

O guia-intérprete - perspectivas e papel na dinamização turística do património cultural da Alta de Coimbra¹

The Interpreter Guide - perspectives and tourist boosting of the cultural heritage, Alta of Coimbra

Cristina Perestrelo

Universidade de Coimbra
cristina.perestrelo@uc.pt
Afiliação institucional: Universidade de Coimbra
<https://orcid.org/Orcid: 0000-0002-0234-6617>

Norberto Santos

norgeo@fl.uc.pt
Afiliação institucional: Universidade de Coimbra, CEGOT
norgeo@fl.uc.pt
<https://orcid.org/ORcid: 0000-0003-1752-9990>

Artigo recebido a 28 de outubro de 2021 e aprovado a 16 de dezembro de 2021

Resumo:

O incremento do turismo cultural deu enfoque à importância da gestão do património e, em particular, da marca Património Mundial. Em Coimbra teve uma significativa contribuição para o aumento do fluxo turístico, não só na Alta Universitária, mas também, no centro histórico urbano. É, precisamente, neste território da cidade que a atuação do guia-intérprete mais se faz sentir, pelas solicitações a que é sujeito. Dando importância ao lugar e à comunidade de acolhimento, releva-se o papel do guia enquanto facilitador do entendimento do espaço turístico, mediador cultural e intérprete da paisagem cultural, contribuindo para o “olhar” do turista. Partindo destes pressupostos, considerou-se fundamental aferir sobre qual o papel estratégico que a atividade de guia poderá desempenhar no desenvolvimento da oferta turística, da valorização e da preservação do património. No desempenho das suas funções o guia é responsável, profissional e eticamente, pela preservação, valorização e promoção das atrações e patrimónios do destino. No caso presente, o Centro Histórico de Coimbra/ Universidade de Coimbra é o território geográfico em análise, pelo que se propõe ainda contribuir para uma reflexão sobre a importância de se definirem estratégias e/ou propostas de ação que promovam o Património Cultural deste lugar, integrado no destino turístico Coimbra, enquanto principal atração, tendo o guia-intérprete como veículo de comunicação determinante.

Palavras-chave: guia-intérprete, turismo cultural, Universidade de Coimbra, Património Mundial, Alta de Coimbra.

Abstract

The increase in cultural tourism has focused on the importance of heritage management and, in particular, the World Heritage Site (WHS) brand. In Coimbra it had a significant contribution to the increase in tourist flow, not only in the University High, but also in the historical urban center. It is precisely in this territory of the city that the performance of the interpreter guide is mostly felt by the requests to which it is subject. Giving importance to the place and with the host community, the role of the guide is highlighted as facilitator of the understanding of the tourist space, cultural mediator and interpreter of the cultural landscape, contributing to the “look” of the tourist. Based on these assumptions, it was considered essential to assess what strategic role the guide activity could play in the development of tourism supply, the enhancement and preservation of heritage. In the performance of its functions the guide is responsible, professionally and ethically, for the preservation, valorization and promotion of the attractions and heritages of the destination. In the present case, the Historical Center of Coimbra/University of Coimbra is the geographical territory under analysis, and it is also proposed to contribute to a reflection on the importance of defining strategies and/or proposals for action that promote the Cultural Heritage of this place, integrated in the tourist destination Coimbra, as main attraction, with the guide interpreter as a vehicle of decisive communication.

Keywords: interpreter guide, cultural tourism, University of Coimbra, World Heritage Site, Alta de Coimbra.

¹ Pela atualidade e pertinência da temática, o presente trabalho apresenta uma síntese resultante do estudo realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento sobre a temática: “O guia intérprete - que perspectivas e que papel desempenha na dinamização turística do Património cultural da Alta de Coimbra”, em 2017, por Merendeiro, MCFP.

1. Introdução

O Turismo representa, segundo a Organização Mundial de Turismo (2016), um dos setores económicos mais dinâmicos e importantes, a nível global, e um dos factos sociais mais consistentes da modernidade, prevendo-se o seu desenvolvimento sustentado a médio prazo, num contexto cada vez mais complexo e competitivo.

O envolvimento e a participação dos *stakeholders* locais neste processo é decisivo para a criação da imagem do lugar, da qual depende a capacidade atrativa e competitiva do destino turístico (Santos, 2014a), fundamental para robustecer a marca do lugar (*place branding*) (Manhas, Lalita, & Ajay, et al. 2016) e valorizar a sustentabilidade (Slivar, 2018)). Dos diversos *stakeholders* locais responsáveis pela oferta turística, o guia-intérprete (Kalyoncu & Yükses, 2020), quando solicitada a sua participação no acolhimento, em termos de visitaçã, apresenta-se como o intermediador entre o destino/ atração e os turistas/visitantes que o frequentam. Como referem Tilden (1957), Weiler & Ham (2000 e 2002) cada guia tem uma forma própria de comunicar, e as variações acontecem nos diferentes tipos de transporte, em função dos objetivos e qualidade da viagem, dependendo dos lugares visitados. A perícia e a capacidade de interpretação, o desempenho e a transferência de conhecimentos do guia-intérprete, vistos como elementos educacionais, vão ao encontro de uma expressão dos significados e interações entre pessoas e destinos. É sobre estes profissionais da oferta turística que este texto se debruçará. Como refere a Estratégia para o Turismo 2027 (ET2027), os recursos humanos - o ativo único transversal (as pessoas) - onde se integram os guias-intérpretes, são a pedra de toque do sucesso da oferta turística. Deste modo, o guia-intérprete torna-se responsável pela qualificação das experiências, pela criação de emoções e pela transmissão de conhecimento, desempenhando um papel fulcral na interpretação dos patrimónios (Ababneh, 2017), sendo, por isso mesmo, veículo de promoção e superação de expectativas.

A Alta² de Coimbra assume-se como destino de turismo cultural urbano por excelência, pelo grande

afluxo quotidiano de visitantes. Coimbra tem na Alta da cidade, organizada em torno do Pólo I da Universidade, um vasto património cultural, arquitetónico e simbólico, associado a eventos e episódios da História de Portugal, a tradições vivas e ao conhecimento e práticas académicas, para além da função educacional e científica, funções primárias de todo o espaço construído. Património Mundial desde 2013, a *Universidade de Coimbra - Alta e Sofia*, contribui para a promoção deste destino cultural urbano, mas precisa de organizar, conjuntamente com ele, a visitaçã a outros elementos patrimoniais de grande relevância para a oferta, ainda pouco integrados em termos de mercado turístico.

