



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Perfil do turista cultural de Coimbra: análise comparativa pré e pós COVID-19

Departamento de Turismo e Gastronomia

Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade

2023, Inês Isabel Simões Dias



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Inês Isabel Simões Dias

Perfil do turista cultural de Coimbra: análise comparativa pré e pós COVID-19

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade,
apresentada ao Departamento de Turismo e Gastronomia da Escola Superior de Educação de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Susana Lima

Fevereiro de 2023

Agradecimentos

A realização da presente dissertação académica constituiu-se um desafio intenso e interessante, ao mesmo tempo, tendo havido períodos de rápida progressão que se alternaram com momentos de dúvidas e de difícil e lenta progressão no desenrolar do trabalho académico. Não o conseguiria fazer de todo sem o apoio das pessoas que me são próximas, que acreditaram na minha capacidade de concluir esta dissertação, independentemente do tempo que poderia levar, e todas aquelas que direta ou indiretamente deram o seu contributo na minha jornada. A todos um muito obrigado.

A nível institucional, há um profundo sentimento de gratidão à Professora Doutora Susana Lima, que esteve presente ao longo deste trabalho de forma atenta, humana e disponível, para qualquer dúvida e melhoria do trabalho. Não poderia pedir por melhor orientação. De igual forma, agradeço à Professora Doutora Ana Rita Teixeira por toda a ajuda prestada e disponibilidade na reta final.

Não posso deixar de referir a amabilidade e amizade com que me acolheram no Núcleo de Turismo da Universidade de Coimbra, nomeadamente toda a equipa de Supervisores que me facultaram dados imprescindíveis ao progresso deste trabalho e aceitaram fazer parte do mesmo, com destaque para os Supervisores José Miguel Sá, Diana Ferreira, Catarina Silva e uma palavra de apreço para a antiga coordenadora do NTUC Marta Mateus, que também partilhou um pouco daquilo que foram os seus desafios profissionais. Aos colegas do NTUC que cederam o seu tempo e por muitas ocasiões me facilitaram trocas e dias de folga para que pudesse trabalhar na dissertação, nunca poderei dizer o suficiente a não ser "obrigada por tudo" e que foi uma experiência para a vida.

Numa nota mais pessoal e de tantos amigos a quem agradeço, há nomes que me acompanharam de perto e que não posso deixar de fora. Agradeço de coração ao Tiago Santos, um amigo com quem as horas de debates e perguntas eram um prazer e aquele que foi o meu primeiro "mestre" de SPSS e que nunca duvidou. De seguida, não posso deixar de me sentir grata por ter uma Vanessa Costa e um Nuno Marques, com quem no caminho para casa depois de um longo dia ou num simples café se trocaram muitas ideias, risos e de onde saía sempre orientações de ouro para o dia seguinte. À Ana Carvalho, à

Joana Domingues, ao Mário Laranjeira e ao Wagner, amigos de todas as horas e pilares que nunca deixaram que desistisse.

Deixei para o fim os mais profundos agradecimentos ao meu companheiro de todas as horas e à minha família. Ao Ivo, pelos muitos jantares que fez, pela paciência em todas as horas, pela ajuda como técnico de informática, por alguns sacrifícios e por acreditar em mim mais do que eu própria acreditava em certos momentos. És o meu suporte e este trabalho também tem a tua marca. E à minha família, este trabalho é dedicado aos meus pais que sempre me ajudaram, me proporcionaram todas as oportunidades possíveis e que sempre lutaram para que não me faltasse nada. O meu orgulho por eles é imenso e esta conquista não seria possível sem eles. Agradeço também à Ana e ao João, segundos pais e cujo carinho sou sempre grata.

Perfil do turista cultural de Coimbra: análise comparativa pré e pós COVID-19

Resumo: Marcado por uma grande abertura ao mercado das massas na década de 90, o turismo cultural caracteriza-se por um forte interesse em conhecer novas realidades culturais, que contenham elementos de património material e imaterial, no desejo de fugir à rotina e vivenciar novas experiências culturais. O leque de destinos culturais deste tipo de turista é bastante diverso, bem como as suas motivações, sendo que o *heritage tourism* mantém uma forte ligação com as cidades históricas e ao seu património histórico.

Devido à sua rápida transmissibilidade, a pandemia COVID-19 atingiu duramente os diversos países, não só do ponto de vista dos impactos de saúde pública, mas também nas próprias economias e principalmente, no sector turístico. O direito ao lazer foi suspenso e várias instituições culturais debateram-se para definir estratégias de recuperação.

A presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Coimbra, um destino classificado pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade (PMH), tendo por base um estudo empírico realizado anteriormente em Évora com este mesmo propósito. Pretende-se ainda analisar até que ponto a crise pandémica COVID-19 gerou alterações nesse mesmo perfil, comparando os anos de 2019 e de 2022, um ano de atividade normal pré COVID e o ano de retoma, respetivamente. Neste mesmo contexto, procurou-se fazer uma análise comparativa destes dois momentos distintos, não só ao nível das implicações no perfil do turista, mas também na própria gestão do circuito turístico do Núcleo de Turismo da Universidade de Coimbra (NTUC), que se viu obrigado a desenvolver estratégias de recuperação que fossem ao encontro da nova realidade turística e do novo perfil do turista cultural.

Com esse objetivo, iniciou-se o estudo com a revisão da literatura, que permitiu construir um quadro teórico relevante para avançar depois para o estudo empírico. Com esse objetivo, recorreu-se à combinação de técnicas de carácter qualitativo (observação direta, pesquisa documental) e quantitativo (aplicação de inquéritos por questionário). Foi feita uma análise descritiva dos dados quantitativos obtidos relacionados com o perfil do visitante de Coimbra, com o suporte do software IBM SPSS Statistics 25, complementada

ainda com os dados obtidos da observação direta e pesquisa documental, essencialmente no que se relacionou com a gestão do circuito turístico da Universidade de Coimbra.

Esta análise comparativa mostrou algumas conclusões interessantes neste perfil, nomeadamente no pós-pandemia registou-se um aumento do número de visitantes com um grau académico superior, uma maior preferência pela viagem em casal ou com amigos (menos com a família como acontecia no pré-pandemia). Manteve-se, no entanto, a escolha de meios de transporte mais económicos e a tendência de permanecer na cidade por menos de um dia. No que diz respeito às motivações de viagem, a busca pela diversão e o desejo pela novidade adquiriram uma maior expressão no pós-pandemia, fruto das limitações da vida social e dos períodos de confinamento. Há ainda a realçar que existe alguma continuidade nos atributos mais procurados, como a gastronomia, o património edificado e vinhos, sendo que no pós-pandemia há uma procura significativa pelo património natural e paisagens.

Palavras-chave: Turismo cultural, *heritage tourism*, COVID-19, perfil turista cultural, Património Mundial Humanidade, Universidade de Coimbra

Coimbra's cultural tourist profile: comparative analysis pre and post COVID-19

Abstract: Marked by a great opening to the mass market in the 90s, cultural tourism is characterized by a strong interest in discovering new cultural realities, which contain elements of material and immaterial heritage, in the desire to escape the routine and experience new cultural experiences.

The range of cultural destinations for this type of tourist is quite diverse, as are their motivations, and heritage tourism maintains a strong connection with historic cities and their historical heritage.

Due to its rapid transmissibility, the COVID-19 pandemic has hit the various countries hard, not only from the point of view of public health impacts, but also in the economies themselves and especially in the tourism sector. The right to leisure was suspended and several cultural institutions struggled to define recovery and crisis management strategies.

The main objective of this master's thesis is to analyze the profile of the cultural tourist who visits the city of Coimbra, a destination classified by UNESCO as a World Heritage Site (PMH), based on an empirical study carried out previously in Évora with the same purpose. It is also intended to analyze to what extent the COVID-19 pandemic crisis generated changes in this same profile, comparing the years 2019 and 2022, a year of normal pre-COVID activity and the year of recovery, respectively. In this same context, an attempt was made to make a comparative analysis of these two distinct moments, not only in terms of the implications on the tourist profile, but also in the management of the NTUC tourist circuit, which was forced to develop recovery strategies that went to the meeting of the new tourist reality and the new profile of the cultural tourist.

With that in mind, the study began with a literature review, which allowed for the construction of a relevant theoretical framework to move on to an empirical study. For this purpose, a combination of qualitative (direct observation, documentary research) and quantitative (application of questionnaire surveys) techniques was used. A descriptive analysis was made of the quantitative data obtained related to the profile of the visitor to Coimbra, with the support of the IBM SPSS Statistics 25 software, further complemented with data obtained from direct observation and documentary research, essentially in what was related to the management of the tourist circuit of the University of Coimbra.

This comparative analysis showed some interesting conclusions in this profile, namely in the post-pandemic period there was an increase in the number of visitors with a higher academic degree, a greater preference for traveling as a couple or with friends (less with the family as was the case in the pre-pandemic period). However, the choice of more economical means of transport and the tendency to stay in the city for less than a day remained. With regard to travel motivations, the search for fun and the desire for novelty acquired a greater expression in the post-pandemic period, as a result of the limitations of social life and periods of confinement. It should also be noted that there is some continuity in the most sought-after attributes, such as gastronomy, built heritage and wines, and in the post-pandemic there is a significant demand for natural heritage and landscapes.

Keywords: Cultural tourism, heritage tourism, COVID-19, cultural tourist profile, World Heritage Site, University of Coimbra

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA	
1. TURISMO CULTURAL.....	4
1.1. Nota introdutória.....	5
1.2. Discussão conceptual.....	5
1.3. Perfil do turista cultural.....	11
1.4. Heritage tourism.....	14
1.5. Síntese.....	18
2. PATRIMÓNIO, CLASSIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO CULTURAL.....	20
2.1. Nota introdutória.....	21
2.2. Identidade cultural e património.....	21
2.3. Conceito de património cultural.....	26
2.4. Contextualização da história da UNESCO e critérios	29
2.5. Contributos para a preservação do património.....	32
2.6. Síntese.....	34
3. IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA COVID-19 NO PERFIL DO TURISTA CULTURAL.....	36
3.1. Nota introdutória.....	37
3.2. Enquadramento geral da crise pandémica.....	37
3.3. Gestão de crises no sector do turismo.....	38
3.4. Impactos no turismo cultural	42
3.5. Síntese.....	46
4. A UNIVERSIDADE COIMBRA E O CIRCUITO TURÍSTICO	47
4.1. Nota introdutória.....	48
4.2. Apresentação geral, identidade e classificação UNESCO.....	48
4.3. Estrutura do serviço do Turismo da UC.....	51
4.4. Caracterização da procura turística	52
4.5. Síntese.....	54

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

5. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	55
5.1. Nota introdutória.....	56
5.2. Objetivos.....	58
5.3. Justificação das opções metodológicas.....	58
5.4. Técnicas de recolha de dados.....	61
5.4.1. Instrumentos de recolha de dados primeira fase.....	62
5.4.2. Instrumentos de recolha de dados segunda fase.....	63
5.5. Técnicas de análise de dados.....	65
5.6. Síntese.....	66
6. ANÁLISE DE RESULTADOS	68
6.1. Nota introdutória.....	69
6.2. Caracterização do perfil do turista cultural de Coimbra (pré-covid).....	69
6.2.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos	70
6.2.2. Motivações do turista cultural para visitar Coimbra.....	71
6.2.3. Atributos de Coimbra que influenciaram o turista cultural a realizar a visita.....	72
6.3. Caracterização do perfil do turista cultural de Coimbra (pós-covid).....	74
6.3.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	74
6.3.2. Motivações do turista cultural para visitar Coimbra.....	76
6.3.3. Atributos de Coimbra que influenciaram o turista cultural a realizar a visita.....	77
6.4. Análise comparativa.....	79
6.4.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	79
6.4.2. Motivações do turista cultural para visitar Coimbra.....	80
6.4.3. Atributos de Coimbra que influenciaram o turista cultural a realizar a visita.....	81
6.5. Síntese.....	83
7. IMPLICAÇÕES DA COVID-19 NO TURISMO DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA	85
7.1. Nota introdutória.....	86

7.2. Implicações na procura turística e no perfil turista.....	86
7.3. Implicações na estrutura e gestão do serviço turístico.....	90
7.4. Síntese.....	90
CONCLUSÕES	92
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXOS	100

Lista de figuras

Figura 1: Património cultural e natural classificado em Portugal.....	31
Figura 2: Estado de funcionamento dos museus no Mundo entre setembro e outubro de 2020	44
Figura 3: Estado de funcionamento dos museus na Europa entre setembro e outubro de 2020	44
Figura 4: Estrutura do Núcleo de Turismo da UC	52
Figura 5: Análise comparativa das motivações consideradas como mais importantes com base nas respostas à Q11.....	79
Figura 6: Análise comparativa das motivações consideradas como "Extremamente importante" pelos turistas com base nas respostas à Q11	80
Figura 7: Análise comparativa dos atributos da cidade considerados mais importantes com base nas respostas à Q12.....	81
Figura 8: Distribuição do número de visitantes no NTUC no ano de 2019.....	86
Figura 9: Distribuição do número de visitantes no NTUC no ano de 2020.....	87
Figura 10: Distribuição do número de visitantes no NTUC no ano de 2021.....	87

Lista de quadros

Quadro 1: Definições de turismo cultural de acordo com vários autores.....	7
Quadro 2: Tipos de turista cultural de acordo com vários autores.....	12
Quadro 3: Importância do turismo cultural na escolha de visita de um destino	13
Quadro 4: Tipos de identidade	22
Quadro 5: Continuidade como aspeto modelador da identidade	24
Quadro 6: Listagem do Património cultural e natural classificado em Portugal.....	30
Quadro 7: Plano estratégico de gestão de crises	39
Quadro 8: Modelo explicativo das influências de um destino no turista.....	41
Quadro 9: Características sociodemográficas do turista cultural (pré-covid)	69
Quadro 10: Principais motivações para visitar Coimbra (pré-covid).....	70
Quadro 11: Grau de importância conferido aos diferentes atributos da cidade (pré-covid).....	72
Quadro 12: Características sociodemográficas do turista cultural (pós-covid).....	74
Quadro 13: Principais motivações para visitar Coimbra (período pós-covid).....	75
Quadro 14: Grau de importância conferido aos diferentes atributos da cidade de Coimbra (pós-covid).....	77

Lista de abreviaturas e siglas

UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

PMH Património Mundial da Humanidade

UC Universidade de Coimbra

ESEC Escola Superior de Educação

NTUC Núcleo de Turismo da Universidade de Coimbra

Introdução

A presente dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado em Turismo do Interior - Educação para a Sustentabilidade, do Departamento de Turismo e Gastronomia da Escola Superior de Educação de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, tendo sido orientada pela Professora Doutora Susana Lima. Algumas partes desta investigação foram já revistas por pares, de que resultou a publicação de um artigo (Lima, Devile, Teixeira e Dias, 2021).

A escolha do impacto da pandemia COVID-19 no perfil do turista cultural como tema de estudo prendeu-se com a atualidade do tema e com a oportunidade de poder avaliar a evolução da pandemia e as consequências da mesma no comportamento e na alteração que conduziu no perfil do turista cultural, mais concretamente no tipo de turista que visita locais de património Mundial UNESCO. Assim, este estudo pretende dar um contributo teórico para futuros estudos sobre esta problemática e uma fonte de conhecimento do perfil do turista cultural que visita a cidade de Coimbra, enquanto destino classificado de PHM, e das alterações do mesmo em virtude de uma crise pandémica.

A presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Coimbra, um destino classificado pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade (PMH), tendo por base um estudo empírico realizado anteriormente em Évora com este mesmo propósito. Pretende-se ainda analisar até que ponto a crise pandémica COVID-19 gerou alterações nesse mesmo perfil, comparando os anos de 2019 e de 2022, um ano de atividade normal pré COVID e o ano de retoma, respetivamente. Neste mesmo contexto, procurou-se fazer uma análise comparativa destes dois momentos distintos, não só ao nível das implicações no perfil do turista, mas também na própria gestão do circuito turístico do NTUC, que se viu obrigado a desenvolver estratégias de recuperação que fossem ao encontro da nova realidade turística e do novo perfil do turista cultural.

Fazendo uso de uma abordagem mista, em termos metodológicos iniciou-se o estudo com a revisão da literatura, que permitiu construir um quadro teórico relevante para avançar depois para o estudo empírico. De seguida, procurou-se recolher informação de carácter qualitativo relativa aos comportamentos dos visitantes e nas estratégias de recuperação,

através da observação direta e participante da autora no circuito da Universidade de Coimbra. Estas etapas de investigação conduziram a uma melhor análise e interpretação dos dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário, sendo que a sua distribuição ocorreu em dois períodos distintos, o primeiro em 2019 (pré-pandemia) e o seguinte em 2022 (pós pandemia). Os dados destes inquéritos foram posteriormente tratados através do programa estatístico IBM SPSS Statistics 25 e analisados em conjunto com a informação recolhida anteriormente.

No que diz respeito à sua estrutura, esta dissertação é dividida em sete capítulos distintos, que pretendem dar resposta aos objetivos identificados para esta investigação.

O **Capítulo 1** procura através do método de revisão de literatura, contextualizar o turismo cultural e as características que constituem o perfil do turista cultural, focando com especial atenção a sua análise no *Heritage Tourism*, de forma a compreender as especificidades únicas deste tipo de turista e se existem aspetos distintivos face a outros tipos de turismo também.

O **Capítulo 2** continua a aprofundar, através da revisão da literatura, os temas do Património e da sua relação com o processo de criação da identidade cultural, abordando posteriormente a história da UNESCO e dos critérios definidos para a certificação de determinados bens patrimoniais. Esta análise é importante, na medida em que o contexto da investigação poderá remeter para uma possível ligação entre a certificação de “Património Mundial da Humanidade” e a escolha em visitar o destino.

Já o **Capítulo 3** aborda a questão das crises, em especial a crise pandémica de COVID-19, e quais as suas consequências na atividade turística e nos espaços culturais de visita, terminando com a importância de planos estratégicos e de (re)construção da imagem como estratégias de recuperação dos mercados.

No **Capítulo 4**, é feita uma nota introdutória e descritiva à UC e ao circuito turístico, fazendo-se uma apresentação histórica do seu património, a apresentação da sua candidatura à UNESCO e quais os critérios que foram selecionados para a sua nomeação. De um ponto de vista mais formal, é depois feita a caracterização do serviço de Turismo da UC e apresentam-se alguns dados (cedidos pelo mesmo) que expressam a sua procura turística.

O **Capítulo 5** enquadra-se no estudo empírico e inicia a vertente prática do trabalho de investigação, com a descrição dos objetivos, a estrutura da presente investigação e a

fundamentação das opções metodológicas utilizadas. Este capítulo explicita quais os métodos e recolha de dados utilizados, fazendo a distinção entre métodos quantitativos e qualitativos, e dando contexto à investigação nas suas duas fases distintas de aplicação de inquéritos. Finaliza com as técnicas de análise de dados (com a utilização do programa estatístico IBM SPSS Statistics 25) para a análise dos resultados.

Prosseguindo para o **Capítulo 6**, são extraídas as principais conclusões através da análise dos resultados, caracterizando-se o perfil do turista cultural em Coimbra no ano de 2019 e do mesmo em 2022, através de uma análise comparativa de anos que foram estruturalmente diferentes em virtude de uma pandemia.

O **Capítulo 7** finaliza a presente investigação, apresentando as implicações na procura turística e na sua tipologia, bem como na própria estrutura e gestão do serviço turístico. No Capítulo das **Conclusões** apresentam-se as considerações finais e as principais conclusões obtidas ao longo desta investigação, nomeadamente as resultantes da articulação entre os resultados obtidos com a aplicação dos inquéritos e a revisão da literatura, podendo ser considerado como uma retrospectiva do conteúdo que foi sendo abordado ao longo de todos os capítulos.

TURISMO CULTURAL

1.1. Nota introdutória

Neste capítulo pretende-se enquadrar o turismo cultural discutindo os vários conceitos associados, segundo abordagens de diferentes autores, procurando depois avaliar o perfil do turista cultural e definir as especificidades que caracterizam o *heritage tourism*, bem como o perfil do seu turista.

Este capítulo está estruturado em três secções, começando a secção seguinte por estabelecer uma discussão conceptual entre as várias definições de turismo cultural pelos diversos autores (Mousavi et al., 2016, Richards, 2018), sendo que alguns colocam o enfoque no desejo de conhecer realidades culturais diferentes (Huete-Alcocer et al., 2019; McIntosh & Goeldner, 1990; UNWTO, 2019) e na sua relação com a cultura (Ashworth & Dietvorst, 1995).

Na secção 1.3. a discussão alarga-se ao conceito de turismo cultural, referindo-se autores que identificam vários tipos de turistas culturais em função do seu grau de motivação e envolvimento (Huete-Alcocer et al., 2019; McKercher & Du Cros, 2002; Özel & Kozak, 2012; Stebbins, 1996). A secção 1.4. começa com uma contextualização histórica ao *heritage tourism* (Hueter-Alcocer et al., 2019; Moreira & Cordeiro, 2017), o papel das cidades históricas e a sua relação com o turismo cultural (Guzmán & Santa Cruz, 2017; Marujo et al., 2013) tanto na questão da sua salvaguarda como na própria certificação.

1.2. Discussão conceptual

O turismo e a cultura sempre foram dois campos intimamente ligados, no sentido em que os locais e atrações culturais, bem como os eventos, providenciam uma importante motivação para a deslocação de pessoas para fora das suas áreas de ambiente habitual, ao mesmo tempo que esse ato de viajar constitui e gera cultura (Richards, 2018). Essa forma específica de “consumo cultural”, se assim lhe podemos chamar, é agora amplamente estudada por diversos investigadores e identificada como turismo cultural, sendo reafirmada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) como o maior elemento de consumo turístico internacional, responsável por mais de 39% das chegadas turísticas internacionais (Richards, 2018).

Este interesse crescente ao longo dos anos pelo turismo cultural (bem como pelo perfil e motivação deste tipo de turista) revelou-se em diversos campos de investigação, nomeadamente nas áreas de consumo cultural, motivações culturais, conservação do património, antropologia, sociologia e até a sua relação com a economia do turismo criativo (Richards, 2018). Ainda segundo este autor, há ainda a incluir nestes estudos a questão do património tangível/material e o intangível/imaterial, a maior atenção dada a grupos autóctones e outros grupos minoritários.

A emergência deste tipo de turismo enquanto fenómeno social e objeto de estudo académico remonta às viagens de lazer após a II Guerra Mundial, onde na Europa “(...) *as viagens ajudaram a promover o entendimento cultural, bem como reconstruir as economias destruídas dos diversos países*” (Richards, 2018: 12). As receitas e o consumo cultural continuaram a crescer nas décadas de 60 e 70 do século XX e as companhias aéreas acompanharam também esta procura. De acordo com Richards (2018), em 1980 o fluxo de turistas internacionais que visitavam os grandes locais e atrações culturais era já significativo, gerando atenção suficiente para se começar a criar a categoria de *cultural tourism* no contexto emergente de um turismo de nicho. Pela mesma altura, iniciam-se os primeiros trabalhos académicos sobre esta temática e a OMT produziu a sua primeira definição sobre este fenómeno – o que demonstra a importância crescente deste tipo de turismo e o impacto social que começou a ser significativo nessa altura.

O desenvolvimento do turismo cultural acentuou-se nas décadas de 80 e 90 desse mesmo século, impulsionado pela apreciação e interesse que a sociedade desenvolveu pelo património, fenómeno que passou a ser designado por “*heritage boom*” (Hewison, 1987, citado por Richards, 2018). É de salientar a importância que o património assume nesta altura, sendo visto como forma de fomentar o sentimento de identidade nacional e cultural de cada nação e reforçar a relação de pertença do indivíduo com a mesma. Neste contexto, o turismo cultural é visto como uma forma positiva e sustentável de atividade turística, já que “(...) *iria estimular a economia e ajudar a conservar a cultura*” (Richards, 2018:12).

O início dos anos 90 é marcado por uma abertura do turismo cultural ao mercado de massas (Richards, 2018), influenciado pelo alargamento do próprio conceito de património cultural (que começa a englobar manifestações imateriais como sejam as histórias, músicas ou danças de uma dada realidade cultural). O próprio mercado e os

diferentes *stakeholders* da atividade turística encontram uma oportunidade neste novo público, que já não é mais a elite de outrora (Richards, 2018).

Ainda segundo Richards (2007), outros fatores poderão ser apontados como determinantes para a expansão e procura do turismo cultural: incremento do acesso à educação, maior rendimento disponível por parte dos indivíduos e famílias, novas tecnologias de informação e comunicação (que permitem, por exemplo, o planeamento e gestão da viagem pelo próprio turista), maior papel da mulheres no sector económico e maior consciência do processo de globalização (que aproxima culturas e encurta distâncias geográficas).

O processo de alargamento da escolarização e da educação a um maior número de pessoas tem um profundo impacto no desenvolvimento das motivações culturais como factor decisivo em futuras viagens, ainda que possa não constituir a motivação principal (Ferreira, 2003, citado por Marujo et al., 2013). No seguimento desta ideia, a autora defende ainda que a inclusão de determinadas atividades e práticas culturais nas visitas turísticas pode constituir uma ferramenta valiosa para o “renascimento” do património cultural, tendo-se transformado num modelo de comportamento enraizado.

A complexidade deste conceito tem conduzido a diversas definições por parte de diferentes autores, em função das diversas perspetivas assumidas (Quadro 1).

Quadro 1: Definições de turismo cultural de acordo com vários autores

Definições de turismo cultural	Autores
• É uma forma específica de consumo cultural, em que se estimula a economia e se conserva a cultura	Richards, 2018
• Agente de catalisador da cultura enquanto processo e produto	Mousavi et al., 2016 Richards, 2018
• Deslocação das pessoas para fora das suas áreas de residência habitual para locais com atracções culturais	Huete-Alcocer et al., 2019 Richards, 2018
• Forte interesse em conhecer novas realidades culturais, que contenham elementos de património material e imaterial	Adams, 2008 Huete-Alcocer et al., 2019 McIntosh & Goeldner, 1990 UNWTO, 2019
• Ligado a três conceitos de cultura: “Art Tourism”, “Heritage Tourism” e “Place-specific Tourism”	Ashworth & Dietvorst, 1995

A este respeito Huete-Alcocer et al. (2019) procura sistematizar algumas definições, de acordo com o seu foco de análise. Por um lado, apresenta o turismo cultural como a viagem compreendida pelos indivíduos a locais de interesse cultural, que têm como objetivo obter informações e novas experiências deste intercâmbio com realidades culturais diferentes das suas. Por outro lado, se analisarmos numa abordagem mais restrita e do ponto de vista do consumo, há quem se debruce nos serviços culturais e/ou produtos que o turista usufrui, independentemente do objetivo inicial da sua viagem.

Outros autores (Altunel, 2015; Stebbins, 1996) afirmam que um turista que consuma um produto cultural é automaticamente um turista cultural, por definição. Pressupõe-se que esse produto possui determinadas características atrativas para um turista particular e que possui características pessoais muito específicas que o levam a sentir-se atraído pelo produto.

Há, no entanto, um denominador comum a todas estas perspetivas, segundo Huete-Alcocer et al. (2019): um interesse por parte do turista em conhecer realidades culturais novas e diversas, que contenham elementos de património cultural material (como museus e locais de valor histórico e arqueológico) e imaterial, como *“(...) elementos intangíveis como as tradições, modos de vida e linguagem, que constituem a identidade de um local”* (Huete-Alcocer et al., 2019:3).

Adams (2008) define o turismo cultural como um turismo de interesse especial que envolve uma viagem de lazer com o objetivo de ver, experienciar uma característica distintiva de um local, das suas gentes e das suas produções. O leque de destinos e atividades culturais é muito abrangente, podendo ir desde visitas aos locais classificados como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, visita a locais históricos, como catedrais, cidades e museus, até provas gastronómicas de produtos regionais, viajar até festivais de música e outras *performances* culturais. O leque de motivações é diverso, assume a autora, mas é possível encontrar o mesmo desejo de *“(...) experienciar uma paisagem cultural autêntica, com um interesse por outras culturas e um interesse num cenário que proporciona uma interação com o passado”* (Adams, 2008: 201).

