preço. Neste *site* encontram-se ainda dois guias de descrição áudio com informação relativa a dados históricos deste monumento (Município de Leiria, sem data-a).

A página de *Instagram* oficial do Castelo de Leiria foi criada em 15 de maio de 2021, dias antes da reabertura ao público deste espaço, no dia 22 de maio do mesmo ano. Esta página serve de base para a divulgação dos eventos, atividades e também dos espaços de visitação do Castelo. Desde a criação, esta página conta com cerca de 489 publicações, apresentando no momento 4298 seguidores (Castelo de Leiria, 2023a)¹¹.

A página de *Facebook*, foi criada em maio de 2019 e conta até ao momento com 7300 seguidores (Castelo de Leiria, 2023b)¹². Nesta rede social são apresentadas também todas as atividades do Castelo, sendo que a cada publicação é adicionado um *link* que remete para as páginas oficiais do *Município de Leiria*, a página *Leiria Cultura* (que inclui todos eventos culturais que ocorrem na região e que tem também uma página de *Instagram* gerida pela Câmara Municipal de Leiria) e a página *Visite Leiria* (que é uma página que divulga o património, a cultura, a história e os eventos relacionados com a cidade de Leiria).

No canal de *Youtube* do município de Leiria, criado em janeiro de 2014, vem também referenciado o Castelo de Leiria em alguns vídeos pontuais relativos a eventos e atividades pedagógicas que ocorreram neste espaço, a inauguração do funicular, um vídeo promocional e uma visita guiada à exposição patente no Castelo de Leiria (Município de Leiria, 2023).

A gestão das redes sociais do Castelo de Leiria conta com a colaboração de membros da equipa da Câmara Municipal e de uma representante do Castelo. Por forma a fortalecer a presença do Castelo nas redes sociais, sugerem-se algumas estratégias:

- ❖ Manutenção da interatividade: através do acompanhamento constante das redes sociais, de modo a responder o mais rapidamente possível a mensagens e aos comentários publicados, estimulando-se uma relação de proximidade entre o Castelo e os visitantes (ou os potenciais visitantes);
- ❖ Criação de conteúdo: que permita distinguir o Castelo de Leiria de outras atrações, como por exemplo, através da partilha de histórias e lendas locais, entrevistas a especialistas ou à população local, *quizzes* e perguntas interativas para os seguidores;
- ❖ Parcerias: com produtores locais, artesãos, empresários, outras atrações turísticas (como castelos e museus), influenciadores digitais;

¹¹ Informação disponível à data de 7 de setembro de 2023

¹² Idem

- ❖ Canal *Youtube*: criação de mais conteúdo para o *Youtube*, como por exemplo vídeos informativos ou passeios virtuais;
- ❖ Criação de website próprio e de uma aplicação móvel: confere uma maior credibilidade e pode conter conteúdo exclusivo com detalhes históricos e arquitetónicos, que captarão um público distinto do *Facebook* ou do *Instagram*. No caso da aplicação, pode fornecer formação adicional durante a visita ao Castelo.

Estas estratégias podem auxiliar o incremento das redes sociais, envolvendo os seguidores e atingindo-se um público mais diversificado, promovendo-se o Castelo de Leiria em diferentes plataformas com conteúdos distintos, sendo relevante fazê-lo com regularidade para captar a atenção dos seguidores.

4.2.9. Síntese do modelo de gestão do Castelo de Leiria

O modelo de gestão do Castelo de Leiria, tal como foi explanado anteriormente, envolve diferentes departamentos com funções específicas que espelham a complexidade da gestão de um monumento histórico. Contudo, optou-se por condensar em oito departamentos, de modo a simplificar o modelo. Neste sentido, conclui-se que o poder decisor em última instância relativamente à gestão do Castelo de Leiria recai na Câmara Municipal, apesar de existir uma hierarquização e divisões municipais que tratam de assuntos intermédios.

O facto de o Castelo ser um monumento nacional, mas estar tutelado pela Câmara Municipal, confere alguma autonomia nas políticas de gestão por exemplo, no concerne aos preços de entrada no Castelo que são bastante inferiores aos praticados noutros castelos.

De realçar o esforço significativo relativamente à gestão das acessibilidades físicas com a inclusão dos elevadores de acesso ao Castelo, que beneficiam não somente os visitantes desta atração turística como também a comunidade local que habita e trabalha nas proximidades. No entanto, ainda existem algumas debilidades neste campo, como por exemplo a inexistência de mais

recursos de apoio para pessoas invisuais adaptadas às diferentes faixas etárias ou os locais no interior do Castelo inacessíveis a pessoas com dificuldade de locomoção.

Na gestão do Castelo existe uma clara intenção na preservação e valorização do património através, por exemplo, das exposições ou até mesmo pela organização de eventos (onde se incluem concertos, *workshops*, peças de teatro ou recriações históricas) que envolvem entidades locais. Os eventos e as exposições conferem aos castelos novas dinâmicas de interação cultural, de reflexão e de conscientização do património histórico e arquitetónico. Para além disto, o retorno financeiro proporcionado contribui para uma manutenção e conservação contínua destas atrações.

O facto de existir um serviço educativo com diversas atividades e visitas guiadas, direcionadas para diferentes públicos, constitui-se como relevante para estes segmentos. O guia “Serviços Educativos – Museus e Património Cultural – Leiria” possibilita desenhar a visita pelo Castelo e pelos vários museus de Leiria, uma visita que agrega valor e que promove o conhecimento histórico e cultural de uma forma didática.

Relativamente à utilização do Castelo para outros fins que não o da visitação (como eventos culturais, eventos privados e ou até eventos empresariais), verifica-se que é necessário seguir as diretrizes de um regulamento próprio para a cedência de espaços, o que confere a esta atração capacidade para albergar diversos eventos, tendo também em consideração as características físicas do Castelo.

Em última análise, é importante destacar o serviço de atendimento na bilheteira, que fornece informações para os visitantes (que maioritariamente fazem a visita de forma autónoma) e é feita uma promoção conjunta com outros espaços culturais do município.

4.3. Leiria, o Castelo de Leiria e os seus visitantes

O Município de Leiria, em termos turísticos enquadra-se na entidade Turismo Centro de Portugal que abrange oito Comunidades Intermunicipais (CIMs): Região de Aveiro, Viseu Dão Lafões, Beiras e Serra da Estrela, Região de Coimbra, Região de Leiria, Beira Baixa, Médio Tejo e o Oeste.

No *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030* (Deloitte, 2019, p. 21) para o Turismo Centro Portugal, definiram-se cinco pilares estratégicos que se consideraram como essenciais para o desenvolvimento da oferta turística neste território, sendo estes: a “Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos”, a “Natureza, *Wellness*, Turismo Ativo e Desportivo e Mar”, o “*Lifestyle*, Inspiracional e novas tendências”, o “Turismo *Corporate* e Empresarial” e o “Turismo Espiritual e Religioso”. Estes pilares consubstanciam-se na *Marca Centro* que assenta em três elementos: a autenticidade, a natureza e a espiritualidade. A Região de Leiria tem contemplados todos os pilares anteriormente mencionados.

Na Região de Leiria importa destacar alguns atrativos da oferta, como o Mosteiro da Batalha (que é classificado pela UNESCO como Património Mundial) e os Castelos de Leiria, Pombal e Porto de Mós, assim como os que se encontram relacionados com a Natureza e o Mar, tais como as praias, o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, a Serra de Sicó, o Pinhal de Leiria, a Barragem do Cabril ou as várias grutas existentes na região.

A região Centro tem como perfil da procura turistas que costumam viajar acompanhados seja por família ou amigos que procuram de experiências diferentes do seu quotidiano e conhecer novos locais, sendo geralmente provenientes de Portugal ou Espanha (Deloitte, 2019).

Relativamente à cidade de Leiria, esta é apresentada como um lugar onde se combina a capacidade de bem receber com o facto ser uma cidade moderna, adjectivada como “jovem, urbana, cultural, cosmopolita”, onde se realça a qualidade de vida proporcionada por toda a ambiência deste lugar (Turismo Centro Portugal, 2022).

A estada média em alojamentos turísticos em Leiria situava-se em 2020 nas 1,7 noites, valor igualmente registado nos dois anos subsequentes, não diferindo em muito da média registada para o Centro de Portugal que em 2020 se situava nas 1,8 noites. Se se considerar a CIM Região de

Leiria, a estada média em 2020 era de 1,8 noites, sendo que o município que registou um maior aumento foi Alvaiázere, com 2,7 noites de estada média, sendo que a estada média nacional se situava nas 2,5 noites em 2020. Em 2021, a estada média nacional aumentou para 2,6 noites situação que se manteve em 2022. De referir que a estada média em 2022 da CIM- região de Leiria se manteve 1,8 noites, tal como no município de Leiria (INE, 2023). Desta forma, é perceptível que tanto enquanto região como enquanto município, o destino *Leiria* vem sendo encarado como um destino de “passagem”, em que a pernoita é ainda pouco significativa neste território.

De acordo com os dados fornecidos pela entidade de acolhimento, no Castelo de Leiria, entre os anos de 2015 e 2022, registou-se um total de 543 174 visitantes (Figura 21). Importa mencionar que este espaço de visitação se encontrou encerrado para obras de reabilita o entre o dia 3 de junho de 2019 e o dia 21 de maio de 2021.

Conforme os dados veiculados numa nota de imprensa da Câmara Municipal de Leiria, no período entre 22 de maio de 2021 e 21 de maio de 2022, foram contabilizados 12 000 visitantes nacionais e 27 000 de origem estrangeira (Região de Leiria, 2022a).

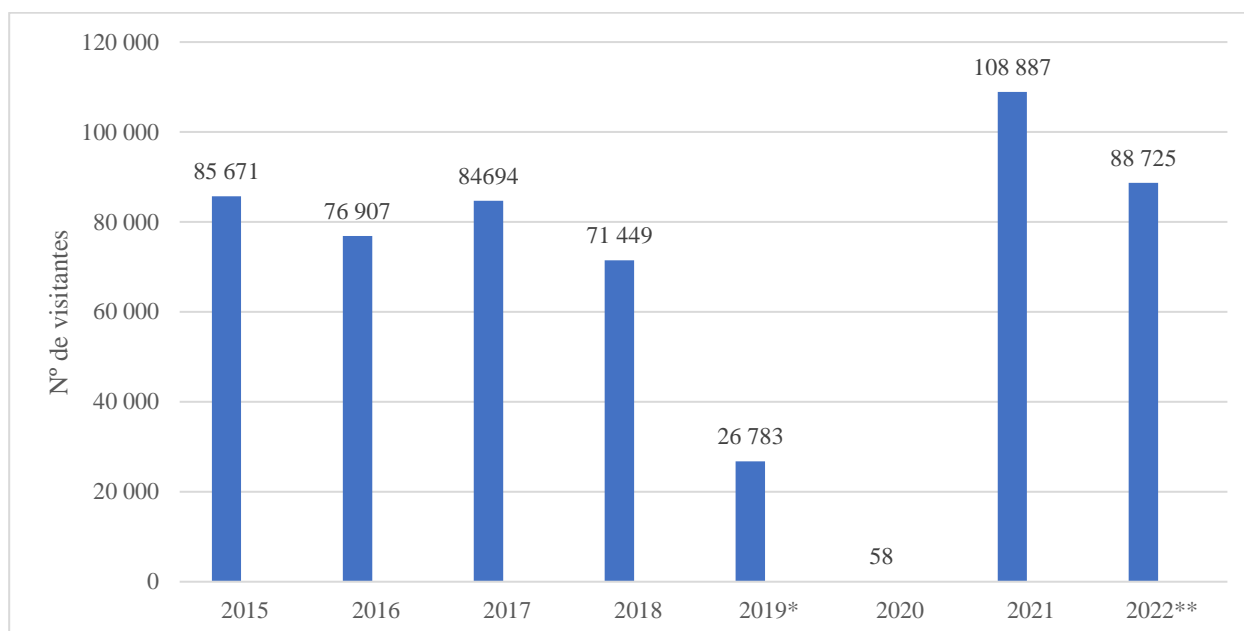
Neste sentido, tem-se que a média anual de visitantes nos últimos 7 anos   de, aproximadamente, 80 800 entradas (Figura 21).

Até ao encerramento temporário, em 2019, no período considerado foi em 2015 (com 85 671 visitantes) que se registou um número mais elevado de visitas, com uma quebra de visita o no ano seguinte de cerca de -10%. Já em 2017 registou-se um ligeiro aumento, numa tendência que não se veio a confirmar nos dois anos posteriores, em que o número de visitantes decresceu.¹³

Desde o primeiro semestre de 2019 e até maio de 2021, contabilizaram-se os valores mais baixos desde 2015, pelo que   inevitável afirmar que os visitantes despertados pela curiosidade de um monumento nacional que fechado para obras e após um período pand mico mostraram um grande interesse em visitar o Castelo de leiria, o que conduziu a um número de visitantes nunca anteriormente verificado, num total de 108 887 somente no segundo semestre de 2021, havendo uma ligeira diminui o em 2022.

¹³ De acordo com os dados fornecidos pela entidade de acolhimento, as obras de reabilita o deveriam ter começado em 2018 (facto que não se verificou por technicalidades concursais), pelo que, por precau o, foram reduzidos os eventos e as cedências de espaço. O facto de os grandes eventos de verão "Leiria Medieval " e Festival Gótico "Entremuralhas" terem sido deslocalizados para o centro da cidade, traduziu-se numa significativa diminui o de visitantes.

O ano de 2021 foi um ano de destaque, não só no Castelo de Leiria como também noutros monumentos e castelos limítrofes, veja-se o Castelo de Porto de Mós que em 2019 registou um total de 19 604 visitantes e no qual, em 2021, foram registadas 22 464 entradas (Silva, 2022).



*Encerramento para intervenções de reabilitação no Castelo de Leiria desde 03/06/2019 até 21/05/2021.

**Contabilização até 27 de setembro de 2022

Figura 21: número total de visitantes no Castelo de Leiria anualmente entre os anos 2015 a 2022.

Fonte: elaboração própria com base em dados fornecidos pela Divisão de Museus e Património Cultural da Câmara Municipal de Leiria

Por outro lado, se tivermos em conta o número de visitantes nos monumentos tutelados pela Direção Geral do Património Cultural (DGPC) do distrito de Leiria, no caso do Mosteiro de Alcobaça e do Mosteiro da Batalha houve um decréscimo no número de visitantes entre 2017 e 2018 em ambos os Mosteiros: já no ano seguinte (2019) o número de entradas diminuiu no Mosteiro de Alcobaça e o Mosteiro da Batalha teve um ligeiro aumento face ao ano anterior.

Assim, no ano de 2020 a redução do número de entradas foi a mais evidente nas duas atrações turísticas, no período temporal considerado. Em 2021, houve um aumento, contudo, para valores muito distintos dos atingidos, por exemplo, em 2017 (mais precisamente 85 844 no Mosteiro de

Alcobaça e 124 032 no Mosteiro da Batalha) (Figura 22), refletindo os dados o efeito da pandemia COVID-19.

Desta forma, é possível verificar que o impacto em termos do número de visitantes nos monumentos que são tutelados pela da DGPC é muito maior do que nos Castelos considerados de Leiria e de Porto Mós. Adicionalmente, o Castelo de Leiria no período pós-pandémico, apresenta um número de visitantes muito mais aproximado aos dos monumentos tutelados pela DGPC (Figuras 21 e 22).

Por outro lado, para os Castelos de Leiria e de Porto Mós, os anos pós pandemia foram significativos em relação ao aumento do número de entradas. Contudo, é de assinalar que ambos os Mosteiros apresentam sinais de recuperação em 2021 e em 2022, e isso reflete a capacidade de adaptação do turismo face às quebras acentuadas verificadas no número de visitantes (comparando com os anos anteriores) durante a pandemia COVID-19 em 2020, numa época em que atrações turísticas foram encerradas e as viagens foram também restritas (Figura 22).

Em linhas gerais, o Mosteiro da Batalha recebe mais visitantes do que o Mosteiro de Alcobaça, e o número de visitantes pós-pandemia indica que há uma recuperação gradual dos números de entradas nestes monumentos, o que reforça o sentimento de segurança dos visitantes em visitar estes locais e a manutenção do interesse em visitar estes mosteiros que se mantém praticamente inalterados com a passagem do tempo, que espelham muito da cultura e da história nacional.



Figura 22: número de visitantes nos monumentos da DGPC do distrito de Leiria, no período 2017-2022.

Fonte: elaboração própria com base em dados da DGPC (2023)

4.3.1. Espaços de visitação

Nesta secção é feita uma breve contextualização histórica dos pontos visitáveis no interior do Castelo, relativamente aos quais é requerida a aquisição de um bilhete. A ordem em que se encontram apresentados os espaços, segue a ordem aconselhada para a visita, por tornar o percurso menos cansativo, uma vez que evita a subida de escadas (só será necessário descer). Aquando da aquisição dos bilhetes os visitantes são informados da existência de oito pontos de visitação¹⁴ que estão assinalados num mapa que lhes é entregue, num percurso que é feito de forma circular e de modo autónomo.

O percurso da visita ao Castelo de Leiria inicia-se na Porta de Albacara, passando pela Casa do Guarda (atual bilheteira), Cisternas do Castelo, Porta da Traição, Torre de Menagem, Ruínas da Colegiada, os Paços Novos, a Igreja de Nossa Senhora da Pena e Torre Buçaqueira.

Porta de Albacara

A visita no espaço intramuralhas do Castelo de Leiria inicia-se pela passagem na Porta de Albacara (Figura 23) que é atribuído como Ponto número 1 do roteiro na visita, como havia sido mencionado anteriormente (Figura 8)¹⁵. É a partir deste ponto que os visitantes têm o primeiro contacto com a atração turística Castelo de Leiria, enquanto espaço de visitação pago. Para chegar a este local podem ser utilizados os ascensores de acesso ou fazendo o percurso a pé.

Para explicar a designação desta Machado (1954) citado por Gomes (1995, p.126) refere que “albacara” etimologicamente remete para algo como um conjunto de gado bovino ou ovino, admitindo que a origem deste termo terá proveniência árabe. Apesar de se assumir uma grande incerteza relativamente à origem etimológica, seria a partir desta entrada que a população e os seus

¹⁴ Ver (Figura 9, p.57)

¹⁵ Idem

animais poderiam aceder a um local amplo onde poderiam manter-se em segurança em caso de ataque.



Figura 23: Porta de Albacara, a entrada para a visita ao Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

Casa do Guarda

A Casa do Guarda (Figura 24) é o segundo ponto da visita no Castelo de Leiria. Tal como mencionado anteriormente, este foi um local alvo intervenção de requalificação para albergar a bilheteira, a loja do Castelo, as instalações sanitárias para o público, a cafetaria, pequenas áreas técnicas e o posto de vigilância. E, assim, proporcionar uma melhor qualidade no atendimento e conforto aos visitantes.



Figura 24: perspetiva da Casa do Guarda, atual edifício da bilheteira do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

Cisternas do Castelo

As cisternas tinham como função essencial servirem de reservatório e aproveitamento de águas pluviais para abastecer as populações, os seus animais e para a rega dos campos agrícolas (Figuras 25 e 26). No Castelo, existem ainda outras cisternas não visitáveis, nos Paços Novos, junto ao pátio da Torre de Menagem e no claustro da Colegiada. No caso destas (Figura 25), encontram-se divididas em três espaços distintos e no interior, é possível visualizar a sua capacidade de armazenamento de águas pelas marcas de tom argiloso¹⁶ que se encontram impressas nas paredes até aos dias de hoje.

¹⁶ As paredes em almagre (tipo de argila de cor avermelhada), permitiam a impermeabilidade do interior das cisternas.



Figura 25: interior das Cisternas do Castelo de Leiria, nas paredes encontra-se as marcas da capacidade do reservatório em tons de vermelho (um tipo argila apelidada de almagre).

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 26: parte superior das Cisternas do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

Porta da Traição

A Porta da Traição encontra-se localizada a Oeste e terá sido alvo de sucessivas reconstruções (Gomes, 1995) (Figura 27). A Porta da Traição é um elemento característico dos castelos medievais, tendo um carácter secundário. Esta pode estar relacionada com “algum facto histórico de traição, fuga do alcaide ou da guarnição, durante um ataque” (Noé, 2015, p. 97), ou seja, este acesso permitiria uma fuga de forma dissimulada numa situação de perigo iminente.

No Castelo de Leiria, a Porta da Traição, tem o formato de arco quebrado e a sua localização permite ver o exterior a partir da muralha (Mendonça & Matias, 2010). No caso concreto do Castelo de Leiria, a Porta da Traição tem uma configuração de pequena dimensão e tem uma localização

discreta na muralha. A este lugar associa-se a “Lenda dos corvos e da (re)conquista de Leiria por D. Afonso Henriques”, que elenca que na época da Reconquista Cristã e numa altura em que os Mouros tinham ocupado o Castelo de Leiria. D. Afonso Henriques e as suas tropas tentaram invadir o castelo pelo lado norte, num dia que seria de sol resplandecente, um corvo terá pousado em cima de um pinheiro, e começado a agitar-se freneticamente em sinal de grande contentamento pela chegada das tropas portuguesas ao Castelo de Leiria. Este é um acontecimento que vem celebrado até aos dias de hoje no brasão da cidade de Leiria, no qual estão dois corvos em cima de dois pinheiros e no centro a torre do castelo (Cabral, 1975, p. 203) citado por (Gomes, 2004).