A informação sobre a relação Universidade de Coimbra (UC)/Guia-intérprete e a necessidade de se encontrarem oportunidades qualificadoras dos serviços turísticos prestados aos visitantes são incipientes. Urge, portanto, compreender qual o seu contributo na dinamizaçã e promoçã turística do património cultural, em Coimbra. Assim, este estudo perspetiva responder às questões: i) Que tipo de turistas o guia-intérprete acompanha em Coimbra? ii) Que locais visita? iii) Como define a oferta turística UC? iv) Como percebe o turismo de Coimbra? v) Que problemas pretende ver resolvidos? vi) Como pode melhorar a sua opiniã sobre a UC?

Neste âmbito, através da aplicaçã de um inquérito por questionário ao universo de guias listados na base de dados do Projeto Especial de Turismo da UC (responsável pela gestão das visitas turísticas à UC), faz-se a aferiçã do papel que o guia-intérprete desempenha.

2. Turismo Cultural

O Turismo Cultural é uma forma de turismo em que o visitante tem como motivaçã essencial aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações culturais, tangíveis e intangíveis, num destino turístico (OMT, 2018).

Nesta perspetiva, pode entender-se que a cultura é o que nos define enquanto pessoas, o que nos identifica com um lugar ou uma comunidade. Para Richards e Marques (2018) a cultura alimenta as aspiraçã criativas, educacionais e sociais dos

² A Alta, a colina, de morfologia urbana irregular, com arruamentos que ora seguem de perto as curvas de nível, ora as desafiam e se desenham em contra declive, ruas que se conformam a uma topografia irregular de acentuado declive onde se implanta, com volumetrias cambiantes, um casario denso, pontuado por monumentos, cintado por uma muralha

medieval que se percebe no espartilho do casario. A Alta é o Centro Histórico no qual se integra no cimo da colina aplanado a Universidade (...) (Moreira, Santos, & Silveira, et al., 2020).

residentes e constitui também uma atração cada vez mais importante para visitantes e outros grupos de viajantes. A cultura não é estática, acompanha o desenvolvimento da sociedade, adapta-se a novas realidades, principalmente na atualidade, consequência sobretudo da globalização socioeconómica em que o homem vive e que deu à viagem uma importância nunca vista, depois de perceber o lazer como valor social fundamental (Merendeiro, 2017).

Neste contexto, o turismo assume-se como um veículo de intercâmbio cultural entre pessoas e grupos humanos, entre “nós” e os “outros”, tornando-se muito difícil explicar a cultura como processo sem ter em atenção o turismo, assim como os contactos culturais que o mesmo origina (Pereiro Pérez, 2009). De facto, as deslocações das pessoas, quando em lazer, são motivadas muitas vezes por questões culturais, sabendo que as situações de multiatração estão cada vez mais presentes nas motivações dos turistas e que a experiência turística resulta de uma concentração diversificada de atrações (Caldeira, 2014).

Todavia, segundo Richards (2021) nas últimas décadas tem-se assistido a uma mudança na natureza da cultura e do turismo, passando-se de um modelo tradicional de alta cultura a ser consumida pela elite cultural ou “turismo cultural 1.0”, à ideia do turismo cultural entendido como motor de crescimento económico ou “turismo cultural 2.0”. O autor identifica ainda o “turismo cultural 3.0”, uma forma muito mais integrada de turismo cultural, onde o turista já não é o consumidor passivo, mas é também um produtor das suas próprias experiências. Com a crise pandémica assiste-se a uma nova fase que inclui o desenvolvimento de contextos híbridos, cujas experiências de turismo cultural e cultura veiculam em formato online - o “turismo cultural 4.0”. A análise do turismo cultural integra, também, as noções de autenticidade e identidade de um lugar (MacCannell, 1976) e a experiência de viagem motivada pelas vivências com o lugar e com a comunidade de acolhimento. Todavia, é de salientar que o grau de influência das motivações culturais pode variar na tomada de decisão de viajar e Du Cros & McKercher (2015) identificam cinco tipos de turistas culturais: i) o turista intencional (*purposeful*) para quem o turismo cultural é a principal motivação, resultando numa profunda experiência cultural; ii) o turista cultural de passeio (*sightseeing*) que apesar de ter como motivação primária o turismo cultural, a experiência

é mais superficial; iii) o turista cultural fortuito (*serendipitous*) que não viaja por motivações culturais, mas que após participar acaba por ter uma profunda experiência de turismo cultural; iv) o turista cultural casual (*casual*), cujas razões de turismo cultural para visitar um destino são fracas, assim como é superficial a experiência resultante da visita; v) o turista cultural acidental (*incidental*) que não viaja por motivações culturais, no entanto participa em algumas atividades e tem uma experiência superficial.

Não obstante estas tipologias de turista cultural, considera-se que descobrir e experienciar situações únicas é importante para este tipo de visitante, não apenas porque pode informar os outros sobre essas novas participações, mas porque desse modo, pode contribuir para valorizar o seu conhecimento, a sua formação, o seu desenvolvimento e a sua transformação (Pine & Gilmore, 2003). Estas características são tidas em consideração quando se visita destinos turísticos e, sem dúvida, são propostas fundamentais na ação que os guias, com a sua leitura e interpretação do território, devem ter como promotores dos lugares visitados.

2.1. Património Mundial

De acordo com a UNESCO (2014), o património é geralmente entendido como uma herança das gerações passadas, acalentada no presente através do reconhecimento dos seus valores estéticos, espirituais e sociais pela sociedade. Compreende monumentos históricos, propriedades culturais e artefactos, paisagens, ambientes naturais, assim como o património imaterial ou vivo. “O somatório daquilo que se herda do passado com as influências externas que o ser humano adota, bem como as criações inventadas localmente, fazem da cultura algo vivo e em constante mutação. É indispensável para o desenvolvimento pessoal e coletivo, resultando no conhecimento de si próprio e permite a construção de uma identidade” (Merendeiro, 2017, p. 45).

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

A Convenção para a Proteção do Património Cultural e Natural (1972) que define Património Mundial, assim como a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, reforçam a

responsabilidade de valorização da cultura e da sua relação com o turismo. Como afirma Irina Bokova, à data Diretora-geral da UNESCO (2012, pp. 5-6), “a Cultura é, por excelência, um recurso renovável, constituindo-se assim numa importante dimensão do desenvolvimento sustentável.”

O crescimento acentuado do turismo cultural, deu enfoque à importância da gestão do património e, em particular, da marca Património Mundial (WHS), no caso, em Coimbra, apesar das poucas evidências factuais sobre a relação direta entre a classificação Património Mundial e o aumento do número de visitantes à Alta Universitária, ideia também partilhada por Maurício (2014). Na realidade, só muito recentemente a UC decidiu investir na comunicação e promoção turística da marca *Universidade de Coimbra - Alta e Sofia*. O contacto profissional com os visitantes a este património, entre 2014 e 2019, permitiu aferir, numa análise empírica, que a escolha do destino de visita não foi influenciada, na grande maioria das vezes, pela marca Património Mundial. De facto, através desta interação profissional durante o acolhimento dos visitantes na visitação do espaço, verificou-se que, até ao momento da visita ou da chegada ao destino, a classificação atribuída pela UNESCO era por eles pouco valorizada.