McIntosh & Goeldner (1990, citado por Mousavi et al., 2016) associam o turismo cultural com o desejo de compreender e tornar-se familiar com uma determinada forma de vida e história de um local específico, acompanhado por um conjunto alargado de fatores e manifestações culturais: gastronomia, entretenimento, arquitetura, artesanato local e

outros elementos que sejam característicos e identificativos de um destino turístico e/ou modos de vida singulares (McIntosh & Goeldner, 1990, citado por Mousavi et al., 2016). De uma perspectiva mais institucional e indo ao encontro das ideias avançadas anteriormente por diversos autores, a UNWTO (2019) define turismo cultural como um tipo de turismo em que a principal motivação do turista é aprender, descobrir, experienciar e consumir as atrações e/ou produtos de carácter material e imaterial de um destino turístico. Estas atrações e/ou produtos relacionam-se com “(...) *um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade (...) “que engloba artes e arquitectura, património histórico e cultural, património gastronómico, literatura, música, indústrias criativas e as comunidades culturais com os seus estilos de vida, sistema de valores, crenças e tradições* (UNWTO, 2019: 30).

Salientam-se vários aspetos deste conceito: ênfase dado na motivação do turista, aquilo que o leva a viajar (sendo o que define esta tipologia turística); a vertente dinâmica e de interação com o destino, consubstanciado na palavra “experienciar” e a integração tanto do património tangível como do intangível neste tipo de turismo.

Relativamente ao aumento da visibilidade deste tipo de turismo (Richards, 2013) defende que este resulta da crescente diversidade de formas de consumo cultural pelos turistas que, por sua vez, se encontra ligado a um aumento da oferta cultural e num sentido maior e mais abrangente de cultura. A noção e posicionamento da chamada “*high culture*” foi progressivamente repensada, uma vez que o turismo cultural “(...) *gradualmente disseminou-se para incluir diversos aspetos culturais diferentes, nomeadamente cultura popular, tradições e atividades criativas, tornando-se uma área menos rarefeita (...)*” (Richards, 2013: 484). Mas o que podemos então designar como cultura?

Ashworth e Dietvorst (1995, citado por Mousavi et al., 2016) categorizou três conceitos de cultura ligados ao turismo: “*Art Tourism*”, “*Heritage Tourism*” e o “*Place-specific Tourism*”.

O “*Art Tourism*” é a forma mais limitada e refere-se à forma mais simples de cultura comercializada para a prática turística, sendo geralmente associada com a arte, as produções artísticas e suas *performances*, nomeadamente peças de teatro, ballet, concertos, festivais e espetáculos de ópera. Já o “*Heritage Tourism*” manifesta-se de formas mais diversas e resulta de uma combinação de monumentos históricos preservados, paisagens urbanas e certos padrões morfológicos, bem como locais

associados a determinados eventos históricos e/ou personalidades históricas. Por fim, o *“Place-specific Tourism”* assume uma dimensão geral, referindo-se à cultura como um conjunto comum de valores, atitudes e comportamentos de um determinado grupo social (Ashworth & Dietvorst, 1995, citado por Mousavi et al., 2016).

Importa mencionar que o turismo, quando acompanhado de outros fatores sociais, pode servir como agente catalisador de transformação da cultura enquanto processo em cultura como produto, *“(…) isolando e separando os produtos culturais do seu contexto social inicial”* (Mousavi et al., 2016:71).

Neste sentido, e de acordo com Hueter-Alcocer (2019), os próprios habitantes da comunidade são dotados da mesma importância que a cultura, uma vez que podem oferecer um intercâmbio cultural com os turistas que procurem o conhecimento do património desse local, constituindo-se como agentes culturais.

Esta perspetiva permite que se considere a satisfação das necessidades do turista relativas à viagem e alojamento, que são um dos fatores que possibilitam a realização destas viagens com intuítos culturais.

Existem, no entanto, aspetos negativos que podem ser associados à relação formada entre o turismo e o património cultural. Por um lado, e de acordo com Richards (2013), a expansão das expressões culturais consumidas pelo turista pode exacerbar o conflito da visão da cultura e do turismo, uma vez que existem diferenças culturais entre os visitantes e a comunidade residente, bem como entre os objetivos distintos do turismo - o lucro - e os do património cultural - a preservação. Muitos autores debatem o papel do turismo cultural na transformação dessas próprias comunidades, estando este *“(…) na frente dos processos de mercantilização, processos esses que tendem a afastar a cultura local do seu significado cultural e autenticidade”* (Richards, 2013: 484).

É possível concluir, portanto, que o turismo cultural tem um papel transformador junto das comunidades onde é desenvolvido, com impactos a vários níveis e cuja complexidade acompanha a diversidade do próprio turista cultural, no que diz respeito às suas expectativas e motivações para a viagem.

1.3. Perfil do turista cultural

Nos últimos anos, têm sido publicados vários estudos que apontam para uma diversidade de tipologias no que diz respeito ao perfil do turista cultural, tanto na sua caracterização (McKercher e Du Cros, 2002; Stebbins, 1996; Torralba, 2015) como nas motivações de viagem (Hausmann, 2007; McKercher & Du Cros, 2003). Este trabalho de análise é extremamente importante, de modo a compreender a especificidade que caracteriza o turista cultural e perceber se existem denominadores comuns e/ou padrões que se repetem aquando da escolha de um destino pelo turista cultural.

As primeiras discussões deste tema apontavam para uma divisão entre os turistas culturais “gerais” e os turistas culturais “específicos”, na medida em que os primeiros consumiam produtos culturais como parte de uma experiência turística geral e os segundos viajavam com o propósito específico de interagir com uma componente cultural do destino (Richards, 2018).

Neste cenário, sugere-se que alguns turistas possam estar mais predispostos que outros a participar em atividades culturais e que o seu grau de envolvimento na experiência histórico-cultural possa variar (Hueter-Alcocer et al., 2019). Segundo esta autora, podem ser identificados cinco tipos de turistas culturais (Quadro 2).

Analisando o Quadro 2, e colocando a tónica no propósito da viagem, podemos assumir a existência de dois tipos principais de turistas culturais: aqueles que são motivados a viajar pela busca da cultura e aqueles motivados pelo lazer (Hueter-Alcocer et al., 2019). Os turistas que buscam ativamente experiências culturais encaram a viagem como uma oportunidade de desenvolvimento e enriquecimento pessoal, procurando atividades culturais que sirvam esse objetivo. Paralelamente, turistas culturais ocasionais ou acidentais não são motivados pela busca cultural em si, preferindo encarar a viagem como um momento de descontração e lazer.

Quadro 2: Tipos de turista cultural de acordo com vários autores

Autor	Tipos de turista cultural	Definição
Huete-Alcocer, 2019	Turista cultural completo	Procura uma experiência cultural muito profunda, constituindo-se o turismo cultural a sua principal motivação
	Visitante cultural	Apesar do principal motivo da visita ser o turismo cultural, não procura uma experiência profunda
	Descobridor cultural	Não viaja por motivos culturais mas acaba por ter uma experiência cultural profunda
	Cultural casual	Procura algum tipo de actividade cultural na viagem, embora não seja a sua motivação principal
	Cultural accidental	A motivação principal da viagem não é cultural, mas acabam por participar nesse tipo de actividade de forma inesperada, ainda que não a vivenciem de uma maneira profunda
Stebbins, 1996		Tem o passatempo de visitar diferentes áreas geográficas. Com o tempo, e à medida que aumentam o seu conhecimento sobre diferentes culturas, podem tornar-se turistas culturais especializados que se focam numa ou num número reduzido de áreas geográficas ou entidades culturais
	Turista cultural geral	Visita repetidamente uma cidade, região ou país em particular em busca de um entendimento cultural abrangente sobre o mesmo ou em alternativa visita diferentes cidades, regiões ou países em busca de exemplares de um tipo de arte específica, história, festival ou museu
	Turista cultural especializado	
McKercher e Du Cros, 2002	Turista cultural com propósito	Turismo cultural é o motivo principal para a visita do destino turístico e o turista tem uma experiência cultural profunda
	Turista cultural de visita turística	Turismo cultural é o motivo principal para a visita do destino turístico mas o turista tem uma experiência cultural menos profunda
	Turista cultural de acaso	Aquele que não viaja por razões culturais, mas que acaba participando de uma e acaba tendo uma experiência cultural profunda
	Turista cultural casual	Aquele que não viaja por razões culturais e que acaba por ter uma experiência bastante superficial
	Turista cultural accidental	Aquele que não viaja por razões culturais mas que ainda assim participa em algumas actividades, tendo experiências bastante superficiais
Özel e Kozak, 2012	Relaxation Seekers	Procuram uma oportunidade de relaxar e descansar
	Sports Seekers	Procuram uma oportunidade de interagir com actividades desportivas
	Family Oriented	Procuram uma oportunidade de socialização com família próxima e familiares
	Escapists	Procuram uma oportunidade de escapar à rotina
	Achievement and Autonomy Seekers	Procuram atingir o sentimento de conquista e/ou realização

Fonte: Elaboração própria

Stebbins (1996) dividiu os turistas culturais de forma semelhante, entre os ditos “especializados” e os “gerais”, sendo que ambos os tipos têm tendência a evitar aventuras culturais que fujam às suas áreas de interesse (Quadro 2).

A motivação, aliada à aprendizagem, foi uma questão importante nestes primeiros estudos pelos diversos autores, ajudando a definir e a caracterizar o turismo cultural. Galí-Espelt (2012) identifica também dois grupos de turistas culturais, que diferem entre si pelo desejo de consumir cultura como uma motivação primária ou secundária. Esta autora propõe a categorização destes “(...) em termos do grau de «culturização»: a combinação entre duração da visita e a presença de uma dimensão cultural alta ou baixa” (Richards, 2018:14). Esta perspetiva vai de encontro a McKercher & Du Cros (2002), no que diz respeito à intensidade / profundidade da experiência cultural desejada.

Quadro 3: Importância do turismo cultural na escolha de visita de um destino

<i>Turista cultural intencional</i>	Turismo cultural é o principal motivo para visitar o destino Obtém uma experiência cultural profunda
<i>Turista cultural observador</i>	Turismo cultural continua a ser o principal motivo para visitar o destino Obtém uma experiência cultural menos profunda
<i>Turista cultural orientado para surpresas</i>	Turista que não viaja por razões culturais Acaba por participar nalguma actividade deste tipo que o faz ter uma experiência cultural profunda
<i>Turista cultural fortuito</i>	Motivação cultural é fraca Obtém uma experiência cultural vazia
<i>Turista cultural ocasional</i>	Turista que não viaja por razões culturais Acaba por participar nalguma actividade deste tipo, apesar da experiência ser vazia

Fonte: Adaptado de McKercher e Du Cros (2002)

Conforme nos mostra o Quadro 3, os tipos de turista cultural classificados como *Purposeful*, *Sightseeing* e os *Serendipitous* podem ser considerados como turistas de motivação primária, uma vez que a principal motivação na escolha do destino turístico assenta nos seus valores culturais (McKercher e Du Gros, 2002, citado por Mousavi et al., 2016). Comparando com o Quadro 2 e nomeadamente com a visão apresentada por Stebbins (1996), podemos dizer que estes primeiros tipos podem ser vistos como especializados, enquanto que os de tipo *Casual* e *Incidental* caem na categoria de carácter geral.

Estas divisões salientam a importância do processo de absorção de conhecimentos nas experiências de turismo cultural, sendo que a indústria do turismo terá a responsabilidade de interagir com os seus turistas e proporcionar-lhes experiências de aprendizagem poderosas e criativas, ao longo da estadia e mesmo depois da sua partida (Richards, 2018). O impacto deste turismo a longo prazo pode ser maximizado substancialmente através do uso de tecnologia e das redes sociais para manter o contacto com os visitantes depois que deixam o local (Richards, 2018).

Uma análise de *cluster* conduzida por Özel & Kozak (2012) identificou cinco grupos distintos, cada um com um grau diferente de motivação, que classificou como “*Relaxation Seekers*”, “*Sports Seekers*”, “*Family Oriented*”, “*Escapists*” e “*Achievement and Autonomy Seekers*”. Este estudo foi aplicado a um universo de 270 turistas domésticos da Turquia e demonstra a complexidade demográfica e das características de comportamento em viagem destes vários segmentos (Özel & Kozak, 2012).

Assim sendo, verificamos que embora uma grande parte do turismo cultural envolva a visita a monumentos e a património histórico (de um ponto de vista mais tradicional), não

se resume a atividades restritas deste tipo. O consumo de produtos culturais do passado pode ser expresso também através da interação e participação no modo de vida contemporâneo das gentes e da sua cultura, muitas vezes fonte de património imaterial.

1.4. Heritage Tourism

Desde o final do século XX que os destinos de património cultural têm recebido um número cada vez maior de visitantes, desempenhando os fatores referidos anteriormente um papel fundamental. O património cultural dos destinos constitui-se como um forte impulsionador que leva os turistas a escolher determinado local em particular, uma vez que se considera ser representativo da sua identidade sociocultural (Hueter-Alcocer et al., 2019). Atualmente, o consumo de produtos culturais como monumentos históricos e património de valor histórico e artístico está a atrair a atenção de diversos autores devido à complexidade deste tipo de turismo, bem como pela evolução dos hábitos de consumo destes turistas, características sociodemográficas, motivações e expectativas, entre outros aspetos (Hueter-Alcocer et al., 2019).

Esta dificuldade acompanha, de certa forma, o conceito de património, que engloba um vasto leque de recursos que incluem “(...) *património edificado, modos de vida ainda vivos, artefactos antigos e arte e cultura modernas*” (Richards, 2018:14), tornando a linha que separa *heritage tourism* de turismo cultural bastante ténue.

O Conselho da Europa (CE) decidiu em 1987 começar os primeiros projetos de turismo cultural de uma forma mais estruturada, sob o programa *European Cultural Routes* (Moreira e Cordeiro, 2017). Surgem então os primeiros itinerários, definidos em torno de quatro temáticas: Rotas de Santiago de Compostela, Rotas do Barroco, Rotas dos *Habitats* Rurais e Rotas da Seda. Cada uma destas rotas apresentava um interesse histórico, social e cultural particular e foram criadas com o intuito de propiciar relações harmoniosas entre as diferentes gentes e culturas europeias (Moreira e Cordeiro, 2017). Desde então, tem vindo a dar-se uma maior ênfase ao património histórico e à criação de itinerários de turismo cultural específicos, o que veio a dar origem à criação do *European Institute of Cultural Routes*, em 1998, com sede no Luxemburgo (Moreira & Cordeiro, 2017).

As cidades históricas, por exemplo e dada a sua herança histórica relacionada com o passado de um povo ou com a sua cultura, podem ser pensadas como centros de atração

turística e fazer do turismo uma das bases da economia (Marujo et al., 2013). Por outro lado, o turismo pode ser a alavanca que permite revitalizar e conservar funcionalmente, oferecendo novas oportunidades aos seus habitantes e ao sector turístico.

Nas palavras de Vinuesa (1995, citado por Marujo et al., 2013:3), “as cidades históricas envolvem um património cultural valioso e constituem um importante recurso turístico”, através do seu património (material e imaterial) que constitui uma peça chave da identidade cultural das cidades e que acaba por ser o seu recurso turístico. A riqueza destes locais pode ser medida através dos seus elementos tangíveis, como sejam monumentos, espaços públicos ou museus, e intangíveis, como estilos de vida dos habitantes ou as suas manifestações culturais (Marujo et al., 2013).

As cidades históricas apresentam assim características singulares, uma herança de uma cultura única relacionada com a identidade histórica e social das diferentes sociedades, sendo a procura do conhecimento de outras culturas uma das motivações associadas ao turista cultural (Marujo et al., 2013). A necessidade de vivenciar as tradições, monumentos e estilos de vida de outras cidades diferentes contrasta com a era da realidade virtual e produz para o turista a interação entre o passado e o presente (Marujo et al., 2013).

Por outro lado, as relações entre o turismo e as cidades históricas são dinâmicas, na medida que a oferta e a atividade podem desenvolver-se de uma forma simbiótica. Segundo Human (2008, citado por Marujo et al., 2013), este facto reflete a mudança de perspectiva acerca do património e da cultura que abandona a primazia dos grandes monumentos, arquiteturas e artes.

Dentro deste segmento, Timothy & Boyd (2003, citado por Marujo et al., 2013) distinguiram dois tipos de visitantes que procuram cidades históricas: os passivos e os sérios. Os passivos são aqueles para quem a visita tem como propósito fazer algo, passar o tempo ou ver um monumento de uma forma secundária (por exemplo, quando estão incluídos numa promoção turística). Já os sérios estão mais vocacionados em obter uma experiência educacional e procuram uma interação específica e íntima com o património, de forma a aprender algo novo sobre a cultura visitada.

Num outro estudo sobre motivações dos turistas culturais na visita a cidades históricas feito por Jansen-Verbeke (1997, citado por Marujo et al., 2013), surge uma tipologia

dividida em três tipos: turistas de motivação cultural, turistas de inspiração cultural e os turistas atraídos pela cultura.

Os turistas de motivação cultural constituem uma minoria que escolhe o destino em função das características culturais oferecidas pelo mesmo. São visitantes motivados em retirar algo novo da experiência e podem permanecer vários dias na região ou cidade visitada. Os turistas de inspiração cultural são aqueles atraídos por manifestações culturais específicas, como locais culturais de prestígio, conhecidos internacionalmente ou eventos igualmente populares e/ou conhecidos; procuram experiências em muitos lugares e nunca permanecem muito tempo no mesmo. Por fim, os turistas atraídos pela cultura são aqueles que não escolhem o destino a visitar com base na oferta cultural, mas aproveitam as oportunidades culturais disponíveis no momento (Jansen-Verbeke, 1997, citado por Marujo et al., 2013).

Para além dos aspetos culturais singulares de um determinado destino, existem ainda outras características diferenciadoras que orientam o turista nesta escolha, nomeadamente o reconhecimento de um local como Património Mundial da Humanidade (PMH) pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Esta classificação é fundamental tanto para preservar o património histórico e artístico, como para encorajar um maior número de visitantes a descobrir esse mesmo local (Guzmán & Santa Cruz, 2017).

Com uma periodicidade anual, os comités culturais da UNESCO publicam listas que inventariam os diferentes sítios PMH (identificados como um conjunto cultural, natural ou misto) e o Património Cultural Imaterial (PCI), sendo que também é identificado se determinado local se encontra em perigo (Guzmán & Santa Cruz, 2017). Para esta atribuição, são considerados os locais que possuem um valor excecional universal (não só para a história desse país, mas também para a própria evolução da Humanidade), atribuindo de forma universal a responsabilidade de proteção daquele elemento material ou imaterial. Desta forma, procura-se promover a sustentabilidade de determinados destinos turísticos, apostando-se na identificação, preservação e transmissão destes valores históricos e artísticos às gerações futuras (Guzmán & Santa Cruz, 2017).

No entanto, ao mesmo tempo que o objetivo da UNESCO é o de salvaguardar o património, também é esta classificação que atribui ao destino um maior valor turístico sendo responsável pela visita de milhões de turistas para muitos destinos (Guzmán &

Santa Cruz, 2017). Em alguns destinos, a prioridade tem sido a aposta no desenvolvimento turístico e no mercado do *heritage tourism* ao invés da conservação patrimonial. Contudo, a linha de sustentabilidade do *heritage tourism* acompanha de forma próxima os ideais de preservação do património e de promoção da sua autenticidade, sendo que a sustentabilidade requer ao *“heritage tourism que preserve cuidadosamente a autenticidade do seu produto cultural, para que as gerações futuras herdem o genuíno”* (Yusifov, 2014:6).

Há por isso a ideia de que o estudo do *heritage tourism* não se deve limitar apenas ao turismo gerado por aqueles que visitam o património e atrações culturais de um destino, mas abranger outras dimensões que incluam diferentes tipos de *heritage tourists*. A investigação de alguns autores, como Poria, Reichel e Biran (2016, citado por Guzmán & Santa Cruz, 2017) aponta uma tripla ótica de análise da tipologia de *heritage tourists*: i) todos os turistas que visitam locais de património são *heritage tourists*; ii) *heritage tourists* são aqueles que estão conscientes do património existente naquele local; iii) *heritage tourists* são aqueles que são motivados e influenciados a visitar o destino pelas características patrimoniais e consideram-nas como parte do seu próprio património cultural.

Outros autores, como Yan & Morrison (2007, citado por Guzmán & Santa Cruz, 2017), refletem sobre o grau de importância que o próprio visitante dá ao destino, no que diz respeito à importância que o mesmo atribui àquele património. O visitante procura uma conexão com as suas próprias raízes e legado cultural, sendo que o *heritage tourism* *“(...) refere-se a atividades relacionadas com a visita e/ou contacto com áreas de património sejam elas naturais, culturais ou urbanas”* (Guzmán & Santa Cruz, 2017:112).

A classificação de um destino como PMH funciona como uma “certificação” e um fator de atração para um determinado tipo de turista, que vê neste processo de *branding* uma recomendação de viagem – nomeadamente para aqueles que procuram experiências autênticas e locais genuínos (Guzmán & Santa Cruz, 2017).

De acordo com Vong & Ung (2012, citado por Guzmán & Santa Cruz, 2017), existem quatro fatores relacionados com este tipo de turismo: i) história e cultura; ii) serviços e instalações nos destinos de património; iii) interpretação do património; e iv) atrações patrimoniais. Torna-se, por isso, necessário investir nesses destinos turísticos ao nível da

qualidade do alojamento, limpeza, segurança e gastronomia para melhor dar uma resposta às necessidades do *heritage tourist* (Guzmán & Santa Cruz, 2017).

Estas preocupações são pertinentes, uma vez que conclusões retiradas sobre estudos relativos ao perfil sociodemográfico destes turistas apontam para indivíduos com educação superior (ao nível universitário) e que expressam maior satisfação com o destino visitado relacionada com três variáveis: a novidade, o conhecimento e as instalações (Guzmán & Santa Cruz, 2017). Light & Prentice (1994, citado por Adie & Hall, 2016) acrescentam que estes indivíduos são maioritariamente oriundos de classes médias, com acesso à educação, de meia idade, inseridos num grupo sem crianças e com um interesse anterior pela História.

Noutros estudos, como os de Remoaldo, Vareiro, Ribeiro & Santos (2014), observam-se outras características interessantes, nomeadamente uma inclinação maior por parte das mulheres em visitar destinos de PMH. No entanto, esta ideia não é corroborada noutros estudos como salientado por Adie & Hall (2016), que defendem que o género não é um factor distintivo neste segmento. Estes autores defendem, no entanto, que existe uma diferença significativa a apontar entre os visitantes de *heritage tourism* e os visitantes de *PMH*, sendo que os primeiros são predominantemente de origem doméstica enquanto que os segundos apresentam uma probabilidade maior de serem de origem internacional (Adie & Hall, 2016).

1.5. Síntese

Diversos autores têm discutido o conceito de turismo cultural, podendo este ser entendido como a viagem levada a cabo por indivíduos a locais de interesse cultural, que têm como finalidade obter informações e novas experiências deste intercâmbio com realidades culturais diferentes das suas. Independentemente do foco dado por cada autor, destaca-se uma característica comum que é a motivação em conhecer realidades culturais novas e diversas, que contenham elementos de património cultural material e imaterial, podendo passar por visitas aos locais classificados como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO até provas gastronómicas de produtos regionais e assistir a performances culturais.

Os primeiros estudos sobre o perfil do turista cultural apontavam para uma diferença entre os turistas culturais “gerais” e os turistas culturais “específicos”, na medida em que os primeiros consumiam produtos culturais como parte de uma experiência turística geral e os segundos viajavam com o propósito específico de interagir com uma componente cultural do destino. A sua motivação poderia levar a classificá-los como turistas de motivação primária ou especializada (dependendo do autor) ou, no segundo caso, como turistas de carácter geral ou accidental.

O *heritage tourism* possui uma forte ligação com as cidades históricas (dada a sua herança histórica relacionada com o passado de um povo ou com a sua cultura), o que funciona como um fator de atração para este tipo de turistas. Para além dos aspetos culturais singulares de um determinado destino, existem ainda outras características diferenciadoras que orientam o turista nesta escolha, nomeadamente o reconhecimento de um local como PMH pela UNESCO que reconhece um valor excecional universal que ultrapassa a história desse país. A tipologia do *heritage tourist* é diversa e abarca turistas que visitam locais de património, que estão conscientes do património existente naquele local e que são e influenciados a visitar o destino pelas características patrimoniais e consideram-nas como parte do seu próprio património cultural.

PATRIMÓNIO, CLASSIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO CULTURAL

2.1. Nota Introdutória

Neste capítulo pretende-se analisar as diferentes perspetivas e conceitos relativos ao património cultural, debatendo a sua ligação às questões da identidade e procurando apresentar o contexto histórico da criação da UNESCO e de que forma o turismo pode ser uma ferramenta de preservação desse mesmo património. Este capítulo encontra-se estruturado em quatro secções, sendo que a primeira aborda a questão da identidade cultural e ao seu papel de suporte no turismo cultural (Castells, 2000; Mousavi et al., 2016; Richards e Pereiro, 2006), bem como à necessidade de preservação do património histórico aliada à memória (Ginting & Wahid, 2014; Magalhães, 2005).

A secção 2.3. tem como objetivo lançar a discussão em torno do conceito de património cultural de acordo com diferentes autores (Lenzerini, 2011; Magalhães, 2005; Nuryanti, 1996; Silva, 2000). De seguida, a secção 2.4, procura enquadrar historicamente a criação da UNESCO e abordar os critérios de classificação dos diversos bens patrimoniais e a sua aplicação em Portugal (Comissão Nacional da UNESCO, 2014; UNESCO, 2008).

Por último, a secção 2.5. aborda os contributos que o turismo pode deixar para a preservação do património histórico, que passam pelo investimento de capital (Comissão Nacional da UNESCO, 2014), pela maior oferta de operadores turísticos e distribuição de riqueza (Guedes, 2014; Santos, 2014) e pelo combate à desertificação de áreas menos povoadas (Silva, 2000).

2.2. Identidade cultural e património

A questão da identidade cultural, como tem vindo a ser referido, é uma das componentes importantes do turismo cultural e do *heritage tourism*, na medida em que se constitui como o valor primário principal para ambos os intervenientes turísticos: para os anfitriões, é uma forma de promoverem a identidade única das suas comunidades e assim usufruírem dos benefícios económicos associados ao turismo; para o turista cultural, esta identidade “local” e singular é suficiente para satisfazer a sua sede de consumo cultural ao mesmo tempo que segmenta o tipo de turista que a procura (Mousavi et al., 2016).

De acordo com Richards & Pereiro (2006), os fatores responsáveis pela emergência da identidade como peça-chave do turismo cultural são as seguintes: i) necessidade das

diversas regiões se afirmarem e apresentarem características distintas; ii) busca de novas formas de organização de comunidade; iii) necessidade de valorização da cultura nas comunidades de destino; iv) mudança de paradigma na procura de um turismo mais experiencial; e v) novas visões pós-modernas / pós-colonialistas da identidade. Richards (2016) acrescenta que a identidade é descrita como um processo de construção social de diversos significados, que utiliza atributos culturais e que ocorre num contexto de relações de poder.

Para compreender melhor o papel da identidade como suporte do turismo cultural, Castells (2000) avançou com um modelo baseado em três tipos de identidade: *Legitimated Identity*, *Resistant Identity*, e *Projectual Identity*, visível no Quadro 4.

Quadro 4: Tipos de identidade

Identidade legitimada	Identidade de resistência	Identidade Projectual
Criada por instituições dominantes para legitimar o seu poder sobre outros atores sociais	Uma reivindicação feita pelos atores sociais em baixas posições sociais e que são estigmatizados pelos grupos dominantes. É a construção de princípios sociais alternativos de organização, é mais comunal e representa uma identidade defensiva contra a exclusão e dominação	Os atores sociais manipulam os seus materiais culturais e constroem uma nova identidade, que redefine a sua posição na sociedade ao mesmo tempo que transformam a estrutura social

Fonte: Adaptado de Castells (2000)

De acordo com este autor, o turismo cultural pode, assim, contribuir para todos os tipos de identidade apresentados na medida em que promove os monumentos históricos nacionais (apoando a *Legitimated Identity*); pode criar roteiros culturais alternativos (incentivando a *Resistant Identity*); e promove ou até pode reescrever novas imagens para a comunidade (através da *Projectual Identity*).