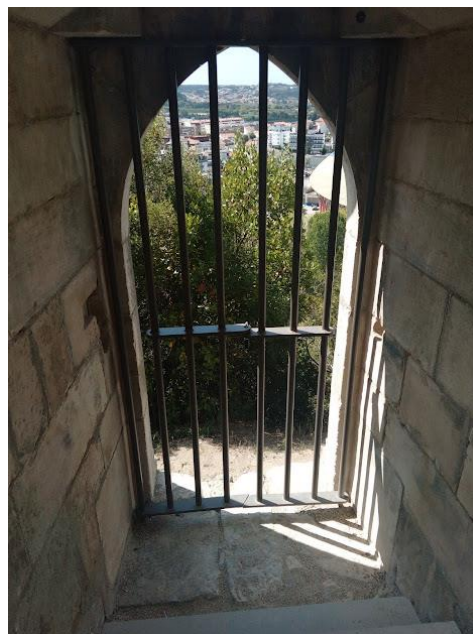


Figura 27: Porta da Traição localizada na muralha que permite ver o exterior do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

Torre de Menagem

A construção de Torres de Menagem em Portugal terá sido iniciada no século XII, uma inovação à época com a sua introdução em castelos Românicos, pela ordem dos Templários, sendo

que a mais antiga em Portugal e da qual existem registos documentais que o comprovam é a existente no Castelo de Tomar (Barroca, 1997).

No que concerne ao Castelo de Leiria, e de acordo com Mendonça e Matias (2010), a Torre de Menagem desta edificação é “prismática, rematada por merlões quadrangulares e encimada por terraço”. A Torre de Menagem num castelo assumia-se como o local de mais difícil acesso desta estrutura e era também a partir deste lugar que se conseguia um domínio e controlo dos principais acessos, assegurando-se de uma forma eficaz o sistema defensivo (Barroca, 1997) (Figura 28).

A Torre de Menagem tinha um papel bem definido no sistema de um castelo, destacava-se pela sua posição isolada “dentro do pátio da fortificação (...), e o acesso ao seu interior é assegurado por escada móvel, de madeira, que pode ser recolhida em caso de ameaça” (Barroca, 1997, p. 193). No Castelo de Leiria o acesso do exterior ao interior da Torre de Menagem é feito por uma escada empedrada (Figura 29).

A Torre de Menagem do Castelo de Leiria é característica da época Gótica, dado que após as reformas levadas a cabo no século XIV por D. Dinis¹⁷ a estrutura original, que remonta ao Românico, terá sido destruída, esta que é tida como ponto estratégico de “último reduto” (Gomes, 2004), situando-se no local mais elevado do castelo (Ginja, 2017).

Esta torre tem como dimensões de 15x9x17 metros de altura e a espessura das suas paredes é de 2,20 metros, possui uma cave no subsolo e três outros pisos superiores, sendo que no último tem um terraço. No espaço do recinto encontra-se uma cisterna para o armazenamento das águas das chuvas (Figura 30). A Torre de Menagem serviu como residência, para além da sua função militar e de reserva de armamento foi também, a partir do séc. XIV e durante o século XV, uma

¹⁷ A data da reforma da Torre de Menagem (1324) consta numa lápide embutida na parede da Torre, junto à porta de entrada para o interior.

prisão régia. Mais tarde, com o progressivo abandono do castelo, esta foi degradando-se (Gomes, 2004).



Figura 28: perspectiva a partir da muralha da Torre de Menagem do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 29: escadas que ligam o exterior ao interior da Torre de Menagem do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 30: pátio interior do Castelo de Leiria junto à Torre de Menagem. À esquerda observa-se uma das cisternas.

©Ana Rita Neves (2022)

Enquanto espaço de visitação, na atualidade, acede-se ao interior e ao seu terraço cimeiro através de uma escadaria com cerca de 50 degraus (Figura 31). Em quatro pisos distintos encontram-se espaços que albergaram a exposição denominada de “Núcleo Museológico da Torre de Menagem do Castelo de Leiria”, que permitia a interpretação do núcleo da torre e das suas funções militares, com recurso a réplicas de instrumentos militares, textos documentais, materiais audiovisuais (que retratam a história do Castelo entre o século XVIII e o século XX)(Visit Portugal, 2013) Na atualidade, esta exposição já não está patente encontrando-se o espaço vazio (Figura 32).



Figura 31: escadas localizadas no interior do Castelo de Leiria que, atravessando vários pisos, dão acesso ao topo da torre.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 32: piso interior da Torre de Menagem que albergou a exposição «Núcleo Museológico da Torre de Menagem do Castelo de Leiria».

©Ana Rita Neves (2022)

Ruínas da Colegiada

As Ruínas da Colegiada situam-se na parte posterior da Igreja da Nossa Senhora da Pena, viradas a norte. O acesso a este local – apesar de não estar vedado – é feito com alguma dificuldade em virtude de este espaço se encontrar em estado avançado de ruína (Figura 33 e 34).

As Ruínas da Colegiada e a Igreja de Nossa Senhora da Pena estão inseridas num segmento que se encontra delimitado pela muralha que divide o núcleo A do núcleo B (Carvalho & Inácio, 2013)

De acordo com Anónimo (1868, pp. 27–28), o vigário geral de Leiria habitou neste local que se estendia desde a torre Sineira até à Torre de Menagem, nomeadamente “junto à Igreja de N. Senhora da Pena (...) ainda se veem as ruínas no canto do muro e quintaes”¹⁸. É ainda neste espaço que se encontravam outras casas, bem como “um refeitório, dormitório, cozinha e claustro, com seus logradouros e cisterna”, da sua residência o vigário-geral tinha acesso direto a uma capela, onde foi construída mais tarde uma sacristia.

Este local terá servido igualmente para acolher temporariamente membros do Clero que se encontravam em serviço religioso na região de Leiria, tais como os Cónegos de Santa Cruz de Coimbra ou o Prior Mor de Leiria (Anónimo, 1868). A partir do século XVII, o Claustro da Colegiada deixa de ser utilizado, caindo ao abandono, e passa a ser o “logradouro da Igreja e quintais” (Carvalho & Inácio, 2013, p. 142).

Todavia, segundo Carvalho e Inácio (2013) as intervenções arqueológicas nestas ruínas permitiram perceber que este espaço terá sido também palco de atividades relacionadas com a fundição, pela existência de escória que resulta da fusão de metais.

Adicionalmente, descobertas mais recentes permitiram perceber que este local foi utilizado como cemitério graças a um esqueleto reservado num caixão e que foi identificado no claustro desta área (Carvalho & Inácio, 2019).

¹⁸ Esta citação encontra-se redigida com a grafia original do documento.



Figura 33: caminho de ronda da barbacã, nas Ruínas da Colegiada do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 34: perspectiva das Ruínas da Colegiada em visível degradação, à direita encontra-se a Igreja de N. Sra. da Pena, Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

Paços Novos

Os Paços Novos foram mandados erigir por D. João I, encontram-se posicionados na vertente sul do castelo. Apresentam uma configuração quadrilátera (Figura 35), distribuindo-se ao longo de três pisos, sendo o primeiro subterrâneo, no qual se encontrariam a adega, os celeiros e os quartos dos criados. No piso seguinte, têm-se dois salões e era também neste local onde se localizava a cozinha, a lareira com chaminé, outras acomodações e despensas (Gomes, 2004). Piso em que se encontra uma exposição¹⁹ na atualidade.

¹⁹ Exposição anteriormente mencionada, “Castelo de Leiria, construções de um lugar”.



Figura 35: vista panorâmica dos Paços Novos a partir da muralha junto à Torre de Menagem do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

No segundo piso, encontra-se o piso nobre, que se destaca pela existência de uma galeria com oito arcos em ogiva-*loggia* (Figura 36). Este divide-se em três espaços distintos em que o central é o Salão Nobre ou das Audiências (Figura 37) que faz ligação com duas câmaras de dormir que se localizam nas extremidades (que, precedidas por antecâmaras, possuíam ainda lareiras)



Figura 36: galeria (*loggia*) voltada a sul, composta por 8 arcos em ogiva. Símbolo icónico do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

(Figura 38)²⁰, tendo uma configuração semelhante à do piso superior que se encontra em maior estado de degradação²¹.



Figura 37: Salão Nobre localizado no segundo piso dos Paços Novos do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 38: câmara de dormir no Castelo de Leiria, onde se encontra um trono para que os visitantes possam tirar fotografias.

©Ana Rita Neves (2022)

No interior dos edifícios foram utilizados materiais como madeira e alvenaria, sobressaindo os mosaicos com formatos distintos e originais “estrelares, cruciformes e geométricos” (Figura 39)., e os elementos decorativos tais como as tapeçarias, o mobiliário e os vidros coloridos Para D. João I, os Paços Novos serviam como lugar de pernoita nas viagens recorrentes entre Santarém e Coimbra e, sobretudo, para o acompanhamento das obras do Mosteiro da Batalha que iria ser palco do panteão régio, para além de que estes eram considerados como um exemplo arquitetónico inovador e distinto nesta época (Gomes, 2004).

Atualmente, no primeiro piso o Castelo Leiria acolhe uma exposição “Castelo de Leiria, construções de um lugar” (Figuras 40, 41, 42 e 43) que percorre a história do castelo e do sítio em que ele se encontra desde há 5000 a:C, com recurso a desenhos, réplicas e objetos que testemunham

²⁰ Numa nota deixada pela Dra. Isabel Brás (supervisora do estágio no Castelo de Leiria), refere que “a réplica do "trono" já foi removida da câmara de dormir do Piso 1 dos Paços Novos, não apenas porque não corresponde ao mobiliário que provavelmente estaria presente numa câmara de dormir (o trono quando muito, e eventualmente, poderia figurar no Salão Nobre), e porque a réplica, que foi usada como adereço para atividades no âmbito do "Leiria Medieval", é de qualidade inferior, não representando o tipo de tronos que D. João I usaria nos seus palácios”.

²¹ Sendo que, por questões de segurança, não é visitável.

a passagem do tempo por este local, que representam as práticas e o modo de vida das populações que aqui habitaram.



Figura 39: pavimento, possivelmente pertencente ao piso dos Paços Novos do Castelo de Leiria, descoberto durante as obras no século XX, que se encontra na exposição no primeiro piso do Castelo.

©Ana Rita Neves (2022)

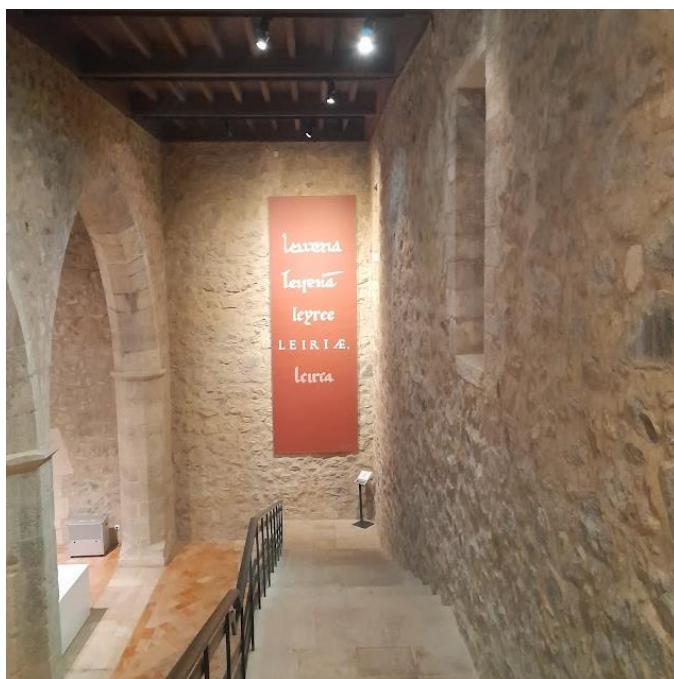


Figura 40: acesso à exposição, num piso subterrâneo do Castelo de Leiria. Ao fundo observam-se as diferentes designações que Leiria veio tendo ao longo dos anos.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 41: representação de uma caçada ao urso no pinhal de Leiria, na exposição do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 42: vestígios de fragmentos de recipientes, datados da Idade do Ferro, no Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

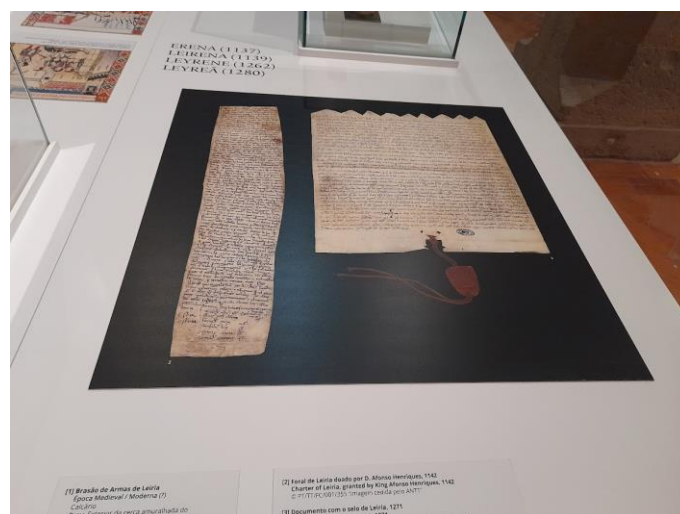


Figura 43: Foral de Leiria concedido por D. Afonso Henriques em 1142, na exposição do Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

Igreja de Nossa Senhora Pena

A primeira igreja localizada neste local surgiu da ideia de D. João Anaia, prior da Sé de Coimbra, no século XII. Esta igreja tinha como responsáveis pelos seus serviços de âmbito religioso os Cónegos pertencentes ao Mosteiro de Santa de Cruz, em Coimbra (Gomes, 2004).

A igreja de Nossa Senhora da Pena foi a primeira igreja contruída em Leiria e que se denomina desta forma por se localizar numa penha, o que nem sempre foi uma situação favorável, uma vez que estava tão distante da povoação que os batizados só ocasionalmente eram realizados aqui (Anónimo, 1868).

Originalmente, esta igreja era de estilo românico, algo que já não é possível verificar na construção atual, e terá tido, possivelmente, uma dimensão similar à que se encontra atualmente em virtude das limitações características do terreno em que está implantada. Este foi um espaço que ao longo dos seus séculos de existência veio sendo alvo de diversas obras de requalificação, com o apoio financeiro de toda a comunidade, da população, dos religiosos ou mesmo do rei (Gomes, 2004) (Figura 44).



Figura 44: igreja de Nossa Senhora da Pena no Castelo de Leiria, vista pelo exterior, no Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

É de realçar a ligação direta entre esta igreja através do coro alto e o local dos Paços do Castelo, que foi introduzida pelas reformas levadas a cabo por D. João I no século XVI, num registo idêntico ao de uma capela real. Foram conferidas nesta época a esta edificação características de um estilo gótico, em substituição da igreja românica que tinha como principal devota a Rainha Santa Isabel (Carvalho & Inácio, 2019; Gomes, 2004).

O estilo decorativo desta igreja com motivos ligados com a natureza é em muito similar ao presente no Mosteiro da Batalha, destacando-se nesta construção o “janelão gótico, muito sóbrio de frisos chanfrados (...)”, que segundo o mesmo autor permitia conferir uma ambiência intimista, pela iluminação conferida por esta estrutura, que era a ideal para celebração das cerimónias religiosas (Gomes, 2004, p. 157) (Figura 45).

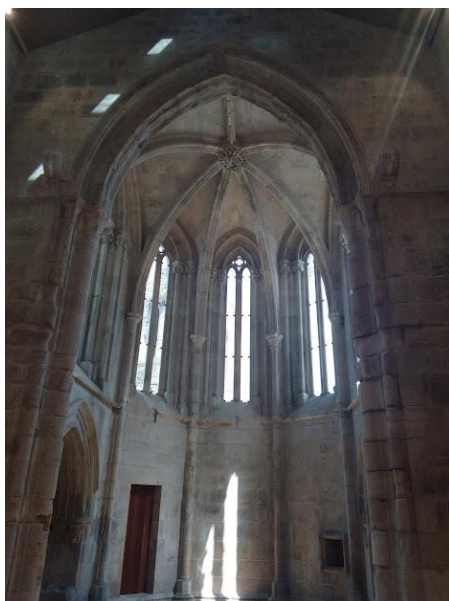


Figura 45: no interior do Igreja de N. Sra. Da Pena do Castelo de Leiria, observam-se as janelas góticas.

©Ana Rita Neves (2022)

Nesta sequência, as marcas de canteiro (Figura 46) deixadas pelos trabalhadores da construção desta igreja permitem perceber que estes foram os mesmos trabalhadores que estiveram na construção do Mosteiro da Batalha. Através destes registos cravados nas rochas era possível contabilizar o trabalho realizado por cada canteiro (Saraiva, 1929, citado por Gomes, 2004).

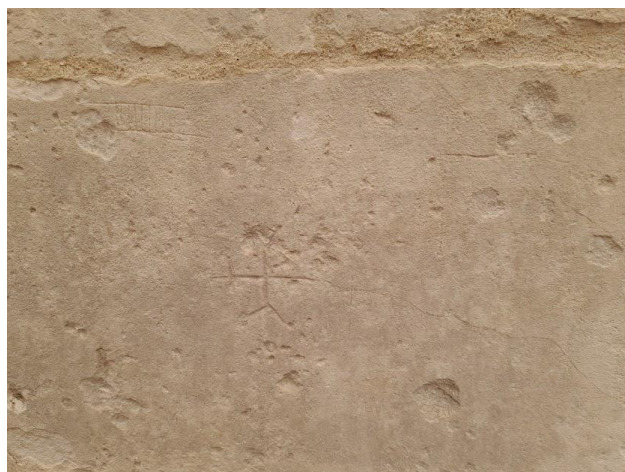


Figura 46: exemplo de marca de canteiro na Igreja de N. Sra. da Pena.

©Ana Rita Neves (2022)

A igreja de Nossa Senhora da Pena de entre as suas funções de serviços religiosos serviu também como local para o enterro de mortos, tanto no seu interior como no exterior. A igreja

conservou-se como igreja matriz até 1574, altura em que já estava terminada a construção da Sé de Leiria (Cristino,1987, citado por Gomes, 2004), que depois de um período de utilização para cerimónias de âmbito profano, durante o século XIX, permaneceu em ruína até às obras de restauro a partir de 1930, época em que foi aplicado um arco triunfal Manuelino proveniente de uma capela que havia sido desmantelada em Santo António do Carrascal²²(Gomes, 2004).

As intervenções de requalificação do Castelo, e mais concretamente na Igreja de Nossa Senhora da Pena, permitiram transformar um espaço que se encontrava em ruína, tendo sido criada uma cobertura num local “polivalente” apto para albergar eventos de vária índole (Figura 47). Estas obras foram alvo de nomeação para o *Prémio Nacional do Imobiliário*, que segundo o *Jornal Região de Leiria* é uma “distinção conhecida como um ‘óscar’ do património” que se insere na categoria denominada de “reabilitação” (Região de Leiria, 2022b).



Figura 47: interior da Igreja da Pena no Castelo de Leiria, preparada para receber eventos.

©Ana Rita Neves (2022)

²² Lugar na cidade de Leiria onde está localizado até hoje o cemitério

Torre Buçaqueira

A Torre Buçaqueira, também denominada de Torre dos Sinos (Figura 48), tem esta designação por ter tido anteriormente a função de torre sineira da Igreja de Nossa Senhora da Pena. Destaca-se a porta de estilo românico. Seria neste edifício que estariam guardados os falcões utilizados pelos membros da realeza durante as caçadas.

O acesso a esta torre não é vedado, no entanto não é muito perceptível para os visitantes que deverão atravessar as ruínas da colegiada para o fazer.



Figura 48: torre dos sinos ou buçaqueira no Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

4.3.2. O estágio curricular: atividades desenvolvidas no Castelo de Leiria

A escolha para desenvolver um estágio curricular e contactar com o ambiente profissional no âmbito do turismo recaiu sobre o Castelo de Leiria, por ser um monumento com a chancela de Monumento Nacional e por se considerar que este tem um grande potencial turístico e cultural, sendo um monumento onde se realizam eventos de várias índoles.

O estágio decorreu durante 348 horas entre os meses de janeiro e maio de 2022, incidindo nas sextas-feiras, sábados e domingos, período em que, na generalidade, há um maior número de visitantes a este monumento. Durante o tempo de estágio foi dada a oportunidade de contactar diretamente com os visitantes de várias nacionalidades e com diferentes motivações para a visita, fazendo um apoio ao acolhimento à chegada ao Castelo de Leiria.

No momento do acolhimento era fornecido um mapa com informações sobre o castelo e sobre: a exposição temporária patente no edifício dos Paços Novos (na língua do visitante), o percurso aconselhado para realizar durante a visita, os locais de descanso e cafetaria. Ocasionalmente, a divulgação e promoção de outros espaços culturais da cidade, dado que neste monumento se encontram folhetos informativo referentes ao m|i|mo- museu da imagem em movimento, o Agromuseu Dona Julinha, o Museu de Leiria e Moinho do Papel.

Eram fornecidas informações sobre a possibilidade de compra de um bilhete conjunto, os horários de funcionamento, os preços dos bilhetes e a gratuidade em determinados dias, ou mesmo os eventos que se encontravam a decorrer. Frequentemente, o Castelo de Leiria era o primeiro local visitado na cidade e servia como ponto de referência e, neste sentido, os visitantes procuravam, muitas vezes, ter indicações a partir do castelo para outros lugares de interesse, restaurantes ou atividades.