Não obstante, são vários os autores como, Peixoto (2000), Fyall & Garrod (2009), Harrison & Hitchcock (2005), Patuelli, Mussoni e Candela et al. (2013), Poria, Reichel e Cohen et al. (2011), Cravidão et al. (2018) ou Moreira et al. (2020), que partilham da opinião que a classificação Património Mundial confere reconhecimento a nível da sua conservação, reforça a capacidade de atração dos destinos e estimula o seu desenvolvimento económico em benefício das comunidades locais. Ser detentor deste estatuto torna-se numa distinção simbólica, conferindo aos territórios relevância e excelência que, segundo Maurício (2014, p. 65), contribui “não só para alavancar a promoção do desenvolvimento e competitividade dos e entre lugares, como também acresce ao mesmo tempo para a valorização da exclusividade e diversidade dos territórios e dos seus recursos endógenos”.

Em termos de competitividade, as atrações culturais e de património devem cada vez mais proporcionar serviços de alta qualidade aos turistas, o que implica fornecer um conjunto de estruturas e equipamentos, segurança, higiene, recursos humanos bem preparados e estacionamento adequado, focali-

zados na superação das expectativas do visitante (Garrod & Fyall, 2000). Assume-se, portanto, que estas expectativas estão, neste caso, relacionadas com a autenticidade e identidade do local de visita, características do património que motivam o turista à visitação. Quanto maior é o envolvimento do visitante e o seu sentimento de pertença, maior será a vontade de ficar para visitá-lo. Neste caso, o papel do guia-intérprete é fulcral, na medida em que é através dele que a história e a cultura do lugar são comunicadas ao turista.

3. O Guia-Intérprete

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

Segundo Barbara (2020), através da interpretação e apresentação de um lugar património, no seu papel de mediador da experiência patrimonial, o guia pode induzir o visitante a respeitar o lugar, a sentir-se responsável pela sua preservação, a admirar a sua beleza e importância na história do país, assim como fomentar a sensibilidade para com as preocupações da comunidade envolvente, na esperança de que as conquistas dos nossos antepassados possam refletir-se nas nossas conquistas do presente. Como referem Irimiás et al. (2020), os guias de turismo são catalisadores no processo de criação de experiências memoráveis que estimulam o envolvimento do turista na interpretação de realidades multidimensionais e aceleram as reações emocionais dos participantes do *tour*. São, deste modo, simultaneamente, construtores das “encenações” que propiciam à experiência turística e atores da mesma.

O guia-intérprete atua como mediador entre o lugar e o turista, na medida em que é um orientador de turistas, um contador de histórias, um intérprete de espaços, patrimónios, lugares e culturas. Segundo Pereiro Pérez (2009), os guias são mediadores culturais que, através das suas visitas, contribuem para o olhar do turista e “localizam” o destino,

todavia, em alguns casos, “folclorizando-o”, “etnicizando-o” e “exotizando-o”. Mediar, na profissão do guia de turismo, é também estabelecer pontes entre o turista e os locais ou com as agências de viagem, ou seja, com os diferentes intervenientes da visita. De acordo com Dahles (2002) e Meged (2010), o guia constrói backstages, assumindo um papel fulcral na encenação das frontstages para dar resposta à busca dos turistas por uma autenticidade, muitas vezes encenada (Cohen, 1979, 1988, e 2007; Hillman, 2007; MacCannell, 1973, e 1976; Olsen, 2007; Pearce, 2007) e, paralelamente, aproveitar as oportunidades lucrativas que eles representam.

Neste sentido, são também “intermediários entre os operadores turísticos (OT), as agências de viagens e os turistas, o líder do *tour* e o cenário turístico local, os hotéis e os turistas. Os guias mobilizam capital social e criam redes até definir o turismo enquanto um processo transnacional global” (Pereiro Pérez, 2009, p. 43).

Numa perspetiva da conceitualidade, Cohen (1985) destaca o papel do guia enquanto *tour leader* e mediador, segundo o ponto de vista instrumental, social, interativo e comunicacional (Figura 1).

Estes factos são reforçados pela apresentação do Código de Conduta criado pela European Federation of Tourist Guides Associations (FEG) que, no

âmbito das suas funções, responsabiliza o guia pela preservação das atrações e património, material e imaterial, pela reputação da imagem do país e pela promoção do destino turístico visitado.

A abrangência do impacto gerado pela promoção do destino turístico vai além do visitante pois, como referem Newlands & Wressng (2020), os guias têm a oportunidade de mostrar ao visitante o melhor da sua cidade, cultura e património, criando memórias e impressões duradouras não só para os próprios visitantes, mas também para os seus amigos e familiares, uma vez que partilham as suas experiências nas redes sociais ou quando regressam a casa. Brito (2020), citando Black & Weiler (2013), defende que os guias de turismo precisam de se tornar fazedores de experiências mais qualificadas, incluindo aderir à tecnologia e usando-a para coreografar experiências memoráveis, com vista à satisfação das necessidades e expectativas dos turistas do século XXI e dos desafios da atual comunicação global.

É certo, portanto, que a narrativa da *performance* do guia é crucial para a construção da imagem e interpretação que o turista faz das atrações da visita. No entanto, Ababneh (2017, p. 2) alerta para o facto de que “esta experiência de interpretação é uma soma de vários elementos, incluindo a interpretação do guia”. O estudo do autor argumenta ainda