O turismo cultural pode constituir, desta forma, um “mecanismo de mudança cultural e social” que adapta e reconstrói as identidades de acordo com as necessidades de consumo cultural, numa época de globalização em que os laços sociais se enfraquecem,

as formas tradicionais de família entram em declínio e se reforça o individualismo (Mousavi et al., 2016:74).

Num segundo modelo, Castells (2000) divide a identidade em duas categorias: *Defense Identity* e *Project Identity*.

A primeira é reativa e procura por segurança, assumindo uma identidade relacionada com um *locus* específico, sendo reforçada através das tradições locais. O turismo é, neste caso, o agente capaz de providenciar os meios com os quais a comunidade local se identifica, ao mesmo tempo que proporciona segurança e estabilidade. Considera-se que o *marketing* de eventos históricos pode reforçar a identidade do *locus* e, em algumas situações, criar um *heritage tourism* de cariz nacionalista (Castells, 2000).

Na segunda categoria, temos um processo aberto que percebe que o mundo globalizado proporciona oportunidades únicas. Assenta numa “proximidade distante”, que rejeita a identidade restrita a um só lugar e onde encara os diversos sistemas sociais de forma interdependente. Cada indivíduo pode fazer uma multiplicidade de identificações ao mesmo tempo e de diversos países, podendo formar uma identidade que é inclusiva (Castells, 2000). Assim, o ato de viajar é visto como uma forma de incorporar outras culturas na sua própria identidade cosmopolita.

A este respeito, Magalhães (2005) sublinha que a necessidade de preservação e recuperação do património histórico tornou-se extremamente relevante para a sociedade do século XVI, que investiu na recuperação de uma cultura material, em particular da local, que simbolizaria o passado extraordinário dessa comunidade e sobre o qual assentaria a sua identidade.

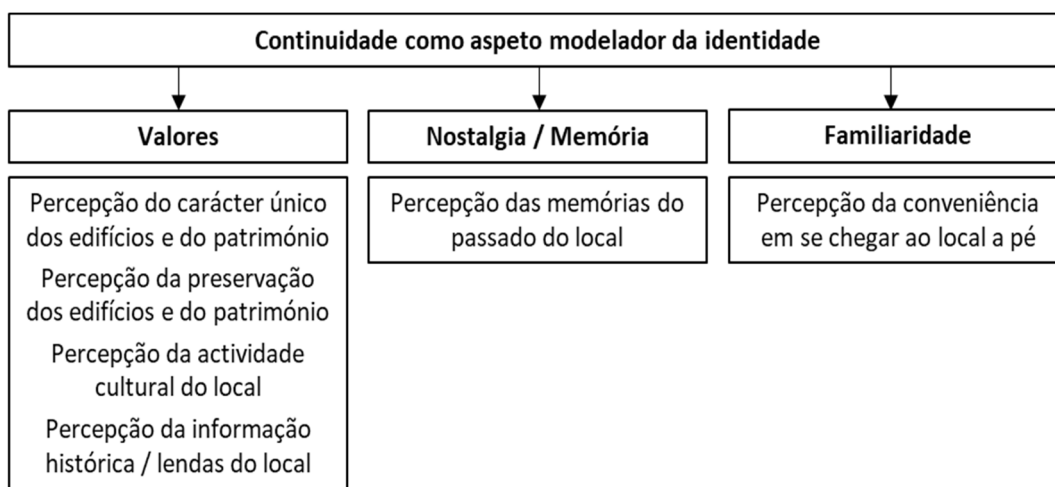
O conceito de património está, assim, ligado ao conceito de memória e permite que as comunidades partilhem de um sentimento subjetivo de pertença, tornando-se numa ferramenta que ajuda à definição de uma identidade de determinada comunidade (Magalhães, 2005). A memória social, por intermédio dos objetos patrimonializados e monumentos históricos, permite à sociedade duas ações: i) sustentar a ordem social presente; e ii) construir e/ou reconstruir a sua memória cultural num dado momento e espaço (Magalhães, 2005). Após a II Guerra Mundial, muitos Estados procuraram promover o património como um instrumento de reforço das identidades nacionais. Os novos Estados-Nação que surgem preocupam-se igualmente com esta questão e fazem uso também do património com essa mesma finalidade (Magalhães, 2005). No entanto,

e com a progressiva inclusão do património imaterial nesse conceito patrimonial, há a consciência de que estes bens imateriais não devem ser desconsiderados aquando da mudança e reconstrução da identidade local (Magalhães, 2005).

Outro dos aspetos importantes que ajuda a moldar a identidade é o conceito de continuidade. A existência de continuidade permite que um lugar exista, se reajuste e mantenha a sua identidade no tempo, como é o exemplo de um edifício histórico antigo que pode ajudar a despertar memórias nos indivíduos (Ginting & Wahid, 2014). Um espaço físico não contém apenas elementos materiais, mas também determinados valores inerentes e conexões com as memórias de cada um, havendo uma perceção por parte do turista dos elementos patrimoniais, o que gera uma relação emocional e psicológica entre ele e o espaço físico (Ginting & Wahid, 2014).

É possível distinguir então três valores integrados na noção de continuidade (Ginting & Wahid, 2014): valores, nostalgia/memórias e familiaridade (Quadro 5).

Quadro 5: Continuidade como aspeto modelador da identidade



Fonte: Adaptado de Ginting e Wahid (2014)

É interessante notar que, associado aos valores, se encontra a percepção do carácter único de um dado monumento, da preservação daquele bem patrimonial, a atividade cultural associada e bens imateriais (como o conhecimento histórico transmitido oralmente). Já a familiaridade remete para a percepção da conveniência, da existência de uma boa acessibilidade (com equipamentos que proporcionem uma sensação de conforto) para se chegar ao local, na ótica do turista.

No *heritage tourism*, em particular, o carácter único da experiência produz um conjunto de sentimentos especiais (que vão desde a nostalgia à fantasia) que permite que se distinga aquele lugar particular de outros (Ginting & Wahid, 2014). A nostalgia ajuda à memória e, por conseguinte, à formação de uma identidade distinta e única.

Todos estes elementos são parte da identidade e devem apoiar-se mutuamente, de forma a manter a continuidade no âmbito do *heritage tourism* (Ginting & Wahid, 2014). De um ponto de vista mais político, o *heritage tourism* pode tornar-se uma força poderosa para a construção e manutenção de uma identidade nacional, uma vez que se baseia em símbolos históricos da nação como forma de atrair turistas (Palmer, 1999).

O uso de um determinado discurso identitário por parte da indústria do turismo ultrapassa os fins comerciais, uma vez que cria a ligação emocional com o indivíduo através do reencontro com o passado, define a sua identidade cultural e permite que este construa “(...) *uma sensação de identidade nacional inserido dentro da imaginação do visitante*” (Palmer, 1999:316).

A própria linguagem deste tipo de turismo permite que se criem *sacred centres* turísticos (Palmer, 1999:316), ou seja, temas recorrentes em alguns discursos turísticos, que vão reaparecendo ao longo das narrativas e que fazem uso de símbolos e mitos para representar a identidade da nação e das suas gentes (Palmer, 1999).

Neste sentido, a questão central para muitos autores é considerar se é possível atribuir uma identidade a todo um grupo, sem ouvir as visões que os diversos atores sociais desse mesmo grupo têm acerca de si próprios e do espaço onde estão inseridos (Magalhães, 2005). Por conseguinte, a identidade é uma construção cultural e dinâmica, podendo-se falar em várias identidades pelo facto de as sociedades reconhecerem a existência de diferentes identidades fragmentadas e mutáveis, aceleradas pelo processo de globalização (Magalhães, 2005). Este mesmo processo pode conduzir as comunidades locais a refazer a sua identidade, através de sentimentos de pertença que consideram comuns, e a re-imaginarem-se perante a alteridade; existe também uma leitura simbólica renovada do património e dos objetos que posteriormente se patrimonializam, num processo de reivindicação de identidade “(...) arbitrário e temporal” (Magalhães, 2005:30).

2.3. Conceito de património cultural

Conforme foi explicitado anteriormente, a construção da identidade está muitas vezes alicerçada no património material e/ou cultural de determinada comunidade ou região, num processo em permanente construção. Se atendermos ao significado clássico do conceito de património, este remete-nos para o legado deixado pelas gerações anteriores e que se pensa legar às gerações vindouras (Silva, 2000). É algo associado ao conceito de herança e por isso, passível de ser legado às gerações seguintes (Nuryanti, 1996). As manifestações materiais de cultura produzidas pelo homem têm uma existência física, onde podem permanecer no tempo (inalteradas ou ligadas ou outras expressões culturais), desaparecer (esgotada a sua funcionalidade e significado) ou tornarem-se fontes que alimentam a criatividade das novas gerações – também elas produtoras de objetos (Silva, 2000).

No entanto, existem critérios para que um vestígio do passado possa ser considerado património. Não basta ser apenas um testemunho do passado, é o legado que um grupo significativo da população deseja deixar às gerações vindouras, num processo de escolha consciente (Silva, 2000); está implícito, portanto, uma escolha cultural, assente em valores, aliado a uma noção de posse por parte daquele grupo (Silva, 2000).

Nuryanti (1996) refere o poder da tradição no património, o que implica valores de estabilidade e continuidade. O Homem necessita de interiorizar o passado e para isso, recorre à memória e à criação de “molduras” históricas que o ajudam a desenvolver uma relação afetiva através da tradição e do costume (Jorge, 2013).

Esta noção de valor é relativa e variável, dependendo dos grupos que atribuem esse valor e que são passíveis de ser influenciados pela circunstância histórica, pelos quadros normativos culturais da época e pela moda e estética vigente durante a mesma (Silva, 2000).

Pode-se então afirmar que o património é uma “construção social”, como define Prats (1997, citado por Silva, 2000). Construção social e cultural, uma vez que se trata de uma idealização construída, definida por um determinado coletivo humano num determinado momento temporal como digno de ser deixado às gerações futuras (Silva, 2000). É, ao mesmo tempo, um processo simbólico de reconhecimento e legitimação cultural e social de manifestações do Homem que confere um sentimento coletivo de identidade (uma identidade “fabricada” pelo presente) e pertença (Silva, 2000).

Segundo Silva (2000), o elemento-chave para definir o património é a sua capacidade de representar de forma simbólica uma identidade. O património torna-se o condutor ideal de transmissão cultural, para que os indivíduos se reconheçam como iguais, se diferenciem de outros e promove a consciência da continuidade do indivíduo como pessoa ao longo do tempo (Silva, 2000). Na (re)organização do próprio discurso da identidade local, há a considerar os bens imateriais, as “(...) ideias que ultrapassam o espaço físico” (Magalhães, 2005:24).

Em 1972, aquando da realização da 17ª Conferência Geral em Paris, e fruto da preocupação de salvaguardar e divulgar o património, a UNESCO redigiu a Convenção sobre a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, onde definiu o património cultural da seguinte forma (Magalhães, 2005:23):

Os monumentos: obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, da arte ou da ciência.

Os conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas, cuja arquitectura, unidade e integração na paisagem lhes dê um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.

Os lugares: obras do Homem ou obras conjuntas do Homem e da Natureza, assim como as zonas, incluindo as estações arqueológicas, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Em relação ao património imaterial, a UNESCO assinalou, em 2001, os mecanismos de protecção ao Folclore e à Cultura Tradicional, em que considerou, não só produtos artísticos, como os contos e canções, mas também o conhecimento e os valores que permitem a sua produção, os processos criativos e os modos de interacção pelos quais são recebidos e apreciados (Magalhães, 2005).

O património cultural exige então uma dupla protecção: mecanismos que salvaguardem as manifestações tangíveis e materiais e as manifestações intangíveis (talvez as mais difíceis de defender), feitas da cultura viva das comunidades, da sua evolução que são, no fundo, as componentes intrínsecas da sua identidade única e distinta (Lenzerini, 2011).

Foi só em 2003 que a UNESCO aprovou a “Convenção para a Salvaguarda do Património cultural imaterial da Humanidade”, um marco extremamente importante na medida em

que sistematiza e define o conceito de património imaterial, bem como os agentes sociais envolvidos (Magalhães, 2005).

Assim, e de acordo com o Artigo 2º desta convenção, considera-se que o património cultural imaterial é constituído pelas práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – incluindo-se os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais associados – que as comunidades/grupos/indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural (Lenzerini, 2011). Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recreado pelas comunidades e grupos em resposta ao seu meio envolvente, à sua interação com a natureza e a sua história, transmitindo-lhes um propósito de identidade e continuidade e promovendo o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana (Lenzerini, 2011).

Segundo Lenzerini (2011), emergem alguns fatores importantes decorrentes deste instrumento jurídico para a própria comunidade internacional: o auto-reconhecimento pelas comunidades, grupos e indivíduos, do património cultural imaterial como parte da sua herança cultural; a constante mudança do mesmo como resposta à evolução social e cultural das comunidades e grupos envolvidos; a profunda conexão do património e a identidade única dos seus criadores e portadores; o requisito essencial de “autenticidade” para a caracterização de um património cultural imaterial e a estreita ligação deste tipo de património cultural com os direitos humanos.

Existem, no entanto, alguns critérios para que um património de carácter material ou imaterial seja reconhecido como um elemento cultural que transcende a história do próprio país, constituindo por isso um marco na história civilizacional da Humanidade. Os desafios inerentes a esta “chancela” passam pelos campos da divulgação do património, da sua preservação e interpretação para o público visitante, que como temos vindo a desenvolver, apresenta diferentes perfis e tipologias.

2.4. Contextualização histórica da UNESCO e critérios de classificação: bens classificados em Portugal

No início de 1942 e em plena II Guerra Mundial, os principais governantes europeus que lutavam contra a Alemanha nazi reuniram-se no Reino Unido para a designada Conferência dos Ministros da Educação dos Aliados (CAME), com o propósito de encontrar formas e meios de reconstrução dos seus sistemas educativos no final da guerra. O projecto ganhou fôlego universal e os próprios Estados Unidos resolveram aderir à iniciativa.

Em 1945, uma conferência das Nações Unidas decidiu estabelecer uma organização de âmbito educativo e cultural (ECO/CONF), que juntou representantes de quarenta e cinco países, unidos pelo propósito de manter a cultura da paz e prevenir outro conflito à escala mundial. A II Guerra Mundial conduziu à destruição de grande parte do património cultural construído na Europa e, conseqüentemente, à necessidade do aparecimento de organizações internacionais como a UNESCO, dentro da Organização das Nações Unidas (Magalhães, 2005).

A UNESCO procura encorajar a identificação, proteção e conservação do património cultural e natural em todo o mundo, que seja considerado de valor excecional para a Humanidade (UNESCO, 2008). Procura também manter a paz entre os diversos países através de programas internacionais de cooperação na área da educação, ciências e cultura (UNESCO, 2008). Estes ideais foram consubstanciados num tratado internacional, adoptado em 1972 e intitulado de *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*.

No que diz respeito à sua missão (UNESCO, 2008), a UNESCO procura, entre outros objetivos, incentivar os diversos países a protegerem os seus respetivos patrimónios culturais e naturais, que poderão vir a ser consideradas PMH (ver Anexo I).

Uma das condições exigidas para a atribuição desta classificação é o valor excecional que aquela manifestação cultural representa para o mundo. No entanto, existe um conjunto de dez critérios de seleção, presentes no *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* (uma das principais ferramentas de trabalho) e que são regularmente revistas pelo Comité, de modo a refletir a evolução do próprio conceito de

PMH. Até ao final de 2004, os locais de património mundial eram selecionados com base em seis critérios culturais e quatro de carácter natural.

Com a revisão e adoção do documento mencionado acima, existe atualmente um conjunto de dez critérios, que podem ser consultados no Anexo II.

O Comité, para além desta função de seriação, garante o aprovisionamento da assistência internacional através do Fundo de Património Mundial. Este fundo é recolhido pela UNESCO aos vários Estados-membros, tendo como função o financiamento do restauro e preservação dos bens patrimoniais classificados.

Em Portugal existe um total de 17 propriedades inscritas na lista de PMH, das quais 16 são consideradas património cultural e 1 património natural, conforme indicado no Quadro 6 e Figura 1.

Quadro 6: Listagem do Património cultural e natural classificado em Portugal

Património cultural classificado em Portugal	Ano em que foi classificado
Santuário do Bom Jesus do Monte (Braga)	2019
Real Edifício de Mafra – Palácio, Basílica, Convento, Jardim do Cerco e Tapada	2019
Universidade de Coimbra – Alta e Sofia	2013
Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas fortificações	2012
Sítios pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Côa e de Siega Verde	1998 e 2010
Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico	2004
Centro Histórico de Guimarães	2001
Região do Alto Douro Vinhateiro	2001
Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar	1996
Paisagem cultural de Sintra	1995
Mosteiro de Alcobaça	1989
Centro histórico de Évora	1986
Zona central da Cidade de Angra do Heroísmo (Açores)	1983
Convento de Cristo (Tomar)	1983
Mosteiro da Batalha	1983
Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (Lisboa)	1983
Património natural classificado em Portugal	Ano em que foi classificado
Floresta Laurissilva (Madeira)	1999

Fonte: Adaptado de Comissão Nacional da UNESCO (2014)

É importante referir também que a perda deste valor universal excecional pode implicar a eliminação de um bem da listagem do Património Mundial (Comissão Nacional da UNESCO, 2014).

Figura 1: Património cultural e natural classificado em Portugal



Fonte: Comissão Nacional UNESCO (2014)

A Rede do Património Mundial de Portugal nasceu em 2014 e procurou conduzir a uma aproximação entre os locais de património mundial, recorrendo a debates sobre formas de gestão e reabilitação do património, a uma permuta de conhecimentos e intercâmbio de questões de interesse mútuo, bem como uma participação conjunta em projetos e iniciativas que acrescentam valor às regiões e divulguem o Património Mundial de Portugal (Comissão Nacional da UNESCO, 2014).

Um exemplo desta associação em rede é o Projecto “Lugares Património Mundial”, aprovado em 2017 no âmbito do projeto financiado no âmbito do programa Centro 2020 e que une os quatro patrimónios mundiais UNESCO: Mosteiro de Alcobaça, Mosteiro da Batalha, a Universidade de Coimbra – Alta e Sofia e o Convento de Cristo de Tomar. Esta iniciativa visa criar um novo tipo de experiência cultural, melhorando a qualificação do atendimento e hospitalidade através do envolvimento com os agentes locais e de ferramentas educativas e inovadoras. Em última análise, promover de forma estratégica e conjunta a região Centro de Portugal, bem como incrementar o valor do seu Património Mundial junto do público.

A operação é coordenada pelo Turismo do Centro de Portugal em colaboração com os municípios de Alcobaça, Batalha, Coimbra e Tomar, envolvendo também a Universidade de Coimbra e o Ministério da Cultura (através da Direção Geral do Património Cultural e da Direção Regional de Cultura do Centro). Por último, conta também com a parceria estratégica da Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional da Região Centro.

A gestão e tutela de todos estes bens patrimoniais é feita por diferentes organismos, que vão desde a Direção Geral do Património Cultural (DGPC), os próprios municípios (caso de Évora e outros), empresas privadas (caso dos Parques de Sintra – Monte da Lua S.A.), fundações (Fundação do Côa), o Instituto das Florestas e Conservação da Natureza (IP-RAM), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte até Universidades (caso da Universidade de Coimbra).

2.5. Contributos do turismo para a preservação do Património Mundial da Humanidade

A candidatura e posterior inscrição de um determinado património nesta chancela da UNESCO, para além de gerar benefícios, pressupõe a existência de alguns custos, nomeadamente na melhoria das infraestruturas (a questão da acessibilidade é essencial para o turismo), na regeneração da área abrangida e restauro dos locais (que se irá refletir na experiência dos visitantes) e na promoção do destino turístico através de estratégias de marketing - promovendo a consciencialização e a perceção do valor daquele espaço junto do público (Comissão Nacional da UNESCO, 2014).

No que diz respeito aos benefícios e de acordo com a Comissão Nacional da UNESCO (2014), destacam-se, desde logo, a captação de recursos financeiros (oriundos de diferentes fontes públicas e privadas) pela entidade gestora do bem; em segundo lugar, esta classificação pode se tornar o eixo central de uma política dinamizadora do investimento, por meio da atividade turística e de uma forma direta ou indireta, para promover a regeneração do bem patrimonial e das áreas envolventes através de fundos privados e/ou públicos.

Os sectores do turismo e do lazer são as mais expressivas, no que diz respeito aos proveitos retirados desta presença na rede UNESCO. De acordo com Guedes (2014), os operadores turísticos centram a sua oferta na programação de circuitos e estadias em torno do valor património. No caso concreto de Portugal, verificou-se que as operações turísticas organizadas que têm por base uma relação estável entre cultura e património, tornam-se um fator estimulante de práticas turísticas. Verificou-se também que o turismo tem um papel importantíssimo na reanimação de cinturas e tecidos sociais e económicos e do próprio território, que corresponde reciprocamente; há a consciência da mais-valia do recurso endógeno, que “aceita” ser transformado na sua dimensão cultural num recurso turístico com um valor económico e de troca (Guedes, 2014).

O impacto será ainda mais elevado quanto mais consciente e envolvida a comunidade local estiver (residentes e empresas de diversos sectores) de que aquele bem é pertinente para o seu desenvolvimento local, tanto no presente como no futuro (Comissão Nacional da UNESCO, 2014).

A exploração turística dos recursos patrimoniais de territórios de baixa densidade populacional, por exemplo, pode servir como uma ferramenta de combate à tendência de concentração da oferta turística junto do litoral, dispersando o investimento na oferta turística do interior (Silva, 2000). Desta forma, distribui-se de forma mais equitativa no território dos ganhos gerados pelo turismo, para além de incentivar a criação de novos empregos, revitalizar as economias locais e diminuição dos custos de preservação do património por parte dos poderes locais – muitas vezes em luta com baixos orçamentos (Silva, 2000).

No entanto, é importante referir que estas classificações UNESCO devem ser financeiramente sustentáveis a longo prazo, uma vez que pressupõem a produção de

novos serviços de apoio, infraestruturas que criem acessibilidade, equipamentos complementares e comunicação, entre outros.

E a par destes efeitos positivos, existem repercussões negativas que implicam o constante estudo e vigilância do património, para que não se acelere a degradação do mesmo em virtude do seu excessivo uso turístico. Alguns destes riscos são a atracção de vagas excessivas de turistas (que conduzem a uma progressiva deterioração do bem) e o desvio de fundos que estavam alocados para a preservação de outros bens e que são desviados para os bens classificados pela UNESCO, devido ao maior escrutínio público a que estão sujeitos (Comissão Nacional da UNESCO, 2014).

De acordo com Santos (2014), a conservação e restauro dos bens patrimoniais proporcionada pelo Fundo para o Património Mundial acarretam diversos benefícios a vários níveis, nomeadamente: uma maior transmissão às gerações futuras da sua herança cultural e marcos edificados, para que se sintam motivadas a perpetuar a memória da nação; um maior incentivo académico aos investigadores para que aprofundem os seus conhecimentos relacionado com algum património arqueológico, arquitetónico, sociológico ou outro; um maior desenvolvimento económico na indústria turística; a construção de infraestruturas de hotelaria, equipamentos museológicos e outras infraestruturas de propaganda cultural institucionalizada e da indústria publicitária criativa nos locais de património classificado, para atrair mais visitantes (Santos, 2014).

Ainda segundo este autor e no caso português, nas autarquias e organizações culturais em que o turismo cultural é o dominante, a estratégia deveria ser orientada para a certificação que é só atribuída pelo Comité da UNESCO, de modo a gerar maior riqueza e a direccionar os diversos meios de propaganda e comunicação para gerar uma maior procura turística (Santos, 2014).

2.6. Síntese

A identidade cultural, como tem vindo a ser referido, é uma das componentes importantes do turismo cultural e do *heritage tourism*, sendo o valor primário principal para todos os intervenientes turísticos. O turismo cultural proporciona o desenvolvimento de vários tipos de identidade, nomeadamente promovendo os monumentos históricos

nacionais, criando roteiros culturais alternativos ou redefinindo novas imagens para a comunidade onde o mesmo se desenrola.

A necessidade de preservação do património histórico iniciou-se com maior ênfase a partir do século XVI, estando ligado ao conceito de memória histórica e de continuidade, isto é, a existência permanente de um lugar que se reajuste e mantenha a sua identidade ao longo do tempo. Desta forma, o *heritage tourism* pode tornar-se uma ferramenta para a construção e manutenção de uma identidade nacional.

Considera-se património cultural como o legado que um grupo significativo da população deseja deixar às gerações vindouras, num processo de escolha consciente. É uma escolha cultural que assenta em grande parte na tradição e nos valores mencionados anteriormente, de estabilidade e continuidade. Representando a identidade de um grupo, o património é um mecanismo de tradição cultural, que engloba as manifestações tangíveis e materiais e as de carácter imaterial ou intangível (práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências).

A UNESCO procura encorajar a identificação, proteção e conservação do património cultural e natural em todo o mundo, que seja considerado de valor excecional para a Humanidade, possuindo um conjunto de dez critérios de seleção.

Em Portugal, existe um total de 17 propriedades inscritas na lista de PMH, das quais 16 são consideradas património cultural e 1 património natural. Uma das iniciativas criadas neste contexto é a Rede do Património Mundial de Portugal, que tem como finalidade a uma aproximação entre os locais de património mundial, recorrendo a debates sobre formas de gestão e reabilitação do património.

A candidatura de um determinado património gera efeitos positivos (tais como o aumento de receitas, o combate à desertificação através da exploração turística em territórios do interior do país) e negativos (degradação do bem em virtude do seu uso turístico excessivo).

IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA COVID-19 NO PERFIL DO TURISTA CULTURAL

3.1. Nota introdutória

Este capítulo tem como objetivos apresentar a origem da crise pandémica, o contexto geral do seu aparecimento e os diversos impactos que originou na economia (mais concretamente no turismo), bem como discutir o papel que o marketing poderá ter na recuperação da imagem dos destinos turísticos em cenários de crise.

Este capítulo encontra-se estruturado em três secções, a primeira das quais se centra na análise do enquadramento geral da pandemia, nomeadamente o seu aparecimento e impacto no sector turístico (Baum & Hai, 2020; Desbiolles, 2020; Kukanja et al., 2020), com o encerramento de diversos museus a uma escala global (ICOM, 2020).

A secção 3.3. tem como objetivo abordar a gestão de crises no turismo, procurando compreender o conceito de crise e pandemia (Faulkner, 2001; Parsons, 2016; Tew et al., 2008) e apresentar planos de recuperação estratégicos que apostem na construção de uma imagem positiva do destino junto do turista, que passam eventualmente por planos estratégicos de recuperação (; Lopes, 2011; Tocquer & Zins, 2004; Zeng et al., 2005).

Por último, a secção 3.4. debruça-se nos impactos concretos da pandemia no turismo cultural, a nível de restrições na mobilidade dos cidadãos e consequentemente na perda de receitas para museus e outras instituições culturais - que se mantêm fechadas ao público – bem como a impossibilidade dos mesmos celebrarem o seu património intangível (Baum & Hai, 2020; ICOM, 2020). Serão abordadas neste capítulo algumas estratégias de recuperação (UNESCO, 2020).

3.2. Enquadramento geral da crise pandémica COVID-19

No dia 30 de Janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a existência de um surto de um coronavírus que causa uma Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-CoV-2) nos indivíduos e que se designou por COVID-19, fazendo referência ao ano em que foram descobertos os primeiros casos (Kukanja et al., 2020). Esta nova doença, que se pensa ter tido origem na província de Wuhan (China), foi rapidamente declarada como uma pandemia de escala global (devido à emergência de uma crise de saúde pública à escala internacional) e é caracterizada por sintomas similares aos de uma

gripe (febre, dores musculares, síndrome respiratória aguda grave, entre outras), podendo causar a morte em casos mais graves (Direcção Geral da Saúde, 2020).

Devido à sua rápida transmissibilidade, a pandemia atingiu duramente os diversos países, não só do ponto de vista dos impactos de saúde pública, mas também nas próprias economias e principalmente, no sector turístico (Kukanja et al., 2020).