O serviço de acolhimento é essencial para a experiência que se pretende proporcionar ao visitante, em virtude de representar o primeiro impacto à chegada da atração turística. São os colaboradores que se encontram na entrada do monumento e na bilheteira que contribuem para a primeira impressão causada na visita ao castelo, sendo que este acolhimento pode definir toda a experiência neste espaço. Por conseguinte, durante o estágio a observação do atendimento ao público proporcionou a aquisição de competências no que diz respeito a técnicas de abordagem ao visitante. Este acolhimento prioriza a cordialidade e simpatia, proporcionando uma receção acolhedora e personalizada, ainda que a visita se realize na maioria das vezes de forma autónoma, tendo como objetivo a fidelização, mas também que o visitante possa recomendar a sua experiência a outros.

Neste serviço houve a possibilidade de apoiar a equipa de segurança em períodos em que a afluência na aquisição de bilhetes era maior, facilitando o encaminhamento dos visitantes e providenciando-se o esclarecimento de dúvidas.

Na gestão do Castelo de Leiria, uma das prioridades é o serviço educativo, com o intuito de apoiar e de contribuir para a interpretação do património de um modo direcionado para os diferentes públicos, nomeadamente, o infantojuvenil e sénior, promovendo atividades diferenciadas. Através das quais se pretende dar a conhecer a história e particularidades de uma forma simples e atrativa. Neste âmbito, o estágio proporcionou colaborar na preparação de algumas dessas atividades, como visitas guiadas a grupos de seniores e a grupos escolares que carecem de um agendamento prévio, sobretudo para agilizar a gestão dos recursos humanos que asseguram o serviço de visitas guiadas.

Algumas das atividades do estágio incluíram a inventariação de artigos de *merchandising*, desde o têxtil, artigos de papelaria, livros e figurinos de personagens medievais que são parte do espólio existente no Castelo e que, pontualmente, são utilizados em recriações históricas e da vida quotidiana de tempos medievos.

Em dias de eventos, foi possível ter um papel ativo nos momentos que antecederam os mesmos, durante e após, em termos de produção, logística e apoio na assistência de sala e de apoio aos artistas. Pelas características físicas inerentes a um Castelo, a realização de determinados eventos que requerem muitos materiais ou materiais de grandes dimensões pode ser desafiante, uma vez que o acesso nem sempre é fácil e nem sempre é viável a organização de todo o tipo de eventos.

No decorrer do estágio, foi ainda proposta a atualização de uma *mailing list* para a divulgação de projetos e atividades a grupos específicos, com especial enfoque no serviço educativo. Neste âmbito foram recolhidos contactos de estabelecimentos de ensino desde o pré-escolar até ao ensino superior do município de Leiria, da CIM- Região de Leiria e dos municípios limítrofes. Nesta seleção foram ainda incluídas agências de viagens, empreendimentos turísticos (onde se inserem hotéis, casas de campo, parques de campismo e caravanismo, turismo de habitação, agroturismo) assim como de alojamento local. Adicionalmente, a lista compreendeu agentes de animação turística (subdivididos em operadores marítimo-turísticos e empresas de animação turística), optando-se ainda por inserir uma categoria designada de “agentes culturais”, na qual se integraram agentes na área da música, museus, produção cultural, associações culturais e comunicação social, centrando-se na área geográfica da CIM-Região de Leiria.

É relevante destacar o acompanhamento de um pequeno grupo numa visita da associação ACAPO de Leiria. Durante o acompanhamento desta visita, houve a possibilidade de perceber as dificuldades e expectativas de pessoas com este tipo de condição física na visita a um monumento em que os recursos não se encontram convenientemente adaptados. Neste caso específico, a maioria dos visitantes não sabia ler Braille (ainda que exista um guia do castelo elaborado pelo CRID, direcionado para pessoas com necessidades especiais, todavia, com uma linguagem muito simplificada). Descrever o espaço para quem não consegue ver é desafiante e exige um grande esforço e capacidade de adaptação do discurso.

Destaque ainda para o acompanhamento de uma visita guiada noturna no âmbito da *Noite Europeia dos Museus*, que teve ocasião comemorativa no castelo no dia 20 de maio de 2022. Esta atividade decorreu mediante inscrição prévia e com um número limitado de participantes, distribuídos por quatro grupos, constituídos por quatro membros. Os participantes foram convidados a explorar este monumento noite adentro com o apoio do jogo “Descobrimo o Castelo de Leiria em Família²³”(Figura 49). Uma experiência diferente que conduziu os participantes a saberem mais sobre o Castelo de forma autónoma, didática e em equipa, envolvendo-se na mística característica da noite com o auxílio de lanternas e um guião (Figuras 50 e 51).



Figura 49: kit do Jogo " Descobrimo o Castelo de Leiria em Família".

©Ana Rita Neves (2022)



Figura 50: participantes da visita guiada noturna resolvem um dos desafios encontrar respostas para saber mais sobre o Castelo de Leiria.

©Ana Rita Neves (2022)

²³ Este jogo foi criado propositadamente para o Castelo de Leiria, em que os participantes são convidados a explorar o Castelo a partir de um guião (normalmente acompanhado por um monitor do castelo). Este jogo propõe a resolução de desafios e a resposta perguntas sobre o Castelo. O kit que inclui uns binóculos, uma bússola, um lápis, borracha e um mapa. Originalmente direcionado pelos projetistas para as famílias.



Figura 51:o Castelo de Leiria durante a visita noturna, à esquerda a Torre de Menagem.

©Ana Rita Neves (2022)

Nesta lógica, durante o período de estágio foi também solicitada a realização de *Inquéritos de satisfação aos visitantes* em português, francês e inglês, com o intuito de aferir a sua perceção no que concerne aos serviços prestados no Castelo, comodidades, acessibilidades e preços. Este questionário já existia previamente²⁴ e era solicitado aleatoriamente em períodos de maior fluxo de visitantes.

Contudo, esta era uma tarefa muitas vezes realizada sem sucesso, porque apesar do questionário apresentar o formato de apenas uma página e a resposta ser de escolha múltipla, à partida, o visitante não se encontra com predisposição para despende o seu tempo de lazer e de descanso para responder a uma solicitação deste âmbito. Por isso, frequentemente, a resposta era negativa. Todavia, em outros casos, era o próprio visitante que solicitava o preenchimento do questionário com a finalidade de expressar o seu contentamento ou o inverso sobre a experiência que acaba de ter.

Em suma, as atividades realizadas no âmbito do estágio permitiram ter uma perceção sobre os desafios colocados aos profissionais de turismo no contacto com o público, assumindo-se a necessidade de uma postura multifacetada, relevando-se a importância de uma comunicação eficaz entre os pares e externamente, assim como do trabalho em equipa para que a informação possa ser difundida com rigor, coadunando-se com as diretrizes superiores.

²⁴ Foi elaborado pela antiga Divisão de Ação Cultural, Museus e Turismo (DIACMT).

O Castelo de Leiria é um símbolo identitário para os seus residentes. Nesta lógica, e numa proposta da entidade de acolhimento, considerou-se pertinente perceber que relação emocional a comunidade local tem com o Castelo. Que memórias lhes suscita, que motivos os levam a visitar, que eventos gostariam de ver ser realizados neste espaço ou de que forma a comunidade encarou as intervenções de reabilitação levadas a cabo neste monumento.

O inquérito por questionário aplicou-se com o intuito de compreender de que a comunidade percebe uma das principais atrações da cidade de Leiria, com vista a identificar aspetos a melhorar e até implementar e propor novas estratégias de gestão. O objetivo era perceber a satisfação da comunidade local relativamente a esta atração turística da cidade de Leiria.

Desta forma, e para efetivar o propósito deste estágio, foram elaborados questionários em formato de papel e em formato digital (em português), utilizando-se neste último caso a ferramenta de formulários da Google – o *Google forms*. A aplicação deste questionário iniciou-se no dia 10 de junho de 2022, terminando a 30 de novembro de 2022. Procedeu-se à divulgação do *link* em páginas das redes sociais e, posteriormente, à divulgação via endereço de correio eletrónico (*email*) para diversos grupos de interesse da lista elaborada para esta entidade, como foi mencionado anteriormente.

Deu-se primazia ao preenchimento via digital e, para tal, foi criado um código QR, que foi deixado no edifício da bilheteira do Castelo e também no Posto de Turismo de Leiria, que remetia para o *link* do formulário, por forma a facilitar o acesso dos respondentes.

As perguntas que constavam no questionário tinham como pontos essenciais a motivação para a visita e, posteriormente, questões diretamente relacionadas com a gestão do Castelo de Leiria, subdividindo-se noutras secções: sinalização e acessibilidade, interpretação, instalações, horários e equipamentos, preço, *staff*, imagem, identidade e lealdade. Na última secção perguntava-se aos inquiridos que relação emocional tinham com o castelo e que memórias este monumento lhes evocava, assim como que eventos os inquiridos gostariam de ver realizados neste espaço. No final, numa pergunta opcional, solicitava-se que sugestões estes consideravam ser pertinentes para os gestores do castelo terem em atenção, com o intuito de melhorarem as suas linhas estratégicas de atuação.

CAPÍTULO V - Metodologia, análise e discussão dos resultados

5.1. Metodologia: inquérito por questionário

A técnica de recolha de dados aplicada nesta investigação foi o inquérito por questionário, que, de acordo com Veal (2018), assenta no registo em formato digital ou em papel de respostas de um determinado grupo de respondentes. Após um processo de análise e interpretação são extraídos dados a partir dos quais são feitas generalizações (Dias, 1994). Este é apontado como um dos métodos utilizados com maior frequência nas ciências sociais, especialmente, nas áreas do turismo e do lazer (Dias, 1994; Veal, 2018).

Desta forma, administração e elaboração de um questionário surgem definidas sucintamente por Gil (2008, p. 121) como devendo “traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas”. Ou seja, o questionário pressupõe um trabalho de simplificação dos objetivos teóricos e das hipóteses em perguntas, num outro tipo de linguagem que se aproxime da utilizada pelos respondentes.

No que concerne às questões que se incluem num inquérito por questionário, estas podem versar diferentes domínios, desde “a situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude perante opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, nível de conhecimento ou consciência relativamente a um evento ou problema”(Campenhoudt & Quivy, 2011, p. 167), e podem ser perguntas abertas, perguntas fechadas ou uma combinação das duas anteriores (Hill & Hill, 1998).

No caso das perguntas abertas, estas impelem o respondente a dar a sua opinião e não direcionam as suas respostas, como exemplo as questões relacionadas com reclamações dos visitantes e/ou sugestões relativas ao funcionamento de um espaço turístico. Por outro lado, as perguntas fechadas seguem uma linha de resposta limitada, em que existe um número reduzido opções de resposta possíveis, como são as questões do género ou do nível educacional (Veal, 2018).

De acordo com Hill e Hill (1998, p.17) as perguntas designadas como abertas permitem uma abordagem ampla e facilitada, no caso de não existirem estudos prévios ou bibliografia suficiente sobre um determinado tema. Viabilizando-se, deste modo, o desenvolvimento de um “estudo-piloto” ou, por outras palavras, uma primeira aproximação ao tema em estudo que através de um

questionário, evita a realização de, por exemplo, entrevistas. Além de que, permitem obter um grande número de informações de forma pormenorizada (e, frequentemente, inusitada). Contudo, estas poderão carecer de um tratamento estatístico demorado e requerer uma análise interpretativa densa. Por outro lado, estes autores defendem que as perguntas fechadas são tratadas estatisticamente de uma forma mais simples, o que muitas vezes pode constituir um problema por poder levar “a conclusões simples demais”. Neste mesmo sentido, também Gonçalves (2004) refere que dada a facilidade da análise e compreensão dos dados obtidos com estas perguntas, evita-se a realização de análise de conteúdo.

Nesta sequência, conforme a visão da autora da presente investigação, a inclusão de perguntas abertas e fechadas num inquérito proporciona uma conciliação entre duas vertentes, uma que abrange de um modo global a perceção dos visitantes na visita ao Castelo de Leiria e outra com perguntas mais específicas, com vista, por exemplo, a enquadrar o perfil sociodemográfico do respondente.

5.1.1. Vantagens, desvantagens e limitações da aplicação de um inquérito por questionário aos residentes

Para a presente investigação optou-se pela aplicação do questionário em dois formatos: *online* (através da aplicação da Google, o *Google forms*) e em formato papel, por forma a fazer face à preferência dos respondentes e abranger um conjunto de inquiridos o mais diversificado possível.

Desta forma, foram ponderados os benefícios da utilização do inquérito por questionário como técnica de recolha de dados de uma determinada população, assim como as limitações e desvantagens que, invariavelmente, podem advir da administração do mesmo.

5.1.1.1. Vantagens

- ❖ Permite recolher, quantificar e classificar um elevado número de dados de forma relativamente proporcional ao número de perguntas incluídas (Campenhoudt & Quivy, 2011; Dias, 1994; Gonçalves, 2004; Veal, 2018);
- ❖ Suscetível a generalizações e comparação de dados (Gonçalves, 2004);
- ❖ No caso dos questionários *online* destaca-se a sua rapidez, a sua interatividade e o baixo custo deste método (Veal, 2018);
- ❖ De aplicação simples (Gonçalves, 2004);
- ❖ Possibilita que os inquiridos mantenham o anonimato (Gil, 2008);
- ❖ Os dados recolhidos podem de ser de âmbito quantitativo ou qualitativo (Veal, 2018);
- ❖ Existe flexibilidade relativamente ao preenchimento, permitindo que os respondentes o façam num momento que lhes seja mais oportuno (Gil, 2008);
- ❖ Possibilita o estabelecimento de uma relação de causalidade entre as diferentes variáveis de um grupo com a finalidade de demonstrar e verificar hipóteses previamente definidas pelo investigador (Campenhoudt & Quivy, 2011; Dias, 1994).

5.1.1.2. Desvantagens e limitações

- ❖ Em alguns casos, as perguntas podem ter um carácter demasiado pessoal ou íntimo, o que pode causar estranheza e desconforto aos inquiridos. Situação que implica um rigor e clareza acrescida na elaboração das questões para que estas situações não ocorram (Campenhoudt & Quivy, 2011);
- ❖ A formulação das perguntas implica uma linguagem cuidada e clara, todavia, é imperativo que esta não seja demasiado formal ou técnica, de maneira a que se aproxime da linguagem quotidiana, para uma melhor compreensão do inquirido (Gonçalves, 2004);
- ❖ Em questionários *online* a taxa de resposta poderá ser diminuta, uma vez que o envio por esta via é cada vez mais comum, o que leva a que estes, por vezes, sejam encaminhados para pastas de lixo eletrónico. Para além disto, obriga a que o respondente para participar no estudo tenha acesso à internet (Veal, 2018);
- ❖ Para Campenhoudt e Quivy (2011, p.169) é no modo como os investigadores conduzem o questionário e na sua aplicação que surgem as maiores contrariedades, por não se sentirem

- “suficientemente motivados” e, igualmente, por não terem uma formação adequada para o desenvolvimento deste processo, que se afigura “exigente e muitas vezes desencorajador”;
- ❖ Em certos casos, poderá ser considerado demasiado subjetivo, uma vez que cada respondente tem um entendimento diferente de cada questão presente no questionário.

5.1.2. Tratamento de dados num inquérito por questionário: a análise quantitativa e qualitativa

Importa mencionar ainda que a análise quantitativa e qualitativa são distintas e que, por isso, pretendem alcançar objetivos diferentes. Desta forma, conforme Álvares (2020, p.5) a análise quantitativa como já foi referido anteriormente, é utilizada quando se quer proceder a um estudo de um número elevado e limitado de pessoas/casos, recorrendo-se a métodos padrão. Exemplo disso mesmo é o inquérito por questionário, em que é possível fazer análises comparativas de dados.

Já a análise qualitativa, de acordo com a mesma autora, é especialmente indicada para estudar um número reduzido de população, a informação recolhida é densa e caracteriza-se pela sua heterogeneidade. Os instrumentos de recolha, normalmente não seguem um padrão no que diz respeito ao modo com os dados são trabalhados/recolhidos, sendo exemplo as entrevistas, em que os métodos utilizados, como a análise de conteúdo, permitem um estudo em múltiplas dimensões.

Com efeito, o trabalho de análise da informação extraída de um inquérito por questionário é um processo moroso e que implica o deter um conhecimento sobre diversas áreas tais como programas de gestão e análise de dados como SPSS, SPAD, SAS ou de estatística e análise descritiva, entre outros (Campenhoudt & Quivy, 2011).

5.1.3. A taxa de resposta a um inquérito por questionário: fatores condicionantes

A administração de um inquérito por questionário é um processo desafiante e são várias as condicionantes que podem definir o sucesso (ou não) da sua aplicação. Persuadir os demais a preencher um inquérito quer seja presencialmente, quer seja virtualmente, leva tempo e requer medidas eficazes. Numa época em que as pessoas se encontram rodeadas de informações e solicitações que lhes chegam de variados meios e de variadas formas, a urgência quotidiana não se coaduna com o desperdício de tempo em áreas que não tenham o mínimo de interesse, ou que não lhes tragam qualquer tipo benefício. Assim, Veal (2018, p. 325-326) apresenta-nos alguns dos fatores que condicionam a taxa de resposta a um questionário, tais como:

- **O Interesse que os respondentes têm sobre um determinado tema**
 - A taxa de resposta será tanto maior quanto a familiaridade e a proximidade ao tema do questionário por parte de quem responde.
- **A extensão do questionário**
 - O tempo que o respondente levará para o preenchimento é preponderante, todavia, o autor considera que se o *design* e o tema forem apelativos a questão da extensão do mesmo não será tão relevante.
- **A apresentação ou design do questionário**
 - As cores, o formato ou um *design* apelativo influenciam a resposta ao questionário.
- **A mensagem que acompanha o envio**
 - Os objetivos da investigação, as entidades envolvidas, as organizações que colaboram na investigação podem condicionar a predisposição para a resposta.
- **Correio com portes de envio pré-pagos**
 - O autor menciona que o envio de questionários via postal com os portes de envio pagos previamente pode ser um bom método, uma vez que se espera que os questionários sejam devolvidos já preenchidos (algo que não implica um custo para os respondentes).

- **Recompensas**

- A realização de sorteios ao universo dos respondentes com atribuição de recompensas, tais como brindes, pequenas quantias, *vouchers* para descontar em produtos ou serviços. Ainda que o facto de os respondentes esperarem à partida por uma recompensa possa ser considerado um método tendencioso e com pouca credibilidade, por poder levar à resposta ao questionário pelos motivos errados (a troca de uma recompensa).

- **Lembretes**

- Importa reforçar a mensagem que realça a importância do preenchimento do questionário.

5.2. Desenvolvimento e estrutura do inquérito por questionário

O inquérito por questionário desenvolvido para esta investigação teve por base a observação e contacto *in loco* com os visitantes do Castelo de Leiria durante o período de estágio, o que permitiu elaborar as questões que vieram a ser incluídas no mesmo. Este inquérito por questionário resulta de uma proposta da entidade de acolhimento do estágio com o intuito de compreender a relação emocional que se estabelece entre a comunidade local e o Castelo, por forma a conhecer a sua satisfação em relação a uma das principais atrações turísticas da cidade de Leiria. O questionário foi estruturado em cinco grandes grupos, que se subdividem em diferentes secções.

Assim sendo, no que concerne à estrutura do questionário este inicia-se com uma declaração de consentimento informado que todos os participantes tiveram de aceitar para participar nesta investigação, garantindo desta forma a proteção dos seus dados pessoais. Seguem-se questões que se centram em três âmbitos essenciais: a motivação para a visita ao castelo, questões relativas à gestão do Castelo e a relação emocional com a atração turística.

Nas três primeiras secções encontram-se perguntas de resposta fechada e/ou de escolha múltipla, que se dispõem numa escala de concordância de 1 a 5 em que 1-corresponde a “discordo totalmente”, 2-“discordo”, 3-“nem concordo, nem discordo”, 4-“concordo”, 5-“concordo

totalmente”, sendo apresentada a opção de resposta “não aplicável / prefiro não responder”. A escala utilizada denominada de escala de *Likert*, como anteriormente mencionado, baseia-se na “concordância ou discordância face a uma proposição ou da importância atribuída a um fator, usando um conjunto padrão de respostas que podem ser quantificadas” (Veal, 2018, p. 348). Já nas secções quatro e cinco as perguntas são de resposta curta, escolha múltipla ou de resposta aberta.

Na **primeira secção** do questionário, pretende-se perceber a **motivação** dos visitantes aquando da visita ao Castelo, ou seja, que fatores impelem a visita a este monumento, tais como “curiosidade”, “apreciar a paisagem”, “interesses culturais e patrimoniais” ou “tirar fotografias”.

A **segunda secção** do questionário abrange questões relativas à **gestão do Castelo** que se desgregam em subsecções denominadas de:

- **sinalização e acessibilidade** na qual se questionam os inquiridos relativamente à forma como se encontra desenhado o percurso a efetuar na visita e se este é adequado em termos de mobilidade.

- **interpretação** que se refere à satisfação dos visitantes quanto à existência (ou não) de recursos interpretativos do castelo ao longo da visita como visitas guiadas, exposições ou áudio guias.

- **instalações, horários e equipamentos**, neste âmbito questionam-se os inquiridos relativamente ao conforto das instalações da bilheteira, loja e restantes espaços de uso público, ao horário de funcionamento do espaço e aos elevadores de acesso ao castelo.

- **preço** que tem como objetivo perceber o nível de concordância dos visitantes face aos preços dos bilhetes de entrada neste espaço, bem como a necessidade (ou não) de gratuitidade dos mesmos).

- **staff**, nesta subsecção pretende-se que os inquiridos demonstrem o grau de satisfação em relação à clareza, simpatia e cordialidade no atendimento prestado pelos colaboradores.

Na **terceira secção** do questionário dá-se ênfase a três âmbitos essenciais: a **imagem**, a **identidade** e **lealdade** em relação ao Castelo de Leiria enquanto atração turística.