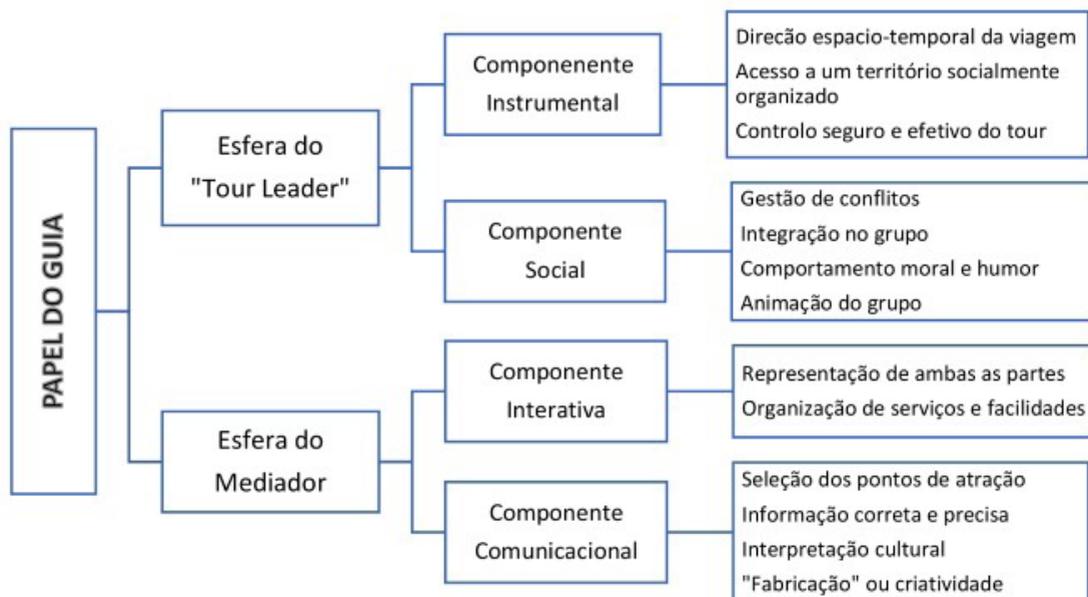


Figura 1
 Conceitualidade do papel do Guia, segundo Cohen (1985).
 Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

que, apesar de grande parte da literatura produzida sobre a temática abordar questões de formação, papel e certificação de guias de turismo e dos seus impactos na experiência turística, é fortemente negligenciada a interpretação do Património Mundial que molda a experiência do visitante. Por isso defende, referindo outros autores (Huang, Hsu, & Chan, 2010; McDonnell, 2001; Reisinger & Steiner, 2006), que “a consciência dos guias de turismo sobre a cultura local é vital, uma vez que os ajuda a desempenhar o seu papel de agentes culturais” (Ababneh, 2017, p. 3).

Tal é a responsabilidade do guia no desempenho das suas funções, que a formação se torna prioritária e fundamental, não apenas no que respeita à interpretação do património, mas à experiência de visita no seu todo. De acordo com Brito (2020), os próprios guias consideram a educação na orientação turística uma âncora para o seu futuro trabalho, por isso deve ser obrigatória e contemplar o desenvolvimento de conhecimentos sobre o património nacional e competências para a sua comunicação e interpretação, sobre entretenimento e resolução de problemas, tendo em conta a clientela (turistas) cada vez mais em mudança e mais exigente com que trabalham. “Na interpretação do lugar, o guia deve envolver os visitantes, fazendo-os sentirem-se parte da experiência e enriquecidos com ela, pelo que frequentemente pelas narrativas das vivências passadas e presentes. É desta necessidade criativa de compreender e narrar a história do passado no presente para imaginar o futuro, que surge o *storytelling* como ferramenta privilegiada do guia-intérprete” (Merendeiro, 2017, p. 14).

4. Metodologia de Investigação

A investigação integra quatro passos importantes:

1. A revisão de literatura nas áreas entendidas como pertinentes para o melhor entendimento das temáticas: turismo cultural, património cultural, gestão dos destinos turísticos e profissão de guia-intérprete nos diferentes papéis que representa;
2. O contributo da experiência profissional, complementado pela realização informal de entrevistas a pessoas/entidades, que promoveu

contactos diários com a área de estudo a que se propõe a presente investigação;

3. A análise dos dados estatísticos sobre o número de visitantes/nacionalidades à UC;
4. A realização de inquéritos por questionário³ aos guias intérpretes que mais frequentemente acompanham grupos de turistas à Alta de Coimbra, permitindo uma análise qualitativa e quantitativa de conteúdo e interpretativa da perspetiva do próprio guia.

O questionário elaborado para o inquérito e, desenvolvido através do software Limesurvey, divide-se em 4 partes distintas, num total de 23 perguntas fechadas, semiabertas e abertas:

1. Identificação do guia-intérprete, quanto ao género, idade, local de residência e tempo de exercício da função, em particular no destino Coimbra, bem como do tipo de percursos/grupos com que trabalha (quantificação dos grupos que recebe em Coimbra e/ou dos que acompanha em todo o percurso, em território nacional, com identificação dos principais itinerários de visita com chegada/partida de Coimbra);
2. Interpretação do território - cidade de Coimbra, pela necessidade de se inquirir sobre o tipo de público que a população alvo recebe e acompanha na cidade, com base em três variáveis principais (Nacionalidades / Meses do ano / Tempo de permanência); aferição do número de visitas mensais a Coimbra e meses de maior intensidade do trabalho, eventual relação com uma ou mais nacionalidades dos grupos visitantes e indicação da média de tempo de permanência (de <3h a >48h) em Coimbra e por nacionalidade; opinião dos grupos de visitantes, com base no feedback obtido, sobre o destino turístico Coimbra, utilizando a escala numérica de 1 (muito má) a 5 (excelente);
3. Oferta turística em Coimbra - caracterização da oferta turística em Coimbra assente em duas variáveis essenciais: Monumentos/Espaços Turísticos (M.ET) e Critérios de avaliação dos serviços e lugares; a partir da identificação dos M.ET mais visitados, foi classificado o seu grau de atratividade na perspetiva que têm

³ Optou-se por inquéritos por questionário, atendendo às circunstâncias envolventes: (1) o conhecimento e contacto frequente com o público alvo permitiu estabelecer interação pessoal com o mesmo; (2) o tempo disponível para a realização de entrevistas era reduzido, restringindo-se a curtos intervalos durante a permanência dos guias no local.

relativamente à satisfação do turista e na pessoal (escala numérica de 1 a 5, respetivamente, nada atrativo a muito atrativo); avaliação da oferta turística do CHC na sua relação com o visitante, assente em 12 critérios indicados, utilizando a escala numérica de 1 (muito negativo) a 5 (plenamente positivo);

4. Perceção do guia-intérprete face à qualidade da oferta turística na Alta da cidade, tendo em conta os principais M.ET visitados;

Os inquéritos por questionário foram realizados aos 90 guias-intérpretes identificados, à data (2016), na base de dados do Turismo da UC, como os que mais frequentemente guiam grupos ao património localizado na área geográfica referenciada.

Numa primeira fase, foram efetuados contactos por telefone a cerca de 50% dos guias (55 constantes da base de dados inicial), entre fevereiro e abril de 2016, ainda que nem todos tenham dado resposta. Pretendeu-se, com os contactos telefónicos, contextualizar, numa abordagem pessoal a população alvo - em muitos casos conhecida no âmbito das relações profissionais, com o objetivo de sensibilizar para a importância dos questionários, não só para o Turismo da UC, como para os próprios guias. Os restantes (35) guias responderem ao mesmo questionário presencialmente e em suporte papel durante o *workshop* realizado em novembro de 2016.