Para limitar o avanço da COVID-19, a estratégia global dos diversos governos foi a de implementar diversas restrições (como a limitação da mobilidade dos cidadãos, tanto interna como externa, uso de máscara e distanciamento social...) de controlo pandémico – o que resultou numa pausa das atividades económicas e numa recessão mundial semelhante aos efeitos da Grande Depressão de 1930 ou a grande crise financeira de 2008 (Kukanja et al., 2020).

Diversos autores (Baum & Hai, 2020; Desbiolles, 2020; Kukanja et al., 2020) apontam para uma queda significativa nos negócios ligados à hospitalidade e hotelaria, no sector da aviação e dos cruzeiros; de uma forma generalizada, a indústria do turismo sofreu reduções na sua atividade que se situam na ordem dos 90%, só no primeiro quartil de 2020. De acordo com um relatório publicado pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM) e em maio de 2020, 95% dos museus encontravam-se encerrados para garantir a segurança de funcionários e visitantes, acarretando sérias consequências sociais e culturais (ICOM, 2020).

3.3. Gestão de crises no sector do turismo

Diversos autores discutiram as diferentes definições dos conceitos de crise e desastre (Faulker, 2001; Parsons, 1996; Tew et al., 2008), sendo que a maioria destes concorda que a crise pode ser definida como uma situação interna, ou seja, é o resultado dos riscos gerados dentro de uma organização. Por oposição, um desastre costuma apresentar um carácter externo e resultar dos riscos gerados fora de uma organização.

De acordo com Parsons (2006), a epidemia da SARS (que teve a sua origem no final de 2002, em Guangdong, China) pode ser classificada como um evento ambiental de grande incerteza que tem um impacto profundo nas organizações afetadas. Nas palavras deste autor, *“um desastre é uma situação onde uma organização (ou um conjunto de*

organizações no caso do turismo) é confrontada com mudanças catastróficas súbitas e imprevisíveis, sobre as quais possuem pouco controlo” (Parsons, 1996:136).

Há ainda uma segunda distinção que pode ser feita entre os conceitos de epidemia e pandemia. A primeira varia em gravidade e pode ocorrer a cada um ou três anos, sendo que existem habitualmente mais casos numa população / comunidade do que seria de esperar (Parsons, 2016).

As pandemias, por sua vez, são essencialmente epidemias que acontecem numa larga escala (um país inteiro ou a nível global), com intervalos de tempo imprevisíveis e bastante mais mortíferos que as epidemias (Parsons, 2016). Este autor refere exemplos temporais de pandemias como o vírus da influenza entre 1918-1919, 1957-1958 e 1968-1969.

Faulkner (2001) explora as dinâmicas de um desastre na área do turismo e desenvolve uma série de etapas que iniciam com um pré-evento (onde é possível desenvolver ações para evitar ou reduzir os impactos através de uma avaliação do risco) e terminam com a resolução (onde há o regresso às rotinas anteriores com melhores condições através de um plano de contingência).

Também Tew et al. (2008) defende que a existência de um plano estratégico de gestão de crises pode ajudar as organizações a ajustar os seus recursos organizacionais às condições ambientais e assim aperfeiçoar o seu desempenho na resolução de crises. Estas etapas encontram-se sistematizadas na Quadro 7.

Quadro 7: Plano estratégico de gestão de crises

Autor	Etapas	Definição
Tew, 2008	Pré-Crise	Podem ser levadas a cabo ações que previnem ou mitigam os efeitos da potencial crise
		Criação do plano de gestão de crise pelas organizações (que deve ser revisto frequentemente)
		Criação de parcerias com diversos parceiros estratégicos
		Existência de um Responsável pela Comunicação para trabalhar com as organizações de marketing dos destinos e decidir que informação deve ser acessível ao público bem como quais os riscos associados
	Crise aguda	Período em que os efeitos da crise se sentem e não podem ser revertidos
		Toma-se necessário que o sector turístico tome medidas apropriadas para proteger o <i>staff</i> , os turistas e a propriedade
		Implementação de planos de contingência
	Fase crónica	Período de resposta e mobilização por parte das organizações
		Período de auto-análise e recuperação
		Período de reflexão da crise em que se reflecte nos aspectos a melhorar e nas ações que foram bem sucedidas
	Fase de revisão	Altura em que a organização deve converter as lições aprendidas em oportunidades para o futuro

Fonte: Adaptado de Tew et al. (2008)

Se, por um lado, o sector do turismo tem demonstrado falta de resistência a crises de curto prazo, por outro, apresenta uma alta resiliência que lhe permite criar estratégias e parcerias que minimizam a vulnerabilidade das comunidades onde se desenvolve.

Os cenários que vimos anteriormente podem afetar negativamente o desenvolvimento turístico e o tempo necessário para que este possa recuperar totalmente depende da natureza da crise e do sistema turístico afetado (Zeng et al., 2005).

Em crises que envolvam uma perceção de risco (onde se incluem riscos sanitários e de saúde pública), serão sempre necessárias estratégias mais abrangentes que vão para lá da promoção agressiva dos seus produtos, nomeadamente a gestão da imagem do destino turístico junto dos *media* durante a própria crise (Zeng et al., 2005). No pós-crise, é importante a aposta numa estratégia de marketing mais forte, de forma a apresentar-se uma imagem de normalidade e procurando recuperar a confiança dos turistas quanto à segurança do destino em questão (Zeng et al., 2005). Este envolvimento com os *media* é crucial para captar a atenção dos mercados, dissipar medos e minimizar a distribuição de rumores e falsa informação.

A questão da imagem do destino turístico é assim um elemento de grande importância e que em última análise, influencia a escolha final e o comportamento do turista.

Alguns autores definem este conceito como a expressão de todo o conhecimento objetivo, os preconceitos, a imaginação e os pensamentos emocionais que um indivíduo e/ou um grupo tem sobre uma localização em concreto; outros (Crompton et al., 1996; Haider & Rein, 1993) identificam a imagem de um destino como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que os indivíduos associam a um destino.

Do ponto de vista do consumidor cultural, prevalece a ideia de que a imagem associada à marca de um país não é mais do que um conjunto de perceções, uma interpretação subjectiva da realidade pelo turista (Bigné & Sánchez, 2001; Valls, 1992).

Contudo e de acordo com as orientações mais recentes (Lopes, 2011), concluiu-se que o desenvolvimento da imagem do destino turístico resulta da combinação de duas dimensões: a racionalidade e a emotividade. Na esfera cognitiva e de perceção, há uma primazia da importância e valor dado a cada atributo dos destinos turísticos, sendo que a avaliação é feita mediante os recursos e as atrações disponibilizados pelo local (Lopes, 2011). Já a componente afetiva refere-se aos sentimentos e emoções gerados pelos

destinos turísticos e que afetam também as motivações do turista. Temos assim uma mistura de elementos que definem, de uma forma geral, a imagem dos destinos turísticos. Resultante desse processo interno dos indivíduos, podemos falar ainda de outras fontes de informação nomeadamente as condições históricas, políticas, económicas e sociais, o país de origem, a idade, a raça, o facto de ser a primeira visita e a própria personalidade do turista que ajudam a modelar a imagem pré-existente (Lopes, 2011).

Tocquer & Zins (2004) desenvolveram um modelo explicativo (Quadro 8) que divide as influências de um destino no turista em quatro etapas de desenvolvimento. Neste modelo, verificamos que as imagens acerca do mesmo lugar podem ser alteradas após a visita do indivíduo ao mesmo, havendo uma imagem primária posterior à visita e uma secundária anterior à realização da mesma, o que vai de encontro ao já abordado por alguns autores (Mansfeld, 1992; Phelps, 1986).

Quadro 8: Modelo explicativo das influências de um destino no turista

Autor	Etapas	Caracterização
Tocquer e Zins, 2004	Imagem vaga e irrealista	Deriva de publicidade, educação e disseminação da informação por boca a boca É formada antes da viagem do turista e a viagem é vista como algo saudável
	Distorção da imagem	O indivíduo decide viajar, escolhendo a duração da viagem, o destino e o tipo de produto cultural É neste período que a imagem da viagem se clarifica e expande, à medida que é elaborado o
	Imagem melhorada	Experiência-se a viagem, sendo a imagem melhorada à medida que se "limpa" elementos incorrectos e se reforça os aspectos positivos
	Imagem resultante	É a memória recente da experiência da viagem, que se pode converter em nostalgia, Irá ser accionado um conjunto de novas imagens, que poderão afectar as escolhas futuras sobre o mesmo tipo de produto cultural

Fonte: Adaptado de Tocquer e Zins (2004)

Conforme vimos, a imagem de um destino representa “(...) a tendência do turista para escolher ou rejeitar um destino apresentado” (Lopes, 2011: 311) e é um fator-chave para a sua escolha. Para além disso, é importante referir que a imagem que os turistas desenvolvem depois de viajar para um destino específico é mais importante do que corresponder ao que o destino turístico se compromete a oferecer.

Neste contexto, outros autores (Lim & O’Cass, 2001) defendem que um destino que apresente uma imagem forte diferencia-se mais facilmente da concorrência e transmite uma garantia de prosperidade, o que influencia positivamente o comportamento do consumidor no processo de escolha e finalização da compra.

3.4. Impactos no turismo cultural

Conforme referido anteriormente, a pandemia criou condições específicas que alteraram a vida de diversos indivíduos e a forma como passaram a interagir com o outro. O direito de consumo e usufruto de períodos de lazer, como sejam as viagens, foram suspensos, afetando, naturalmente, a prática do turismo cultural (Baum & Hai, 2020).

Com o encerramento de fronteiras decretado por diversos governos, a mobilidade internacional foi restringida e a maioria das fronteiras na Europa e América do Norte foram fechadas para a maioria dos viajantes (quer fossem viagens de lazer, negócio ou de peregrinação); no caso europeu, isso implicou a reativação de postos de fronteira que se encontravam ao abrigo da livre circulação pelo acordo de Schengen (Baum & Hai, 2020). Países como a Austrália e a China fecharam completamente as fronteiras a todos os estrangeiros e não-residentes no país.

A nível da mobilidade interna, os serviços de transporte disponibilizados em cada país foram reduzidos e certos horários eliminados, o que condicionou as eventuais oportunidades de viagens para o turismo cultural. Muitas companhias aéreas diminuíram os seus voos domésticos e internacionais e os serviços de transporte público e comboios seguiram uma linha semelhante – em resposta a uma diminuição da procura e as normas governamentais contra as viagens não essenciais (Baum & Hai, 2020). Neste caso concreto, outros problemas adicionais surgiram decorrentes de cancelamentos de voos e reservas hoteleiras, nomeadamente reembolsos, compensações e a nível de seguros.

O propósito da viagem do turista cultural acabou também por desaparecer, uma vez que foram encerradas diversas atrações culturais (como teatros, museus), adiados diversos eventos de carácter cultural e histórico (como festivais e feiras) e vedado o acesso a praias e parques nacionais. As próprias estruturas de apoio à indústria turística, como o alojamento e o comércio não essencial, foram também encerradas (Baum & Hai, 2020).

Outra importante consequência social foi o surgimento de uma reação de protesto e tensão social nas comunidades locais contra a presença de turistas, sob o lema “turistas vão para casa”, vistos como potenciais transmissores do vírus e como uma eventual fonte de sobrecarga nos serviços de saúde desses locais (Baum & Hai, 2020). Milhares de turistas viram-se impossibilitados de regressar aos seus países de origem (por motivos de voos reagendados ou mesmo cancelados) e necessitaram de voos de repatriamento

promovidos pelos seus governos, gerando sentimentos de frustração e revolta nos próprios e junto dos residentes dos países em que se encontravam de visita (Baum & Hai, 2020); outros tiveram de fazer isolamento nos próprios destinos turísticos, como cruzeiros turísticos e hotéis.

A legislação em vigor em vários países, sustentada por estados de emergência nacionais, colocaram os cidadãos sob o dever de recolhimento domiciliário ou em isolamento social como forma de impedir a disseminação do COVID-19; por conseguinte, acentuaram-se as restrições de viagens turísticas para visitar amigos e família, quer fosse dentro do próprio país como fora (Baum & Hai, 2020), o que tornou impossível qualquer forma de turismo cultural naquele período.

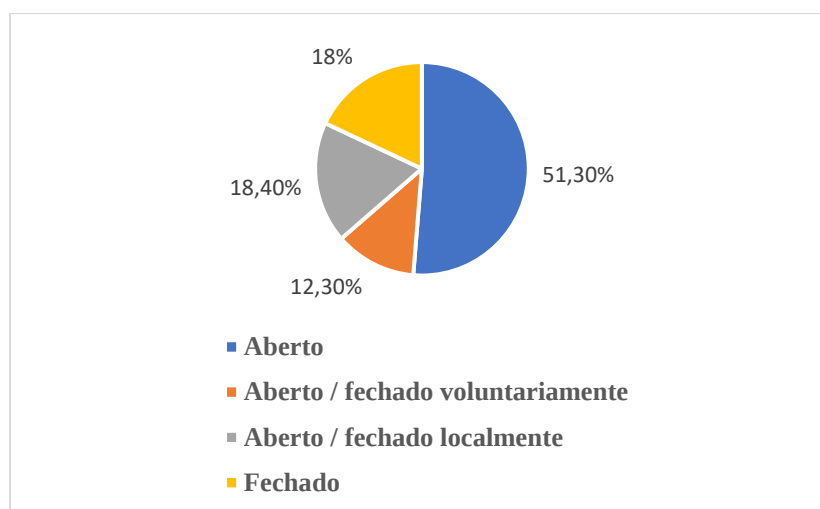
Com o colapso da indústria turística internacional, há ainda a referir o impacto importante que o COVID-19 teve na área do emprego, particularmente nos sectores informais do turismo, com uma subida da taxa de desemprego. Os trabalhadores independentes nesta área não puderam contar com qualquer tipo de proteção social e alguns trabalhadores migrantes ficaram vulneráveis à possibilidade de contrair o vírus e em termos dos seus direitos sociais (Baum & Hai, 2020).

Os efeitos continuaram a fazer-se sentir pelo ano de 2020, tendo sido publicados alguns estudos sobre o seu efeito no turismo em geral e nos museus em particular. Por exemplo, um relatório do ICOM datado de novembro desse mesmo ano indica que a maioria dos museus da Europa e Ásia se encontravam abertos (Figuras 2 e 3), enquanto que na América Latina e nas Caraíbas a maioria se encontrava fechado. Os dados foram recolhidos entre 7 de setembro e 18 de outubro de 2020, tendo incidido nos cinco continentes. Entre outros resultados, salienta-se ainda o impacto e indicam também que, apesar da maioria do *staff* ter sido fortemente encorajado a trabalhar a partir de casa, a maioria (cerca de 80%) retomou a sua atividade nos museus (ICOM, 2020). No entanto, há uma percentagem significativa de participantes (cerca de 14%) que refere que parte do *staff* se encontrava de *lay-off* ou tinha sido dispensado.

No que diz respeito ao impacto económico esperado, o mesmo relatório assinala a importância dos fundos públicos para a sustentabilidade desses espaços, representando pelo menos uma das principais duas fontes de receita (ICOM, 2020). Com o *lockdown*, o número de visitantes caiu de forma acentuada e 46% dos participantes no referido estudo

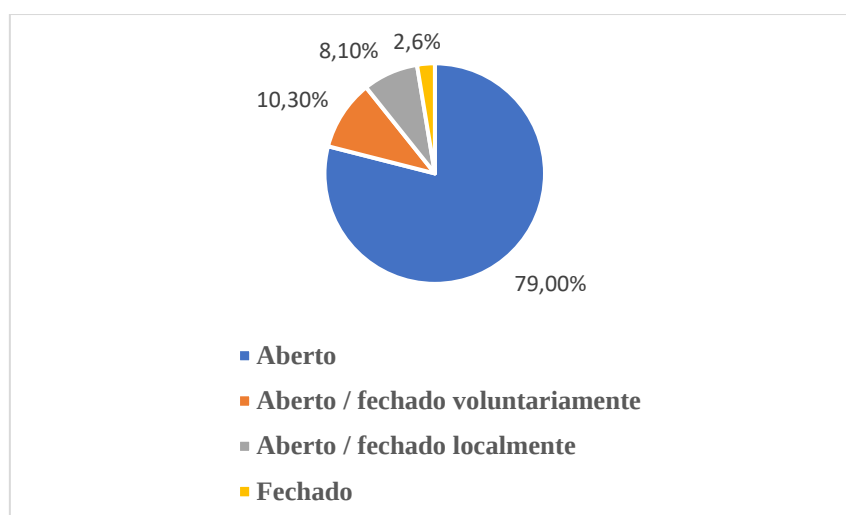
considerou que o seu museu iria perder, pelo menos, um quarto da sua receita em 2020 (ICOM, 2020).

Figura 2: Estado de funcionamento dos museus no Mundo entre setembro e outubro de 2020



Fonte: Adaptado de ICOM (2020)

Figura 3: Estado de funcionamento dos museus na Europa entre setembro e outubro de 2020



Fonte: Adaptado de ICOM (2020)

Um outro relatório, elaborado pela UNESCO e datado de maio de 2020, apontou para dificuldades idênticas, enfatizando a impossibilidade de as populações partilharem e celebrarem o seu património cultural intangível em virtude das diversas restrições. Este estudo salientou também alguns dos tipos de atividades digitais que os diversos museus desenvolveram durante o tempo em que estiveram encerrados ao público (UNESCO, 2020).

Uma das apostas destes espaços foi o uso de conteúdos que já tinham sido digitalizados previamente, de coleções já existentes e que passaram a ter uma visibilidade mais efetiva. Alguns exemplos são as coleções online, os *tours* 360º, os museus virtuais, as publicações online ou exposições digitais, sendo o Google Arts & Culture o que mais gerou interesse junto dos canais de comunicação e do público. Muitas instituições desenvolveram os seus próprios projetos (como parte das políticas de digitalização promovidas por autoridades públicas) e outras voltaram a publicar online produções digitais e jogos de antigas exposições (UNESCO, 2020).

Outra estratégia passou pela “digitalização” de eventos que estavam planeados para as plataformas online, tornando-as visitas com algum grau de interatividade. Acontecimentos como concertos ou conferências foram apresentados online (ao invés de presencialmente) e disponibilizados sob a forma de diretos, gravações ou disponíveis para download em diversas plataformas como o *Youtube* ou o *SoundCloud* (UNESCO, 2020).

Uma terceira aposta de muitos museus foi a reutilização de salas vazias para se tornarem palco de novas experiências como um “cocktail com os curadores”, a associação de certas peças artísticas a uma canção ou reproduzir as coleções existentes na forma de jogos, como forma de captar visitantes (UNESCO, 2020). Foi ainda considerada, na ótica de alguns museus, uma oportunidade de apresentar as suas reservas ou os diversos trabalhos “invisíveis” existentes no museu (ex. preparação e gestão de reservas).

Por fim e no âmbito da programação cultural de diversos museus, foram realizados *webinars*, conversas e conferências digitais através dos canais do Zoom, Teams, Skype e outros canais de videoconferência (UNESCO, 2020). O foco destas sessões foi maioritariamente focado em tópicos relacionados com a crise provocada pela COVID-19, mas é algo que poderá ser mantido no futuro (com outros assuntos na agenda).

3.5. Síntese

Em 2020, a OMS declarou a existência de um surto de um coronavírus designado de COVID-19, que se tornou rapidamente uma pandemia de escala global devido à sua rápida transmissibilidade. Para além dos impactos na saúde pública, houve impactos nas economias dos países, sendo que o sector turístico foi um dos mais prejudicados devido às diversas restrições de mobilidade dos cidadãos e no que diz respeito ao isolamento social.

O direito ao usufruto de períodos de lazer, como sejam as viagens, bem como a questão da hospitalidade inerente foram suspensos, afetando por extensão o turismo cultural. O próprio propósito da viagem do turista cultural acabou também por desaparecer, uma vez foram encerradas diversas atrações culturais (como teatros, museus), adiadas diversas manifestações e eventos de carácter intangível e impostos severos estados de emergência nacionais, que colocaram os cidadãos em recolhimento domiciliário.

Os museus debateram-se com o encerramento forçado, pela segurança tanto de *staff* como dos próprios visitantes, tendo que desenvolver novas estratégias para combater a perda de receita e criar interação com o público.

Se por um lado, o turismo revela vulnerabilidades face a desastres ambientais deste tipo, também pode revelar forças ao perspetivar estratégias de readaptação e recuperação do sector, através da criação de planos estratégicos de gestão de crises e estratégias de marketing que substituam a perceção de risco por uma imagem de segurança e normalidade. No que diz respeito a este último, é importante salientar que a imagem do destino turístico resulta sempre de duas esferas, a racionalidade (importância e valor dado a cada atributo dos destinos turísticos) e a emotividade (sentimentos e emoções gerados pelos destinos turísticos), que devem estar combinadas em harmonia para ir ao encontro à expectativa do turista cultural.

A UNIVERSIDADE DE COIMBRA E O CIRCUITO TURÍSTICO

4.1. Nota introdutória

Neste capítulo pretende-se apresentar de modo breve a história da UC, o património histórico que dispõe (e que constitui o seu circuito turístico) e explicitar quais os critérios da UNESCO aplicados na classificação desse mesmo património. De seguida, é abordada a estrutura de serviço do Turismo da UC, seguindo-se uma caracterização da procura turística entre os anos de 2019, 2020 e 2021.

Este capítulo está estruturado em três secções, começando a secção seguinte por fazer uma apresentação geral da UC, daquilo que constitui a sua identidade cultural resultante do seu passado histórico (Fortuna & Gomes, 2013; Gon, 2020) e quais os critérios que levaram à sua classificação pela UNESCO, tendo esta atribuição resultado de um longo processo que juntou duas vivências urbanas da cidade (Campos, 2020; Martins, 2014;).

A secção 4.3. visa explicitar a estrutura de serviço do NTUC, sendo que a figura máxima é o Reitor da UC com os serviços de *front-office* e *back-office* a funcionarem na sua dependência direta. Este capítulo termina com a secção 4.4. que retrata a caracterização da procura turística do ano de 2019, um ano pré-pandemia, através do número de visitantes e dos principais mercados emissores (dados obtidos via e-mail pelo NTUC).

4.2. Apresentação geral, identidade cultural e classificação UNESCO

A Universidade de Coimbra foi fundada em 1290, durante o reinado de D. Dinis e no seguimento de uma petição apresentada por 27 eclesiásticos portugueses, dos quais se destaca o Prior de Santa Cruz e o Abade de Alcobaça (Gon, 2020). Instalada no chamado Paço da Alcáçova (no cimo da colina sobre o rio Mondego e numa posição que simbolizava o seu destaque e poder sobre a cidade) após uma primeira fixação em Lisboa, viveu entre os séculos XIII e XVI alguma instabilidade em virtude de sucessivas transferências até ao seu estabelecimento definitivo em Coimbra pelo rei D. João III em 1537 (Gon, 2020).

Desde logo conta com o prestígio de ter sido uma das mais antigas do mundo, sendo a segunda universidade ibérica a ser fundada após a de Salamanca (1218). Excluindo a atividade da Universidade de Évora (entre 1559 e 1759), foi a única instituição de ensino superior em Portugal até 1910, tendo sido o centro da educação humanística das elites

do país – um papel reforçado com a reforma de modernização da Universidade levada a cabo por D. João III.

Segundo Gon (2020), as quatro faculdades iniciais de Teologia, Medicina, Direito Canónico e Direito Civil existentes são secundarizadas no século XVIII com a emergência de novas áreas de estudo que, na ótica do Marquês de Pombal, deveriam ser dotadas de maior importância: criaram-se as faculdades de Matemática e Filosofia da Natureza (hoje conhecidas como Física Experimental, Química e História Natural).

Para além da sua missão pedagógica, a Universidade de Coimbra teve um papel fulcral na formação da identidade cultural portuguesa logo desde a sua origem.

Ao conceder a sua permissão para criação dos primeiros Estudos Gerais no Reino, D. Dinis identificou uma oportunidade de constituir um quadro de homens capacitados para a administração régia e ao mesmo tempo uma estratégia de diferenciação cultural face a outros reinos da Península Ibérica – sendo este monarca o primeiro a ordenar o uso exclusivo da língua portuguesa nos documentos oficiais (Gon, 2020). Foi, portanto, um importante suporte da nação portuguesa, na sua afirmação e estabilização da língua portuguesa, bem como um importante produtor de conhecimento (Fortuna & Gomes, 2013).

A sua vocação global também se manifestou no projeto colonial ultramarino, aceitando um movimento constante de alunos dos diferentes continentes que à data constituíam parte do império português – Goa, Angola, Moçambique e principalmente Brasil – e que depois de formados, faziam parte do quadro administrativo dessas regiões (Fortuna & Gomes, 2013; Gon, 2020; Pimentel, 2003). Nas palavras de Fortuna & Gomes (2013), a Universidade de Coimbra foi a “(...) alma mater de várias gerações de elites brasileiras e africanas”.

No campo político e cultural, a própria cidade de Coimbra apresentou trajetórias diferenciadas devido às duas imagens que nela coexistiam. Por um lado, a identidade universitária composta pelos grupos com maior poder económico e pelas elites culturais da Alta que carregavam o prestígio e se auto-identificavam com o local (Fortuna & Gomes, 2013). Por outro, as classes mais baixas (e também mais pobres) com residência na Baixa da cidade e sem qualquer ligação ao imaginário universitário. A rivalidade e as lutas que marcaram durante séculos estes dois universos esbateram-se principalmente com a maior democratização do país em 1974 e, mais tarde, nas décadas de 80 e 90 com a união da

Universidade e o poder político local para a criação de uma estratégia comum para o desenvolvimento local da região (Fortuna & Gomes, 2013).

Em 1997, é elaborado um documento inicial que delimita o Centro Histórico de Coimbra como área candidata a PMH, sendo que em 2000, a UNESCO emitiu um parecer informal onde transmitiu que o mesmo não correspondia aos critérios estabelecidos para a classificação em virtude da falta de originalidade e das alterações ocorridas após as obras do Estado Novo (Martins, 2014).

Em 2001 e para evitar a banalização da inscrição de novos locais em PMH, a UNESCO impôs uma limitação de 30 bens classificados por ano, sendo que Portugal contava já com quinze inscritos. Decorrente desta medida, a Câmara Municipal de Coimbra assina um protocolo de cooperação com a UC em 2004, para que a próxima candidatura passasse a ser da Universidade e assim, aumentar as hipóteses de ser aceite (Martins, 2014).

A candidatura da UC a PMH foi finalmente submetida a fevereiro de 2012 para apreciação da UNESCO, contendo sete volumes e o título de “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia”. Foi um projeto que se apoiou fundamentalmente em dois eixos: material e imaterial. No primeiro, foi incluído todo o património arquitetónico, histórico e artístico de uma universidade de teor humanista e de vocação global (Campos, 2020; Gon, 2020), nomeadamente “(...) a Casa da Livraria, o Paço das Escolas, os vários colégios que se multiplicaram do século XVI ao XVIII e os estabelecimentos pombalinos do Museu de História Natural, Laboratório Químico e Jardim Botânico” (Campos, 2020: 498). No segundo, foi referenciada a história e evolução universitárias bem como a tradição das ciências humanistas, relativas à cultura e à língua portuguesa (Campos, 2020).

Todos os atributos considerados na parte inicial deste capítulo pesaram também no reconhecimento e validação da candidatura, que aconteceu em junho de 2013 (Martins, 2014). Dos quatro critérios da UNESCO a que se candidatou, foram aceites três:

Critério II – Testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens;

Critério IV – Oferecer um exemplo excecional de um tipo de construção ou de um conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana;

Critério VI – Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excecional.

É de realçar que os critérios aceites remontam ao património imaterial e às tradições e cultura coimbrãs, refletindo a importância deste tipo de património não só a nível local, mas também para o exterior.