Neste seguimento, na secção **imagem** questiona-se o nível de concordância relativamente às intervenções de reabilitação levadas a cabo no Castelo, bem como a realização de eventos nas igrejas

de N. Sra. da Pena e na Igreja de São Pedro. Ainda neste âmbito questionam-se os inquiridos sobre a opinião destes acerca da influência da atração turística no comércio local e da divulgação desta nas redes sociais.

Na secção **identidade** interrogam-se os inquiridos sobre a sua relação com a atração, se sentem “orgulho”, se existe uma relação próxima da comunidade local com o castelo e, num último ponto, a importância atribuída por estes à realização de *workshops* e de sessões de esclarecimento, por forma a consciencializar a população residente para a história e património local, sabendo-se que esta constitui um veículo de difusão e de promoção da atração turística.

Já na secção **lealdade** pretende-se perceber se há intenção de recomendar a visita a outros potenciais visitantes (familiares/amigos, visitantes nacionais, visitantes estrangeiros) e, adicionalmente, se existe intenção de retornar numa próxima visita.

A **quarta secção** intitula-se de “*relação emocional com a atração Castelo de Leiria*”. Num primeiro ponto, questionam-se os inquiridos relativamente às memórias suscitadas pela visita ao Castelo, dando-se algumas opções de resposta como “infância”, “momentos em família ou com amigos”, “um evento memorável (concerto, peça de teatro)”, “pedido de namoro”, “pedido de casamento” ou “outra” (em que os respondentes são convidados a partilhar outros momentos/recorências).

Num segundo subponto desta secção o foco centra-se no turismo cultural e nos eventos que as pessoas gostariam de ver realizados no Castelo. São apontadas algumas opções de escolha múltipla de eventos que, pela sua natureza, poderiam ser adaptados para a realização neste espaço, como “torneio de jogos/medievais”, “caça ao tesouro”, “concurso de poesia”, “desfile de moda”, “espetáculo de *stand-up comedy*”, “*lasertag*”, “*workshop* de danças do mundo”, “*workshop* de fotografia”, exposições temporárias”. Por fim, e tal como na pergunta anterior, a opção “outra” surge com o intuito, mais uma vez, de recolher outras sugestões dos inquiridos.

No terceiro subponto desta secção e numa pergunta de resposta curta, questiona-se que palavras os inquiridos associam quando pensam no Castelo de Leiria. Sugere-se que os respondentes apontem até três palavras, por forma a perceber que elementos se associam de um modo mais imediato a este local.

No quarto subponto, numa pergunta de resposta aberta, solicita-se aos respondentes que apresentem a sua opinião relativamente às políticas de gestão levadas a cabo nesta atração turística e que medidas sugerem que sejam adotadas no futuro.

Na **quinta secção** tem-se a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, na qual se questionam diversos dados de âmbito pessoal, geográfico e profissional, como o ano de nascimento, a freguesia de residência, o código postal, o género e a situação profissional.

5.2.1. Administração do inquérito por questionário

Para operacionalizar a administração do inquérito por questionário este foi concebido em formato digital e em papel, sendo que no caso dos primeiros e utilizou-se como recurso o *Google forms*. A operacionalização iniciou-se no dia 10 de junho de 2022 e terminou no dia 30 de novembro de 2022, com a difusão de um link na rede social *facebook*, bem como via *email*, através de uma *mailing list* previamente elaborada durante o período de estágio para diversos grupos de interesse da lista elaborada para esta entidade, como foi mencionado anteriormente.

Foi dada preferência pelo preenchimento via digital e foi criado um código QR (Figura 52) que reencaminha para o *link* do formulário presente no *Google forms*, código este que foi impresso e deixado na bilheteira do Castelo e também no Posto de Turismo de Leiria da Turismo Centro de Portugal, com a intenção de alcançar um público mais diversificado.

Quanto ao preenchimento em formato papel, este foi aplicado no Castelo de Leiria junto à entrada e também nas ruas do centro da cidade com maior afluência, oferecendo a possibilidade de um preenchimento *online* através do código QR (Figura 52). Porém, por vezes o facto de não existir uma rede de internet gratuita para os visitantes do Castelo impedia que estes conseguissem preencher o questionário e, adicionalmente, alguns não dispunham de leitor de código QR (ou de uma aplicação que permitisse ler o mesmo).

O inquérito foi distribuído aleatoriamente a visitantes do Castelo de Leiria e a residentes na Comunidade Intermunicipal Região de Leiria, considerando apenas cidadãos como mais de 18 de anos de idade.

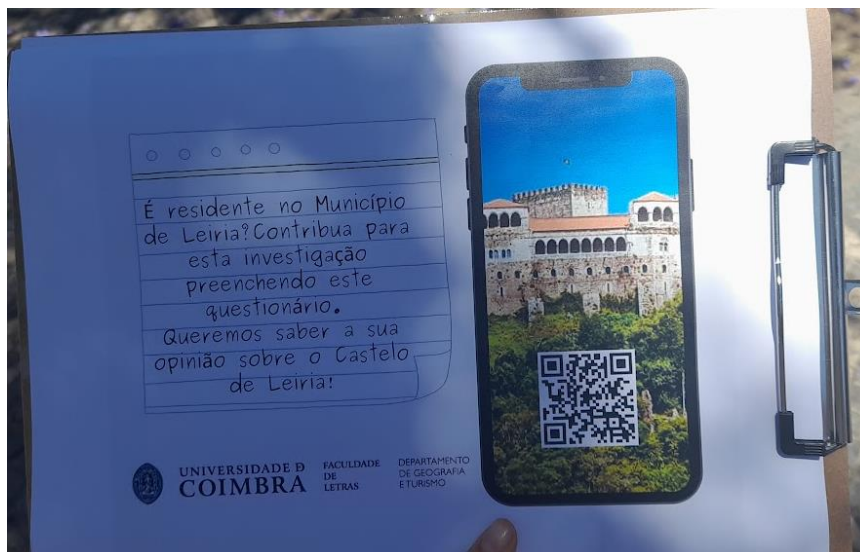


Figura 52: pormenor do folheto com o código QR que remetia para o *link* do formulário no *Google forms*, que acompanhou a distribuição do inquérito por questionário em formato de papel como forma alternativa de preenchimento.

©Ana Rita Neves (2022)

5.3 Análise e discussão de resultados

5.3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Este subponto da presente investigação visa analisar, tal como se referiu anteriormente, a aplicação metodologia inquérito por questionário com a finalidade de responder aos objetivos da investigação previamente definidos.

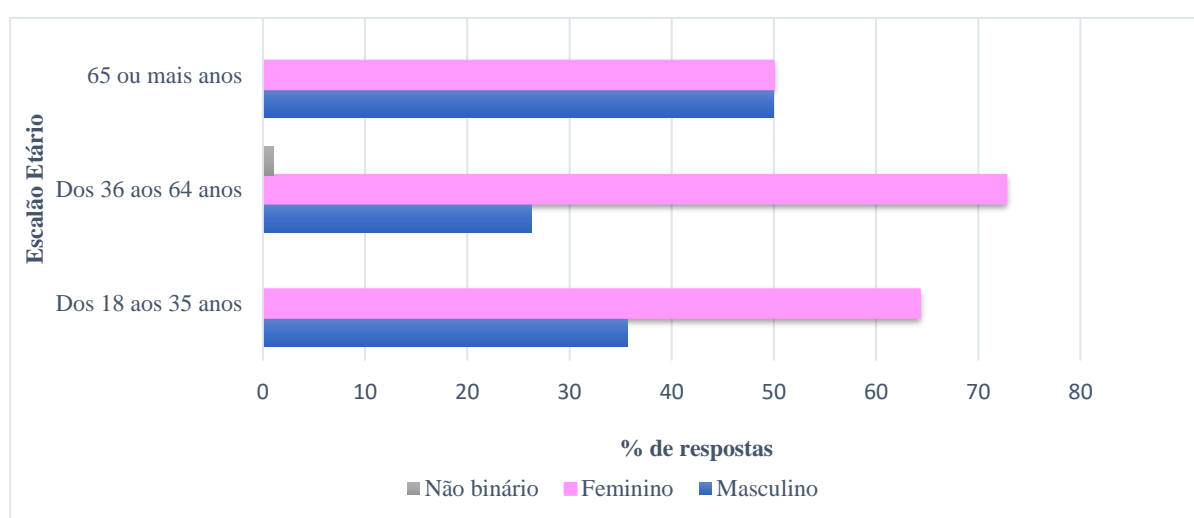
Neste inquérito por questionário nem todos os respondentes visitaram o Castelo de Leiria, 4% ($n = 6$) responderam que nunca o visitaram. Estes respondentes passaram diretamente para a questão 4.2 *Que eventos gostaria de poder ver/realizar no Castelo de Leiria?*

De acordo com os dados recolhidos, no escalão etário dos 18 aos 35 anos, 64% dos inquiridos são do género feminino, enquanto 36% são do género masculino. No escalão etário dos adultos dos 36 aos 64 anos, a distribuição é também similar, predominando o género feminino, 73% dos respondentes, somente 1% correspondem ao género não binário. Já o escalão etário dos 65 ou mais

anos tem uma distribuição igual para ambos os géneros feminino e masculino, 50% respetivamente. (Figura 53)

Numa análise mais detalhada, conclui-se que os inquiridos são maioritariamente adultos (dos 36 aos 64 anos) do género feminino. O público idoso (com 65 ou mais anos) foi o escalão etário com menor número de respondentes a participar no inquérito por questionário. O facto de a grande maioria dos inquiridos ser do género feminino, reflete também a tendência de este género ser mais propenso a responder a questionários.

Figura 53: os respondentes ao inquérito por questionário, por género e escalão etário.



Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves.

Os respondentes ao inquérito por questionário são provenientes de diversas freguesias da Comunidade Intermunicipal Região de Leiria, de acordo com os dados fornecidos pelos códigos postais dos inquiridos (Figura 54).

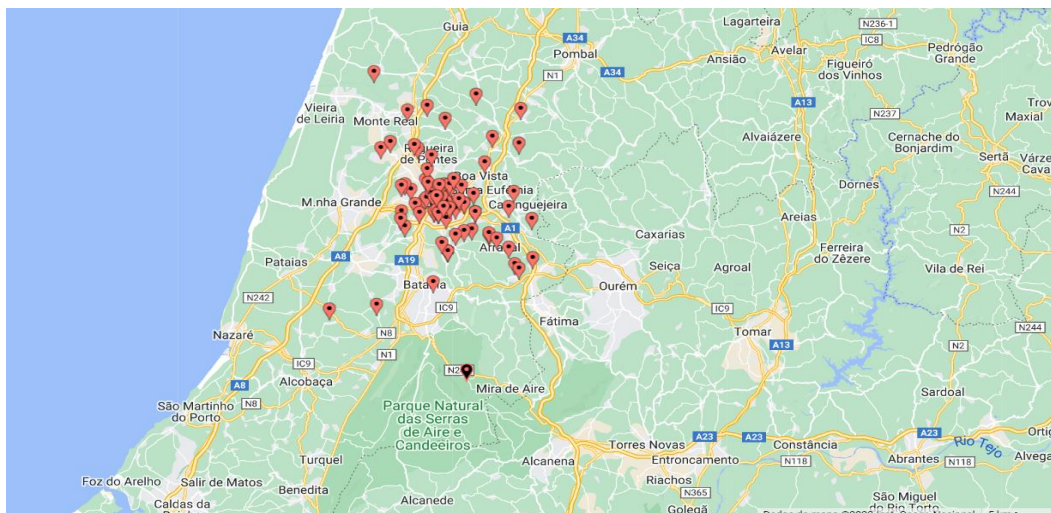


Figura 54: distribuição dos respondentes ao questionário, a partir dos códigos postais fornecidos.

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro 2022, com o apoio da plataforma online *batchgeol*, por Ana Rita Neves

Observa-se que a maioria dos respondentes a este questionário se concentra na União das Freguesias de Leiria, Pousos, Barreira e Cortes, com 46,36% do total de respostas (Figura 55). Houve uma grande dispersão em termos de respostas por freguesias, uma vez que apesar de se terem abarcado 23 freguesias, o número de respostas foi reduzido em alguns casos a um, dois ou três inquiridos nas áreas menos representadas na amostra utilizada neste estudo.

A única freguesia do município de Leiria relativamente à qual não se regista nenhum inquirido é Bajouca. As restantes freguesias registaram um menor número de respondentes. Há inquiridos que são provenientes de outros municípios: Ansião, Batalha, Porto de Mós, Pombal e Vieira de Leiria (Figura 55).

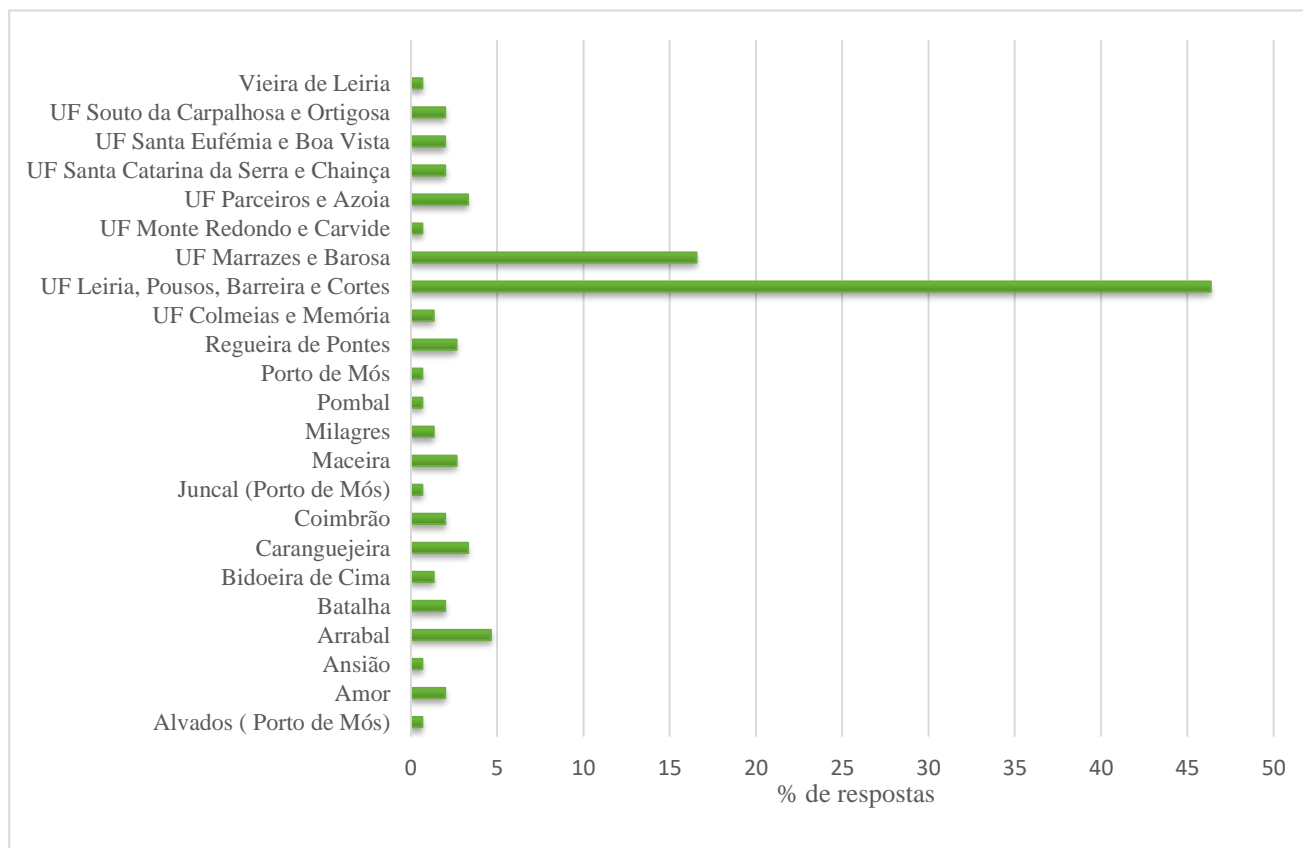


Figura 55: percentagem de respondentes ao inquérito por questionário, por freguesia de residência.

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

No que concerne ao nível de instrução, os inquiridos têm, maioritariamente, a licenciatura e o ensino secundário nos géneros feminino e masculino (Figura 56). Relativamente aos licenciados 43% ($n=20$) são do género masculino e 30,8% ($n=32$) são do género feminino. Já relativamente aos possuidores do ensino secundário a maioria são mulheres 27,9% ($n=29$). De destacar a percentagem significativa de detentores de mestrado, 18,3% dos inquiridos são do género feminino ($n=9$) e 20% são género masculino. Existe uma baixa representatividade do número de doutorados 2%, sendo do género feminino.

Portanto, de acordo com os dados recolhidos, os inquiridos têm um nível elevado de instrução, que pode explicar a preferência no preenchimento dos inquéritos via *online* cerca de 90% em detrimento dos que o fizeram em suporte papel.

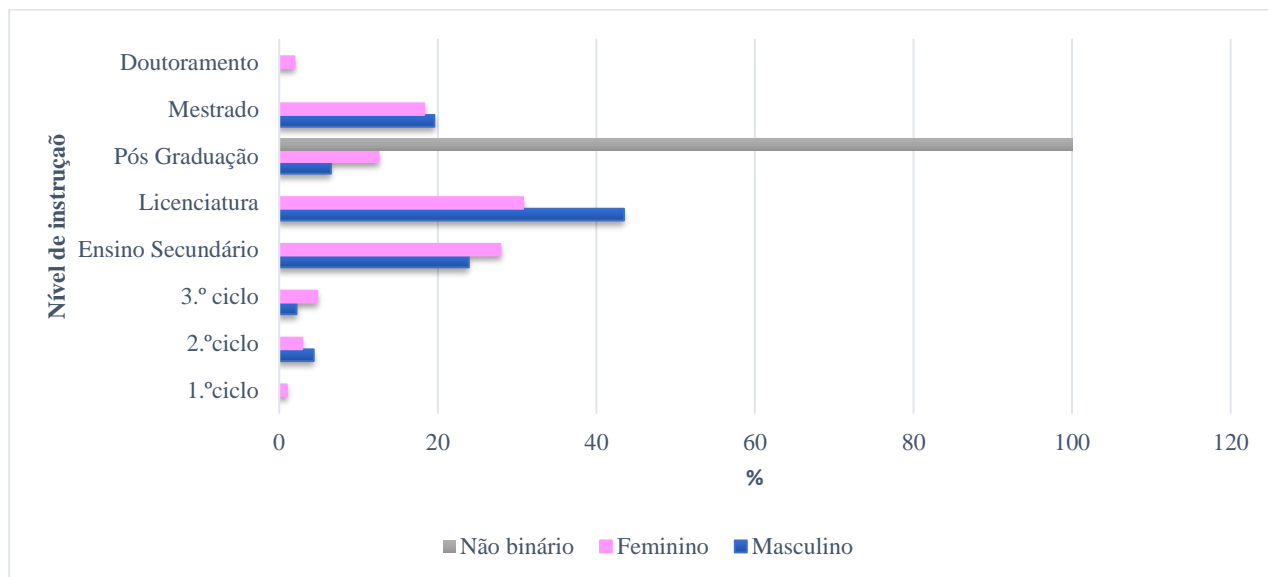


Figura 56: o nível de instrução dos inquiridos, por género.

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Relativamente à caracterização da atividade profissional da população inquirida, os dados demonstram que a generalidade da população é trabalhadora por conta de outrem ($n=100$) dos inquiridos e trabalhadores por conta própria ($n=25$).

Neste inquérito a maioria dos trabalhadores por conta de outrem são do género feminino 68%, tal como acontece com as restantes atividades profissionais, com exceção da atividade estudante em que o número é igualmente distribuído por ambos os géneros, com 50%. No que diz respeito aos desempregados na amostra todos são do género feminino (Figura 57).

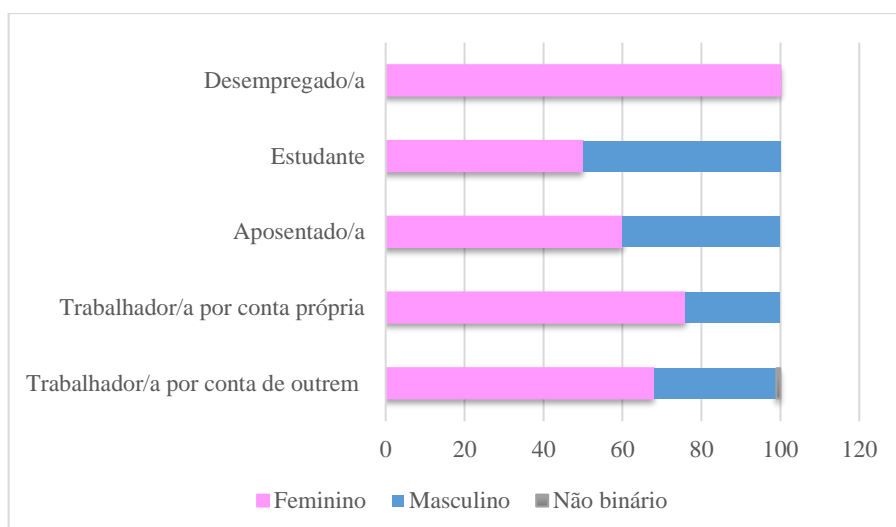


Figura 57: a atividade profissional dos inquiridos, por género.

Fonte: inquérito por questionário: A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

No inquérito por questionário propunha-se aos inquiridos numa pergunta não obrigatória que explicassem detalhadamente a sua profissão. Desta forma, para a categorização das profissões dos respondentes foi utilizada a classificação portuguesa de profissões proposta pelo (INE, 2011), que considera nove categorias profissionaisⁱ.