Dos 55 questionários enviados por email, 37 foram respondidos - 18 com respostas completas e 19 com respostas incompletas. Atendendo à diversidade e pertinência das questões respondidas em todos os questionários, são consideradas na presente análise todas as respostas, apresentadas num total de 67 questionários recolhidos, correspondente a 74% do total da base de dados da UC, existente à data da conclusão da investigação. Os dados obtidos foram tratados com a aplicação Excel e, no que concerne às questões semiabertas e abertas, foi efetuada a análise de conteúdos.

5. O Centro Histórico de Coimbra

A multiatração dos destinos culturais é, muitas vezes, associada aos centros urbanos (Caldeira, 2014). No caso de Coimbra, a atratividade continua a estar muito focada num único produto, algo que importa alterar rapidamente.

Como espaço urbano, a cidade de Coimbra ocupa uma posição privilegiada, sendo banhada pelas águas do Mondego e protegida pelas serras do Roxo e Dianteiro e mais para oriente pelas serranias da cordilheira central, tendo como ponto nevralgico o Centro Histórico que integra a Baixa Coimbrã (futura) e a Alta Universitária (Martins, 1983; Fortuna & Gomes, 2010; Gomes, 2012; Moreira, 2013; Santos, 2013; Santos, 2014a, 2014b, 2015; Moreira et al., 2020). Tendo como sítio a Alta, a sua malha urbana expandiu-se para a margem esquerda do Mondego, sendo um território marcado pela instabilidade do processo de defesa do rio que, por várias vezes, subiu a cota, como indica o estudo do Programa Estratégico de Reabilitação Urbana, desenvolvido pela Parque Expo (2012).

É uma cidade central, de fáceis acessos a partir de diferentes destinos, de norte a sul do país (Figura 2). Na Baixa encontra-se a área comercial e de serviços, de características ecléticas e com uma miscelânea de ofertas para residentes e visitantes, apresentando nos últimos anos, especialmente desde o início da década de 2010, uma estrutura que começa a orientar-se mais para lazeres e turismo, associada a um investimento significativo em projetos de recuperação, regeneração e revitalização urbana. Esta área da cidade integra um número significativo de hotéis, hostels e alojamento local, aproveitando a dinâmica urbana do centro histórico.

O centro histórico inclui ainda a Alta, a área de enfoque deste texto. No cimo da colina ergue-se a Universidade, antiga Alcáçova e, mais tarde, Paço Real, centro do poder político e económico sob a égide de diferentes credos. Na sua proximidade, colina abaixo, avista-se todo um edificado de elevado valor patrimonial, monumental e de vivência quotidiana funcional e familiar, que se expandiu para além da muralha da cidade antiga, para lá da porta da Almedina e em direção ao rio Mondego. Deste modo, o Centro Histórico - Baixa e Alta - (CHC) integra o principal património cultural da cidade, pelo que deve ser percebido na dinâmica económico-cultural da cidade, não esquecendo a mais-valia que o turismo possa acrescentar (Cravidão, 1989). Coimbra é também destino turístico, pelo que Santos (2013, p. 194) reforça a ideia de que o CHC, “na sua dupla expressão de lugar simbólico, para os turistas, e de campo de vivências, para a população que aí reside” precisa ser valorizado. No CHC, sobressai a antiga

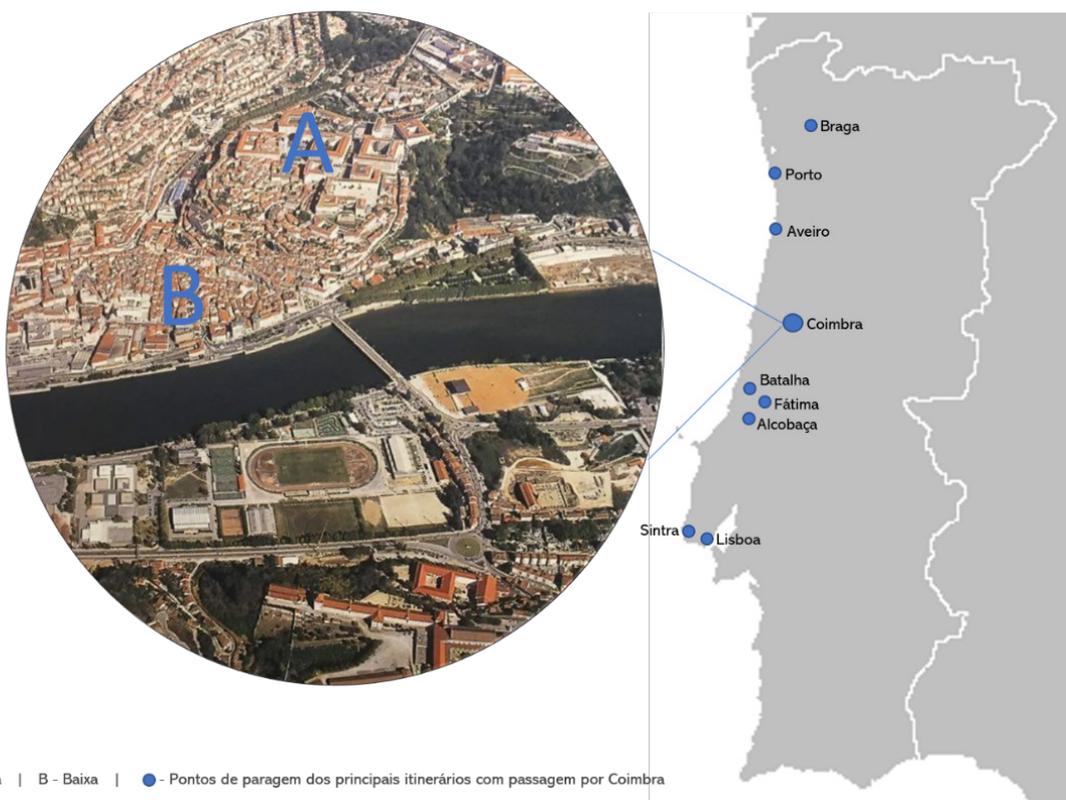


Figura 2

A Alta e a Baixa de Coimbra.

Fonte: Elaboração própria; imagem retirada de <https://www.google.pt/maps>.

fortaleza, Paço Real da monarquia portuguesa e, atualmente, Reitoria da UC.