4.3. Estrutura do Núcleo de Turismo da UC

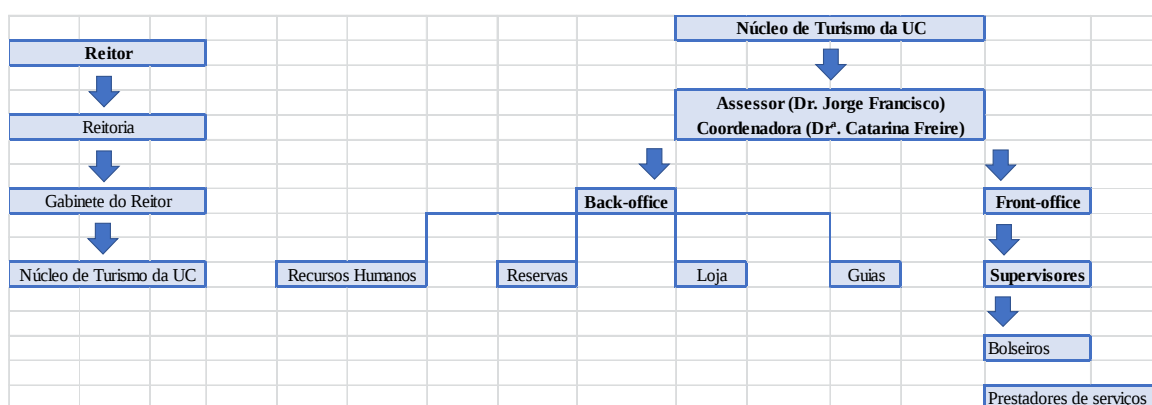
O Núcleo de Turismo da UC iniciou funções em 2013 através do Despacho Reitoral n.º 259/2013, tendo recebido inicialmente a designação de “Projecto Especial de Turismo e Loja UC”. A sua criação deveu-se a um conjunto de fatores:

- À constante afirmação da Universidade de Coimbra como uma marca inconfundível ligada ao seu património singular que é, pois, reconhecida nacional e internacionalmente e cuja memória de tempos passados vive harmoniosamente com os tempos modernos;
- À classificação da Universidade de Coimbra como Património Mundial da Humanidade, o que constitui como um dos aspetos que atrai mais admiração e interesse pelos visitantes e que constitui, igualmente, como um fator que reforça a imagem da Universidade de Coimbra e que aumenta o turismo não só na cidade, mas também nas regiões circundantes a Coimbra;
- Às receitas provenientes da marca UC e do turismo, que têm contribuído de forma positiva para a promoção da sustentabilidade económica e financeira da Universidade de Coimbra;
- À atividade turística da UC, que tem vindo a assumir um papel de grande destaque em diversos aspetos, tais como a promoção, a divulgação, a manutenção da marca, a imagem institucional e o evidente impacto financeiro.

O principal objetivo foi o de reforçar e melhorar o serviço turístico oferecido, através dos recursos e agentes adequados, preservando ao mesmo tempo a imagem e marca da Universidade através do estabelecimento de políticas de gestão adequadas para o desenvolvimento da atividade turística no seu espaço.

Atualmente, a estrutura hierárquica deste núcleo processa-se da seguinte forma (Figura 4):

Figura 4: Estrutura do Núcleo de Turismo da UC



Fonte: Elaboração própria com base nas informações concedidas pelo Núcleo de Turismo da UC

Como podemos observar, o responsável máximo é o Reitor, na pessoa do Reitor Prof. Doutor Amílcar Celta Ferreira e na sua dependência direta, funcionam os serviços de *back-office* e *front-office* do Núcleo de Turismo da UC.

No que diz respeito ao *Front-office*, existe uma equipa de Supervisores que são responsáveis pela abertura e encerramento dos espaços do circuito turístico, pela abertura e fecho de caixas, pela gestão dos recursos humanos escalados do dia, gestão de reclamações e conflitos, entre outras funções.

O circuito de visita à UC conta com quatro espaços para visitar: Capela de São Miguel, Palácio Real, Biblioteca Joanina e Laboratório Químico. Estes postos de trabalho (junto com as funções que os mesmos implicam) são ocupados diariamente por bolseiros, desde 2013, e por prestadores de serviços desde 2020 – encontrando-se todos estes abaixo dos Supervisores.

4.4. Caracterização da procura turística

De acordo com dados fornecidos via e-mail pelo Núcleo de Turismo da UC, registou-se um total de 464 941 visitantes em 2019, sendo que a grande maioria foram individuais.

No que diz respeito aos mercados emissores, de acordo com informação concedida pelo NTUC, o Brasil ocupava a primeira posição na procura turística (explicado pelo forte poder

de atracção que a UC detém no âmbito da história do Brasil, pelo facto de se falar a mesma língua, entre outros fatores), seguida pelos EUA e em terceiro, pelos próprios portugueses.

Nas posições seguintes, surgem a Espanha, o Japão, a Itália, a França, Taiwan, Alemanha e por fim, a China. É também de realçar a presença de Taiwan e do Japão neste ranking.

4.5. Síntese

A Universidade de Coimbra foi fundada em 1290, durante o reinado de D. Dinis e foi a única instituição de ensino superior em Portugal até 1910.

As quatro faculdades iniciais de Teologia, Medicina, Direito Canónico e Direito Civil, sendo que emergem novas áreas de estudo no século XVIII.

Teve um papel importantíssimo na formação da identidade cultural portuguesa, tanto na afirmação da língua portuguesa como na sua vocação global de ensino a alunos de diversas partes do império português. Este mundo universitário, com uma identidade própria, entrou em conflito ao longo de séculos com uma segunda realidade da cidade, a de uma classe mais baixa que vivia na Baixa, que detinha baixos rendimentos e que não se partilhava desta identidade universitária,

A candidatura da UC a PMH foi submetida em 2012 para apreciação da UNESCO, intitulado-se “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia” e cujo projeto se apoiou em dois eixos: material (património arquitetónico, histórico e artístico) e imaterial (o seu cariz humanista, de vocação global e com um conjunto de práticas, cerimónias e vivências que perduram nos dias de hoje). Foi aprovada, cumprindo os critérios de seleção II, IV e VI.

O Núcleo de Turismo da UC foi criado em 2013, mantendo-se como responsável máximo o Reitor e na sua dependência os serviços de *back-office* e *front-office* do Núcleo de Turismo da UC. Do circuito de visita, fazem parte a Capela de São Miguel, Palácio Real, Biblioteca Joanina e Laboratório Químico.

No ano de 2019, o NTUC registou perto de meio milhão de visitantes, sendo a maioria individuais. Os principais mercados emissores eram o Brasil, os EUA e Portugal.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

5.1. Nota introdutória

Neste capítulo pretende-se explicitar quais os objetivos deste estudo empírico, justificar as opções metodológicas tomadas, bem como as técnicas utilizadas tanto na primeira como na segunda fase de recolha de dados.

Este capítulo encontra-se estruturado em seis secções, a primeira das quais se centra na apresentação dos objetivos deste trabalho, nomeadamente analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Coimbra, um destino classificado pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade (PMH), tendo por base um estudo empírico realizado anteriormente em Évora com este mesmo propósito. Pretende-se ainda analisar até que ponto a crise pandémica COVID-19 gerou alterações nesse mesmo perfil, comparando os anos de 2019 e de 2022, um ano de atividade normal pré COVID e o ano de retoma, respetivamente. Neste mesmo contexto, procurou-se fazer uma análise comparativa destes dois momentos distintos, não só ao nível das implicações no perfil do turista, mas também na própria gestão do circuito turístico do NTUC, que se viu obrigado a desenvolver estratégias de recuperação que fossem ao encontro da nova realidade turística e do novo perfil do turista cultural, bem como dar continuidade ao estudo que já foi feito anteriormente, pela Universidade de Évora (Borges et al., 2013; Lima et al., 2021), agora aplicado noutro contexto.

Todo o processo de investigação científica deve ter por base um conjunto de procedimentos previamente definidos e que ajudem a responder ao problema inicial colocado. O método científico, segundo alguns autores, pode ser entendido como o conjunto de etapas e regras que marcam o procedimento para que se possa levar a cabo uma investigação cujos resultados sejam aceites como válidos junto da comunidade científica (Bunge, 1990; Perez, 2011). No caso das ciências sociais e concretamente no turismo, a necessidade de dotar as conclusões dos estudos do mesmo rigor científico aplicado às ciências exatas mantém-se, havendo todo um conjunto de métodos empírico-experimentais e estratégias para obter conhecimentos das realidades turísticas (Perez, 2001).

Para Bunge (1990), apesar de existir um conjunto de cinco regras que na sua perspetiva orientam a investigação científica, o próprio reconhece que estas não são infalíveis; nem todas as atividades científicas poderão ser orientadas pelas mesmas regras, sendo que

estas não devem substituir a inteligência, criatividade e “(...) *capacidade de formular perguntas sutis e fecundas, de construir teorias fortes e profundas, e de realizar testes empíricos finos e originais (...)*” (Bunge, 1990: 27).

O mesmo é defendido por Szczepanik (2011) que, no seguimento das ideias defendidas anteriormente, acrescenta que um conjunto de normas mecânicas e infalíveis não pode dispensar no investigador o uso de um pensamento mais criativo e/ou intuitivo, sendo que compete à metodologia científica dar indicações e fornecer meios que impeçam o erro, mas não de modo *a priori*.

Neste seguimento, o capítulo 5.3. debruça-se sobre as opções metodológicas tomadas, nomeadamente na questão da triangulação de dados (Dooley, 2002; Patton, 2002; Perez, 2001; Yin, 1981) e numa abordagem mista que combine técnicas essencialmente quantitativas com outras de carácter qualitativo.

Embora existam várias abordagens, aceita-se de uma forma geral a seguinte ordem de etapas para conduzir uma linha de investigação científica: aproximação e justificação do problema, construção do modelo teórico, determinação da população objeto de estudo (e se for necessário, a amostra correspondente), codificação e obtenção de dados, análise dos resultados, aplicação da investigação aos fins propostos e finalmente, conclusões dos estudos (Perez, 2001).

O capítulo 5.4.1. apresenta as técnicas de recolha de dados, nomeadamente a utilização de um inquérito usado no estudo de Borges et al. (2013) e a sua aplicação em duas fases distintas. Já no capítulo seguinte, 5.4.1.1. é feita a explicação das condições da primeira fase em que decorreu a aplicação do inquérito, descritos os pontos sobre os quais o inquérito incidia e a decisão de se usar uma amostra representativa (Eusébio et al., 2003; Fonseca, 1996; Massukado-Nakatani, 2011). O capítulo 5.4.1.2. explica a aplicação do inquérito na segunda fase de aplicação, a adaptação feita ao número de questões do mesmo, mas replicando as condições de aplicação, de forma a obter uma amostra válida representativa idêntica à da primeira fase.

Por fim, o ponto 5.5. aborda as diversas técnicas de análise de dados, desde o uso do programa estatístico IBM SPSS Statistics 25 para trabalhar os dados obtidos através dos inquéritos, a utilização de uma análise descritiva nos dados obtidos até à observação direta da população-alvo deste estudo, observação e registo dos seus comportamentos e acesso a documentos oficiais.

5.2. Objetivos

A presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Coimbra, um destino classificado pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade (PMH), tendo por base um estudo empírico realizado anteriormente em Évora com este mesmo propósito. Pretende-se ainda analisar até que ponto a crise pandémica COVID-19 gerou alterações nesse mesmo perfil, comparando os anos de 2019 e de 2022, um ano de atividade normal pré COVID e o ano de retoma, respetivamente. Neste mesmo contexto, procurou-se fazer uma análise comparativa destes dois momentos distintos, não só ao nível das implicações no perfil do turista, mas também na própria gestão do circuito turístico do NTUC, que se viu obrigado a desenvolver estratégias de recuperação que fossem ao encontro da nova realidade turística e do novo perfil do turista cultural.

Um último objetivo passa por dar continuidade ao estudo que já foi feito anteriormente, pela Universidade de Évora (Borges et al., 2013; Lima et al., 2021), agora aplicado noutro contexto, mas passível de comparar diferentes realidades e enriquecer assim o estudo global desta temática.

5.3. Justificação das opções metodológicas

No seguimento do já exposto anteriormente, ficou claro desde o início que o ponto de partida da investigação seria a análise do perfil do turista cultural em Coimbra nos anos de 2019 (um ano com um turismo cultural pleno, consolidado e com um crescimento significativo face a anos anteriores) e 2022 (um ano de retoma de uma pandemia que ainda se encontra ativa, que resultou numa quebra de atividade turística sem precedentes e que obriga a novas estratégias de recuperação) e perceber como a pandemia alterou a tipologia do visitante e as suas motivações na escolha do destino turístico, através do estudo aplicado aos visitantes da UC.

A escolha desta instituição como objeto de estudo prendeu-se com diversos fatores. Em primeiro lugar, o facto de ser PMH pela UNESCO e deter já um papel preponderante na procura turística da região Centro, afirmando-se tanto nacional como internacionalmente. Em segundo lugar, pelo facto de a autora se encontrar a trabalhar

neste local à data da realização do estudo, o que permitiu contactar diretamente com a população-alvo do estudo, com o circuito e com as mudanças que foram ocorrendo na operacionalização do circuito.

Vários autores (Dooley, 2002; Patton, 2002; Yin, 1981) apontam para a importância da convergência de fontes de informação (informação estatística, documentos oficiais, observação *in loco* das realidades estudadas, entre outras), que ajudam a construir uma avaliação imparcial e de alto rigor científico.

A triangulação nas ciências sociais é, segundo Wilson (2014), o uso de mais do que uma abordagem e/ou técnica na realização de um estudo, com o propósito de se obter dados mais completos, ricos e que ajudam a confirmar os resultados dessa pesquisa. Existem autores (Denzin, 2002; Wilson, 2014) que apontam para quatro tipos diferentes de triangulação, nomeadamente a triangulação de dados (que passa por utilizar diferentes fontes de dados e/ou diferentes períodos temporais e locais de recolha), a triangulação de investigadores (passa pelo envolvimento de diferentes investigadores na recolha e tratamento dos dados) e a triangulação teórica (onde se analisam os dados através de múltiplas teorias ou perspetivas). Por fim, há ainda a referir a triangulação metodológica, que combina o uso de mais do que uma técnica na recolha de dados e é a mais utilizada no decurso das investigações científicas (Denzin, 2002; Wilson, 2014).

A triangulação pode ser usada tanto numa pesquisa qualitativa como quantitativa, combinando uma variedade de técnicas. Muitos autores destacam a sua eficácia com base na premissa de que o possível ponto fraco de uma técnica será “compensado” pelo ponto forte de outra e que este carácter misto de técnicas irá resultar na captura de um retrato mais completo, holístico e contextual da realidade estudada (Jick, 1979; Wilson, 2014).

As técnicas qualitativas permitem análises específicas e responder a perguntas específicas colocadas ao longo da investigação, sendo recolhidas pelo próprio investigador (Perez, 2001). Supõem uma análise mais intuitiva dos dados, decorrente das necessidades de investigação, ao contrário dos métodos quantitativos.

Estes últimos recorrem a técnicas de pesquisa como inquéritos por questionário e após ser feita a recolha dos mesmos, a sua análise é realizada por métodos estatísticos de tratamento de dados (Perez, 2001), como é o caso de programas como o IBM SPSS Statistics 25.

Caracterizam-se por uma maior precisão estatística, dados extremamente detalhados e informação suficiente para estabelecer modelos e /ou tendências de comportamento (Perez, 2001).

Atendendo aos fundamentos expostos e aos objetivos desta investigação, considerou-se como método mais adequado uma abordagem mista, combinando técnicas essencialmente quantitativas com algumas qualitativas, como forma de dar resposta a um estudo desta natureza. Relativamente ao inquérito por questionário, considerou-se como população de estudo todos os turistas culturais que se deslocaram à cidade de Coimbra durante o período de março e abril de 2019 e março e abril de 2022. Utilizou-se uma combinação de técnicas multi-etapas (amostragem de cluster com outras), com os clusters definidos no espaço (foram usados os mesmos pontos de inquirição, ligados a atrações turísticas) e temporalmente (foram definidos os mesmos períodos de maior procura turística de pré e pós pandemia). A investigação foi, assim, organizada em três fases distintas.

Numa primeira fase de pesquisa foi realizada a revisão da literatura dos principais temas a serem abordados, tendo sido consultados artigos científicos, revistas científicas, dissertações da área, livros, documentos oficiais, entre outros. Esta recolha permitiu consolidar conhecimentos e definir as principais linhas de pensamento, por forma a construir um quadro teórico de suporte à fase do estudo empírico.

Num segundo momento, procedeu-se à análise de um estudo anteriormente elaborado por investigadores da Universidade de Évora (Borges et al., 2013) com o mesmo enfoque de investigação e com o qual se considera poder vir a ser oportuno estabelecer um estudo comparativo, pela semelhança de características enquanto destinos culturais assentes em património da UNESCO, que têm na sua base universidades de referência. Esta opção esteve na base da primeira etapa da investigação, e serviu igualmente de referência à segunda fase de investigação para a recolha de dados posterior à pandemia.

Numa terceira fase da investigação, foi fundamental a recolha de dados qualitativos, nomeadamente a observação direta e participante da autora, a consulta a documentos internos desta instituição e os contactos regulares com os seus responsáveis e colaboradores.

Estes contactos regulares permitiram a recolha de informação via-email, solicitada à antiga coordenadora do Núcleo de Turismo, Marta Mateus, e a um dos supervisores no

ativo, José Miguel Sá, no período compreendido entre abril e maio de 2022. A escolha destas figuras prende-se com o seu grau de envolvimento na vivência diária da gestão do circuito turístico, nos desafios por eles vivenciados e as estratégias encontradas ao longo dos anos em análise.

Estes mesmos dados foram também fundamentais para uma melhor análise e interpretação dos dados obtidos com o inquérito por questionário, obtendo-se diferentes informações com o uso das diferentes técnicas.

5.4. Técnicas de recolha de dados

Após a escolha do método, cuja fundamentação teórica se apresentou anteriormente, a revisão da literatura feita nas diversas fontes de informação funcionou como um mecanismo gerador de ideias e desenvolvimentos teóricos que permitiram construir um quadro teórico de suporte da investigação em curso. Foi possível consolidar conceitos fulcrais para esta linha de pensamento através das perspetivas de diferentes autores e perceber as ligações que se estabelecem entre eles.

Assim e após se ter construído um enquadramento teórico à problemática desta investigação, procedeu-se à análise cuidada do estudo por Borges et al. (2013) cujo objetivo principal era definir o perfil cultural do visitante de Évora, cidade considerada PMH pela UNESCO, e determinar as principais motivações que levavam o mesmo a visitar a cidade (Borges et al., 2013). A técnica usada nesse estudo para recolha de dados foi o inquérito por questionário, com base numa amostra obtida a partir de 451 questionários, aplicados entre abril e agosto de 2009, meses de elevada procura turística em Évora (Borges et al., 2013).

O inquérito usado no referido estudo foi estruturado em três secções com as seguintes dimensões de análise: dados sociodemográficos do turista cultural, o comportamento anterior à visita do destino e o comportamento do turista durante a estadia (Borges et al., 2013).

No âmbito do presente estudo, procedeu-se assim à adaptação da estrutura do inquérito usado no estudo de Borges et al. (2013), como forma de obter dados sobre o perfil do visitante de Coimbra, seguindo uma linha de investigação já testada e, ao mesmo tempo,

abrindo um leque de possibilidades de estudos comparativos entre Évora e Coimbra, ou outros destinos com características idênticas, em investigações futuras.

A aplicação deste inquérito foi dividida em duas fases, as quais serão detalhadas nas subsecções seguintes.

5.4.1 Instrumentos de recolha de dados da primeira fase e procedimentos

Uma primeira fase da investigação ocorreu em março e abril de 2019, tendo sido aplicados questionários em vários pontos da cidade de Coimbra (considerados os mais visitados), pelos alunos das licenciaturas de Turismo e de Gastronomia da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), no âmbito de trabalhos desenvolvidos nas unidades curriculares de Metodologia de Investigação em Turismo e Estudos de Mercado em Turismo, com a supervisão dos respetivos docentes.

Focando a análise no perfil do turista cultural que visita destinos de PMH, nomeadamente nas suas motivações e níveis de satisfação, o inquérito contou com um conjunto de 24 questões divididas nas seguintes secções (Anexo III): dados sociodemográficos, organização da viagem e características principais da mesma e, por último, motivações e fatores-chave influenciadores do nível de satisfação. As questões incluíam respostas de sim/não, respostas abertas e outras usando uma escala de Likert de 1 a 5 valores.

Na categoria das características sociodemográficas, foram colocadas perguntas relacionadas com o género, idade, nível de escolaridade, situação profissional, país e cidade e/ou província de origem – vistas como as mais relevantes para traçar o perfil do visitante.

No que diz respeito à organização e descrição da viagem, foram tidas em conta a duração da estadia em Coimbra e em Portugal, se era a primeira visita ou não a este destino, as fontes de informação mais usadas antes e durante a viagem, o modo de transporte, a companhia de viagem e as despesas diárias. Utilizou-se novamente a escala de Likert para avaliar as principais motivações (1= não importante; 5= extremamente importante), tendo-se debruçado primeiro num conjunto possível de razões subjacentes na escolha do destino, seguido pelo mesmo tipo de avaliação para perceber quais os atributos de Coimbra que foram considerados como mais importantes para esta decisão. Apresentou-se uma lista de 26 atributos da cidade, sujeitos a avaliação através da escala de Likert (1=

nada satisfeito; 5= extremamente satisfeito), para identificar os fatores mais influenciadores e que contribuíram para o nível de satisfação da visita. Por fim, foi feito um pedido aos inquiridos para que identificassem as atrações turísticas mais valiosas de Coimbra, bem como indicar se repetiriam a visita e se recomendariam este destino a amigos e familiares.

Os inquéritos foram entregues em português e em inglês, não tendo sido considerado necessário aplicar um “pré-teste” uma vez que a versão original tinha sido já testada em estudos anteriores, como foi o caso de Évora. Os inquiridores estiveram presentes nesse momento, através da entrega do questionário aos participantes para que fossem preenchidos pelos próprios ou ajudando ao seu preenchimento nos momentos em que fosse necessária alguma ajuda, caso os inquiridos não fossem fluentes nas línguas portuguesa e/ou inglesa.

No total, foram obtidos 732 questionários, dos quais 646 foram considerados válidos. Foi garantido o anonimato e não houve qualquer interferência por parte do inquiridor nas respostas dadas.

Neste tipo de estudos, que se foca na análise na procura turística, pode ser usada uma amostra representativa, que não é mais do que um subconjunto da população-alvo em que todos os membros dessa mesma população têm a mesma probabilidade de ser inquiridos num determinado espaço e período temporal (Eusébio et al., 2003; Fonseca, 1996; Massukado-Nakatani, 2011). Assim, e nesta investigação concreta, foram selecionados diversos pontos da cidade de Coimbra com esse propósito.

Outras vantagens são a ausência do julgamento do investigador na escolha dos sujeitos inquiridos e uma maior exatidão nos resultados obtidos (Eusébio et al., 2003), o que motivou a escolha desta técnica de amostragem neste estudo.

5.4.2 Instrumentos de recolha de dados da segunda fase e procedimentos

Na segunda fase do estudo, a aplicação dos questionários ocorreu entre os meses de março e abril de 2022, mantendo os mesmos pontos de aplicação dos inquéritos na cidade definidos na primeira fase, agora com o envolvimento direto da autora e de um novo grupo de alunos da unidade curricular de Metodologia de Investigação em Turismo das licenciaturas em Turismo e Gastronomia da ESEC, com a supervisão da docente

responsável. Mais uma vez, procurou-se obter dados de um período considerado de época alta para o turismo, mas agora numa fase de retoma da crise pandémica, a qual provocou uma quebra acentuada no número de visitantes em 2020 e 2021.

Nesta segunda fase de aplicação do inquérito por questionário, e atendendo aos objetivos definidos para esta investigação, o mesmo foi encurtado de modo a focar a análise no perfil e motivações do turista cultural. Assim, a versão final ficou com um total de 15 questões (Anexo IV).

Mantiveram-se as questões que dizem respeito aos dados sociodemográficos, às motivações, fatores-chave influenciadores na escolha da decisão e a lista de 26 atributos da cidade de Coimbra para considerar os mais importantes para a escolha deste destino turístico. Mais uma vez, as questões incluíam respostas de sim/não, respostas abertas e numa escala de Likert de 1 a 5 valores.

Na categoria das características sociodemográficas e à semelhança da fase anterior, foram colocadas perguntas relacionadas com o género, idade, nível de escolaridade, situação profissional, país e cidade e/ou província de origem – vistas como as mais relevantes para traçar o perfil do visitante.

No que diz respeito à organização e descrição da viagem, foram tidas em conta a duração da estadia em Coimbra e em Portugal, se era a primeira visita ou não a este destino, as fontes de informação mais usadas antes e durante a viagem, o modo de transporte e a companhia de viagem. Utilizou-se a escala de Likert para avaliar as principais motivações (1= não importante; 5= extremamente importante), tendo-se debruçado primeiro num conjunto possível de razões subjacentes na escolha do destino, seguido pelo mesmo tipo de avaliação para perceber quais os atributos de Coimbra que foram considerados como mais importantes para esta decisão. Por fim, foi feito um pedido aos inquiridos para que indicassem se repetiriam a visita e se recomendariam este destino a amigos e familiares. Manteve-se a sua distribuição em duas línguas (inglês e português), bem como a presença dos inquiridores nas mesmas condições referidas anteriormente. Foi respeitada a questão do anonimato, bem como a ausência de interferência por parte do inquiridor.

Foi obtido um total de 223 questionários respondidos válidos. Foi garantido o anonimato e a ausência de qualquer interferência por parte do inquiridor nas respostas dadas pelos inquiridos.

Procurando uma amostra representativa baseada num processo de seleção que garanta a todos os membros da população a inquirir a mesma probabilidade de fazer parte do estudo (Crompton et al., 1996; Kastenholz, 2006), utilizou-se a mesma técnica de amostragem referida anteriormente. De forma aleatória, manteve-se a mesma divisão da área de estudo, tanto a nível espacial (definindo os mesmos pontos-chave de recolha de dados junto dos turistas) como temporal (definindo o mesmo período temporal no pós-pandemia), com o objetivo de analisar a heterogeneidade da distribuição da procura turística.

Assim, a amostra obtida é constituída pelos visitantes desses mesmos clusters, que foram selecionados de forma aleatória e com a mesma probabilidade de serem inquiridos.

5.5. Técnicas de análise de dados

Os dados recolhidos foram tratados através de uma análise exploratória descritiva estatística, de forma a caracterizar o perfil sociodemográfico do visitante de Coimbra, de acordo com as variáveis apresentadas nas secções anteriores.

De seguida, foi feita uma análise estatística descritiva para identificar as características principais da viagem e o peso dos itens mais relevantes em termos de organização, motivações dos inquiridos e importância dos atributos da cidade.

A análise estatística foi feita com o programa SPSS versão 25 para o Windows.

Ao longo deste estudo e através da observação direta, foi possível acompanhar a população-alvo deste estudo, observando os seus comportamentos no local da visita e registando padrões de comportamentos e até observações / sugestões de melhoria partilhadas pelos próprios. Estes dados qualitativos eram registados pela investigadora, sendo que a mesma tinha também acesso aos documentos oficiais, às diferentes indicações que foram sendo emitidas e à posterior implementação no terreno das alterações que iam surgindo. Posteriormente, estas informações foram comparadas com os resultados da análise estatística, cruzando a informação que ia sendo registada através da observação e interação com os próprios turistas com os resultados dos inquéritos. Assim, alguns resultados obtidos quantitativos foram de encontro a tendências de comportamento assinaladas através da observação direta e noutros, houve uma diferença face à perceção inicial.

5.6. Síntese

A presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo analisar o perfil do turista cultural que visita a cidade de Coimbra, um destino classificado pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade (PMH), tendo por base um estudo empírico realizado anteriormente em Évora com este mesmo propósito. Pretende-se ainda analisar até que ponto a crise pandémica COVID-19 gerou alterações nesse mesmo perfil, comparando os anos de 2019 e de 2022, um ano de atividade normal pré COVID e o ano de retoma, respetivamente. Neste mesmo contexto, procurou-se fazer uma análise comparativa destes dois momentos distintos, não só ao nível das implicações no perfil do turista, mas também na própria gestão do circuito turístico do NTUC, que se viu obrigado a desenvolver estratégias de recuperação que fossem ao encontro da nova realidade turística e do novo perfil do turista cultural. Procurou-se ainda dar continuidade ao estudo que já foi feito anteriormente, pela Universidade de Évora (Borges et al., 2013; Lima et al., 2021), agora aplicado noutro contexto.