Cerca de 33% dos inquiridos têm uma profissão relacionada com atividades intelectuais e científicas (tais como professores, arquitetos ou advogados). Também com uma dimensão expressiva, com 20% da amostra, os técnicos e profissões de nível intermédio (onde se incluem técnicos de serviços jurídicos, culturais, desportivos, etc) e também com 18% pessoal administrativo. Com somente 1% dos inquiridos estão os profissionais relacionadas com a construção, indústria e artífices (Figura 58).

Com isto, podemos mencionar que existe uma distribuição desigual na amostra, com uma concentração considerável em atividades intelectuais e científicas, profissões estas que exigem um nível elevado de educação e de conhecimento especializado. As outras categorias profissionais apresentam uma presença menos significativa, o que demonstra que a amostra é composta por indivíduos com um nível de qualificação elevado.

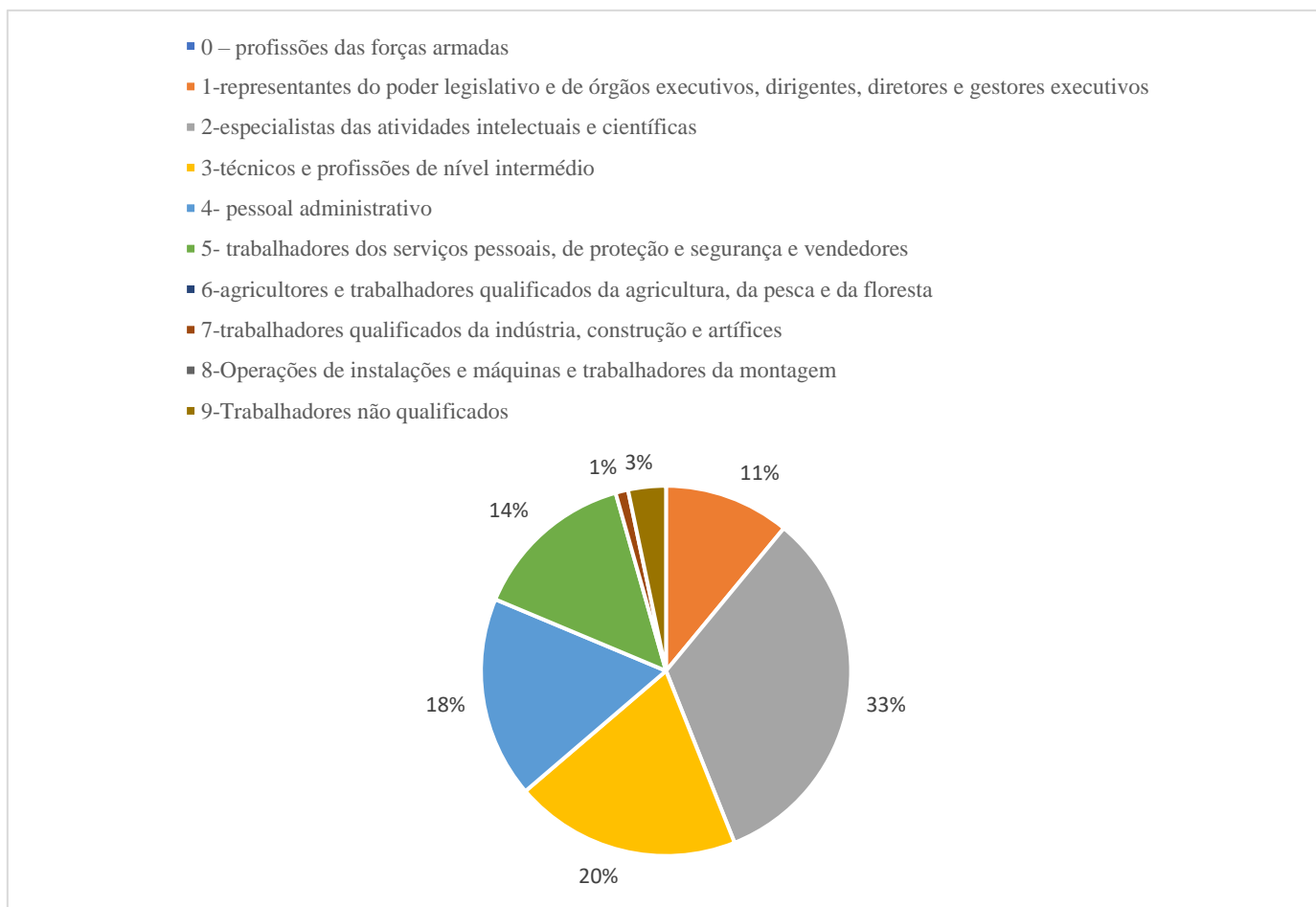


Figura 58: a profissão dos inquiridos de acordo com a classificação portuguesa das profissões.

Fonte: inquérito por questionário: *A percepção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

5.3.2. A motivação para a visita ao Castelo de Leiria

Para perceber os motivos que levam à visita ao Castelo, reuniram-se alguns dos possíveis motivos para a visita ao Castelo de Leiria a partir da observação direta durante o período de estágio. De acordo com os dados recolhidos, a maioria dos inquiridos visita o Castelo por motivos que se ligam com interesses culturais e patrimoniais, mais precisamente 70,7 % que se inserem no escalão etário entre os 36 e 64 anos (adultos), mas também para participarem em eventos, 70,8% dos

respondentes. Apreciar a paisagem também é um dos motivos mais referidos, sendo esta opção de resposta escolhida por 64,5% dos inquiridos neste escalão etário (Figura 59). O motivo “namorar” foi o que obteve maior concordância entre os adultos e o público jovem dos 18 aos 35 anos. De destacar que no escalão etário dos 65 ou mais anos a preferência, recaiu na participação em oficinas ou atelier, 33,3% das respostas (Figura 59).

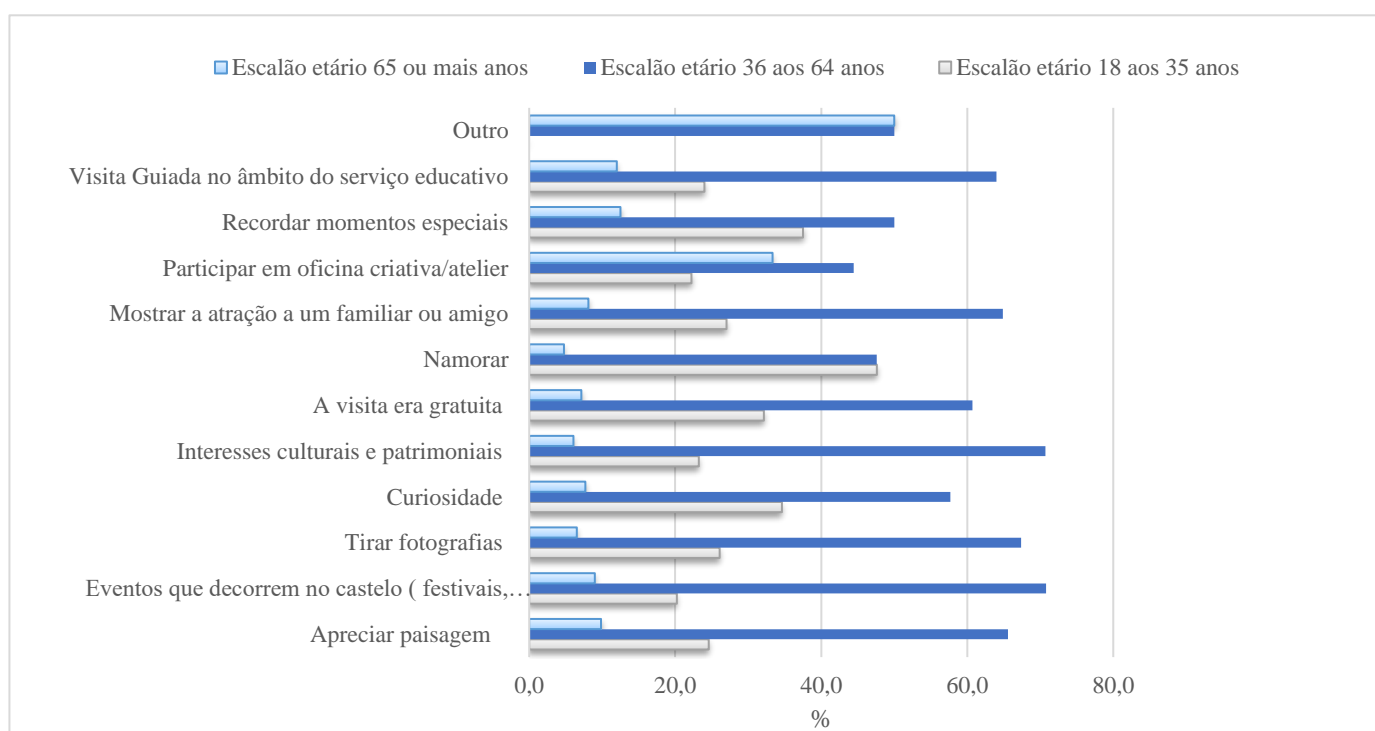


Figura 59: Motivos para a visita ao Castelo de Leiria, por escalão etário.

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Se se considerar a distribuição dos motivos para a visitação ao Castelo de Leiria por género, observa-se que também ambos os géneros têm como principais motivos interesses culturais e patrimoniais e eventos que decorrem no Castelo (Figura 60).

Para o género feminino desta amostra, gratuidade das visitas é um motivo muito relevante para visitar o Castelo, obtendo 79% das respostas, sendo tal motivo referido por 21% dos homens. O interesse por atividades culturais e patrimoniais como motivo para visitar o Castelo, é referido por 72% das mulheres e 28% dos homens. De destacar os motivos românticos para 76% do público feminino e o motivo “curiosidade” para 37% do público masculino (Figura 60).

Outros motivos referidos por ambos os géneros estão relacionados, principalmente, com facto de quererem ver *in loco* as obras de requalificação do Castelo, motivos profissionais (por exemplo, preparação de aulas e de projetos com a comunidade educativa, acompanhamento de comitivas), visitas guiadas com o Professor Doutor Saúl Gomes da Universidade de Coimbra, o evento Leiria Medieval, “por ser o ex-libris da cidade”, ou até mesmo realizar uma sessão de fotografias no âmbito de um casamento.

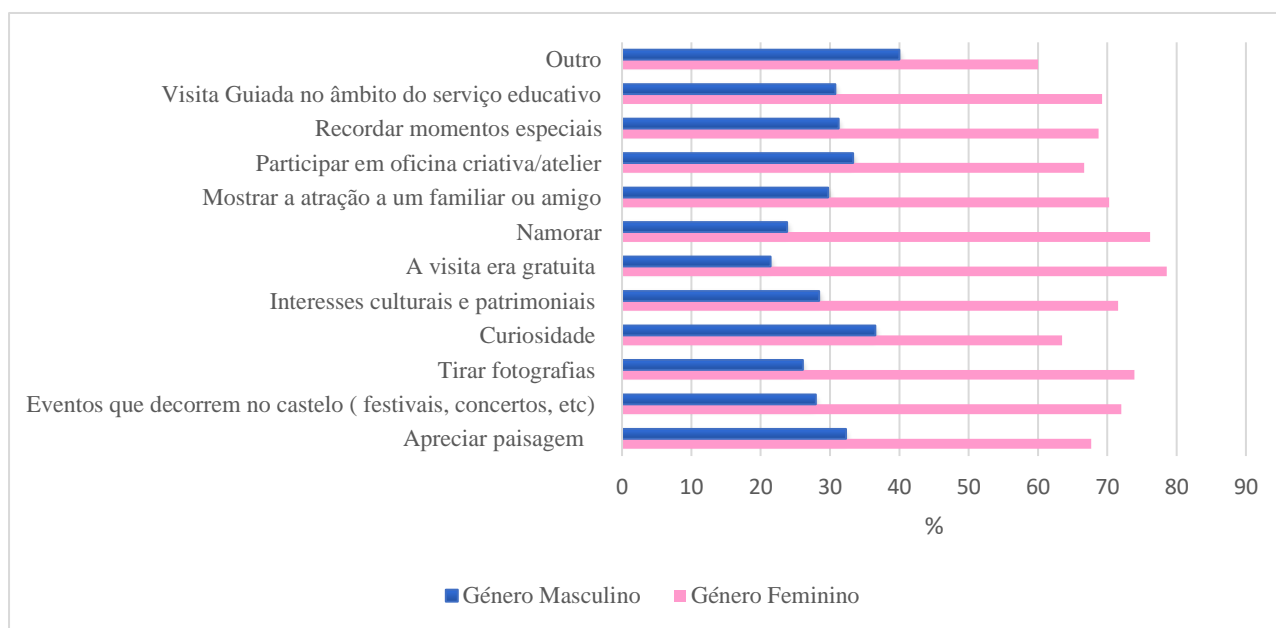


Figura 60: motivos para a visita ao Castelo de Leiria, por género.

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Importa considerar que o facto de no inquérito por questionário existirem muitas opções de escolha pode influenciar a resposta dos inquiridos, bem como a ordem em que as opções se encontram dispostas. Apesar das opções de escolha serem vastas, esta situação pode pressionar os inquiridos a fazer escolhas que à partida não fariam e a ordem das respostas pode também levar a que os inquiridos façam associações entre perguntas e influenciar a sua interpretação. Houve intenção de apresentar diferentes categorias de resposta para que os respondentes assinalassem aquelas que melhor traduzem o motivo da deslocação ao Castelo de Leiria.

5.3.3. Satisfação do visitante na visita ao Castelo de Leiria

Depois de se apresentarem as características sociodemográficas da amostra e a motivação para a visita ao Castelo de Leiria questiona-se acerca da gestão do Castelo dos serviços disponibilizados, nomeadamente, a **sinalização e acessibilidade**, a **interpretação, instalações, horários e equipamentos, preço e staff**.

Para que os inquiridos pudessem avaliar os atributos e características da gestão do Castelo foi utilizada uma escala, com cinco opções de escolha de 1-“discordo totalmente” a 5-“concordo totalmente”, havendo a opção 6-“não-aplicável/prefiro não responder”.

Relativamente à **sinalização e acessibilidades**, a maioria dos inquiridos concorda (47%) ou concorda totalmente (30%) com a sinalização no Castelo (Quadro 2).

Já no que se refere ao facto de se conseguirem visitar todos os pontos assinalados no mapa fornecido na receção do castelo, os resultados demonstram que os visitantes inquiridos assumem igualmente concordar (39%) ou concordar totalmente (32%) com esta afirmação (Quadro 2).

Os visitantes mencionam, na sua generalidade (39%), que existe dificuldade em movimentarem-se no castelo devido ao piso íngreme, no entanto é de assinalar os 23% que responderam “nem concordo, nem discordo” e os 19% que responderam “discordo” (Quadro 2).

Os dados recolhidos demonstram que a maioria dos respondentes se mostrou satisfeito em relação à acessibilidade e sinalização, apontando algumas dificuldades na movimentação devido ao piso íngreme do Castelo.

Quadro 2: a avaliação dos inquiridos relativamente à sinalização e acessibilidade do Castelo de Leiria

Sinalização e Acessibilidade			
Avaliação	O percurso encontra-se bem sinalizado (%)	Conseguem visitar-se todos os pontos assinalados no mapa (%)	Há dificuldade dos visitantes se movimentarem no Castelo devido ao piso íngreme (%)
1-Discordo totalmente	2	1	4
2- Discordo	8	10	19
3-Nem concordo, nem discordo	12	12	23
4- Concordo	47	39	39
5- Concordo totalmente	30	32	13
6-Não aplicável/Prefiro não responder	1	6	2

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Já no que diz respeito à **interpretação** presente no Castelo, os dados demonstram que é organizada e é fácil perceber o seu conteúdo. Ressalva-se ainda os 14, 5% que responderam “nem concordo, nem discordo” e 11% que responderam “prefiro não responder/não aplicável” que revela alguma indecisão e/ou desconhecimento por parte dos visitantes deste âmbito da visita (Quadro 3).

Em relação à necessidade de recursos mais interativos ou uma aplicação para *smartphone* 42,1% concordam ou 17,9% concordam totalmente. Contudo, quase 25% respondem “nem concordo, nem discordo”, o que mais uma vez pode revelar indecisão e/ou a manutenção de uma posição mais neutra. Adicionalmente 7,6% discorda com a necessidade de uma maior interatividade nos recursos disponíveis no Castelo (Quadro 3).

No que se refere à necessidade de existência de mais exposições temporárias 42, 8% concordam e 37,2% concordam totalmente (Quadro 3).

Sobre a afirmação “a visita ao Castelo devia ser sempre guiada” os respondentes encontram-se divididos relativamente à sua opinião. Ainda assim, a maioria 25,5 % discorda e 13,1% discorda totalmente. No entanto, 17,9% concorda ou 15,2% concorda totalmente e 27, 6% nem concorda, nem discorda (Quadro 3).

Os resultados da amostra permitem concluir que uma grande parte dos inquiridos consideram que a interpretação da exposição patente no Palácio se encontra adequada. Todavia, estes mostram que há necessidade de existirem recursos mais interativos (como áudioguias ou uma aplicação para *smartphone*). Já a questão proposta de “a visita ao Castelo deve ser sempre guiada”, causou uma divisão nas respostas por todas as opções de escolha, ainda que a maioria discorde com esta afirmação e prefira uma visita mais autónoma (Quadro 3).

Quadro 3: a avaliação dos inquiridos relativamente à interpretação no Castelo de Leiria

Interpretação				
Avaliação	A exposição no edifício do Palácio está bem organizada, sendo fácil perceber o seu conteúdo (%)	Faltam recursos mais interativos, como áudio guias ou uma aplicação para <i>smartphone</i> (%)	Deviam existir mais exposições temporárias (%)	A visita ao Castelo devia ser sempre guiada (%)
1-Discordo totalmente	1,4	1,4	2,1	13,1
2- Discordo	3,4	7,6	2,8	25,5
3-Nem concordo, nem discordo	14,5	24,8	11,7	27,6
4- Concordo	45,5	42,1	42,8	17,9
5- Concordo totalmente	24,1	17,9	37,2	15,2
6-Não aplicável/Prefiro não responder	11	6,2	3,4	0,7

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Conforme os dados do (Quadro 4) relativos à perceção da qualidade das **instalações, horários e equipamentos**, os inquiridos, na sua maioria, encontram-se satisfeitos e 42,8% concordam ou 29,7% concordam totalmente com as instalações da bilheteira que se encontram adequadas ao espaço.

No que diz respeito à opinião dos inquiridos sobre se o “edifício da bilheteira é confortável e acolhedor” 35,2% concordam e 29% concordam totalmente. 24,8% referem que não concordam, nem discordam e apenas 0,7% respondem que discordam totalmente (Quadro 4).

Na questão sobre a quantidade e diversidade de produtos disponíveis na loja as opiniões dos respondentes encontram-se divididas ainda que 30,3% concorda e 11,7% concorda totalmente. A resposta nem concordo, nem discordo obtém também uma percentagem significativa de respostas

(26,9%) a mais elevada desta subsecção que poderá indicar algum desconhecimento por parte dos visitantes (Quadro 4).

Acerca da limpeza e cuidado dos espaços de uso público do Castelo é inequívoco que os inquiridos se encontram satisfeitos dado que 43,4% concordam com a afirmação e 23,4% concordam totalmente (Quadro 4).

O horário de funcionamento, segundo as opiniões recolhidas, encontra-se adequado. Dado que mais de 66% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente (Quadro 4).

Relativamente aos mecanismos de acesso ao Castelo – os elevadores – para mais de metade da amostra houve uma melhoria em que (55%) concordam totalmente.

Assim, para a generalidade das afirmações relacionadas com a temática **instalações, horários e equipamentos** foram positivas, contudo, relativamente à loja do Castelo de Leiria houve um maior número de respostas que poderão indicar algum desconhecimento sobre este espaço.

Quadro 4: A avaliação dos inquiridos relativamente às instalações, horários e equipamentos no Castelo de Leiria

Instalações, horários e equipamentos						
Avaliação	As instalações da bilheteira são adequadas (%)	O edifício da bilheteira é confortável e acolhedor (%)	A loja tem produtos suficientes e diversificados (%)	Os espaços de uso público encontram-se limpos e bem cuidados (%)	O horário de funcionamento é adequado (%)	Os elevadores melhoraram o acesso ao Castelo (%)
1-Discordo totalmente	1,4	0,7	3,4	0,7	1,4	1,4
2- Discordo	6,2	6,2	15,9	2,1	12,4	0,7
3-Nem concordo, nem discordo	18,6	24,8	26,9	13,1	15,2	7,6
4- Concordo	42,8	35,2	30,3	43,4	43,4	29
5- Concordo totalmente	29,7	29	11,7	37,2	23,4	55,9
6-Não aplicável/Prefiro não responder	1,4	4,1	11,7	3,4	4,1	5,5

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Relativamente à subsecção **preço**, 48,3% concorda e concorda totalmente que os residentes no município de Leiria deveriam ter isenção no bilhete de entrada, ainda que 19,3% dos inquiridos não tenha uma opinião clara sobre este assunto “nem concordam, nem discordam” (Quadro5).

Mais de metade dos inquiridos, cerca de 62,8% concorda ou concorda totalmente, que o preço pago pelo bilhete de entrada no Castelo é um valor justo. Já no que diz respeito à disposição dos inquiridos para pagar um preço superior pelos bilhetes 44,1% discorda ou discorda totalmente e 35,2% concorda ou concorda totalmente. O que parece sugerir que o preço atualmente praticado é um preço razoável para estes inquiridos. Sobre a gratuitidade do bilhete de entrada é inequívoco, mais de 60% discorda ou discorda totalmente desta afirmação (Quadro 5).