Detentora de um vasto e excecional conjunto arquitetónico, estando associada a acontecimentos da história nacional, a tradições vivas, ideias e crenças e a obras artísticas e literárias com um significado universal único, em 22 de junho de 2013 a *Universidade de Coimbra - Alta e Sofia* é classificada como Património Mundial pela UNESCO (Figura 3). Compreendendo as vertentes da materialidade e imaterialidade, esta classificação tornou-se no polo de atração central das campanhas de marketing dos OT - *Destination Management Organizations* (DMO) e *Destination Management Companies* (DMC). Na sua maioria, as viagens organizadas (circuitos turísticos) a Portugal para grupos inclui nos seus itinerários, passagem por Coimbra com visita obrigatória à sua Universidade. Efetivamente, esta classificação resultou como efeito motriz da valorização da UC, como destino turístico internacional, e surge nas estratégias da Entidade Regional Turismo Centro de Portugal como um dos territórios do produto Patrimó-

nio Mundial UNESCO, conjuntamente com Alcobaça, Tomar e Batalha (Moreira et al., 2020)(Moreira, Santos, & Silveira, 2020).

6. Discussão de Resultados

Das mais de 100 nacionalidades que visitam o património UC, no questionário formulado apenas foram analisadas as oito nacionalidades mais importantes e de maior relevância. Apesar de 2016 corresponder ao ano da realização do presente estudo, em 2019, destas oito nacionalidades, apenas a Holanda foi ultrapassada pelo Canadá, tendo-se mantido as restantes no ranking das nacionalidades com maior número de visitantes ao património UC, em 2016. Em 2019, continuaram a destacar-se as nacionalidades brasileira (14%), francesa (13%), norte-americana (10%), espanhola (9%) e apenas a alemã (6%) foi ultrapassada pela italiana (9%).

No que concerne ao tempo de permanência do visitante, verifica-se que, pelo facto de Coimbra ser



Figura 3
Área do Bem Universidade de Coimbra, Alta e Sofia inscrito na Lista do Património Mundial.
Fonte: <http://worldheritage.uc.pt/pt/>.

uma cidade que muitos turistas associados a guias utilizam como lugar de passagem, isto se traduz num curto período de tempo de permanência no local, frequentemente insuficiente para visitar os espaços/monumentos incluídos no pacote turístico e, claramente, para tomar contacto com a oferta turística de Coimbra.

Maioritariamente, os guias de turismo são *freelancers* locais e conduzem grupos formados, em média, por de 20 a 50 turistas. Cada grupo pode estar acompanhado por um guia durante todo circuito

ou pode, simplesmente, ser acompanhado pelo *tour leader*, sendo que neste caso o guia local⁴ recebe o grupo à chegada a Coimbra, acompanhando-o apenas

⁴ De acordo com o SNATTI, o profissional de informação turística pode ser: guia-intérprete, correio de turismo, motorista de turismo, guia de montanha e guia de mar. Os guias intérpretes podem ser classificados como nacionais e regionais, consoante exerçam a sua atividade em todo o território nacional ou se concentrem apenas numa região do país. No entanto, como é o caso de Coimbra, há guias a exercer as suas funções localmente, recebendo os grupos in loco para os guiarem apenas nesse mesmo destino. Por este motivo e, atendendo à realidade local, na análise corrente far-se-á referência a guias distintos - local, nacional ou regional.

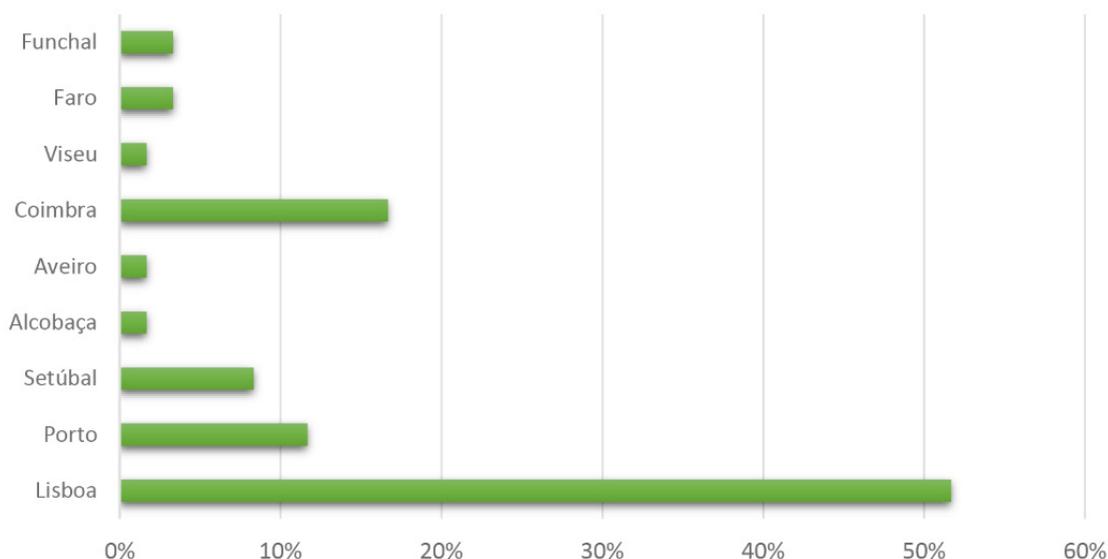


Figura 4
Distritos de residência dos inquiridos.
Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

na visita da cidade. Quando isto acontece, é o próprio guia local que define o percurso e os espaços ou monumentos a visitar.

Na análise dos resultados dos inquéritos por questionário são identificadas quatro partes distintas do mesmo: i) identificação do guia; ii) trabalho de guia-intérprete em Coimbra; iii) interpretação do território - cidade de Coimbra; iv) oferta turística em Coimbra. Importa salientar que as respostas às questões das partes 2 e 3 do questionário são aproximadas e abrangentes, de acordo com o seu trabalho diário e memória, não tendo sido delimitado um período de exercício de função para análise.

Deste modo, dos 61 guias considerados, 62% nasceram nas décadas de 60 e 70 e os restantes entre 1950/1959 (20%) e 1980/1990 (18%). Apenas 22% são homens, sendo que 4 inquiridos não responderam a esta pergunta. Na sua maioria os guias têm formação superior e na área de turismo, sendo que 33% dos inquiridos têm bacharelato, 48% completaram a licenciatura, 8% o mestrado e 2% concluíram o doutoramento. Os restantes 10% dos guias ou frequentaram o ensino superior ou têm formação técnica especializada. Quando questionados sobre os anos de exercício da profissão em geral e em Coimbra, obtiveram-se 60 respostas, das quais se pode aferir que a média de anos a exercer a atividade de guia-intérprete é de 21.1 anos e a exercê-la no destino de Coimbra é de 19.3 anos. Estes dados sugerem talvez,

uma mudança nos paradigmas da cidade, enquanto destino turístico. Por outras palavras, o destino Coimbra não é um destino recente, sendo que o tempo de exercício da profissão dos guias inquiridos, no território, alude à presença de grupos de turistas organizados desde há pelo menos 20 anos.