Foi escolhida a UC como objeto de estudo pelo facto de ser PMH certificada pela UNESCO e ter um papel central na procura turística da região Centro, para além da autora ter estado a trabalhar neste local à data da realização do estudo. Seguiu-se uma linha de convergência de fontes de informação, nomeadamente a triangulação de dados, combinando diferentes técnicas (Denzin, 2002; Wilson, 2014). Numa abordagem mista, procedeu-se em primeiro lugar à revisão de literatura relacionada com o tema, seguida do estudo anteriormente elaborado por investigadores da Universidade de Évora (Borges et al., 2013) e finalmente a recolha de dados qualitativos (fruto da observação direta) para uma melhor análise e interpretação dos dados obtidos com o inquérito por questionário. O inquérito utilizado (depois de adaptado aos objetivos do estudo) foi estruturado em três partes que analisavam os dados sociodemográficos do turista cultural, o comportamento anterior à visita do destino e o comportamento do turista durante a estadia (Borges et al., 2013). Houve ainda questões relacionadas com o facto de a classificação da UNESCO ter tido algum impacto na escolha deste destino cultural e quais os atributos mais valorizados nesta escolha.

A primeira fase de recolha de dados, realizada numa fase prévia ao presente estudo, decorreu entre os meses de março e abril de 2019 (aplicados nos pontos da cidade de Coimbra mais visitados), tendo sido obtidos 646 questionários válidos.

A segunda fase de recolha decorreu entre os meses de março e abril de 2022 (aplicados nos mesmos pontos), tendo sido obtidos 223 questionários válidos. Os dados recolhidos foram analisados através do programa estatístico do IBM SPSS Statistics 25.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1. Nota introdutória

Este capítulo tem como intuito fazer a análise dos dados obtidos através da distribuição dos questionários em dois períodos temporais, nomeadamente nos anos de pré-pandemia e pós-pandemia, seguido de uma análise comparativa das variáveis em estudo. Este capítulo está, assim, organizado em três secções, começando a secção seguinte por sistematizar os dados recolhidos pelos inquéritos aplicados em 2019 (pré-pandemia) no que diz respeito às características sociodemográficas e às motivações e atributos considerados mais ou menos importantes pelos próprios visitantes. Na secção 6.3. apresenta-se a mesma ordem da secção anterior, mas para os dados relativos ao ano de 2022 (pós-pandemia) e recolhidos nos mesmos locais-chave de passagem turística.

A última secção apresenta uma análise comparativa dos dois anos mencionados, identificando pontos de semelhança e possíveis alterações no perfil do turista cultural da cidade de Coimbra.

6.2. Análise do perfil do turista cultural em Coimbra (período pré-covid)

Nas últimas décadas, a cidade de Coimbra tornou-se um destino turístico popular, dado o seu carácter histórico e a presença da universidade mais antiga do país fundada em 1290 pelo rei D. Dinis. A sua importância define-se, não só pelo património cultural que apresenta, mas também pelas tradições académicas que ainda mantém vivas, pela sua gastronomia (em virtude do vasto leque de doçaria conventual produzida pelos conventos próximos) e o reconhecimento da Universidade – Alta e Sofia como PMH desde 2013 – fazendo do turismo um apoio económico crucial para a cidade. Em 2019, e segundo dados do INE, a região Centro registou aproximadamente 4,1 milhões de hóspedes, dos quais 2,5 milhões residiam no país e 1,6 milhões provinham do mercado internacional.

No estudo publicado por Lima et al. (2021), foram recolhidos alguns dados sociodemográficos para a construção do perfil do visitante de Coimbra, com especial enfoque na questão de se tratar de um destino PMH. Foram sistematizados os principais dados nos Quadros 9 a 11, encontrando-se alguma informação complementar no Anexo V.

6.2.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

No quadro seguinte apresentam-se os principais dados que caracterizam o perfil sociodemográfico dos inquiridos no ano de 2019 (pré-covid).

Quadro 9: Características sociodemográficas do turista cultural (pré-covid)

Variáveis		Percentagem (%)
<i>Escolaridade</i>	Sem educação formal	0,3
	Ensino primário	5,1
	Ensino secundário	21,5
	Licenciatura	48,6
	Mestrado	18,0
	Doutoramento	2,5
<i>Companhia</i>	Amigos	19,5
	Sozinho	17,1
	Casal	33,2
	Família	20,5
	Grupo	8,8
	Outros	0,2
<i>Meio de transporte</i>	Viatura própria	18,0
	Rent-a-Car	22,0
	Comboio	23,4
	Autocarro turístico	17,8
	Autocarro (transporte público)	10,2
	Caravana	2,3
	Outro	5,6
<i>Primeira Vez</i>	Não	30,3
	Sim	65,9
<i>Duração da visita</i>	Meio dia	33,6
	1 dia	27,1
	2 dias	13,0
	3 dias	7,4
	4 ou mais dias	17,6
<i>País de origem</i>	Brasil	28,2
	Portugal	19,2
	Espanha	13,3
	França	6,3

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

Dos dados apresentados, verifica-se que o turista cultural pré-covid apresenta maioritariamente um grau de ensino superior, que prefere viajar na companhia da família ou em casal e que privilegia, como modo de transporte, o comboio ou o rent-a-car. A grande maioria visitou a cidade pela primeira vez e opta por ficar um dia ou até menos. É de realçar a presença do Brasil, Portugal e Espanha como principais países emissores.

6.2.2. Motivações do turista cultural para visitar Coimbra

No quadro seguinte apresentam-se os resultados obtidos para a questão 11 do questionário realizado no período pré-covid ('Q11. Quando decidiu visitar Coimbra, qual(ais) foram os motivos mais importante(s)? '), a qual se reportava à fase da tomada de decisão, antes de realizar a visita a Coimbra.

Quadro 10: Principais motivações para visitar Coimbra (pré-covid)

Motivações	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Viajar e estar junto com a família e amigos	6,8%	10,5%	13,4%
Fugir da rotina	10,5%	12,7%	10,9%
Enriquecer os meus conhecimentos	10,8%	11,3%	13,4%
Procurar a novidade	9,4%	11,6%	8,8%
Divertir-se	10,3%	10,5%	13,7%
Visitar uma cidade / lugar que nunca tinha visitado	6,2%	12,3%	12,7%
Conhecer outras pessoas	12,2%	5,6%	4,9%
Estar num local com reputação e fama	10,8%	7,9%	5,6%
Conhecer para recomendar	11,5%	6,1%	4,4%
Viver uma nova experiência	7,9%	10,0%	9,6%
Razões profissionais	3,5%	1,5%	2,6%

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

Somando os resultados referentes à soma das percentagens de nível 5 -“Extremamente importante” e nível 4 - “Muito importante”, vemos que as principais razões indicadas foram o facto de visitar uma cidade onde nunca se esteve (25%), a busca de novas aprendizagens e enriquecimento cultural (24,7 %), viajar e passar tempo junto de família e/ou amigos (23,9%) e a busca pela diversão (24,2%). Estes resultados vão de encontro à distinção avançada por Huete-Alcocer et al. (2019) e McKercher & Du Cros (2002), que

analisando os diferentes propósitos de viagem, dividiram a tipologia do turista cultural entre aqueles que são motivados a viajar pela busca da cultura e enriquecimento cultural (turistas culturais completos/ turista cultural com propósito) e aqueles que viajam motivados pelo lazer e cuja experiência cultural pode ser bastante superficial (turista cultural casual ou acidental). Vemos também motivações que se prendem com o desejo da companhia da família e/ou amigos e a busca pela diversão, que nos remete para uma tipologia mais abrangente, nomeadamente turistas *Family Oriented* ou *Relaxation Seekers* (Özel & Kozak, 2012).

6.2.3. Atributos de Coimbra que influenciaram o turista cultural a realizar a visita

Ainda no pré-pandemia e analisando os resultados da questão 12 referente ao grau de importância dado aos atributos da cidade, atendendo à percentagem resultante da soma das respostas de níveis 4 [muito importante] e 5 [extremamente importante] do questionário aos turistas, destacam-se a gastronomia (12,5%), o património histórico e monumentos (11,9%), a hospitalidade (11,8%), os vinhos (11,4%) e a segurança (11,8 %) como as características mais valorizadas. Estes resultados vão de encontro à necessidade do turista cultural de experienciar e consumir todas as atrações e produtos de carácter material e imaterial desse destino turístico (UNWTO, 2019) e não só o seu património histórico edificado. É interessante notar que, mesmo antes da pandemia, o fator da segurança é considerado como muito importante – numa percentagem semelhante à hospitalidade – o que nos indica que este pode ser um fator decisivo para a tomada de decisão. Por outro lado, os fatores considerados como nada importantes prendem-se com a existência de produtos regionais e/ou de artesanato local (17,6%), a existência de lojas e/ou comércio geral (15,7%) e a distância face ao local habitual de residência (15,1%).

Quadro 11: Grau de importância conferido aos diferentes atributos da cidade (pré-covid)

Atributos	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Coimbra UNESCO	4,0%	3,9%	4,7%
Acessibilidades	5,4%	4,2%	2,6%
Alojamento	4,1%	5,0%	3,5%
Atmosfera relaxante	4,9%	4,6%	3,6%
Clima	4,4%	5,0%	5,5%
Comércio de artesanato	4,3%	2,4%	1,2%
Comércio	5,1%	2,2%	1,0%
Descobrir tradições locais	4,2%	4,9%	3,8%
Distância da residência	4,4%	2,6%	1,7%
Atividades de animação artística	5,0%	2,2%	1,6%
Facilidade de comunicação na mesma língua	2,9%	3,1%	4,8%
Gastronomia	4,2%	5,1%	7,4%
Vinhos	2,8%	4,7%	6,7%
Hospitalidade	2,9%	6,1%	5,7%
Limpeza	4,2%	4,9%	4,1%
Museus	4,1%	4,2%	4,3%
Serviços de segurança	4,2%	4,2%	3,7%
Monumentos	3,3%	4,9%	7,0%
Paisagens	3,7%	5,0%	5,8%
Preço	4,1%	5,6%	5,6%
Segurança	3,7%	5,1%	6,7%
Vida social	4,8%	3,4%	3,5%
Circuitos turísticos	4,0%	3,1%	2,8%
Centralidade	5,1%	3,7%	2,6%

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

Para terminar, é interessante salientar que para os inquiridos a classificação de Coimbra como PMH não parece ter tido uma influência significativa na escolha da visita. Apenas 4,7 % consideraram esta característica extremamente importante, enquanto que 6 % consideraram nada importante. Por esse facto, não ficou clara a relação existente entre essa classificação UNESCO e a motivação dos inquiridos na escolha da cidade, colocando-se a hipótese de ser necessário um reajustamento na estratégia de comunicação da própria UC e do próprio Gabinete de Turismo da cidade, de forma a potencializar um

maior fluxo turístico de origem internacional, por exemplo, que apresenta uma probabilidade maior de escolher destinos PMH (Adie & Hall, 2016).

Se olharmos para o caso de Évora (Borges et al., 2013), atendendo às características comuns associadas a cidades com universidades históricas classificadas como PMH, é relevante verificar que as principais motivações de visita apontadas são semelhantes nas duas cidades: motivos de lazer, conhecer património, a gastronomia, os vinhos e o desejo de ter uma nova experiência cultural (Borges et al., 2013). Neste estudo, concluiu-se que apesar da classificação de Évora ser um fator importante, esta classificação não tinha o mesmo grau de influência para todos os visitantes, sendo que para alguns mercados influenciava fortemente a escolha (ex. França, Japão...) e para outros pouca ou nenhuma influência (ex. Holanda, Portugal...).

6.3. Caracterização do perfil do turista cultural de Coimbra (período pós-covid)

Com o aparecimento da pandemia e consequentes restrições na mobilidade turística e alterações no próprio funcionamento do circuito turístico da UC, é possível verificar algumas diferenças no que diz respeito ao perfil do visitante de cidade antes e depois do período de restrições associado ao Covid.

Da análise estatística dos dados recolhidos durante a segunda fase de distribuição dos questionários resultaram os Quadros 12 a 15 apresentados nas subseções seguintes, encontrando-se alguma informação complementar no Anexo VI.

6.3.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

No quadro seguinte (Quadro 12) apresentam-se os principais dados que caracterizam o perfil sociodemográfico dos inquiridos no segundo momento de inquirição (pós-covid).

Quadro 12: Características sociodemográficas do turista cultural (pós-covid)

Variáveis		Percentagem (%)
Escolaridade	Sem educação formal	0,0
	Ensino primário	1,8
	Ensino secundário	20,2
	Licenciatura	45,3
	Mestrado	24,7
	Doutoramento	7,6
Companhia	Amigos	22,4
	Sozinho	17,5
	Casal	37,2
	Família	16,1
	Grupo	6,3
	Outros	0,4
Meio de transporte	Viatura própria	18,8
	Rent-a-Car	22,4
	Comboio	26,0
	Autocarro turístico	13,9
	Autocarro (transporte público)	10,3
	Caravana	2,7
	Outro	3,1
Primeira Vez	Não	24,7
	Sim	74,9
Duração da visita	Meio dia	37,7
	1 dia	28,7
	2 dias	13,5
	3 dias	7,6
	4 ou mais dias	12,1
País de origem	Portugal	25,1
	Alemanha	21,5
	Brasil	9,4
	Outros Europa	8,1
	EUA	7,6
	Espanha	6,7

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

Dos dados apresentados, verifica-se que o turista cultural pós-covid apresenta maioritariamente um grau de ensino superior (especialmente com licenciatura e

mestrado), prefere viajar em casal ou na companhia de amigos e que privilegia, como modo de transporte, o comboio ou o rent-a-car. A grande maioria visitou a cidade pela primeira vez, mantendo-se a tendência de ficar um dia ou até menos. É de realçar a presença de Portugal, Alemanha e Brasil como principais países emissores.

6.3.2. Motivações do turista cultural para visitar Coimbra

No quadro seguinte (Quadro 13) apresentam-se os resultados obtidos para a questão 11 do questionário realizado depois época pandémica, nomeadamente 'Q11. Quando decidiu visitar Coimbra, qual(ais) foram os motivos mais importante(s)? ', a qual se reportava à fase da tomada de decisão, antes de realizar a visita a Coimbra.

Quadro 13: Principais motivações para visitar Coimbra (período pós-covid)

<i>Motivações</i>	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Viajar e estar junto com a família e amigos	6,5%	10,0%	10,6%
Fugir da rotina	10,6%	10,5%	10,4%
Enriquecer os meus conhecimentos	9,3%	11,9%	9,7%
Procurar a novidade	12,1%	10,0%	9,7%
Divertir-se	8,9%	11,5%	16,9%
Visitar uma cidade / lugar que nunca tinha visitado	6,4%	12,3%	12,5%
Conhecer outras pessoas	8,9%	6,2%	5,6%
Estar num local com reputação e fama	10,4%	6,3%	3,9%
Conhecer para recomendar	11,6%	8,9%	4,4%
Viver uma nova experiência	8,7%	9,4%	10,2%
Razões profissionais	6,6%	3,0%	6,2%

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

No pós-pandemia e de acordo com o Quadro 13, referente às principais motivações que influenciaram a escolha de Coimbra como destino turístico, os turistas apontaram como principal motivação para a escolha de Coimbra a busca pela diversão (28,4%), seguida pela busca de visita de uma cidade pela primeira vez (24,8%) e por novas aprendizagens e enriquecimento cultural (21,6%). Há com a pandemia um atributo que adquire maior importância, que é o escapar à rotina normal (20,9%), fruto do prolongado isolamento social e das restrições impostas aos momentos de lazer. Podemos concluir que, no pós-

pandemia, o desejo de consumo de cultura adquiriu uma importância secundária (Huete-Alcocer et al., 2019; McKercher & Du Cros, 2002; Richards, 2018) e houve uma maior diversificação das motivações do turista cultural, tendo a busca a diversão assumido uma motivação primária da viagem. O leque das várias tipologias avançadas por Özel & Kozak (2012) está muito mais patente nestes resultados, cujos propósitos de viagem abarcam não só a aprendizagem cultural, mas também a procura de diversão, relaxamento e de escape à rotina – o que vai influenciar o seu grau de “culturização” nestas viagens (Richards, 2018).

6.3.3. Atributos de Coimbra que influenciaram o turista cultural a realizar a visita

Analisando os resultados obtidos com a questão 12, referente aos atributos que os visitantes consideram mais importantes para a escolha de Coimbra como destino turístico e patentes no Quadro 14 (atendendo às respostas de “extremamente importante” e “muito importante”), no pós-pandemia os visitantes valorizaram principalmente o património natural e paisagens (13,4%), seguido do património histórico e monumentos (13%), mantendo-se a gastronomia (11,7%), os vinhos e a hospitalidade em destaque com a mesma percentagem (11,2%).

No que diz respeito aos fatores considerados como nada importantes, há uma continuidade dos mesmos atributos apresentados anteriormente ligados ao comércio e distância face ao local de residência.

Um aspeto interessante é que o património natural e paisagens ganhou bastante interesse para o turista cultural do pós-pandemia, um aspeto diferenciador face aos resultados da primeira fase - o que reflete alguma mudança e um novo gosto do visitante não só pelo património edificado, mas também pela natureza e o património natural nos destinos visitados. O grau de importância dado ao destino pelo visitante, que procura uma conexão com as suas raízes e legado cultural e que pode incluir áreas de património naturais, culturais ou urbanas (Guzmán & Santa Cruz, 2017), e uma pandemia a decorrer podem explicar este novo interesse do turista cultural.

Quadro 14: Grau de importância conferido aos diferentes atributos da cidade de Coimbra (pós-covid)

Atributos	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Coimbra UNESCO	4,1%	4,5%	3,2%
Acessibilidades	5,1%	3,2%	2,1%
Alojamento	4,5%	3,3%	4,1%
Atmosfera relaxante	5,7%	4,6%	3,3%
Clima	4,4%	4,4%	4,3%
Comércio de artesanato	4,5%	2,0%	1,6%
Comércio	4,3%	2,5%	1,6%
Descobrir tradições locais	4,8%	4,6%	4,1%
Distância da residência	4,7%	2,1%	2,1%
Atividades de animação artística	3,9%	3,2%	2,9%
Facilidade de comunicação na mesma língua	3,3%	3,1%	4,4%
Gastronomia	3,9%	5,4%	6,3%
Vinhos	3,0%	5,1%	6,1%
Hospitalidade	3,5%	5,6%	5,6%
Limpeza	5,0%	5,0%	3,7%
Museus	3,9%	4,8%	4,1%
Serviços de segurança	4,2%	3,8%	4,3%
Monumentos	3,2%	6,0%	6,9%
Paisagens	3,1%	5,6%	7,8%
Preço	4,2%	4,8%	6,2%
Segurança	4,3%	4,6%	5,6%
Vida social	3,3%	3,9%	4,5%
Circuitos turísticos	3,9%	4,5%	3,5%
Centralidade	5,1%	3,3%	2,0%

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

À semelhança do período anterior, também aqui o facto da cidade ser património classificado da UNESCO não parece ter tido uma influência preponderante na escolha dos visitantes (tendo até registado um pequeno decréscimo face ao resultado anterior). O facto de os visitantes serem de origem maioritariamente doméstica pode explicar este dado, uma vez que vai de encontro a outros estudos anteriores (Adie & Hall, 2016).

6.4. Análise comparativa

6.4.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

No que diz respeito ao nível de escolaridade, verificou-se que houve um aumento do número de visitantes com grau de mestrado e doutoramento no pós-pandemia, à semelhança do observado em outros estudos (Guzmán & Santa Cruz, 2017; Light e Prentice, citado por Adie & Hall, 2016), cujo turistas apresentam educação superior ao nível universitário e acesso à educação.

Relativamente à situação profissional, é visível um aumento da percentagem de visitantes que se encontram empregados (cerca de metade dos inquiridos), seja por vínculos por conta de outrem ou trabalhadores independentes, provavelmente oriundos de classes médias (Guzmán & Santa Cruz, 2017; Light e Prentice, citado por Adie & Hall, 2016).

O turista do pós-pandemia viaja na sua maioria, e de acordo com os dados recolhidos, em casal (37,2%) e com os amigos (22,4%). A família parece perder alguma importância face ao primeiro período analisado e a viagem em grupo também registou um decréscimo semelhante.

No pós-pandemia e conforme referido nos pontos anteriores, houve uma alteração nos países emissores e o turismo doméstico representa a principal força geradora de visitantes, o que pode ser explicado pela perda de rendimentos decorrente das restrições económicas, por uma maior perceção de segurança pelo facto de não se sair do país e por uma maior mobilidade interna que externa. Os turistas domésticos são, de acordo com alguns estudos (Adie & Hall, 2016), *heritage tourists* por natureza.

Destaca-se a Alemanha na segunda posição (o que não acontecia no período pré-pandemia), seguida do Brasil e um leque diverso de países europeus. É interessante notar que países como o Brasil, a Espanha e os EUA deixam de ser os principais emissores, para darem lugar a uma maior diversificação de mercados.

No período pós-pandemia, mantém-se a tendência de escolha de meios de transporte mais económicos, sendo o comboio a opção mais escolhida com um ligeiro aumento na sua percentagem.

É possível observar que há um ligeiro aumento no número de visitantes que opta por ficar em Coimbra apenas um dia ou menos, sendo que também aumentou o número de

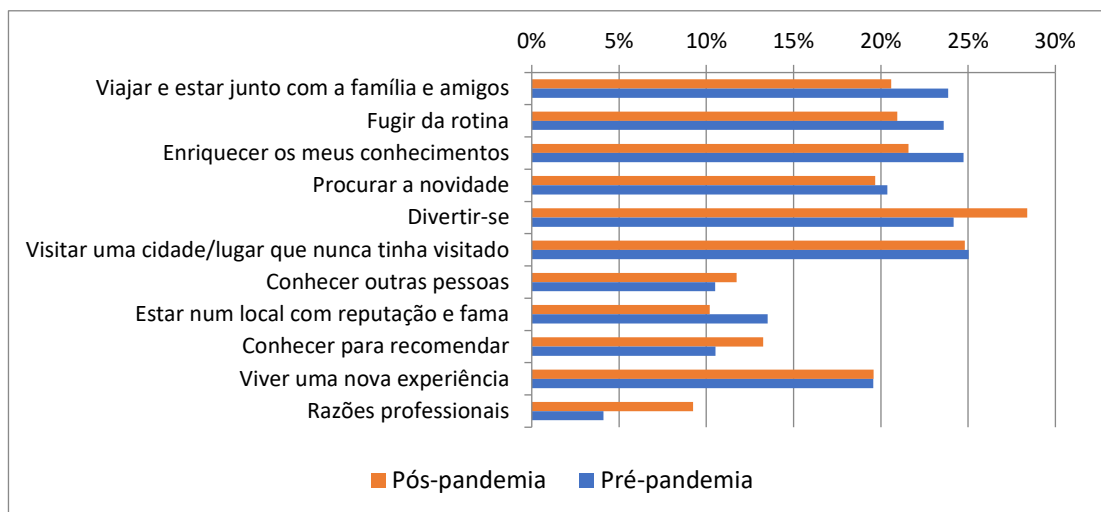
turistas que a visitam pela primeira vez. Estes resultados podem refletir um aspeto da cidade, que é a pouca diversificação da oferta e de atividades de lazer culturais que levem o visitante a querer ficar na cidade mais do que um dia.

Os atributos da cidade prendem-se essencialmente com a visita à Universidade de Coimbra e é essa imagem que fica na memória dos mesmos e que os leva a considerar apenas um dia de visita, tendo esta perceção sido visível durante a observação direta da investigadora. Por outro lado, a diversificação das motivações registadas pelos “novos” turistas culturais implica uma nova oferta cultural, com outras dimensões que incluam diferentes tipos de *heritage tourists* (Guzmán & Santa Cruz, 2017) e com novas formas de vivenciar o lazer e a diversão (Huete-Alcocer et al., 2019; McKercher e Du Cros, 2002; Özel & Kozak, 2012).

6.4.2. Motivações do turista cultural para visitar Coimbra

Comparando as motivações do turista cultural para visitar Coimbra, nos períodos pré e pós-pandemia, a Figura 6 apresenta os resultados obtidos à questão 11 em ambos os questionários, referente ao grau de importância dada às motivações (percentagem resultante da soma das respostas de níveis 4 [muito importante] e 5 [extremamente importante] do questionário aos turistas).

Figura 5: Análise comparativa das motivações consideradas como mais importantes com base nas respostas à Q11

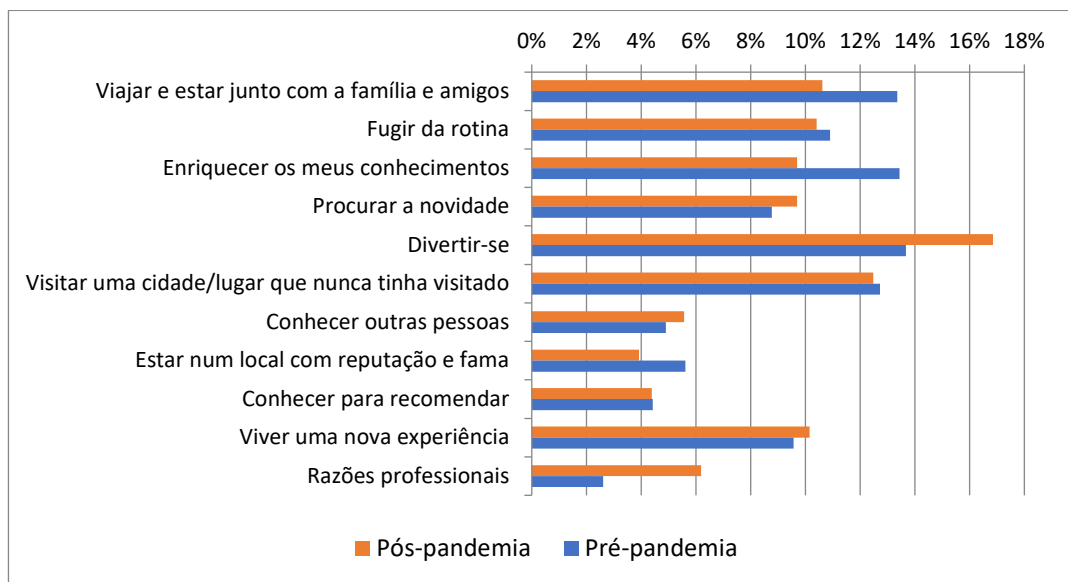


Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

Ao analisar a Figura 6, percebe-se que, no pós-pandemia, existem motivações que ganharam uma nova importância para os visitantes face aos resultados do pré-pandemia, nomeadamente a busca pela diversão e o como o conhecer para recomendar. Já o estar num lugar com reputação e fama era mais importante para o visitante da pré-pandemia do que para o visitante atual, que privilegia outros objetivos na sua viagem.

Na Figura 7, que traduz as respostas dadas como “Extremamente importante”, consegue-se perceber algumas semelhanças na importância dada a algumas motivações em ambos os períodos (como o visitar uma cidade onde nunca se esteve ou o viver uma nova experiência) e vemos também um aumento expressivo de outras, nomeadamente a busca por diversão ou até as razões profissionais. O contrário é também visível, sendo que no pré-pandemia o enriquecer conhecimentos e o estar num local com fama e reputação assumiam uma maior importância.