Em suma, na subsecção **preço** os inquiridos consideram, na sua maioria, que o preço de entrada no Castelo é um preço justo e que a entrada não deveria ser gratuita para todos os visitantes. Uma parte considerável dos inquiridos não se demonstra recetiva a pagar um valor superior pelos bilhetes.

Quadro 5: a avaliação dos inquiridos relativamente aos preços praticados no Castelo de Leiria

Avaliação	Preço			
	Os residentes no município de Leiria não deveriam pagar bilhete (%)	O preço pago de 2,10€ por bilhete geral de entrada no Castelo é um preço justo (%)	Estaria disposto/a a pagar um preço superior para visitar o Castelo (%)	A entrada no Castelo deveria ser gratuita (%)
1-Discordo totalmente	9	5,5	17,9	24,1
2- Discordo	22,8	13,1	26,2	38,6
3-Nem concordo, nem discordo	19,3	17,9	18,6	14,5
4- Concordo	26,9	46,2	19,3	9
5- Concordo totalmente	21,4	16,6	15,9	13,1
6-Não aplicável/Prefiro não responder	0,7	0,7	2,1	0,7

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

No que concerne à avaliação da opinião dos inquiridos sobre o *staff* estes mostram de uma forma evidente que o *staff* é cordial e prestável (82,8%) (Quadro 6).

Na afirmação “não fiquei com dúvidas depois de falar com um colaborador”, os inquiridos respondem, na sua maioria, que concordam (36,6%), no entanto uma percentagem considerável opta por responder “não aplicável/prefiro não responder” (23,4%). Quanto à afirmação “as informações são fornecidas de forma perceptível” 55,9% dos inquiridos concordam (Quadro 6).

Nesta sequência, pode concluir-se que os inquiridos se encontram satisfeitos com o *staff* do Castelo de Leiria, relativamente ao modo como interagem com os visitantes nas informações que disponibilizam e também na atitude cordial e prestável com que o fazem.

Quadro 6: a avaliação dos inquiridos relativamente ao staff do Castelo de Leiria

Avaliação	Staff		
	É cordial e prestável (%)	Não fiquei com dúvidas depois de falar com um colaborador (%)	As informações são fornecidas de forma perceptível (%)
1-Discordo totalmente	1,4	2,1	0
2- Discordo	4,8	17,2	1,4
3-Nem concordo, nem discordo	5,5	13,8	13,8
4- Concordo	82,8	36,6	55,9
5- Concordo totalmente	1,4	6,9	7,6
6-Não aplicável/Prefiro não responder	4,1	23,4	21,4

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Na terceira secção do inquérito por questionário, como mencionado anteriormente, abordam-se as questões relacionadas a **imagem, identidade e lealdade**.

Nesta lógica e de acordo com os dados relativos à **imagem**, os inquiridos concordam totalmente 43,4% ou concordam 37,9% quanto à afirmação de que “obras de reabilitação melhoraram o Castelo” (Quadro 7).

No que diz respeito à questão “a realização de eventos nas Igrejas de S. Pedro e N. Sra. da Pena descaracterizam o local “, os inquiridos expressam claramente a sua discordância face a esta afirmação na medida em 37,2% discordam e 29,7% discordam totalmente. (Quadro 7).

Relativamente a influência positiva do Castelo de Leiria no comércio da cidade a amostra maioritariamente concorda com a afirmação (Quadro 7).

Em relação à afirmação “O Castelo de Leiria é bem divulgado nas redes sociais” a opinião dos inquiridos encontra-se mais dispersa, uma vez que 31% concordam, 24,8% nem concordam, nem discordam, 25,5% discordam e 4,8% discordam totalmente (Quadro 7).

Em conclusão, os inquiridos avaliam de forma positiva a imagem do Castelo, concordando com as melhorias realizadas através das obras de reabilitação e na influência positiva do Castelo de Leiria para o comércio na cidade. Relativamente à realização de eventos nas igrejas do Castelo os inquiridos encaram essa situação de forma positiva. Quanto à divulgação do Castelo em redes sociais as opiniões dividem-se bastante, o que pode revelar que há necessidade de melhorar a gestão das redes sociais.

Quadro 7: a avaliação dos inquiridos relativamente à imagem do Castelo de Leiria

Avaliação	Imagem			
	As obras de reabilitação melhoraram o Castelo (%)	A realização de eventos nas Igrejas de S. Pedro e N. Sra. da Pena descaracterizam o local (%)	O Castelo de Leiria influencia positivamente o comércio na cidade (%)	O Castelo de Leiria é bem divulgado nas redes sociais (%)
1-Discordo totalmente	4,1	29,7	1,4	4,8
2- Discordo	3,4	37,2	6,2	25,5
3-Nem concordo, nem discordo	6,2	15,2	15,9	24,8
4- Concordo	37,9	9	44,1	31
5- Concordo totalmente	43,4	5,5	29,7	11
6-Não aplicável/Prefiro não responder	4,8	3,4	2,8	2,8

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Sobre a temática **identidade** os resultados demonstram que maioria dos inquiridos considera que a comunidade local tem orgulho no Castelo, visto que mais de 80% concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (Quadro 8).

Confirmando a questão anterior, na afirmação “os Leirienses têm uma relação próxima com o Castelo de Leiria”, ao que também a maioria responde concorda (43,4%) ou que concorda totalmente (24,8%) (Quadro 8).

Relativamente sobre se os inquiridos consideram que a realização de *workshops* e sessões de esclarecimento são uma mais-valia, de modo semelhantes concordaram (49,7%) ou concordam totalmente (31,7%), o que sugere que os inquiridos valorizam atividades educacionais relacionadas com o castelo. De todas as afirmações relativas à secção **identidade** esta última afirmação é a que obtém uma maior percentagem na resposta não aplicável/prefiro não responder (4,8%) (Quadro 8).

Assim, de acordo com as respostas às afirmações propostas pode-se afirmar que os inquiridos demonstram orgulho no Castelo e sentem que existe uma relação de proximidade entre os Leirienses e o Castelo, ou seja, existe uma relação positiva e significativa entre o Castelo de Leiria e a comunidade.

Quadro 8: a avaliação dos inquiridos relativamente à identidade do Castelo de Leiria

Avaliação	Identidade		
	A comunidade local tem orgulho no Castelo (%)	Os Leirienses têm uma relação próxima com o Castelo de Leiria (%)	A realização de <i>workshops</i> e sessões de esclarecimento é uma mais-valia (%)
1-Discordo totalmente	1,4	0	0,7
2- Discordo	2,1	6,2	1,4
3-Nem concordo, nem discordo	4,8	22,8	10,3
4- Concordo	48,3	43,4	49,7
5- Concordo totalmente	41,4	24,8	31,7
6-Não aplicável/Prefiro não responder	2,1	2,8	4,8

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Em relação à secção **“lealdade”** que se debruça sobre a intenção de retorno de acordo com o (Quadro 9), as percentagens de resposta pelas seis opções de resposta foram similares entre as várias categorias.

95,2% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente em voltar a visitar o Castelo de Leiria, o que demonstra que a experiência foi positiva o suficiente para que tenham a intenção de retornar a este local. Relativamente à recomendação a visita a visitantes nacionais, estrangeiros ou a um familiar ou amigo, em mais de 80% a resposta foi de concordância (Quadro 9).

Em nenhuma das afirmações foi respondida a opção “discordo” e a opção “discordo totalmente” oscilou entre 0,7% e 1,4%. E a opção “não aplicável/ prefiro não responder”, foi selecionada por uma percentagem muito ínfima da amostra 0,7% (Quadro 9).

Segundo os dados, há uma clara intenção de revisita pelos inquiridos, mas também de recomendação da visita ao Castelo de Leiria, tanto a familiares/amigos, como a visitantes estrangeiros ou nacionais.

Quadro 9: a avaliação dos inquiridos relativamente lealdade dos visitantes ao Castelo de Leiria

Avaliação	Lealdade			
	Tenciono voltar a visitar o Castelo (%)	Recomendo a visita a um familiar/amigo (%)	Recomendo a visita a um visitante nacional (%)	Recomendo a visita a um visitante estrangeiro (%)
1-Discordo totalmente	1,4	0,7	0,7	0,7
2- Discordo	0	0	0	0
3-Nem concordo, nem discordo	3,4	1,4	1,4	0,7
4- Concordo	36,6	29	28,3	27,6
5- Concordo totalmente	58,6	68,3	69	70,3
6-Não aplicável/Prefiro não responder	0	0,7	0,7	0,7

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro 2022, por Ana Rita Neves

5.3.4. A relação emocional com a atração Castelo de Leiria

A relação emocional com a atração Castelo de Leiria pode ser estabelecida através das memórias que este local desencadeia na comunidade local.

De acordo com os dados da (Figura 61), tanto no escalão jovem (dos 18 aos 35 anos) como no adulto dos (36 aos 64 anos), os “momentos em família ou com amigos” são as memórias mais relevantes para os inquiridos. Para o escalão jovem “a infância” e a recordação de “um momento memorável (concerto, peça de teatro) ficam em segundo lugar nas preferências, já para o escalão

idoso (65 ou mais anos), as memórias que mais se destacam pertencem à categoria “um momento memorável (concerto, peça de teatro).

As memórias relacionadas com pedidos de namoro e de casamento foram as menos escolhidas, bem como a opção “outras”. Relativamente a esta opção os inquiridos mencionaram outras memórias como “visitas de estudo”, a ida à Leiria Medieval, houve quem referisse “*O dia do meu casamento. Os tempos em que não tinha algumas aulas, eram passadas no castelo*”, o “baile de gala” ou o “festival de tunas”.

Assim, para os inquiridos conforme as respostas obtidas assinalam momentos circunscritos no tempo como partilhados em família ou com amigos, bem como momentos relacionados com eventos realizados no Castelo.

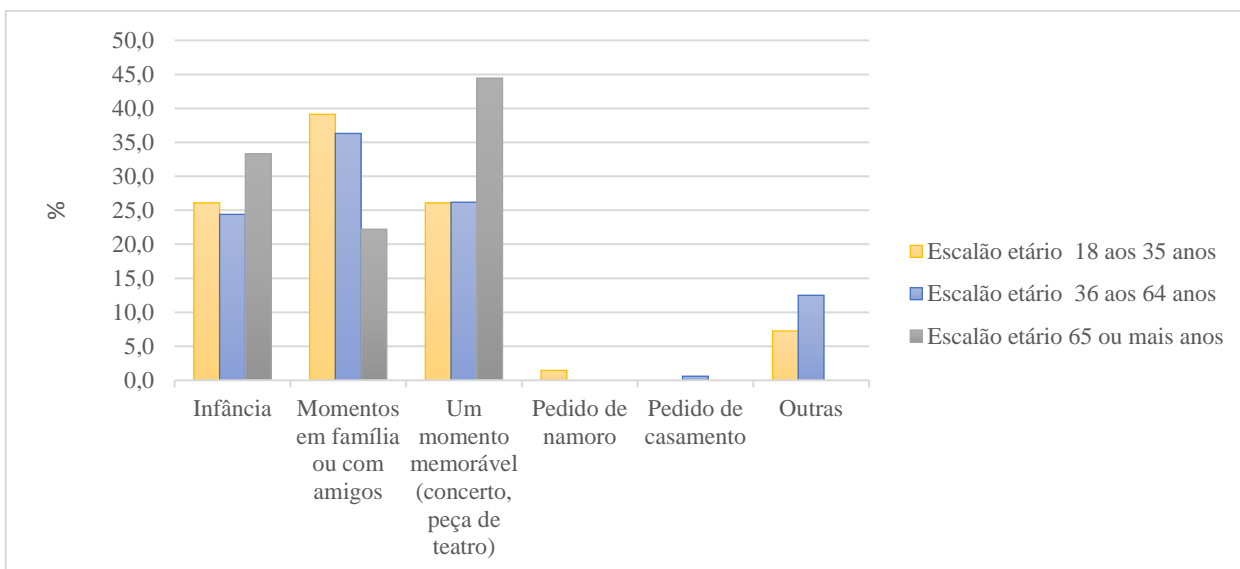


Figura 61: Memórias que se associam ao Castelo de Leiria, por escalão etário.

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Os eventos são uma imagem de marca da programação cultural do Castelo de Leiria, pelo que no inquérito por questionário procura-se saber que eventos gostariam de ver realizados neste espaço. Conforme as respostas dos inquiridos, os respondentes entre os **18 e os 35 anos**, têm como

preferências principais para os eventos a realizar “workshops de danças do mundo”, “exposições temporárias” e “torneio de jogos medievais” e “caça ao tesouro” (Figura 62).

Para os inquiridos entre os **36 e os 64 anos**, os eventos que foram escolhidos por um maior número de pessoas foram “exposições temporárias”, “workshop de fotografia”, “torneio de jogos medievais” e “caça ao tesouro” (Figura 62).

Para os inquiridos de **65 ou mais anos**, as preferências recaem sobre as “exposições temporárias”, “workshop de danças do mundo” e concurso de poesia” (Figura 62).

Há, portanto, para a grande parte dos inquiridos uma preferência pelas “exposições temporárias” e pelos “torneios de jogos medievais.”

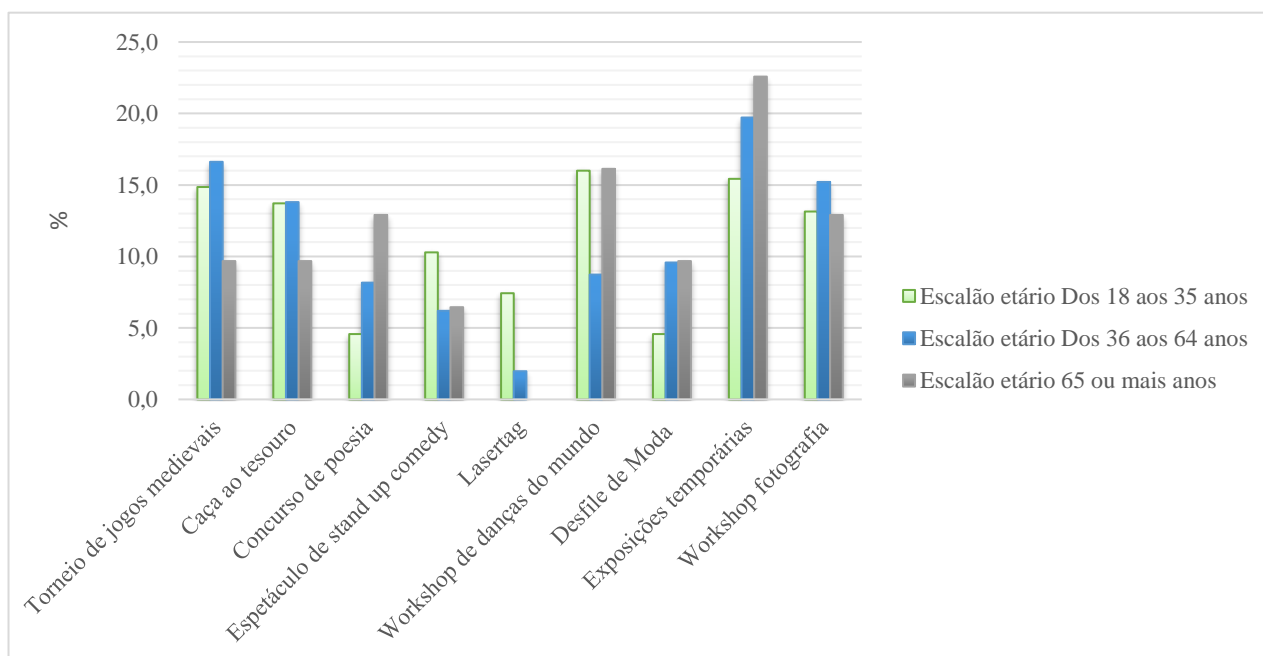


Figura 62: eventos que os visitantes gostariam de ver realizados no Castelo de Leiria

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

Para além dos eventos sugeridos no inquérito, foi proposto aos respondentes que enunciasses alguns dos eventos que gostariam de ver realizados no Castelo (ainda que alguns já decorram neste espaço), entre os quais se destacam:

- Casamentos;
- Concertos de música medieval, de música clássica, de ópera e de tunas;

- Saraus de música e dança trovadoresca;
- *Workshops* de meditação ativa, yoga;
- *Workshops* para crianças baseados na cultura medieval (sobre plantas ou cozinha);
- *Paintball* e *airsoft*;
- *Videomapping* com personalidades relacionadas com a cidade;
- Exposições de pintura;
- Jantares temáticos;
- Feiras e mercados temáticos.

Para ajudar a estabelecer a relação emocional com a atração Castelo de Leiria, solicitou-se aos inquiridos que associassem até três palavras quando pensam neste monumento.

Com o apoio da plataforma *word clouds* construiu-se uma “nuvem de palavras”. Esta organiza o tamanho da fonte das letras pela frequência com que as palavras são mencionadas nas respostas, ou seja, quanto maior o tamanho da fonte, maior a frequência com que as palavras foram mencionadas, e o inverso também acontece.

Deste modo, as palavras que mais se destacam são “história” e “beleza”, isto é, ao Castelo de Leiria interliga-se o elemento visual de “beleza”, de atratividade exterior e os elementos arquitetónicos que se fundem com a “história” que se encontra impressa não só no espaço edificado como na documentação escrita (Figura 63).

Outras das palavras que se destacam são “identidade”, “património” e “cultura”. O Castelo de Leiria pode ser entendido como um “símbolo” que reflete a “identidade” da comunidade numa herança patrimonial e cultural, um “tesouro” que atravessa o passado até à contemporaneidade. Os inquiridos realçam ainda as palavras “único”, “imponente”, “paisagem” e “vista” pela posição ocupada no território, o Castelo destaca-se na “paisagem” e pela “imponência”, naquele que é um “miradouro” “medieval”, onde se cruzam “memórias “de “reis”.

Ainda que com menos referências o Castelo de Leiria é tido como um lugar na “cidade” onde se sente “tranquilidade” e “serenidade” e “paz”.

Poderá estabelecer-se uma relação de identificação com a marca Castelo de Leiria pelo que representa em termos pessoais, veja-se que foram também utilizadas as palavras “orgulho”, “amor”, “romântico”, “família”, “infância” e “férias”.



Figura 63: “nuvem de palavras” elaborada a partir de palavras que se associam ao Castelo de Leiria

Fonte: inquérito por questionário: *A perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria enquanto atração turística*, aplicado de 10 de junho a 30 novembro de 2022, por Ana Rita Neves

CAPÍTULO VI - Considerações Finais

6.1. Análise retrospectiva da investigação

Fazendo uma análise retrospectiva da investigação temos que a gestão da atração turística Castelo de Leiria se sustenta pela complementaridade em diferentes setores que optámos por agrupar em gestão dos recursos humanos, gestão da manutenção, segurança e limpeza, gestão das acessibilidades, gestão do serviço educativo e visitas guiadas, gestão da programação cultural, gestão das redes sociais, gestão da cedência de espaços e gestão do acolhimento, loja e bilheteira.

No **capítulo I** fez-se uma primeira aproximação ao tema do trabalho a gestão de atrações turísticas com foco no estágio curricular. O estágio que decorreu no Castelo de Leiria durante o período de 10 de janeiro a 22 de maio de 2022, proporcionou um contacto direto com os visitantes em contexto de trabalho, participando também em atividades de apoio à produção de eventos.

O encerramento do Castelo de Leiria de forma temporária (durante quase dois anos) para obras de requalificação coincidiu com a pandemia COVID-19, despertou uma curiosidade acrescida e interesse na reabertura do Castelo por parte dos visitantes. O impacto negativo da pandemia e os sucessivos confinamentos, suscitou uma necessidade nos visitantes para visitarem pessoalmente as atrações turísticas.

De um modo geral, uma gestão adequada de atrações turísticas contribui para uma maior satisfação dos visitantes e para um maior envolvimento da comunidade local. A técnica de investigação científica utilizada, o inquérito por questionário, constituiu-se como um meio para perceber a opinião dos visitantes. E desse modo, identificar necessidades de gestão de âmbito cultural e estrutural do Castelo de Leiria, com vista à promoção de melhorias e desenvolvimento de estratégias que contribuam para o enriquecimento da experiência do visitante, e incentivem o seu retorno. Adicionalmente, os dados recolhidos podem conduzir à implementação de determinadas medidas que vão ao encontro das expectativas da comunidade local, que reforcem o seu sentimento de pertença e de orgulho coletivo.

No **capítulo II**, é evidenciada a importância das atrações turísticas como elementos essenciais do sistema turístico. As atrações turísticas presentes num destino turístico são, frequentemente, o primeiro motivo para a escolha de um determinado local para visitar. Os diferentes autores mencionados referem que as atrações funcionam como promotoras e impulsionadoras da atividade turística, e têm um papel fundamental na construção da identidade cultural e na história de um destino turístico.

Neste capítulo, realça-se a relevância do *storytelling*, nomeadamente, as histórias e lendas que muitas vezes se ligam às atrações turísticas, que enriquecem a experiência turística e fazem com que se distingam das demais. O turismo cultural foi também uma temática abordada, este que se caracteriza pelos elementos materiais e imateriais e que são o fundamento da identidade local e cultural. Estes acompanham o desenvolvimento da sociedade ao longo do tempo e são motivo de interesse pelos visitantes, especialmente, pelos que têm preferência por atividades culturais.

Neste âmbito, também se reforça a ideia de que a existência de atrações culturais não é algo isolado no espaço, com elas surgem outros serviços e equipamentos como restaurantes, espaços de lazer, alojamento ou redes viárias, sendo que a quantidade e qualidade destes espelha o desenvolvimento de cada região. As atrações turísticas requerem uma coordenação entre os recursos disponíveis, os diferentes atores e as políticas e regulamentação em vigor para o sucesso das mesmas.