Como demonstra a Figura 4, mais de 50% dos guias reside na área de Lisboa e apenas 17% reside na região de Coimbra (consideram-se os concelhos de Coimbra, Condeixa-a-Nova e Figueira da Foz).

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

Estando Coimbra geograficamente localizada num ponto estratégico, de passagem nas deslocações de norte para sul e vice-versa, tendencialmente, os itinerários turísticos organizados pelos operadores turísticos, incluem uma paragem na cidade para visitas curtas à Universidade, ao centro histórico, a Santa Clara ou outro local/monumento. De acordo



Figura 5
Principais pontos de paragem/passagem dos itinerários que integram o destino Coimbra (por prioridade).
Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

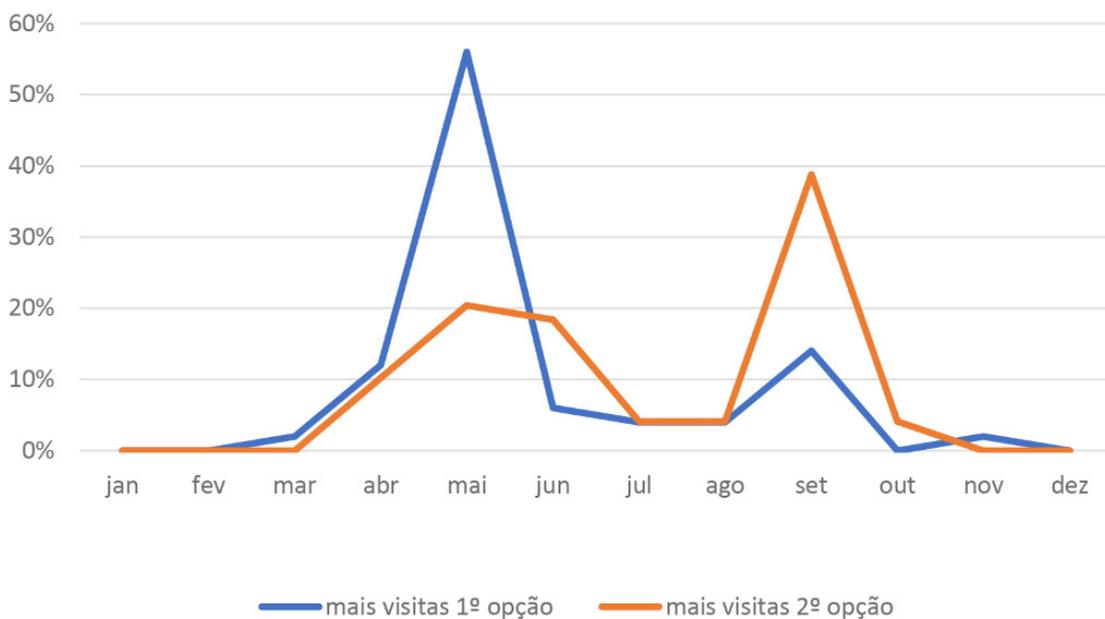


Figura 6
Meses do ano em que os guias acompanham mais visitas em Coimbra.
Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

com estes itinerários, verifica-se que os mesmos são demasiado extensos, prevendo muitas das vezes paragens em três ou quatro cidades diferentes no mesmo dia, dificultando a tarefa do guia, cujo tempo disponível não permite aos grupos conhecer o património na sua essência, interpretando-o e valorizando-o como seria expectável.

Quando questionados sobre quais os principais itinerários dos grupos que acompanham, relativamente aos destinos externos com pontos de partida/chegada a Coimbra, como se observa na Figura 5, destacam-se Fátima/Batalha, Lisboa/Sintra e Porto como os três principais locais de origem dos grupos que chegam a Coimbra, representando respectiva-

Quadro I

Principais nacionalidades dos grupos acompanhados pelos guias

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

Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

mente 25%, 23% e 12% das paragens nos itinerários identificados. Em contrapartida, nos destinos com partida de Coimbra, o Porto destaca-se com 24%, seguido de Lisboa/Sintra com 13% e Aveiro com 12% em termos de destinos regionais ou suprarregionais.

A interpretação da cidade de Coimbra, enquanto área geográfica de realização das visitas guiadas pelos inquiridos, é determinante para um entendimento quantitativo e também qualitativo da incidência do seu trabalho no território. Desta análise, apurou-se que, 86% dos inquiridos realiza mensalmente menos de 5 visitas, 6% entre 5 e 10 visitas e 8% mais de 11 visitas por mês. Note-se que este último grupo de 5 inquiridos, realiza entre 20 a 35 visitas mensais, distanciando-se do grupo maior de guias que apenas acompanham grupos em Coimbra entre 1 a 4 vezes. Será, neste grupo, que se enquadram os guias locais que, pela permanência quase diária em Coimbra, se especializaram no destino.

As respostas à questão sobre quais os meses do ano em que acompanham mais e menos visitas evidenciam o carácter sazonal dos diferentes segmentos da procura turística na Alta Universitária. Identificando-se os meses de maio (56% na primeira opção de resposta, 20% na segunda) e setembro (39% na segunda opção, 14% na primeira) como o período de maior concentração de visitas guiadas pelos inquiridos (Figura 6).

Por oposição, os meses de menor concentração de visitas coincidem com a denominada época baixa, com destaque para dezembro (44% na primeira opção,

20% na segunda) e janeiro (47% na primeira opção, 32% na segunda). Não obstante a distinção entre os períodos de épocas alta (de março a outubro) e baixa (de novembro a março), definidas pelo Turismo da UC para as visitas turísticas, a alternância da procura entre os grupos organizados e os visitantes particulares é inequivocamente uma mais valia para atenuar a sazonalidade da atividade turística na UC. Comparativamente, observa-se que o número de visitantes particulares, registados pelo Turismo da UC (2020) entre 2015 e 2019, oscilou entre os 53% e os 60% do número total. Neste período, apenas nos meses de maior procura por parte dos grupos organizados (abril, maio, junho, setembro e outubro), o número de visitantes particulares foi inferior ao número dos relativos aos primeiros.