Figura 6: Análise comparativa das motivações consideradas como "Extremamente importante" pelos turistas com base nas respostas à Q11



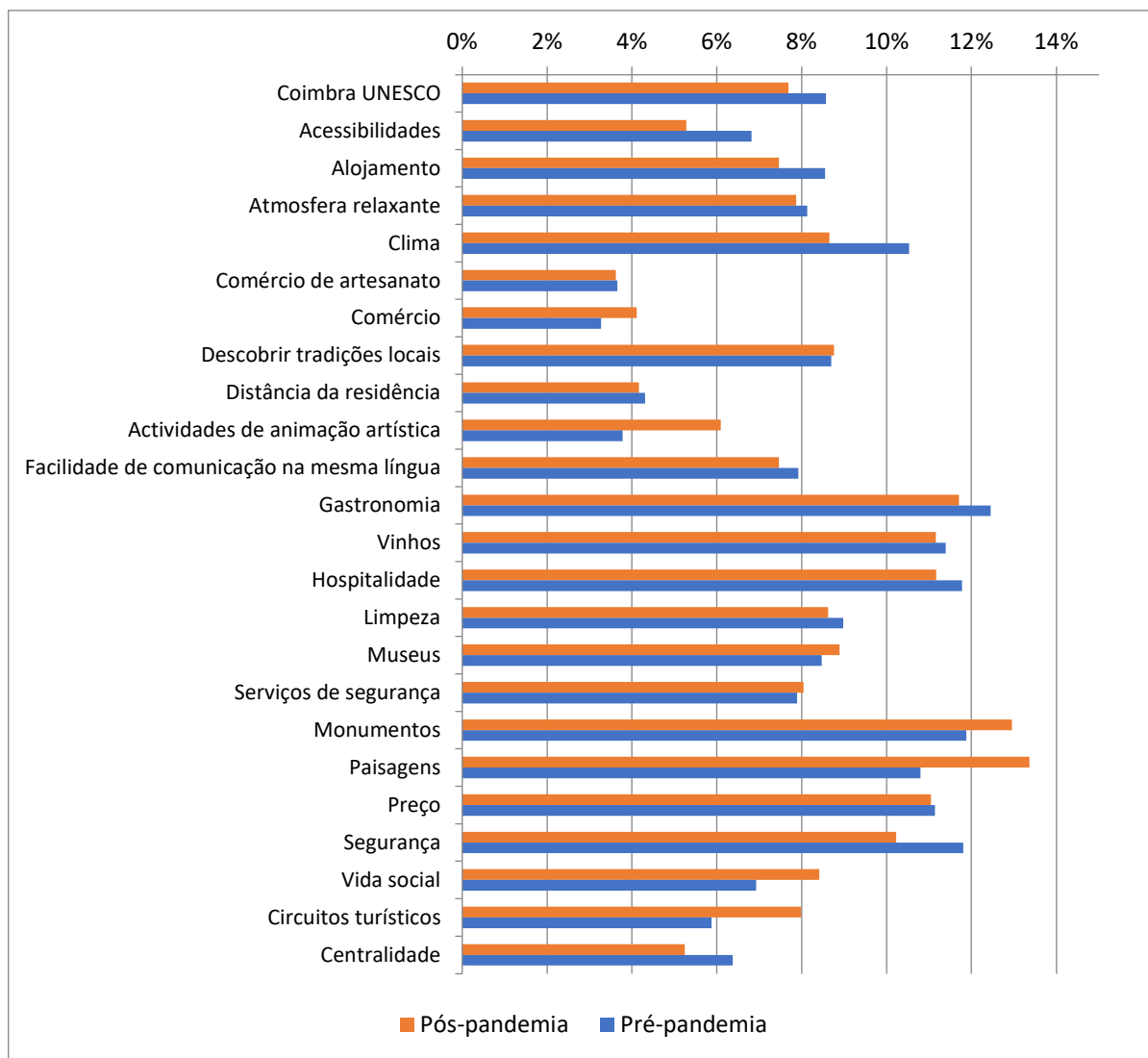
Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

6.4.3. Atributos de Coimbra que influenciaram o turista cultural a realizar a visita

A Figura 8 apresenta os resultados obtidos à questão 12 em ambos os questionários para se observar a evolução dos diferentes atributos durante os dois períodos em análise,

referente à importância dada às motivações (percentagem resultante da soma das respostas de níveis 4 [muito importante] e 5 [extremamente importante] do questionário aos turistas).

Figura 7: Análise comparativa dos atributos da cidade considerados mais importantes com base nas respostas à Q12



Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25

Pode-se observar que em ambos os períodos, há alguma continuidade nas características que são mais procuradas no destino: o património histórico edificado, a gastronomia, os vinhos, a hospitalidade e o descobrir tradições locais. Em termos de diferenças, há uma procura no pós-pandemia muito mais expressiva do património natural e paisagens. Já na

questão da classificação UNESCO, observamos que é um atributo que perdeu importância, bem como o clima e a própria segurança.

6.5. Síntese

Para o turista cultural do pré-pandemia, as principais motivações que influenciaram a escolha de Coimbra como destino turístico foram o facto de visitar uma cidade onde nunca se esteve, a busca de novas aprendizagens e enriquecimento cultural, viajar e passar tempo junto de família e/ou amigos e a busca pela diversão, o que vai de encontro às razões encontradas em estudos de outros autores (Huete-Alcocer et al.; 2019; McKercher & Du Cros, 2002; UNWTO, 2019).

Ao nível dos atributos, foram valorizados a gastronomia, o património histórico e monumentos, os vinhos e a hospitalidade, não parecendo haver uma influência significativa da classificação de Coimbra como PMH nessa escolha. No estudo de Évora (Borges et al., 2013), os resultados foram semelhantes, sendo que a classificação de Évora como PMH não tinha o mesmo grau de influência para todos os visitantes.

No pós-pandemia, a busca pela diversão adquire maior expressão, seguida pela visita de uma cidade pela primeira vez e pela busca de novas aprendizagens e enriquecimento cultural. Um atributo que adquire maior importância neste período é a procura e desejo de novidade, que parece ser fruto das restrições sociais e da nova rotina imposta pela pandemia. O desejo de consumo de cultura adquiriu uma importância secundária (Huete-Alcocer et al., 2019; McKercher & Du Cros, 2002; Richards, 2018) e houve uma maior diversificação das motivações do turista cultural, indo de encontro às várias tipologias avançadas por Özel & Kozak (2012), nomeadamente os propósitos de viagem abarcam não só a aprendizagem cultural, mas também a procura de diversão, relaxamento e de escape à rotina.

Existem outros atributos que são agora mais valorizados, nomeadamente o património natural e paisagens e a própria segurança. Fatores como uma pandemia ainda a decorrer e um desejo de regresso às raízes com um maior grau de importância do património natural pelo próprio visitantes (Guzmán & Santa Cruz, 2017) podem ajudar a explicar este novo indicador.

Quando comparado com outros fatores e à semelhança do período anterior, o facto da cidade ser património classificado da UNESCO não parece ter tido uma influência preponderante na escolha dos visitantes.

Quanto ao perfil sociodemográfico do visitante, o número de visitantes com o grau de mestrado e doutoramento aumentou (Adie & Hall, 2016; Guzmán & Santa Cruz, 2017) e há uma preferência no período pós-pandemia em viajar em casal ou com amigos (tendo a família perdido alguma influência). Manteve-se a escolha dos mesmos meios de transporte para viajar (como o comboio) nos dois períodos, bem como a tendência de permanência em Coimbra apenas por um dia ou menos.

No pós-pandemia, o turismo doméstico é agora dominante e alterações nos principais países emissores, havendo uma maior diversificação dos mercados emissores.

IMPLICAÇÕES DA COVID-19 NO TURISMO DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

7.1. Nota introdutória

Este capítulo tem como objetivo analisar as consequências da pandemia na procura turística e no próprio perfil do turista (das suas motivações, características sociodemográficas) que visitou o NTUC, mas também olhar às próprias consequências desta pandemia na reestruturação do serviço e na sua gestão.

Assim, o capítulo está estruturado em duas secções, começando a secção seguinte por explicitar as implicações na procura turística e no perfil do próprio visitante (através de dados obtidos via e-mail pelo NTUC), uma vez que o circuito turístico foi encerrado por diversos momentos e assistiu-se a uma diminuição significativa no número de visitantes nos anos de 2020 e 2021, bem como a uma diferença nos principais mercados emissores de 2019 para os dois anos seguintes.

Este capítulo termina com a secção 7.3. que aborda as implicações da pandemia na estrutura e gestão de serviço, num processo que foi progressivamente implementando um maior número de restrições (redução da oferta de espaços visitáveis, distanciamento, lotação) e ao mesmo tempo, implementando algumas medidas internas (mudança da localização da bilheteira, implementação de um novo sistema informático) de forma a fazer face aos desafios do circuito.

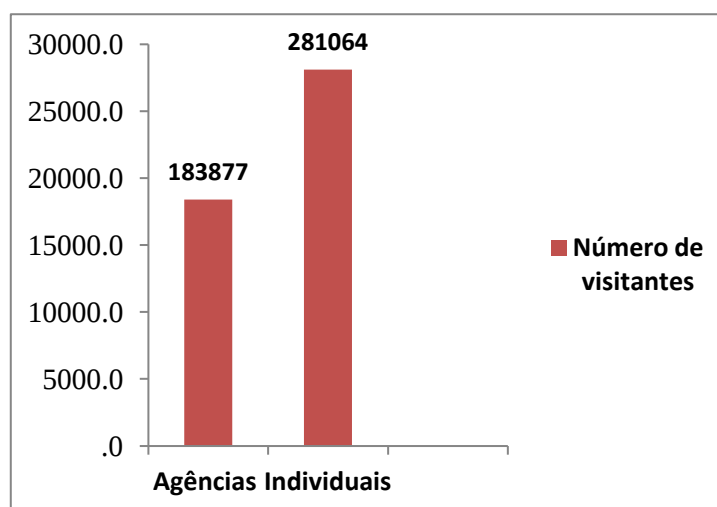
7.2. Implicações da COVID-19 na procura turística e perfil do turista

De acordo com os dados fornecidos pelo NTUC, constatou-se que a procura turística entre os anos de 2019 e 2021 sofreu algumas alterações.

Houve uma clara redução do número de visitantes, sendo que o circuito turístico encerrou no dia 11 de março de 2020 tendo reaberto, completamente operacional, a 26 de maio. No entanto, em virtude da evolução da pandemia, foi novamente encerrado ao público em novembro desse mesmo ano.

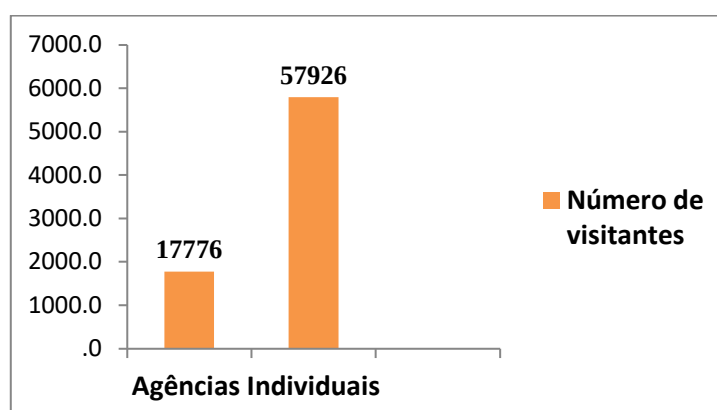
Só em maio de 2021 o circuito foi então reaberto, tendo-se verificado um ligeiro aumento do número de visitantes que se acentuou consideravelmente nos meses de agosto e setembro, segundo esses mesmos dados.

Figura 8: Distribuição do número de visitantes do NTUC no ano de 2019

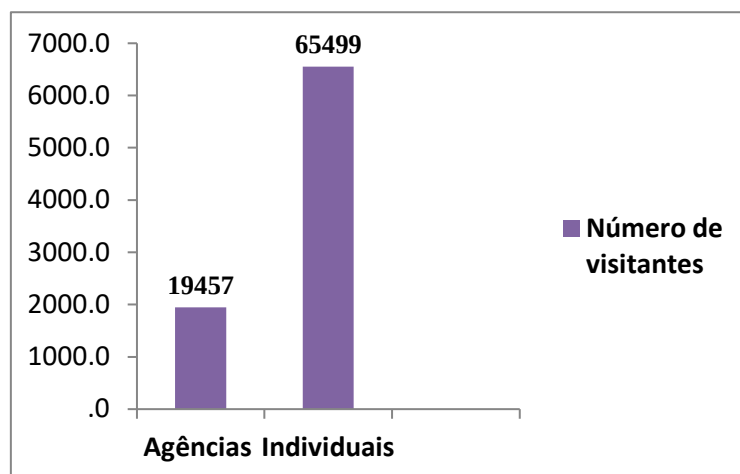


Fonte: Elaboração própria com base em informações do Núcleo de Turismo da UC

Figura 9: Distribuição do número de visitantes no NTUC no ano de 2020



Fonte: Elaboração própria com base em informações do Turismo da UC

Figura 10: Distribuição do número de visitantes no NTUC no ano de 2021

Fonte: Elaboração própria com base nas informações concedidas pelo Turismo da UC

Em 2019, o NTUC registou um total de 464 941 visitantes, sendo que a grande maioria foram individuais (Figura 8).

A Figura 9 mostra-nos já o impacto da pandemia no setor turístico com uma quebra acentuada de visitantes, sendo que o número total de visitantes em 2020 foi de 75 702, onde prevaleceram os individuais. É interessante notar que os números dos visitantes em agência também denotam uma descida significativa face aos números de 2019.

A Figura 10 dá-nos o retrato de 2021, onde se verificam alguns sinais de retoma com o total de visitantes a atingir os 84 956. A tendência da maioria das visitas pertencer a individuais manteve-se também.

Se em 2019, o turismo doméstico não ocupava um lugar de destaque no número de visitantes (sendo que o Brasil e os EUA se assumiam como líderes da procura) da UC, a situação reverteu-se nos anos seguintes, onde Portugal passou a assumir-se como o principal mercado emissor. O aparecimento do COVID-19 e das restrições que resultaram do mesmo (nomeadamente o período de confinamento obrigatório e encerramento de fronteiras), bem como a nova perceção de segurança e risco pelo próprio turista são fatores que ajudam a explicar esta nova realidade.

Segundo um estudo publicado pela revista internacional de investigação em Turismo e Hotelaria Anatolia, a pandemia proporcionou aos portugueses “a (re)descoberta do país”, onde 34% dos inquiridos indicou que passou um período de férias na sua zona de residência e 25% dos mesmos nas sub-regiões vizinhas (Silva & Carvalho, 2022). Apesar

das praias continuarem a ser o destino mais popular para a maioria desta amostra, registou-se um aumento do interesse pelo campo, montanhas e rios do interior – com um aumento do turismo rural. Este estudo foi feito através da aplicação de um inquérito por questionário, entre os meses de junho e setembro de 2020, a uma amostra de 685 participantes de diversas zonas do país (Silva & Carvalho, 2022).

Assim, no ano de 2020, os principais mercados emissores da UC foram Portugal, Brasil e a Espanha. Seguem-se por ordem decrescente a França, o Japão, a Itália, a Alemanha, os Estados Unidos, Taiwan e a Bélgica.

No ano de 2021, os mercados mais importantes em termos de fluxo turístico passaram a ser Portugal, Espanha e França. Seguiram-se os Estados Unidos, a Itália, a Alemanha, o Brasil, a Polónia, a Holanda e a Bélgica.

É de relevar que o mercado espanhol passou da terceira posição para a segunda, entre estes dois anos, o que pode ser explicado pela proximidade geográfica e pela escolha, por parte do turista, de destinos que não sejam geograficamente tão distantes do seu local de residência, logo, destinos percecionados como mais seguros.

Por último, é importante referir a redução significativa da presença de alguns mercados emissores de origem asiática de forte presença em 2019 (como é o caso do Japão e de Taiwan), por consequência direta da pandemia. Estas mudanças obrigam a uma alteração das estratégias de marketing e de recaptção de fluxos turísticos por parte do NTUC, que deve ajustar-se aos novos mercados emergentes e a novas práticas na gestão do seu circuito turístico – decorrentes de uma nova forma de experienciar o turismo cultural.

7.3. Implicações na estrutura e gestão do serviço do circuito turístico

De acordo com dados fornecidos por Marta Mateus (Coordenadora do NTUC nos primeiros dois anos da pandemia) a 29 de abril de 2022, a gestão do circuito turístico estava já a sofrer mudanças na sua estrutura entre finais de 2019 e inícios de 2020. Em novembro de 2019, foi implementada uma nova ferramenta de gestão de reservas e compras de entradas no circuito turístico da UC, que passou a contemplar a reserva e aquisição dos bilhetes online, para os diferentes tipos de público, com diferentes perfis de utilização – o UC TOUR. No dia 1 de março de 2020, foi decidido mudar a localização da Bilheteira (que se encontrava num lugar central de acesso ao circuito durante grande parte do período de crescimento do turismo), passando da Biblioteca Geral ao edifício do Colégio de Jesus, no largo Marquês de Pombal. Nas palavras de Marta Mateus, estes dois factos “só por si já apresentaram desafios estruturais na gestão do serviço”.

Conforme foi referido anteriormente e ao abrigo das normas emitidas pelo Governo no estado de emergência, houve momentos de encerramento do circuito, nomeadamente um primeiro encerramento ao público a 11 de março de 2020, seguindo-se a abertura em 26 de maio e novo encerramento em novembro desse ano (que durou até maio de 2021). Estes momentos de paragem mostram a imprevisibilidade da pandemia e as dificuldades de adaptação e retoma por parte do NTUC, num contexto em que a pandemia ainda se encontra a decorrer.

No contexto de uma pandemia, tornou-se essencial garantir que os espaços de visita eram seguros e que transmitiam essa mesma segurança ao visitante. O circuito foi-se adaptando a uma nova realidade que envolvia requisitos obrigatórios: uso de máscara obrigatória, desinfeção frequente de mãos e distanciamento social.

Foi implementada uma nova sinalética no circuito (com orientações sobre sentido da visita, alerta de distanciamento, entre outros), aplicação de um sistema de QR Code com a informação histórica que substituiu as antigas folhas de sala e os radioguias (abolindo assim o contacto destes objetos por mais que uma pessoa) e certos espaços (ex. Torre) e atividades (de carácter interativo como no Museu da Ciência) deixaram de estar disponíveis.

No que diz respeito às lotações e seguindo as diretivas emitidas pela Direção Geral da Saúde, a lotação dos espaços sofreu alterações, reduzindo o número máximo de visitantes

por espaço. No caso da Biblioteca Joanina, cujas entradas eram feitas de 20 em 20 minutos com 60 pessoas, este número foi reduzido para 20 (só em agosto de 2021 se aumentou para 35).

A abertura de uma nova loja física (com instalações maiores e junto à nova bilheteira) e de uma nova loja virtual foi outra das estratégias pensadas para dar resposta à quebra acentuada de receitas e ultrapassar as restrições que iam sendo impostas.

7.4. Síntese

Entre os anos de 2019 e 2020 houve uma clara redução do número de visitantes, sendo que em virtude das ordens governamentais, o circuito turístico encerrou em diferentes momentos (março e novembro de 2020), reabrindo em maio de 2021 de forma permanente. Verificou-se nesse período alguns sinais de retoma nos meses de agosto e setembro, com um maior aumento do número de visitantes.

Os principais mercados emissores sofreram também alterações, sendo que o turismo doméstico passou a ocupar a primeira posição nos anos de 2020 e 2021. Em 2020, a segunda e terceira posição foram ocupadas pelo Brasil e pela Espanha, nesta ordem. Já em 2021, os mercados mais importantes em termos de fluxo turístico são a Espanha e a França (também por esta ordem). É interessante notar a redução significativa da presença de alguns mercados emissores de origem asiática de forte presença em 2019 devido à pandemia.

Estas mudanças obrigam a uma alteração das estratégias de marketing por parte do NTUC, que deve ajustar-se aos novos mercados emergentes e a novas práticas na gestão do seu circuito turístico.

Para além de outros fatores internos que obrigaram a mudanças no circuito, a presença constante da pandemia obrigou a novas medidas que garantissem a segurança de todos os intervenientes, concretamente uso de máscara obrigatória, desinfeção frequente de mãos, distanciamento social, uma nova sinalética, aplicação de novos suportes de informação, encerramento de espaços (ex. Torre), criação da loja virtual e diminuição da lotação máxima dos espaços.

CONCLUSÕES

Ao longo desta dissertação, ficou patente que o turismo cultural tem como denominador comum, para vários autores, a motivação em conhecer realidades culturais novas e diferentes das suas, com experiências que contenham elementos culturais materiais e imateriais distintos da sua vivência diária. Esta forma de turismo manifesta-se de diversas maneiras (visitas a locais de PMH da UNESCO, provas gastronómicas ou de vinhos, assistir a espetáculos culturais...) e pode assumir diferentes graus de motivação, sendo que os primeiros estudos desta área apontavam para turistas culturais "gerais" - consumidores de produtos culturais como parte de uma experiência turística geral de lazer - ou "específicos" - consumidores que viajam com o objetivo específico e definido de interagir com a componente cultural do destino.

O *Heritage Tourism* assenta em grande parte na identidade cultural dos lugares, identidade essa que pode assumir diferentes papéis nomeadamente a promoção dos monumentos históricos locais, na criação de roteiros culturais alternativos ou na criação de novas imagens para a comunidade recetora do turista. A identidade assenta em valores como a continuidade, a nostalgia e a memória, como formas de se perpetuar no tempo e permite que estas manifestações culturais se patrimonializem como legado a deixar às gerações futuras.

O estudo empírico realizado em Coimbra e que procurou analisar o perfil do turista cultural em dois períodos temporais específicos mostrou algumas diferenças interessantes, resultantes de uma pandemia à escala global. Na pré-pandemia, as motivações apontadas de viagem seguiam as linhas apontadas por outros autores (Huete-Alcocer et al., 2019; Richards, 2018; UNWTO, 2019), nomeadamente a busca de novas aprendizagens e enriquecimento cultural, o património histórico e monumentos bem como conhecer a gastronomia e vinhos e a hospitalidade do local de visita. Neste primeiro momento, as motivações identificadas pelos visitantes sugerem um maior grau de envolvimento e interação com a finalidade cultural da visita, de tipo quase especializado (Huete-Alcocer et al., 2019; McKercher & Du Cros, 2002).

Em virtude das diversas restrições à mobilidade e de períodos de confinamento longos, relativamente aos visitantes do pós-pandemia, registam-se algumas diferenças nos resultados obtidos do segundo período de aplicação de inquéritos. Assim, há uma maior

percentagem de visitantes com o ensino superior, que tendencialmente prefere viajar com amigos e em casal e que, ao contrário do período anterior, busca em primeiro lugar a diversão na sua viagem, depois a busca por novas aprendizagens culturais e manifesta também o desejo de escapar à rotina normal. Esta diversificação das motivações do turista cultural vai de encontro às várias tipologias avançadas por Özel & Kozak (2012), nomeadamente os propósitos de viagem abarcam não só a aprendizagem cultural, mas também a procura de diversão, relaxamento e de escape à rotina.

Um outro aspeto interessante identificado pelo turista da pós-pandemia é o grande interesse pelo património natural e paisagens, o que pode constituir no futuro uma nova área de interesse de estudo e investimento turístico, como forma de esbater as assimetrias do território entre as cidades do litoral e do interior do país. Em ambos os períodos, não ficou claro que a classificação PMH se constitua como uma força atrativa para a escolha da cidade de Coimbra (sendo que o mercado do pós-pandemia é maioritariamente doméstico), sendo necessário reavaliar a estratégia usada pelo NTUC e pela própria cidade, no sentido de desenvolver parcerias e sinergias com as autoridades locais, regionais e os agentes de cultura da região. Algumas medidas adotadas pelo NTUC, com a finalidade de recuperação de visitantes e de projeção de uma imagem de segurança durante a visita no circuito como a limitação da lotação dos espaços ou uma nova sinalética no circuito para maior distanciamento social, conseguiram recuperar parte do fluxo turístico. No entanto, poderão não ser suficientes para dar resposta às alterações registadas nos turistas culturais do pós pandemia, que procuram um leque variado de motivações que vão para além da aprendizagem cultural apenas. Será ainda de interesse reajustar a estratégia de comunicação, apostando em planos promocionais junto de um leque diversificado de mercados nacionais e estrangeiros que façam valer este atributo atribuído pela UNESCO.

Este estudo empírico veio confirmar a heterogeneidade nas motivações e comportamentos do turista cultural, facto já discutido por diversos autores, sendo necessário novos trabalhos para um maior conhecimento do seu perfil. Algumas das dificuldades encontradas no âmbito deste estudo foram a alteração rápida de leis e normas que se iam sucedendo face aos diversos momentos de pandemia (confinamento, encerramento de circuitos turísticos e restrições), a lenta retoma de visitantes (que durante a aplicação do inquérito se sentiu retraído a responder devido ao sentimento de

insegurança e ao contacto social prolongado necessário ao seu preenchimento) e a necessidade de encurtar o inquérito na segunda fase, devido a ausência de respostas ou campos omissos. Como linhas de investigação futura considera-se importante desenvolver estudos que permitam aprofundar o conhecimento sobre as motivações do turista cultural considerando diferentes cenários, bem como sobre fatores determinantes para o nível de satisfação dos visitantes, em particular, na cidade de Coimbra, procurando ainda aferir de que forma se pode potenciar a classificação de PMH como fator diferenciador deste destino turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Adams, K. (2008). Cultural Tourism. *International Encyclopedia of the Social Sciences (2nd Edition)*, 201-202.
https://www.researchgate.net/publication/268150617_Cultural_Tourism
- Ashworth, G., & Dietvorst, A. (1995). *Tourism and spatial transformations*. Cab International. [10.1177/00472875970350](https://doi.org/10.1177/00472875970350)
- Baum, T., & Hai, N. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
[10.1108/IJCHM-03-2020-0242](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242)
- Borges, M., Serra, J., & Marujo, M. (2013). Visitor profiles at world cultural heritage sites: an empirical study of Évora, Portugal. *Methods and Analysis on Tourism and Environment*, 93 – 107. <http://hdl.handle.net/10174/9601>
- Brito, A., & Martins, E. (2009). A importância da procura turística e o seu impacto no desenvolvimento do município de Gouveia. *Egitania Scientia*, 4, 69-90.
- Bunge, M. (2011). *Causality and modern science*. New York: Dover Publications.
- Campos, J. (2020). Candidatura da Universidade de Coimbra a Património Mundial: processo, protagonistas e princípios. *Revista de Sociedade e Cultura*, 20, 489 – 508.
[10.14195/1645-2259_20_23](https://doi.org/10.14195/1645-2259_20_23)
- Comissão Nacional da UNESCO, (2014). *Estudo sobre o valor económico da ligação às redes da UNESCO em Portugal*. Comissão Nacional da UNESCO.
https://unescoportugal.mne.gov.pt/images/Comunica%C3%A7%C3%A3o/relatorio_cnu_final_04.pdf
- Crompton, J., Chi-Chuan, L., & Stewart, W. (1996). Evidence of cumulative attraction in multideestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 35, 41-49.
[10.1177/004728759603500107](https://doi.org/10.1177/004728759603500107)
- Dooley, L. (2002). Case study research and theory building. *Advances in developing Human Resources*, 4(3), 335 – 354. [10.1177/1523422302043007](https://doi.org/10.1177/1523422302043007)

- Eusébio, C., Castro, E., & Costa, C. (2008). Diversidade no mercado turístico da Região Centro de Portugal: identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de Atividades Turísticas praticadas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1, 9-24. [10.34624/rtd.v0i10.13555](https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13555)
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *ACTAS das 3as Jornadas Ibéricas do Turismo*. Escola Superior de Educação de Coimbra.
- Faulker, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135-147. [10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fortuna, C., & Gomes, C. (2013). Turismo, cidade e universidade: o caso de Coimbra. *Turismo e Cultura – destinos e competitividade*, 274-296. [10.14195/978-989-26-0754-2_9](https://doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2_9)
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58. [10.1080/1743873X.2011.632480](https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632480)
- Ginting, N., & Wahid, J. (2014). Exploring identity's aspect of Continuity of urban heritage tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 202, 234-241. [10.1016/j.sbspro.2015.08.227](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.227)
- Gon, P. (2020). *Universidade de Coimbra – Uma Universidade no Mundo*. Universidade de Coimbra.
- Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116. [10.1016/j.tmp.2017.08.004](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004)
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184. [10.1080/13527250601121351](https://doi.org/10.1080/13527250601121351)
- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. Routledge.
- Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V., & Grigorescu, A. (2019). Measurement of Satisfaction in Sustainable Tourism: A Cultural Heritage Site in Spain. *Jornal Sustainability*, 11, 2-15. [10.3390/su11236774](https://doi.org/10.3390/su11236774)