Gerir atrações turísticas envolve também desafios que condicionam o quotidiano da sua atividade, como por exemplo a conservação do património preexistente, a manutenção da autenticidade dos territórios, a minimização dos impactos ambientais negativos, a dificuldade em garantir uma interpretação adequada aos diferentes públicos ou em proporcionar experiências diferenciadas aos visitantes. Ainda neste tópico considerou-se essencial a gestão de visitantes não somente regulando os fluxos e as suas atividades, como também uma gestão da dimensão educativa, através da promoção, por exemplo, de práticas sustentáveis.

Neste capítulo, aborda-se também a questão da satisfação turística e da sua monitorização constante, a criação de uma boa imagem junto dos visitantes e para que eles possam divulgar positivamente as atrações (comunicação boca-a-boca). A satisfação turística é, portanto, uma ferramenta fundamental, tanto para a fidelização dos visitantes como para o planeamento e gestão do turismo, na medida em que, baseado nas suas expectativas e satisfação, se podem delinear estratégias que vão ao encontro das suas preferências, adaptando-se a oferta existente.

Relativamente à integração das tecnologias digitais nas atrações turísticas, conclui-se que estas trazem uma maior produtividade e eficácia aos serviços turísticos, designadamente na difusão e comunicação *online*, estabelecendo-se uma relação de maior proximidade e de interação com os visitantes. Por outro lado, as redes sociais têm um papel de maior destaque na promoção turística, o que se demonstra como essencial para alcançar um público diferenciado e aumentar a visibilidade no mercado.

Por último, neste capítulo evidencia-se a importância da integração das atrações turísticas em redes nacionais e internacionais, dando-se destaque à *Rede de Cultura 2027* da qual o município de Leiria fez parte na candidatura a *Capital Europeia da Cultura*, em que se propôs valorizar a identidade e as tradições locais e a estimular a coesão territorial. Porém, apesar desta cidade não ter sido selecionada como *Capital Europeia da Cultura*, esta candidatura permitiu dar a conhecer internacionalmente a diversidade cultural dos municípios, foram desenvolvidos eventos e projetos culturais e com ela surgiu a Agenda Cultural do município de Leiria, que se mantém até à atualidade.

O **capítulo III**, debruça-se sobre a questão dos castelos enquanto atrações turísticas, bem como sobre o impacto do turismo cultural, da programação cultural e dos eventos nas atividades dos castelos. Por último, abordam-se os benefícios da integração dos castelos em redes.

Neste capítulo, conclui-se que os castelos foram desempenhando diferentes funções ao longo dos tempos. Nos primórdios tinham um propósito militar e defesa, com o passar do tempo tornaram-se símbolos identitários e, mais tarde atrações turísticas. Os castelos atraem a atenção dos visitantes não somente pela história, mas também pela arquitetura e eventos que aí decorrem. O turismo nos castelos desempenha um papel crucial para a sua divulgação e conservação, pelas atividades de consciencialização dos visitantes para práticas sustentáveis ou, por exemplo, pela comunicação boca-a-boca por parte de visitantes que têm experiências com um elevado grau de satisfação.

O capítulo destaca a importância do turismo cultural, por este ser bastante abrangente e incluir diversas manifestações como festivais, eventos ou até monumentos. O turismo cultural inclui património tanto material quanto imaterial distintivo de uma comunidade, que é transmitido ao longo dos tempos e que através da criação de produtos turísticos podem atrair visitantes e gerar receitas. O turismo cultural afirma-se como essencial para a preservação da autenticidade e da identidade dos territórios, relevando os atributos de cada destino.

Neste âmbito, a programação cultural e os eventos nos castelos têm um papel de alavancagem para o turismo cultural nos castelos. Os eventos nos castelos, por exemplo os festivais ou as recriações históricas, oferecem experiências únicas aos visitantes por participarem em atividades em locais históricos que estão envolvidos numa atmosfera de simbolismo, que além de terem um caráter de entretenimento podem contribuir para aquisição de novos conhecimentos sobre a história ou sobre os modos de vida dos nossos antepassados, atraindo públicos diversificados. Relativamente à programação cultural, concluiu-se que a participação da comunidade local é fundamental para o sucesso dos eventos, fomentando o seu papel enquanto participantes e/ou enquanto fornecedores de serviços. Além de que se mostra essencial a existência de políticas culturais flexíveis que apoiem os projetos e atividades, através da divulgação, de candidaturas a financiamentos públicos ou até através da disponibilização de recursos humanos.

Por último, neste capítulo demonstrou-se que vários castelos em Portugal se encontram integrados em redes ou rotas específicas. Estas redes visam uma promoção do território como um todo, não se focando somente nos castelos enquanto atrações turísticas, incentivando uma abordagem colaborativa e de troca intercultural entre as diferentes regiões, auxiliando o desenvolvimento local e económico.

No **capítulo IV**, contextualizou-se o território geográfica e historicamente o lugar onde se encontra localizado o Castelo de Leiria, são abordados os vários departamentos de gestão do Castelo, apresentando-se os espaços visitáveis e as atividades que foram realizadas no estágio.

O município de Leiria onde se insere o Castelo caracteriza-se pela variedade de recursos naturais e paisagísticos existentes, onde se destaca a bacia hidrográfica do Lis. Dada a posição estratégica deste território D. Afonso Henriques mandou erigir o Castelo de Leiria, no século XII. O Castelo de Leiria foi tendo ao longo dos tempos diversas funções desde defesa até residência real. Durante o século XVII o Castelo foi abandonando resultado das diversas invasões. Já no século XX com a intervenção da Liga dos Amigos do Castelo de Leiria e do arquiteto Ernesto Korrodi, os quais promoveram obras de restauro no Castelo, ainda hoje visíveis, e que permitiram dignificar este património que estava num elevado grau de degradação.

O Castelo de Leiria e a Igreja de São Pedro, na cidade de Leiria, são desde 1910 monumentos nacionais com importância histórica e cultural. Todavia, o Castelo de Leiria é gerido localmente pela Câmara Municipal de Leiria. É de salientar o facto de existir uma estratégia para o desenvolvimento da cultura o *Plano Estratégico Municipal para a Cultura*, com um horizonte

temporal de 2021 a 2030, que tem numa das suas ações a valorização do Castelo de Leiria, o que denotando uma preocupação com a promoção da cultura e do património existente nesta região.

Relativamente à gestão do Castelo, destaca-se a gestão das acessibilidades físicas pela criação de acessos mecânicos para o Castelo de Leiria, situação que beneficia tanto os turistas como a comunidade local que se desloca nas suas atividades quotidianas. No entanto, apesar das melhorias existem ainda desafios importantes em matéria de acessibilidade no interior do Castelo, como o acesso a determinadas áreas dentro do Castelo ou a necessidade de mais recursos de apoio para pessoas com deficiência visual e outras incapacidades, que requerem um maior acompanhamento e comunicação.

Na gestão do Castelo evidencia-se ainda a gestão relacionada com o serviço educativo e as visitas guiadas com diferentes atividades, que contribuem para o aumento do conhecimento. Estes serviços estão direcionados especialmente para o público infantojuvenil e sénior, dispondo de um programa que pode ser adaptado aos vários museus e ao Castelo de Leiria, consoante as necessidades dos grupos.

Mediante regulamento próprio e autorização prévia o Castelo de Leiria permite a realização tanto de eventos públicos, como de eventos privados ou empresariais. Esta possibilidade confere ao Castelo de Leiria uma utilização em diferentes vertentes, o que contribui não só para a valorização deste monumento como também para a obtenção de receitas.

A programação cultural e os eventos são também elementos de destaque, uma vez que são diversificados (desde *workshops*, concertos, peças de teatro, recriações histórias), que decorrem, essencialmente, durante o fim de semana (período em que o número de visitantes aumenta), com recurso, na maior parte das vezes, a artistas locais. Esta é uma forma de enaltecer a cultura e de promover o trabalho dos artistas locais.

Destaca-se ainda o serviço de atendimento na bilheteira do Castelo de Leiria o qual promove uma prática que contribui para atrair mais visitantes para os espaços culturais do município de Leiria, que é a divulgação conjunta dos museus e do Castelo de Leiria.

Neste capítulo IV conclui-se que a Região de Leiria, que é parte integrante da entidade Turismo Centro de Portugal inclui uma grande variedade de atrações, nas quais se inserem os

Castelos de Leiria, Pombal, Porto de Mós e Mosteiro da Batalha. Esta região é ainda um destino de passagem, sendo que a estada média nos últimos anos não chega a duas noites, valor bastante inferior à média nacional.

O Castelo de Leiria recebeu 543 174 visitantes entre os anos de 2015 e 2022, registando um aumento notável do número de visitantes em 2021, após um período de reabilitação, o que pode ter sido motivado pela curiosidade relativamente às alterações levadas a cabo neste período que coincidiu com a pandemia. Comparando com outros monumentos da região como os Mosteiros de Alcobaça ou da Batalha (monumentos nacionais tutelados pela DGPC), estes tiveram uma quebra significativa durante o período da pandemia, contudo os valores atingidos em 2021 e 2022 são muito inferiores a 2019.

Com isto, conclui-se que nesta região a recuperação da atividade turística tem sido gradual, e reflete a capacidade adaptativa e de resposta às mudanças sofridas com as restrições nas viagens e o encerramento temporário das atrações turísticas. Adicionalmente, infere-se que os visitantes continuam a ter interesse em visitar monumentos históricos e em praticar atividades de âmbito cultural.

No final do capítulo é abordado o estágio no Castelo de Leiria o qual constituiu uma mais-valia para ter contacto com o ambiente profissional no âmbito do turismo. A realização do estágio durante o período de maior afluência ao Castelo permitiu contactar com uma grande diversidade de visitantes. No estágio houve oportunidade de interagir com visitantes de diferentes nacionalidades e com diferentes motivações de visita. O estágio permitiu ter um papel ativo no serviço de acolhimento do Castelo ao fornecer informações sobre os espaços de visita e sobre outras atrações turísticas na cidade. Dá-se primazia a um serviço personalizado e a uma receção acolhedora, pois é a partir daqui que é criada a primeira impressão da experiência do visitante. Em períodos de um maior fluxo de visitantes foi também necessário apoiar a equipa de segurança. No serviço educativo houve oportunidade de poder participar na preparação de atividades com crianças e idosos. No campo da programação cultural foi também possível participar na preparação dos eventos e apoiar em termos de logística os mesmos, entre a produção e a assistência aos artistas.

Deste modo, o estágio curricular no Castelo de Leiria permitiu o contacto com diferentes departamentos de gestão desta atração turística, tendo tido um papel ativo na atividade quotidiana deste monumento.

No **capítulo V** apresenta-se a metodologia utilizada, o inquérito por questionário, bem como as suas vantagens e limitações. O inquérito que visava analisar a perceção da comunidade local relativamente à gestão do Castelo de Leiria enquanto atração turística, foi analisado com recurso a quadros, gráficos de barras em termos de satisfação relativa à gestão e à relação emocional com a atração Castelo de Leiria.

Em termos gerais o inquérito permitiu concluir:

- que os inquiridos têm como principais motivos para a visita ao Castelo “interesses culturais e patrimoniais” e “eventos que decorrem no castelo”;
- que os inquiridos se mostram satisfeitos em relação à **acessibilidade e sinalização**, apontando algumas dificuldades na deslocação no espaço do castelo devido ao piso íngreme do Castelo;
- relativamente à **interpretação** os inquiridos mostram que esta é adequada, contudo, alertam para a necessidade de existirem recursos mais interativos que facilitem a interpretação;
- relativamente às **instalações, horários e equipamentos** as opiniões foram positivas. Contudo, subentendeu-se que há algum desconhecimento relativamente devido ao elevado número de respostas “nem concordo, nem discordo”;
- em relação aos **preços** os inquiridos consideram, na sua maioria, que o preço de entrada no Castelo é um preço justo e que não deveria ser gratuita;
- também demonstram um elevado grau de satisfação com **staff**;
- a **imagem** é avaliada de igual modo forma positiva concordando com as melhorias no Castelo através das obras de reabilitação;
- relativamente à **lealdade** os inquiridos demonstram intenção de visitar e de recomendar a visitantes nacionais, estrangeiros ou a familiares ou amigos;
- no que concerne à **identidade** os inquiridos demonstram orgulho no Castelo e sentem que existe uma relação de proximidade entre os Leirienses e o Castelo.

A relação emocional com a atração Castelo de Leiria, de acordo com os dados recolhidos, é estabelecida através de memórias que tiveram palco no castelo, memórias que envolvem a partilha

de momentos com familiares ou amigos e com os eventos que já tiveram oportunidade de presenciar no Castelo.

No **capítulo VI** é apresentada a conclusão, são propostas algumas medidas de ação para a gestão do Castelo de Leiria, reflete-se sobre as limitações da investigação desenvolvida e elencam-se algumas perspetivas para futuras investigações neste âmbito.

6.2. Medidas de ação

Propõem-se neste ponto algumas medidas de ação no âmbito da gestão do Castelo de Leiria, com base nas sugestões deixadas pelos respondentes ao inquérito por questionário:

- proporcionar um maior contacto entre o Castelo, as associações locais e as escolas do município de Leiria, através de ações de formação ou *workshops*;
- diversificar o tipo de eventos realizados, importa que sejam eventos que promovam uma maior participação dos visitantes, através, por exemplo, das sugestões apresentadas como o torneio de jogos medievais ou de caça ou tesouro;
- voltar a utilizar a Torre de Menagem para albergar exposições;
- proporcionar visitas guiadas noturnas;
- possibilitar a compra de bilhetes *online*;
- disponibilizar internet gratuita no Castelo;
- maior flexibilidade para a realização de eventos privados no Castelo (como anteriormente já se realizaram bailes de finalistas, por exemplo);
- melhorar a comunicação para o público nacional, devendo haver uma difusão mais eficaz dos eventos, através, por exemplo, da promoção de *press trips*, de visita por *influencers* e da criação de vídeos promocionais;
- estabelecer parcerias com agências de viagens e com o comércio local;
- maior divulgação dos dias de gratuidade na entrada no Castelo de Leiria;
- integrar a rede social *tiktok*, para uma maior aproximação ao público mais jovem;

- desenvolver um website próprio do Castelo de Leiria;
- fazer campanhas de divulgação junto dos estudantes;
- proporcionar uma maior formação e uma formação mais direcionada sobre a história do Castelo aos recursos humanos;
- dinamizar mais atividades lúdicas para as crianças, tendo por base as histórias relacionadas com os reis e rainhas;
- melhorar as acessibilidades à Igreja de Santa Maria da Pena e da bilheteira, disponibilização de cadeiras de rodas para pessoas com mobilidade condicionada;
- melhorar a disponibilização de mais recursos interpretativos com audiodescrição e com descrição em Braille;
- aumentar o preço de entrada gradualmente, por forma a dignificar o monumento, como são exemplos outros castelos portugueses que têm preços de entrada mais elevados;
- prolongar o horário de acesso no verão, para além do já estipulado;
- aumentar a rotatividade das exposições para atrair novos públicos e a revisitação;
- criar um cartão de acesso conjunto para entrada nos museus e Castelos da CIM-Região de Leiria;
- melhorar a sinalética dos acessos ao Castelo no centro da cidade.

6.3. Limitações da investigação

O presente relatório teve como fundamento fazer uma aproximação daquilo que é a perceção da comunidade local relativamente ao Castelo de Leiria e aos seus elementos de gestão.

Houve dificuldade em obter um número considerável de respostas aos inquiridos por questionário, tendo-se estendido o prazo de aplicação, ainda assim a taxa de resposta foi reduzida. As respostas obtidas representam maioritariamente um escalão etário entre os 36 e os 64 anos (adultos) e com qualificações elevadas (licenciatura e ensino secundário).

A interpretação, sobretudo na análise qualitativa está condicionada pela subjetividade que muitas vezes reflete a visão e experiência do investigador, o que invariavelmente pode condicionar os resultados obtidos, procurou-se, ainda assim, uma análise isenta.

No caso concreto deste relatório, o período escolhido para aplicação deste inquirido por questionário (período de férias e de término de aulas) condicionou a taxa de resposta negativamente. Constatou-se que houve uma menor predisposição para a resposta sobretudo no formato de papel (que não chegaram a 10% dos inquiridos preenchidos).

É necessária clareza na elaboração das questões e algumas das presentes neste questionário podem ter sido consideradas dúbias, e é algo a evitar. Por fim, é importante um grande número de respostas para que haja uma maior aproximação à realidade, algo que também não se conseguiu verificar. Deverá ter-se em consideração a extensão do inquirido por questionário e o período de aplicação, que no caso do presente relatório constituiu uma limitação, uma vez que os inquiridos mencionaram que era muito extenso.

De referir, que o número de respostas ao inquirido por questionário foi alavancado substancialmente com a divulgação na página de *Facebook* do Castelo de Leiria.

6.4. Perspetivas de investigação futuras

Numa investigação futura seria relevante alargar o público-alvo para as crianças, por ser um público que terá uma perspetiva diferenciada do entendimento dos serviços disponibilizados pelo Castelo de Leiria a importância que o património cultural, que se constitui como atração turística, pode ter nas vivências e aprendizagens das crianças, através das visitas guiadas ao Castelo, dos *workshops* e das atividades realizadas.

Um estudo comparativo entre a gestão de outros castelos seria também relevante numa linha de *benchmarking e de benchlearning*, e de aquisição de conhecimentos sobre formas de gestão, atividades realizadas ou até de futuras colaborações entre castelos.

É relevante continuar a monitorização da satisfação dos visitantes implementando estratégias (como as que foram sugeridas) que vão encontro das expectativas dos visitantes, tendo sempre em conta as especificidades inerentes ao Castelo e à sua conservação, contribuindo para experiências mais positivas.

No âmbito do marketing e da promoção, seria interessante uma análise sobre as estratégias de marketing e promoção implementadas no Castelo e propor estratégias a adotar no futuro, com o intuito de alavancar o número de visitantes e aumentar a visibilidade desta atração turística, tanto a nível nacional como internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J., & Ferreira, L. (2022). A Importância dos eventos culturais numa estratégia de marketing territorial: O caso do «Mosteiro de Emoções». *Percursos & Ideias*, 31–37. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.31>
- Álvares, M. (2020). *Introdução à Investigação Quantitativa e Análise SPSS*. Universidade Aberta. https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10529/1/E_book_Quantitativos%20%281%29.pdf
- Andrade, P. de. (2018). Epistemologia e metodologia do turismo cultural urbano: O caso da Sociologia Artística das culturas móveis e da comunicação turística em redes sociais urbanas. *Comunicação e sociedade*, 33, Artigo 33.
- Anónimo. (1868). *O Couseiro ou Memórias do Bispado de Leiria*. Typografia Lusitana.
- Attanasio, A., Maravalle, M., Muccini, H., Rossi, F., Scatena, G., & Tarquini, F. (2022). Visitors flow management at Uffizi Gallery in Florence, Italy. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 409–434. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00231-y>
- Barretto, M. (2007). Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1, 103–136.
- Barroca, M. J. (1997). A Ordem do Templo e a arquitectura militar portuguesa do século XII. Em *Portvgalia: Vol. XVII–XVIII* (pp. 171–209). Universidade do Porto; Faculdade de Letras; Departamento de Ciências e Técnicas do Património. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/3860.pdf>
- Barroca, M. J. (2003). *Uma paisagem com castelos*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20000/2/7461000083756.pdf>
- Benckendorff, P. (2016). Attraction. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 62–65).
- Câmara Municipal de Leiria. (2004, outubro 25). *Regulamento da cedência do Castelo de Leiria*. Deliberação n.º 1547/04 tomada na reunião ordinária da Câmara Municipal, Leiria. https://www.cm-leiria.pt/cmleiria/uploads/writer_file/document/3603/regulamento_municipal_de_ced_ncia_do_castelo_de_leiria.pdf
- Câmara Municipal de Leiria, Teatro José Lúcio da Silva, & Rede Cultura 2027 (Eds.). (2022). *Agenda Janeiro>Junho 2022-Leiria Cultura*.

- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4.^a ed.). DUNOD.
<http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9782100568468>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100661>
- Carvalho, V., & Inácio, I. (2013). O Projeto de Investigação Arqueológica do núcleo do Castelo de Leiria: Enquadramento, objetivos e resultados. Em *Arqueologia em Portugal 150 anos* (pp. 129–148). Associação dos Arqueólogos Portugueses.
- Carvalho, V., & Inácio, I. (2019). Castelo de Leiria, construções de um lugar. Em Município de Leiria, *Museu de Leiria*.
- Castelo de Leiria. (2023a). *Castelo de Leiria Oficial*. Instagram.
<https://www.instagram.com/castelodeleiriaoficial>
- Castelo de Leiria. (2023b). *Castelo de Leiria Oficial*. Facebook.
<https://www.facebook.com/castelodeleiriaoficial>
- Castelo Renovado. (2021, março 30). [Vídeo]. Em *Portugal em Direto*. Rádio e Televisão Portuguesa (RTP). <https://pt-pt.facebook.com/goncalo.lopes.leiria/videos/ontem-a-rtp-foi-visitar-as-obras-de-requalifica%C3%A7%C3%A3o-do-castelo-de-leirialeiriaemp/444289059972268/>
- CCDRC. (2014). *Comunidades intermunicipais 2014-2020 (8 CIM/100 municípios)*.
http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2634:mapa-regiao-centro-ambito-da-ccdrc-77-municipios-municipios&catid=726:regiao-centro-ambito-da-ccdrc-77-municipios&Itemid=249&lang=pt
- Centorrino, P., Corbetta, A., Cristiani, E., & Onofri, E. (2021). Managing crowded museums: Visitors flow measurement, analysis, modeling, and optimization. *Journal of Computational Science*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2021.101357>
- Centro2020. (2021). *Castelo de Leiria—Intervenção na casa do guarda, celeiros medievais e cobertura da Igreja da Pena*. https://www.cm-leiria.pt/cmleiria/uploads/writer_file/document/5938/castelo_de_leiria__intervencao_na_casa_do_guarda__celeiros_medievais_e_cobertura_da_igreja_da_pena.pdf
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12, 3614.
<https://doi.org/10.3390/su12093614>

- Choay, F. (2014). *Alegoria do património*. Edições 70. <https://www.ufjf.br/lapa/files/2008/08/Alegoria-do-patrim%C3%B3nio-Fran%C3%A7ois-Choay.pdf>
- Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Examining the relationships between visitors profile, satisfaction and revisit intentions: Evidence from romanian ecotourism destinations. *Land*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/land11020186>
- Cooper, C. (2012). *Essentials of Tourism*. Prentice Hall.
- Correia, G. (2022, dezembro 7). Évora vai ser a Capital Europeia da Cultura em 2027 e Braga, Aveiro e Ponta Delgada vão ser capitais portuguesas da cultura. *Observador*. <https://observador.pt/2022/12/07/evora-vai-ser-a-capital-europeia-da-cultura-em-2027/>
- Correia, L. M. M. de V. (2011). *Castelos em Portugal- Retrato do seu perfil arquitetónico (1509-1949)* (2.^a ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://pombalina.uc.pt/files/previews/56711_preview.pdf
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo* (3.^a ed.). Editorial Verbo.
- Deloitte. (2019). *Plano regional de desenvolvimento turístico 2020-2030*. https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico_20-30.pdf
- Devile, E. (2009). Desenvolvimento do turismo acessível: Dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 39–46.
- Dewar, K. (2000). Cultural Tourism. Em Jafari, Jafar (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 125–126). Routledge.
- DGPC. (2023). *Estatísticas de visitantes dos museus, monumentos e palácios da DGPC 2017-2022*. <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2023/03/10/ev.pdf>
- DGPC. (s.d.). *Castelo de Leiria-detulhe*. Patrimoniocultural.gov. <http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70548/>
- Despacho n.º 12854-C/2021 do Município de Leiria, Pub. L. No. Diário da República:1º Suplemento, Série II, n.º 252 (2021). <https://files.dre.pt/2s/2021/12/252000001/0003400082.pdf>
- Dias, M. I. C. (1994). *O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais* [Relatório]. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural tourism* (2.^a ed.). Routledge.

- EcoDistricts. (sem data). *Case study- cultural programming*. Obtido 27 de junho de 2023, de <https://ecodistricts.org/wp-content/uploads/2013/05/Cultural-Programming-Case-Study.pdf>
- Edwards, J. (2013). Managing heritage and cultural tourism resources. Em R. Raj, K. A. Griffin, & N. D. Morpeth (Eds.), *Cultural tourism*. CAB International.
- Erni, Y. (2022). Identification of cultural tourism attractions of Sekadau Hilir District, Sekadau Regency. *Jurnal Teknik Sipil*, 22(1), 5–11. <https://doi.org/10.26418/jtsft.v22i1.54348>
- Fernandes, I. (2013). Os castelos das Ordens Militares em Portugal: Estado da investigação. *Actas de Encontro Internacional*, 15–36. <http://hdl.handle.net/10174/11708>
- Fernandes, S., & Lourenço, L. (2013). A importância das obras de correção torrencial no controlo da erosão hídrica. Exemplos da bacia hidrográfica do rio Lis. *Cadernos de Geografia*, 32, 15–27. https://doi.org/10.14195/0871-1623_32_2
- Frost, W. & Frost, J. (2020) Events and tourism in Page, S. & Connel, J. (eds.) *The Routledge Handbook of Events*, 2.^a ed., Routledge, pp. 76-92
- Gajete, J. M. M., Rojas, R. D. H., & Millán, G. D. (2018). Turismo de castillos y fortalezas: La ruta de los templarios en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 469–484.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6.^a ed.). Editora Atlas S.A. <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Ginja, A. (2017). O “último reduto” do Castelo de Leiria e suas evidências construtivas: Quando o Românico encerra o Gótico. *Arqueología de la Arquitectura*, 14, e063. <https://doi.org/10.3989/arq.arqt.2017.020>
- Gnoth, J. (2016). Satisfaction. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 822–824). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_45
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12.^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Gomes, P. (1998) (Coord.geral). *Leiria- A Terra e o Tempo*. Minhaterra-Estudos Regionais de Produção e Consumo.
- Gomes, S. (2019). Castelo de Leiria. Em Município de Leiria, *Museu de Leiria* (pp. 111–115). Município de Leiria.
- Gomes, S. A. (1995). *Introdução à história do Castelo de Leiria*. Câmara Municipal de Leiria.
- Gomes, S. A. (2004). *Introdução à história do Castelo de Leiria* (2.^a ed.). Câmara Municipal de Leiria.

- Gonçalves, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação social I - programa, conteúdo e métodos de ensino teórico e prático* [Relatório apresentado à Universidade do Minho para Provas de Agregação no Grupo Disciplinar de Sociologia]. Universidade do Minho-Instituto de Ciências Sociais. <https://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf>
- Gonçalves, S. (2020). *A dimensão do género na gestão de eventos profissionais* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Lisboa.
- González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, Artigo 23.
- Grandpré, F. D. (2007). Attraites, attractions et produits touristiques: Trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 26(26–2), Artigo 2.
- Guevara, A. (2016). Technology. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 933). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_45
- Hernández, M. G., & Vaquero, M. D. la C. (2012). Los hitos patrimoniales en dimensión turística. Castilla y León y la Real Colegiata de san Isidoro. *Polígonos. Revista de Geografía*, 23, 113–145. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i23.537>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. DINÂMIA'CET-IUL. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>
- INE. (2011). *Classificação portuguesa das profissões*.
- INE. (2023). *Portal do INE- Instituto Nacional de Estatística*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3
- IPDT. (2020, dezembro 4). *As redes sociais para promover um destino e atrair turistas*. <https://www.ipdt.pt/redes-sociais-promover-destinos-atrair-turistas/>
- Kuo, I.-L. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-Sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 87–101. <https://doi.org/10.1002/jtr.362>
- Leask, A. (2008). The nature and role of visitor attractions. Em A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, & S. Wanhill, *Managing visitor attractions* (2.^a ed.). Butterworth-Heinemann.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)

- Levasseur, M., & Véron, E. (1983). Ethnographie d'une exposition. Em *L'espace, le corps, le sens: Ethnographie de l'exposition* (pp. 29–32). Bibliothèque publique d'information. <https://shs.hal.science/halshs-01484185/document>
- Lew, A. A. (2000). Atractions. Em J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 36–37). Routledge.
- Luo, X., Wan, L. C., & Liu, X. S. (2023). Harnessing Romance: The effect of exposure to romance-themed attractions on tourists' impulsive buying. *Tourism Management*, 96, 104–117. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104717>
- Machado, M. (1953?). Leiria- História e Arte. Em C. de S. Machado & M. Bello (Orgs.), *Leiria e o seu Distrito*.
- Magalhães, F. (2005). *Museus, Património e Identidade-Ritualidade, Educação, Conservação, Pesquisa, Exposição* (1.^a ed.). Profedições,Lda./Jornal a Página.
- Magalhães, F. (2022). Reflexões sobre o turismo no espaço e no tempo. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 12(2).
- Marujo, N. (2015). O estudo académico do turismo cultural. *TURyDES- Revista Turismo y Desarrollo local*, 8(18), 1–18.
- Medeiros, T., & Mendes, J. (2021). *Realidade aumentada e a inovação das experiências turísticas: Uma revisão integrativa - Proquest*. <https://www.proquest.com/docview/2647406751?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Mendes, A. D., Saraiva, A., Carvalho, C., Cruz, C., Guimarães da Silva, F., Brás, I., Portela, L., Brites, R., Carreira, S., & Carvalho, A. (coords.) (2021). *Serviços Educativos- Museus e Património Cultural-Leiria* (Município de Leiria).
- Mendes, T. (2021). Governança e municipalização das práticas artísticas: O caso da política cultural de Guimarães. *II Encontro Internacional Lusófono - Todas as Artes Todos os Nomes*.
- Mendonça, I., & Matias, C. (2010). *Castelo de Leiria / Castelo e cerca urbana de Leiria*. SIPA-Sistema Informático Para o Património Arquitetónico-SIPA. http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3312
- Ministério da Cultura, Pub. L. No. Portaria n.º 201/2018. Diário da República: 2.^a série, n.º 58 (2018). <https://files.dre.pt/2s/2018/03/058000000/0848508485.pdf>
- Moreira, C. C. O. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento- Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos* [Tese de Doutoramento]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102–117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>

- Munar, A. M. (2016). Social Media. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 869–871). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_45
- Município de Leiria. (sem data-a). *Castelo*. cm-leiria: <https://www.cm-leiria.pt/pages/229>
- Município de Leiria. (2014). II-Characterização Socio-Territorial Tomo I. Regional-Local. Em *Plano Diretor Municipal de Leiria: Vol. II*. https://www.cm-leiria.pt/cmleiria/uploads/document/file/6706/II._Tomo_I_-_Regional_Local_assinado.pdf
- Município de Leiria. (2018). *Plano de municipal de adaptação às alterações climáticas*. https://www.cm-leiria.pt/uploads/document/file/13817/Ponto_20._Plano_Municipal_de_Adapta_o_s_Altera_es_Clim_ticas___PMAAC-_Leiria_.pdf
- Município de Leiria. (2019). *REOT Leiria -Relatório sobre o estado do ordenamento do território*. https://www.cm-leiria.pt/cmleiria/uploads/document/file/17896/relatorio_sobre_o_estado_do_ordenamento_do_territorio.pdf
- Município de Leiria. (2021). *Castelo de Leiria já reabriu, agora mais acessível*. <https://www.cm-leiria.pt/municipio/gabinete-de-comunicacao/noticias/noticia/castelo-de-leiria-ja-reabriu-agora-mais-acessivel>
- Município de Leiria. (2023). Youtube.
- Município de Leiria. (sem datab). *Freguesias*. Freguesias. <https://www.cm-leiria.pt/municipio/freguesias>
- Noé, P. (2015). Guia de Inventário – Fortificações Medievais e Modernas. Em IHRU, IP (Ed.), Vieiria, J (coord.) *Guia de Inventário Arquitetónico*. http://www.monumentos.gov.pt/site/DATA_SYS/MEDIA/EstudosDocumentos/Guia%20fortifica%C3%A7%C3%B5es%20-%20%20%C2%AA%20edi%C3%A7%C3%A3o%20-%20final.pdf
- Organização Mundial do Turismo (Ed.). (2007). *A practical guide to tourism destination management*. WTO.
- Organização Mundial do Turismo. (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism* (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422579>
- Ottavi, A. (2022). Imaginer des politiques culturelles municipales participatives. *L'Observatoire*, 59(1), 35–38.

- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Palomeque, F. L., & Martín, B. G. (2006). Nuevos productos de turismo cultural: Castillos y fortaleza en Cataluña. Em *IV Coloquio de Geografía Urbana ; y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998* (pp. 155–162). Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcqf937>
- Péterfi, J. (2018). The special utilization of castels in tourism festivals in the heritage sites. Em Prof. Dr. N. Drešković (Ed.), *Journal of Tourism and Hospitality Management* (Vol. 4, pp. 20–33). Faculty of Science, University of Sarajevo. https://www.ithmc.com/sites/default/files/u308/online_final_ithmc_2018_proceedings.pdf#page=85
- PORDATA. (2015a). Alterações-NUTS III. *PORDATA-Base de Dados Portugal Contemporâneo*. https://www.pordata.pt/Site_Static/PORDATA_NUTS2013_PT.pdf
- PORDATA. (2015b). O que são NUTS? *PORDATA-Base de Dados Portugal Contemporâneo*. <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Quatenaire Portugal. (2021). *Plano Estratégico Municipal da Cultura para o Concelho de Leiria- Relatório Final volume II - Estratégia Cultural e Plano de Ação 2021-2030* (Volume II). Município de Leiria. https://www.cm-leiria.pt/uploads/writer_file/document/6110/pemccl_rel_final_volume2_julho2021.pdf
- Ramos, C. (2010). Information systems for tourism management. *Tourism & Management Studies*, 6, Artigo 0.
- Rede Cultura 2027. (2019). *Rede Cultura 2027-Manifesto*. https://www.redecultura2027.pt/uploads/media/manifesto_rc2027.pdf
- Rede Cultura 2027. (2021). *Bid Book-Curar o Comum*. https://www.redecultura2027.pt/uploads/projetos/ficheiros/livro_de_candidatura.pdf
- Região de Leiria. (2022a). *Castelo de Leiria recebeu 139 mil visitantes no primeiro ano de reabertura*. Região de Leiria. <https://www.regiaodeleiria.pt/2022/05/castelo-de-leiria-recebeu-139-mil-visitantes-no-primeiro-ano-de-reabertura>
- Região de Leiria. (2022b, janeiro 21). *Reabilitação da Igreja Nossa Senhora da Pena na corrida ao “óscar” do património*. Região de Leiria. <https://www.regiaodeleiria.pt/2022/01/reabilitacao-da-igreja-nossa-senhora-da-pena-na-corrída-ao-oscar-do-patrimonio/>

- Região de Leiria. (2022c, março). *Candidatura a Capital Europeia da Cultura custou mais de 250 mil euros a Leiria*. Região de Leiria. <https://www.regiaodeleiria.pt/2022/03/candidatura-a-capital-europeia-da-cultura-custou-mais-de-250-mil-euros-a-leiria/>
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172–180. <https://doi.org/10.1177/135676679500100205>
- Santiago, P. M. (2017). Saving Sagada. Em S. Carson & M. Pennings (Eds.), *Performing cultural tourism: Communities, tourists and creative practices*. Routledge.
- Silva, M. A. (2022, fevereiro 10). *Castelo de Porto de Mós com recorde de visitas em 2021*. Jornal de Leiria. <https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/castelo-de-porto-de-mos-com-recorde-de-visitas-em-2021>
- Steinecke, A. (2010). Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential. Em R. Conrady & M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism 2010* (pp. 185–196). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-10829-7_23
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2.^a ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Teller, J., Dumont, E., & Cluzeau, C. (2005). Pour une définition européenne du tourisme culturel. *Revue Espaces*.
- Turismo Centro Portugal. (2022). Leiria-Região de Leiria. *Turismo do Centro*. <https://turismodocentro.pt/concelho/leiria/>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027- Liderar o Turismo do Futuro* (pp. 2–65).
- Turismo de Portugal. (2021). *Reativar o Turismo. Construir o Futuro- Plano de Ação*. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/plano-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro.pdf>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (5.^a ed.). Pearson.
- Veiga, A. Q. (2019). Evolução Geológica da Região de Leiria. Em Município de Leiria, *Museu de Leiria* (pp. 69–71). Município de leiria.

- Vieira, R. (2005). Prefácio. Em F. Magalhães, *Museus, Património e Identidade-Ritualidade, Educação, Conservação, Pesquisa, Exposição* (1ª ed.). Profedições,Lda./Jornal a Página.
- Vinuesa, M. Á. T., & Torralba, L. T. (2016). Patrimonio y turismo: Reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova-Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales*, 20(543), 2–44. <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16797>
- Visit Portugal. (2013). *Torre de Menagem*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/NR/exeres/3C053F9A-3258-428D-842A-DEF7B5E75EFE>
- Xu, J., & Wang, P. (2022). Study on distribution characteristic of tourism attractions in international cultural tourism demonstration region in South Anhui in China. *PLOS ONE*, 17, e0269948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269948>
- Yamashita, S. (2016). Cultural tourism. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 212–214). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_45

APÊNDICES

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo, nem discordo	4-Concordo	5-Concordo Totalmente	6-Não aplicável
Preço						
2.1.14. Os residentes no município de Leiria não deveriam pagar bilhete.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.15. O preço pago de 2,10€ de um bilhete geral de entrada no Castelo é um preço justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.16. Estaria disposto a pagar um preço superior para visitar o Castelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.17..A entrada no Castelo deveria ser gratuita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff						
2.1.18. É cordial e prestável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.19. Não fiquei com dúvidas depois falar com um colaborador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.20. As informações são fornecidas de forma perceptível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. A Imagem, Identidade e Lealdade da atração turística Castelo de Leiria

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo, nem discordo	4-Concordo Totalmente	5-Concordo Totalmente	6-Não aplicável
Imagem						
3.1.As obras de reabilitação melhoraram o Castelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.A realização de eventos nas Igrejas de S. Pedro e N. Sra. da Pena descaracterizam o local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3.O Castelo de Leiria influencia positivamente o comércio na cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4.O Castelo de Leiria é bem divulgado nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identidade						
3.5.A comunidade local tem orgulho no Castelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. Os Leirienses têm uma relação próxima com Castelo de Leiria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7.A realização de workshops e sessões de esclarecimento são uma mais-valia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lealdade						
3.8. Tenciono voltar a visitar o Castelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9. Recomendo a visita a um familiar/amigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.10. Recomendo a visita a um visitante estrangeiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.A relação emocional com a marca /atração Castelo de Leiria

4.1-Que memórias lhe traz o Castelo de Leiria? (Assinale com um X a(s) resposta(s) que melhor se adequa(m)).

- Infância
 Pedido de namoro
 Momentos em família ou com amigos
 Pedido de casamento
 Um evento memorável (concerto, peça de teatro).
 Outra. Qual? _____

4.2-Que eventos gostaria de poder realizar/ver no Castelo de Leiria?

- Torneio de jogos medievais
 Desfile de moda
 Workshop de danças do mundo
 Caça ao tesouro
 Espetáculo de *Stand-up comedy*
 Workshop de fotografia
 Concurso de poesia
 Lasertag
 Exposições temporárias
 Outro. Deixe-nos a sua sugestão _____



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

FACULDADE
DE
LETRAS

DEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO



4.3. Quando pensa no Castelo de Leiria que palavras associa? Escreva, no máximo, 3 palavras.

4.4. Que sugestões gostaria de deixar para os Gestores do Castelo de Leiria?

5. Caracterização Pessoal

5.1. Ano de Nascimento

5.4. Género

Feminino Masculino Não Binário

5.2. Freguesia de Residência

5.5. Situação na profissão

- Trabalhador/a por conta própria *
- Trabalhador/a por conta de outrem*
- Desempregado/a
- Aposentado/a *
- Estudante

5.3. Indique o seu código de postal

*5.6 Atividade profissional (Explique detalhadamente o que faz/fez profissionalmente.(opcional)

5.7. Nível de Instrução

- 1.º Ciclo 2.º ciclo 3.º ciclo Ensino Secundário
- Licenciatura Mestrado Pós Graduação Doutoramento

Muito obrigada pela sua prestimosa colaboração!

O seu contributo será uma mais-valia para esta investigação e para o Castelo de Leiria.

Ana Rita Neves

ⁱⁱ Nota de fim correspondente à página 116.

0 – Profissões das forças armadas (que inclui Oficiais, Sargentos das Forças Armadas e Outro Pessoal)

- 1- **representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos** (inclui os representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes superiores da Administração Pública, de organizações especializadas, diretores e gestores de empresas, diretores de serviços administrativos e comerciais, de produção e de serviços especializados diretores de hotelaria, restauração, comércio e de outros serviços);
- 2- **Especialistas das atividades intelectuais e científicas** (especialistas em ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins, das finanças, contabilidade, organização administrativa, relações-públicas e comerciais, tecnologias de informação e comunicação, de assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais, profissionais de saúde e professores);
- 3- **Técnicos e profissões de nível intermédio** (onde se inserem técnicos de nível intermédio das ciências e engenharia, da saúde de nível, das áreas financeira, administrativa e dos negócios, das tecnologias de informação e comunicação, dos serviços jurídicos, sociais, desportivos, culturais e similares);
- 4- **Pessoal administrativo** (inclui empregados de escritório, secretários em geral e operadores de processamento de dados, Pessoal de apoio direto a clientes, operadores de dados, de contabilidade, estatística, de serviços financeiros e relacionados com o registo, outro pessoal);
- 5- **Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores** (trabalhadores dos serviços pessoais, vendedores, trabalhadores dos cuidados pessoais e similares e pessoal dos serviços de proteção e segurança);
- 6- **Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta** (agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e produção animal, trabalhadores qualificados da floresta, pesca e caça, agricultores, criadores de animais, pescadores, caçadores e coletores, de subsistência);
- 7- **Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices** (trabalhadores qualificados da construção e similares, trabalhadores qualificados da metalurgia, metalomecânica e similares, trabalhadores qualificados da impressão, do fabrico de instrumentos de precisão, joalheiros, artesãos e similares, trabalhadores qualificados em eletricidade e em eletrónica, trabalhadores da transformação de alimentos, da madeira, do vestuário e outras indústrias e artesanato);
- 8- **Operações de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem** (operadores de instalações fixas e máquinas, trabalhadores da montagem, condutores de veículos e operadores de equipamentos móveis);
- 9- **Trabalhadores não qualificados** (trabalhadores de limpeza, trabalhadores não qualificados da agricultura, produção animal, pesca e floresta, da indústria extrativa, construção, indústria transformadora e transportes, assistentes na preparação de refeições, vendedores ambulantes (exceto de alimentos) e prestadores de serviços na rua, trabalhadores dos resíduos e de outros serviços elementares).