- Jick, T. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. [10.2307/2392366](https://doi.org/10.2307/2392366)
- Jorge, V. (2013). Património: Memória e Identidade. *Poética da razão – Homenagem a Leonel Ribeiro dos Santos*, 795-802.
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 6, 31- 44. [10.34624/rtd.v0i6.13787](https://doi.org/10.34624/rtd.v0i6.13787)
- Kukanja, M., Planinc, T., & Sikošek, M., (2020). Crisis management practices in tourism SME'S during the Covid-19 pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346-361. [10.2478/orga-2020-0023](https://doi.org/10.2478/orga-2020-0023)
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: the living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22 (1), 101-120. [10.1093/ejil/chr006](https://doi.org/10.1093/ejil/chr006)
- Lima, S., Devile, E., Teixeira, A., & Dias, I. (2021). Profiling the cultural visitors of heritage cities: a case study from Coimbra, Portugal. *ICTR 2021 4th International Conference on Tourism Research*, 646 – 653. [10.34190/IRT.21.129](https://doi.org/10.34190/IRT.21.129)
- Magalhães, F. (2005). *Museus, Património e Identidade (ritualidade, educação, conservação, pesquisa, exposição)*. Profedições, Lda.
- Martins, M. (2014). *A Universidade de Coimbra como Património Mundial: impactos no turismo na perspectiva do comércio local*. Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/25382>
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(14), 1-10. <http://hdl.handle.net/10174/9582>
- Massukado-Nakatani, M. (2011). *A formação do arranjo da regionalização do turismo no Paraná no período de 2003-2011*. Curitiba <http://hdl.handle.net/1884/28120>
- Mcintosh, R., & Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (6th Edition)*. John Wiley & Sons Inc.
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

- Moreira, M., & Cordeiro, J. (2017). The Impact of the World Cultural Heritage Classification by UNESCO on the Cultural Touristic Demand in Oporto. *Tourism and History World Heritage – Case studies of Ibero-American Space*, 40-52.
- Mousavi, S., Doratli, N., Mousavi, S., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 70-74. [10.15242/IICBE](https://doi.org/10.15242/IICBE)
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, vol 2, 249-260. [10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- Özel, Ç., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186. [10.1080/1528008X.2012.645199](https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645199)
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), 313-321.
- Parsons, W. (1996). Crisis Management. *Career Development International*, 1(5), 26-28. [10.1108/13620439610130614](https://doi.org/10.1108/13620439610130614)
- Patton, M. (2002). Two decades of Developments in Qualitative Inquiry: a personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261 – 283. [10.1177/1473325002001003636](https://doi.org/10.1177/1473325002001003636)
- Perez, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Pimentel, A. (2003). *A morada da Sabedoria*. Gráfica de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/654>
- Richards, G. (2013). Cultural Tourism. *Routledge Handbook of Leisure Studies*, 483-492. [10.4324/9780203120958](https://doi.org/10.4324/9780203120958)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. [10.1016/j.jhtm.2018.03.005](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005)
- Santos, A. (2014). Organização e comunicação pública da marca património mundial da UNESCO. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 43-64. [10.54663/2182-9306](https://doi.org/10.54663/2182-9306)

- Silva, E. (2000). Património e identidade: os desafios do turismo cultural. *Antropológicas* (4), 218-224. <http://hdl.handle.net/10284/1713>
- Silva, S., & Carvalho, P. (2022). Impacts of COVID-19 on summer holiday behaviours: evidence from Portugal. *Anatolia*, 33 (1), 1-4. [10.1080/13032917.2022.2048404](https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2048404)
- Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. [10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)
- Szczepanik, G. (2011). A concepção de método científico para Mario Bunge. *Revista Guairacá*, 27, 9-30.
- Tew, P., Lu, Z., Tolomiczenko, G., & Gellatly, J. (2008). SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destination marketers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 332-346. [10.1108/09596110810866145](https://doi.org/10.1108/09596110810866145)
- UNESCO Report – Museums around the world in the face of COVID-19. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- UNESCO World Heritage Center (2008). *World Heritage Information Kit*. UNESCO. http://whc.unesco.org/documents/publi_infokit_en.pdf
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Wilson, V. (2014). Research Methods: *Triangulation*. *Evidence Based Library and Information Practice* 2014, 9.1, 74-75. [10.18438/B8WW3X](https://doi.org/10.18438/B8WW3X)
- Yin, R. (1981). The case study as serious research strategy. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 3(1), 97-114. [10.1177/107554708100300106](https://doi.org/10.1177/107554708100300106)
- Yusifov, S. (2014). *Heritage Tourism*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Zeng, B., Carter, R., & Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322. [10.1080/13683500508668220](https://doi.org/10.1080/13683500508668220)

ANEXOS

ANEXO I - Missão da UNESCO

- Encorajar os países a assinarem a Convenção para a Protecção do Património Mundial para garantir a protecção do seu património natural e cultural;
- Encorajar os Estados-membros da Convenção a nomearem locais dentro do seu território nacional para serem incluídos na listagem de Património Mundial;
- Encorajar os Estados-membros a estabelecer planos de gestão e implementar sistemas que reportem o estado de conservação dos seus locais de Património Mundial;
- Dar assistência aos Estados-membros na protecção e salvaguarda dos locais de Património Mundial, providenciando assistência técnica e formação de recursos humanos;
- Providenciar assistência com carácter de urgência aos locais de Património Mundial que se encontrem em perigo imediato;
- Apoiar atividades e acções públicas nos Estados-membro que promovam a consciência da sociedade para a conservação dos locais de património mundial;
- Encorajar a participação das populações locais para a preservação do seu património cultural e natural;
- Encorajar a cooperação internacional para a conservação do património cultural e natural do nosso mundo.

ANEXO II - Critérios para avaliação do Valor Universal Excepcional

O Comité considera que um bem tem um Valor Universal Excepcional se esse bem responder pelo menos a um dos critérios que se seguem. Como tal, os bens propostos devem:

- i. Representar uma obra-prima do génio criador humano;
- ii. Ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitectura ou tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou criação de paisagens;
- iii. Constituir um testemunho único ou pelo menos excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;
- iv. Representar um exemplo excepcional de um tipo de construção ou de um conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de uma paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana;
- v. Ser um exemplo excepcional de povoamento humano tradicional, da utilização tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interação humana com o meio ambiente, especialmente quando este último se tornou vulnerável sob o impacto de alterações irreversíveis;
- vi. Estar directa ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas ou literárias de significado universal excepcional (o Comité considera que este critério deve de preferência ser utilizado conjuntamente com outros);
- vii. Representar fenómenos naturais notáveis ou áreas de beleza natural e de importância estética excepcionais;
- viii. Ser exemplos excepcionalmente representativos dos grandes estádios da história da Terra, nomeadamente testemunhos da vida, de processos geológicos em curso no desenvolvimento de formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos de grande significado;
- ix. Ser exemplos excepcionalmente representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolução e desenvolvimento de ecossistemas e comunidades de plantas e de animais terrestres, aquáticos, costeiros e marinhos;
- x. Conter os habitats naturais mais representativos e mais importantes para a conservação in situ da diversidade biológica, nomeadamente aqueles em que sobrevivem espécies ameaçadas que tenham um Valor Universal Excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação.

Para ser considerado um Valor Universal Excepcional, um bem deve também responder às condições de integridade e/ou de autenticidade e beneficiar de um sistema de protecção e gestão adequado para assegurar a sua salvaguarda.

ANEXO III – Questionário utilizado na primeira fase de recolha de dados

O questionário integra uma componente de um estudo desenvolvido por investigadores em Turismo da Escola Superior de Educação de Coimbra. O seu principal objetivo é a identificação do perfil, expectativas e nível de satisfação dos visitantes em Coimbra. Os resultados serão tratados com o fim único da investigação, garantindo-se o caráter anónimo e confidencial das respostas.
This questionnaire is a part of a study provided by a group of researchers from Coimbra College of Education. Its main objective is to identify the visitor profile, expectations and level of satisfaction in Coimbra. The results will be analyzed exclusively for research purposes. It is guaranteed the anonymously and confidentiality of the answers.
 Obrigado pela sua colaboração / Thanks for your collaboration!

Inquiridor: _____
 Local de aplicação: _____ Data: _____

Q1. Há quanto tempo está em Coimbra? / For how long have you been in Coimbra?
☐ Meio dia/half a day ☐ 1 dia/day ☐ 2 dias/days ☐ 3 dias/days ☐ 4 ou/ou + dias/days

Q2. É a primeira vez que visita Coimbra? / It's your first visit in Coimbra? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q2.1. Se não, quantas vezes já visitou Coimbra? / If no, how many times did you visit Coimbra? _____

Q3. Quantas noites pretende ficar ...? / How many nights will you stay...?

Q3.1 Em / In Coimbra? _____

Q3.2 Em / In Portugal? _____

Q4. Utiliza algum guia de viagem / guia Turístico? / Do you have a Travel Guide? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q4.1. Se SIM, por favor indique o nome do guia. / If you answered YES, please indicate the name of the guide book: _____

Q5. Utiliza alguma aplicação (APP) no seu telemóvel, tablet ou outro dispositivo de informação eletrónico para recolha de informação sobre a cidade de Coimbra? / Do you have any application (APP) on your phone, tablet or other electronic device with information about the city of Coimbra? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q5.1 Se SIM, por favor indique o nome. / If you answered YES to the previous question, please indicate the name: _____

Q6. Qual o meio de transporte que utilizou para se deslocar até Coimbra? / What forms of transport did you get to travel to Coimbra?

Viatura própria / Own car	Rept-e-car	Comboio / Train	Aulocamo Turismo/ Tourist Bus	Aulocamo/Bus [serviço público / Public service]	Bicicleta / Bicycle	Caravana / Motor Home (Caravan)	Outro / Other

Q7. Com quem viaja? (escolha só até duas respostas) / With whom are you travelling? (Choose only two answers)

Só / Alone	Casal / Couple	Família / Family	Amigos / Friends	Grupo / Tour Group	Outro: Qual? / Other: Specify?

Q8. Se está a visitar este local em família ou com amigos, é responsável pelas despesas de quantas pessoas? (para além de si) / If you are visiting Coimbra with your family and friends, you are responsible for the expenses of how many people (excluding you)? _____

Q9. Qual o valor total das despesas diárias EFETUADAS EM COIMBRA, para todas as pessoas de que é responsável pelas despesas? / What is the total amount of your daily expenses in Coimbra for all the people for whom you are responsible? _____ €/€

Q10. Quais as fontes de informação que consultou sobre Coimbra para planejar a viagem e como as avalia? Indicar apenas as 3 principais fontes. / What sources of information did you consult about Coimbra before you arrived and how do you evaluate the information available? Fill only the top 3 sources.

Fontes de Informação / Sources of information	Muito Má Very bad ☹	Má Bad	Nem Boa / Nem Má Neither good nor bad	Boa Good	Muito boa Very good 😊	Não Sebe / Não Responde Unsure / No answer
1 Agente de Viagens / Operadores Turísticos Travel Agency / Tour Operators	1	2	3	4	5	
2 Feiras e Exposições Fairs and Exhibitions	1	2	3	4	5	
3 Guias de viagem Guide book	1	2	3	4	5	
4 Internet	1	2	3	4	5	
5 Jornais generalistas Newspapers and Magazines	1	2	3	4	5	
6 Rádio / Radio	1	2	3	4	5	
7 Redes Sociais / Web Social Networks	1	2	3	4	5	
8 Familiares / Amigos Family / Friends	1	2	3	4	5	
9 Televisão / Television	1	2	3	4	5	
10 Apreciação global Overall Assessment	1	2	3	4	5	

Q11. Quando decidiu visitar Coimbra, qual (ais) foram os motivos mais importantes?
When you deciding your travel to Coimbra, how important were the following reasons/motives?

Razões e motivos / Reasons and motives to visit Coimbra	Nada importante / Not important	Pouco importante / Not very important	Importante / Moderately important	Muito importante / Very important	Extremamente importante / Extremely important
1 Viajar e estar junto com a família e amigos / Travelling and being together with family or friends	1	2	3	4	5
2 Fuga da rotina / Escape from normal routine	1	2	3	4	5
3 Enriquecer os meus conhecimentos / Learning and cultural enrichment	1	2	3	4	5
4 Procurar a novidade / Seeking novelty	1	2	3	4	5
5 Divertir-se / Having fun	1	2	3	4	5
6 Visitar uma cidade/lugar que nunca tinha visitado / Visiting a city where / had never been	1	2	3	4	5
7 Conhecer outras pessoas / Knowing other people	1	2	3	4	5
8 Estar num local com reputação e fama / Being in a place with fame and reputation	1	2	3	4	5
9 Conhecer para recomendar / Knowing to recommend	1	2	3	4	5
10 Viver uma nova experiência (p.e. participar em atividades culturais, rurais, atividades de artesanato, vinho, outras) / Live a new experience (e.g. participation in cultural and rural activities, crafts activities, wine activities, and/or others)	1	2	3	4	5
11 Razões profissionais / professional reasons	1	2	3	4	5

Q12. Quanto decidiu a sua visita a Coimbra, qual o grau e importância que conferiu às seguintes características/atributos da cidade?
When you deciding your travel to Coimbra, what importance did you have assigned to the following characteristics of the city?

	Nada importante / Not important	Pouco importante / Not very important	Importante / Moderately important	Muito importante / Very important	Extremamente importante / Extremely important
1 Coimbra UNESCO World Heritage	1	2	3	4	5
2 Acessibilidades/Accessibilities	1	2	3	4	5
3 Alojamentos/Accommodations	1	2	3	4	5
4 Atmosfera relaxante/Relaxing atmosphere	1	2	3	4	5
5 Clima/Climate/Weather	1	2	3	4	5
6 Comércio de artesanato/Trade handicraft and regional products	1	2	3	4	5
7 Comércio/trade in general	1	2	3	4	5
8 Descobrir tradições locais/Discover local traditions	1	2	3	4	5
9 Distância de residência/Distance in relation to usual place of residence	1	2	3	4	5
10 Atividades de animação turística / Recreation activities (cultural, nature, active sports)	1	2	3	4	5
11 Facilidade de comunicação na mesma língua local/Ease of communication in the home language	1	2	3	4	5
12 Gastronomia/Gastronomy	1	2	3	4	5
13 Vinhos/Wines	1	2	3	4	5
14 Hospitalidade/Hospitality	1	2	3	4	5
15 Limpeza / Cleanliness	1	2	3	4	5
16 Museus / Museums	1	2	3	4	5
17 Serviços de Segurança/Security services	1	2	3	4	5
18 Monumentos / Heritage monuments and buildings	1	2	3	4	5
19 Paisagens / Natural heritage and landscape	1	2	3	4	5
20 Preço / Price	1	2	3	4	5
21 Segurança / Security	1	2	3	4	5
22 Vida Social / Social life	1	2	3	4	5
23 Circuitos turísticos / Tours, sightseeing and excursions	1	2	3	4	5
24 Centralidade	1	2	3	4	5

Q13. Como avalia o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos/atributos de Coimbra? *How do you evaluate your level of satisfaction with following aspects of Coimbra?*

	Características / atributos Characteristics/attributes	Nada satisfeito / very unsatisfied	Pouco satisfeito / Not very satisfied	Satisfeito / Moderately satisfied	Muito satisfeito / Very satisfied	Extremamente satisfeito / Extremely satisfied	Não sabe / Não responde / Unsure / No answer
1	Património construído, monumental e arqueológico / Heritage monuments and buildings	1	2	3	4	5	
2	Património natural e paisagístico / Natural heritage and landscape	1	2	3	4	5	
3	Tradições académicas / academic traditions	1	2	3	4	5	
4	Informação no Posto de Turismo / Tourism Office information	1	2	3	4	5	
5	Clima / Climate/Weather	1	2	3	4	5	
6	Comércio e artesanato / Trade and handicraft	1	2	3	4	5	
7	Espacos públicos de lazer (jardins, praças) / Public spaces	1	2	3	4	5	
8	Espacos museológicos / Museums	1	2	3	4	5	
9	Eventos culturais / Cultural events	1	2	3	4	5	
10	Gastronomia e vinhos / Gastronomy and wines	1	2	3	4	5	
11	Acolhimento e Hospitalidade da População /Residents hospitality	1	2	3	4	5	
12	Horário dos museus / Museum timetables	1	2	3	4	5	
13	Horário dos restaurantes / Restaurants timetables	1	2	3	4	5	
14	Serviços de animação turística (circuitos turísticos; Tuk-Tuk; city-bus) / Tourism Recreation services	1	2	3	4	5	
15	Serviços de alojamento / Accommodation	1	2	3	4	5	
16	Serviços de restauração e bebidas / Food and Beverage services	1	2	3	4	5	
17	Segurança/Security	1	2	3	4	5	
18	Instalações sanitárias/ Toilet facilities	1	2	3	4	5	
19	Sinalização (sinalética) turística / Tourist signs	1	2	3	4	5	
20	Tráfego/ Traffic	1	2	3	4	5	
21	Transportes públicos / Public transports	1	2	3	4	5	
22	Parques de estacionamento / Car-Parks	1	2	3	4	5	
23	Espacos de circulação para peões / Spaces for pedestrians	1	2	3	4	5	
24	Limpeza e higiene dos espacos públicos / Cleanliness of public spaces	1	2	3	4	5	
25	Nível de preços dos serviços / prices	1	2	3	4	5	
26	Apreciação global / Overall assessment	1	2	3	4	5	

Q14 Indique a ordem de visita das atrações de Coimbra (1 primeiro local visitado). / *Indicate the order of visit of each attraction of Coimbra (1 is the 1st visited place).*

	Atrações/Attractions	Ordem de visita / Order of visit									
1	Biblioteca Joana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Mosteiro de Santa Clara a Velha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Mosteiro de Santa Clara a Nova	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Universidade de Coimbra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Sé Velha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Sé Nova	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Igreja e Mosteiro de Santa Cruz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Café Santa Cruz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Portugal dos Pequenitos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Arco e Torre de Almedina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Fado ao Centro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Jardim Botânico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Convento de S. Francisco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Quinta das Lágrimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Penedo da Saudade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Mela Nacional do Choupal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Museu Nacional Machado de Castro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Outra: / Other:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q15. De acordo com a sua opinião, qual é a atracção turística mais valiosa em Coimbra? According to your opinion, what is the most valuable tourist attraction in Coimbra? _____

Q16. Indique aquelas atracções ou características que na sua opinião são únicas ou distintivas de Coimbra em relação a outras cidades históricas / What attractions or features do you feel are unique or distinctive of Coimbra as opposed to other historical cities? _____

Q17. Ao pensar em Coimbra, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à mente? / When thinking about Coimbra, what's the first word or image that comes to your mind? _____

Q18. Pretende voltar a visitar Coimbra? / Do you intend to return to visit Coimbra? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q19. Vai recomendar Coimbra ao seu grupo de familiares e amigos? Do you intend to recommend the visit to Coimbra to your friends and family? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q20. Género / Gender M ☐ F ☐

Q21. Qual a sua idade/How old are you? _____

Q22. Quais são as suas habilitações literárias / What is your education level?

Sem Estudos / No formal education	Ensino Básico / Primary School	Ensino Secundário / Secondary School	Licenciatura / Bachelor	Mestrado / Master	Doutoramento / PhD
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q23. Em que situação profissional se encontra presentemente / Which of the following characteristics best describe your current position?

Estudante / Student	Trabalhador conta própria / Self employed	Trabalhador por conta de outrem / Employee	Desempregado/a / Unemployed	Reformado / Retired	Outro / Other
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q23.1. Se é estudante, está a participar num programa de mobilidade internacional (p.e. ERASMUS)? / If you are a Student, are you part of an international mobility program (e.g. ERASMUS)? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q24. Qual o seu local de residência habitual? / What is your usual place of residence?
País / Country: _____

Q24.1 Concelho / Região ou Província / Region or Province: _____

ANEXO IV – Questionário utilizado na segunda fase de recolha de dados

O questionário integra uma componente de um estudo desenvolvido por investigadores em Turismo da Escola Superior de Educação de Coimbra. O seu principal objetivo é a identificação do perfil, expectativas e nível de satisfação dos visitantes em Coimbra. Os resultados serão tratados com o fim único da investigação, garantindo-se o caráter anónimo e confidencial das respostas.
This questionnaire is a part of a study provided by a group of researchers from Coimbra College of Education. Its main objective is to identify the visitor profile, expectations and level of satisfaction in Coimbra. The results will be analyzed exclusively for research purposes. It is guaranteed the anonymously and confidentiality of the answers.
Obrigado pela sua colaboração / Thanks for your collaboration!

Inquiridor: _____

Local de aplicação: _____ Data: _____

Q1. Há quanto tempo está em Coimbra? For how long have you been in Coimbra?

☐ Meio dia/half a day ☐ 1 dia/day ☐ 2 dias/days ☐ 3 dias /days ☐ 4 ou/ or - dias/days
Q2. É a primeira vez que visita Coimbra? / It's your first visit in Coimbra? Sim / Yes ☐ 2 Não / No ☐

Q2.1. Se não, quantas vezes já visitou Coimbra? / If no, how many times did you visit Coimbra? _____

Q3. Quantas noites pretende ficar ...? / How many nights will you stay...?

Q3.1 Em / in Coimbra? _____

Q3.2 Em / in Portugal? _____

Q6. Qual o meio de transporte que utilizou para se deslocar até Coimbra? What forms of transport did you get to travel to Coimbra?

Viatura própria / Own car	Rent-a-car	Comboio / Train	Autocarro Turístico / Tourist Bus	Autocarro/Bus [serviço público / Public service]	Bicicleta / Bicycle	Camioneta / Motor Home (Caravan)	Outro / Other

Q7. Com quem viajar? (escolha só até duas respostas) / With whom are you travelling? (Choose only two answers)

Só Alone	Casal / Couple	Família / Family	Amigos / Friends	Grupo / Tour Group	Outro: Qual? / Other: Specify?

Q10. Quais as fontes de informação que consultou sobre Coimbra para planejar a viagem e como as avalia? Indicar apenas as 3 principais fontes. / What sources of information did you consult about Coimbra before you arrived and how do you evaluate the information available? Fill only the top 3 sources.

Fontes de Informação / Sources of information	Muito Má / Very bad	Má / Bad	Nem Boa / Nem Má / Neither good nor bad	Boa / Good	Muito boa / Very good	Não Sabe / Não Responde / Unsure / No answer
1 Agente de Viagens / Operadores Turísticos / Travel Agency & Tour Operators	1	2	3	4	5	
2 Feiras & Exposições / Fairs & Exhibitions	1	2	3	4	5	
3 Guias de viagem / Guide book	1	2	3	4	5	
4 Internet	1	2	3	4	5	
5 Jornais generalistas / Newspapers & Magazines	1	2	3	4	5	
6 Rádio / Radio	1	2	3	4	5	
7 Redes Sociais / Web Social Networks	1	2	3	4	5	
8 Familiares e Amigos / Family & Friends	1	2	3	4	5	
9 Televisão / Television	1	2	3	4	5	
10 Avaliação global / Overall Assessment	1	2	3	4	5	

Q11. Quando decidiu visitar Coimbra, qual (ais) foram os motivos mais importantes? / When you deciding your travel to Coimbra, how important were the following reasons / motives?

Razões e motivos / Reasons and motives to visit Coimbra	Nada importante / Not important	Pouco importante / Not very important	Importante / Moderately important	Muito importante / Very important	Extremamente importante / Extremely important
1 Viajar e estar junto com a família e amigos / Travelling and being together with family or friends	1	2	3	4	5
2 Fugir de rotina / Escape from normal routine	1	2	3	4	5
3 Enriquecer os meus conhecimentos / Learning and cultural enrichment	1	2	3	4	5
4 Procurar a novidade / Seeking novelty	1	2	3	4	5
5 Divertir-se / Having fun	1	2	3	4	5
6 Visitar uma cidade/lugar que nunca tinha visitado / Visiting a city where I had never been	1	2	3	4	5
7 Conhecer outras pessoas / Knowing other people	1	2	3	4	5
8 Estar num local com reputação e fama / Being in a place with fame and reputation	1	2	3	4	5
9 Conhecer para recomendar / Knowing to recommend	1	2	3	4	5
10 Viver uma nova experiência (p.e. participar em atividades culturais, rurais, atividades de artesanato, vinho, outras) / Live a new experience (e.g. participation in cultural and rural activities, crafts activities, wine activities, and/or others)	1	2	3	4	5
11 Razões profissionais / professional reasons	1	2	3	4	5

Q12. Quando decidiu a sua visita a Coimbra, qual o grau e importância que conferiu às seguintes características/atributos da cidade? / When you deciding your travel to Coimbra, what importance did you have assigned to the following characteristics of the city?

	Nada importante / Not important	Pouco importante / Not very important	Importante / Moderately important	Muito importante / Very important	Extremamente importante / Extremely important
1 Coimbra UNESCO World Heritage	1	2	3	4	5
2 Acessibilidades/Accessibilities	1	2	3	4	5
3 Alojamento/Accommodations	1	2	3	4	5
4 Atmosfera relaxante/Relaxing atmosphere	1	2	3	4	5
5 Clima/Clima/Weather	1	2	3	4	5
6 Comércio de artesanato/Trade handicraft and regional products	1	2	3	4	5
7 Comércio / Trade in general	1	2	3	4	5
8 Descobrir tradições locais/Discover local traditions	1	2	3	4	5
9 Distância da residência/Distance in relation to usual place of residence	1	2	3	4	5
10 Atividades de animação turística / Recreation activities (cultural, nature, active sports)	1	2	3	4	5
11 Facilidade de comunicação na mesma língua local/Ease of communication in the home language	1	2	3	4	5
12 Gastronomia/Gastronomy	1	2	3	4	5
13 Vinhos/Wines	1	2	3	4	5
14 Hospitalidade/Hospitality	1	2	3	4	5
15 Limpeza / Cleanliness	1	2	3	4	5
16 Museus / Museums	1	2	3	4	5
17 Serviços de Segurança/Security services	1	2	3	4	5
18 Monumentos / Heritage monuments and buildings	1	2	3	4	5
19 Paisagem / Natural heritage and landscape	1	2	3	4	5
20 Preço / Price	1	2	3	4	5
21 Segurança / Security	1	2	3	4	5
22 Vida Social / Social life	1	2	3	4	5
23 Circuitos turísticos / Tours, sightseeing and excursions	1	2	3	4	5
24 Centralidade	1	2	3	4	5

Q17. Ao pensar em Coimbra, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à mente? / When thinking about Coimbra, what's the first word or image that comes to your mind? _____

Q18. Pretende voltar a visitar Coimbra? / Do you intend to return to visit Coimbra? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q19. Vai recomendar Coimbra ao seu grupo de familiares e amigos? Do you intend to recommend the visit to Coimbra to your friends and family? Sim / Yes ☐ Não / No ☐

Q20. Género / Gender M ☐ F ☐

Q21. Qual a sua idade/How old are you? _____

Q22. Quais são as suas habilitações literárias / What is your education level?

Sem Estudos / No formal education	Ensino Básico / Primary School	Ensino Secundário / Secondary School	Licenciatura / Bachelor	Mestrado / Master	Doutoramento / PhD

Q23. Em que situação profissional se encontra presentemente / Which of the following characteristics best describe your current position?

Estudante / Student	Trabalhador conta própria / Self employed	Trabalhador por conta de outrem / Employee	Desempregado/a / Unemployed	Reformado / Retired	Outro / Other

Q24. Qual o seu local de residência habitual? / What is your usual place of residence? País/Country: _____

Q24.1 Concelho/Região ou Província /Region or Province: _____

Anexo V – Características sociodemográficas do turista cultural (pré-covid).

Place of residence	
	%
Brazil	28,2
Portugal	19,2
Espanha	13,3
França	6,3
Reino Unido	4,0
Outros	26,3

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25.

Anexo VI – Características sociodemográficas do turista cultural (pós-covid).

Place of residence				
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Portugal	56	25,1	25,1
	Alemanha	48	21,5	21,5
	Brazil	21	9,4	9,4
	Espanha	15	6,7	6,7
	Reino Unido	6	2,7	2,7
	França	13	5,8	5,8
	EUA	17	7,6	7,6
	Países Baixos	7	3,1	3,1
	Bélgica	2	0,9	0,9
	Canadá	1	0,4	0,4
	Outros países Mundo	8	3,6	3,6
	Outros países Europa	18	8,1	8,1
	Austrália / Nova Zelândia	3	1,3	1,3
	Itália	5	2,2	2,2
	99,00	3	1,3	1,3
	Total	223	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nas informações extraídas do programa IBM SPSS Statistics 25.