Considerou-se, também pertinente, o conhecimento das nacionalidades dos visitantes de Coimbra e da sua relação com as visitas mensais realizadas pelos guias inquiridos. Como defendem Ferreira e Carvalho (2017), as características sociodemográficas, como a origem dos visitantes, podem influenciar a perceção e importância atribuída a um dado valor do património cultural, tendo constatado no caso de Coimbra, que são, estatisticamente significativas, as diferenças entre a forma como os visitantes do continente americano e os visitantes do continente europeu o valorizam. Nesta perspetiva, Hansen e Mossberg (2017) consideram fundamentais as competências dos guias de turismo, no desempenho do papel de mediadores e contadores de histórias, uma vez que devem focar-se no envolvimento e criação de significado de cada indivíduo para facilitá-

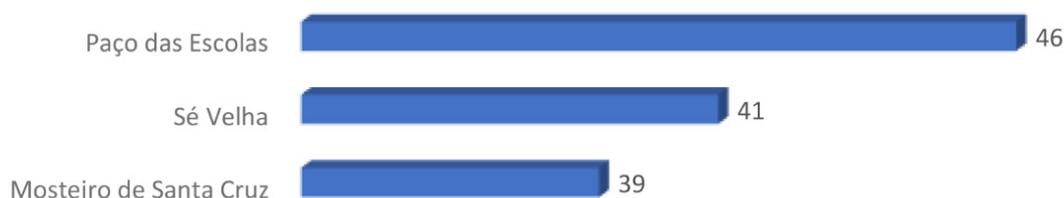


Figura 7
Três M.ET mais visitados pelos grupos acompanhados pelos guias.
Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

tar a imersão do “consumidor” e satisfazer as suas expectativas. Como é observável no Quadro I, em termos globais, as nacionalidades dos grupos que mais guias acompanham nas visitas a Coimbra são a brasileira, norte americana, francesa e espanhola que representam respetivamente 16%, 15%, 13% e 12% dos grupos acompanhados. Todavia, a nacionalidade dos grupos que mais guias acompanham nas visitas a Coimbra é a alemã (como primeira nacionalidade acompanhada).

Desta análise, importa sublinhar que 40% dos grupos que visitam Coimbra, acompanhados pelos guias inquiridos, não são europeus, correspondendo estes a 31% dos que chegam do continente americano. Isto evidencia o quão importante é a marca Universidade e Coimbra para segmentos significativos de visitantes do território português.

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

A quarta parte do questionário diz respeito à oferta turística em Coimbra, centrada, neste estudo, em 15 monumentos/espacos turísticos (M.ET) considerados os mais representativos deste conjunto e a saber: Paço das Escolas, Sé Velha, Mosteiro de Santa Cruz, Baixa e Baixinha de Coimbra, Quebra Costas, Museu Nacional Machado de Castro, Penedo da Saudade, Mosteiro de Santa Clara à Velha, Mosteiro de Santa Clara-a-Nova, Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo, Jardim botânico, Miradouros da cidade, Portugal dos Pequenitos, Museu da Ciência, Outro⁵.

A primeira conclusão evidente diz respeito ao M.ET mais visitado pela maioria dos grupos guiados e dos guias considerados, reforçando outros estudos sobre o turismo em Coimbra (Loureiro, 2021; Pereira, 2016). Trata-se do Paço das Escolas, que absorve 90% da primeira opção de M.ET mais visitado. Os M.ET, também referenciados na primeira opção foram a Arquitetura e Monumentalidade do Estado Novo, 2 vezes, o Jardim Botânico, os Miradouros da cidade e “Outro”, apenas 1 vez.

Curiosamente, o Mosteiro de Santa Cruz, apesar de nunca ser citado na primeira opção, é o terceiro M.ET mais visitado com 39 referências, sendo precedido pelo Paço das Escolas (46) e Sé Velha (41), como mostra a Figura 7.

Já o Portugal dos Pequenitos é um M.ET com forte divulgação nos meios de comunicação e o segundo com maior número de visitantes anuais, logo a seguir ao Paço das Escolas, mas, aparentemente, distante das motivações dos grupos de visitantes acompanhados pelos guias inquiridos, posicionando-se no penúltimo lugar das preferências. Com certeza, esta situação tem muito a ver com o tipo de público alvo deste M.ET, mais procurado por famílias (Loureiro, 2021).

Quanto ao grau de atratividade dos M.ET em análise, segundo a percepção dos guias perante a perspectiva dos grupos que acompanham, 69% do total dos inquiridos responderam à questão. Na globalidade dos M.ET, a classificação atribuída por cada um destes guias sugere que cerca de 65% os turistas das suas relações consideram este conjunto de oferta turística “muito boa” e “excelente”. O Paço das Escolas é, numa primeira análise, a motivação principal da visita a Coimbra. Todavia, a análise dos dados comprova que a atratividade de outros M.ET é muito valorizada pelos turistas durante a experiência da visita, sugerindo, assim, que a UC é o dinamizador do turismo cultural, em Coimbra, promovendo situações de multiatração. Deste modo,

⁵ No campo “outro” foram referidos os seguintes M.ET, não integrantes da lista da oferta turística em análise: Convento do Carmelo (igreja), Igreja de Santo António dos Olivais, Sé Nova, Repúblicas e Quinta das Lágrimas.

a visita ao Paço das Escolas assume-se como *hub* de difusão da visita a outros lugares/atrações da cidade.

No que se refere à perspetiva pessoal dos guias inquiridos quanto ao mesmo assunto -, a sua opinião é muito positiva (68%), considerando a atratividade dos M.ET “muito bom” (C4) em 36% das referências e “excelente” (C5) em 32%. O Paço das Escolas é o mais valorizado em C5, tendo sido 36 (18%) vezes mencionado, seguido do Museu Nacional Machado de Castro e da Sé Velha com 24 (12%) referências cada um (Figura 8).

À semelhança da classificação resultante da perspetiva do turista, a opinião pessoal do guia revelou que, também para este, o Portugal dos Pequenitos e o Museu da Ciência não são atrativos de primeira linha.

Confluindo da área geográfica de Coimbra para o CHC, foi pedido aos guias que, na sua relação com o turista, avaliassem a oferta turística com base em 13 critérios: (i) Acessibilidade (ii) Acolhimento/atendimento (iii) Conjunto museológico (iv) Estacionamento (v) Horários de funcionamento (vi) Informação de apoio à visita (vii) Limpeza e higiene (viii) Lojas de merchandising (ix) Programas de visita (x)

Sanitários (xi) Serviços de cafetaria (xii) Sinalética (xiii) Outro. Responderam à questão 46 guias (69%).

Destes critérios considerados para a avaliação da oferta turística do CHC, foi evidente a identificação do estacionamento, sanitários e acessibilidade como aspetos essenciais a melhorar, com vista à qualificação global da oferta turística. Inequivocamente, o atributo “conjunto museológico” foi o melhor classificado, sugerindo a valorização do património cultural do CHC.

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

Por fim, a análise de resultados do conjunto das opiniões pessoais dos guias considerados, sugere a existência de elementos e procedimentos a corrigir nos vários M.ET, comparados na Figura 9.

Coimbra tem, de facto, uma multiplicidade de atrações culturais. Destacando-se pela vantagem competitiva ao nível do conhecimento científico, reveste-se de uma vivência estudantil que mantém

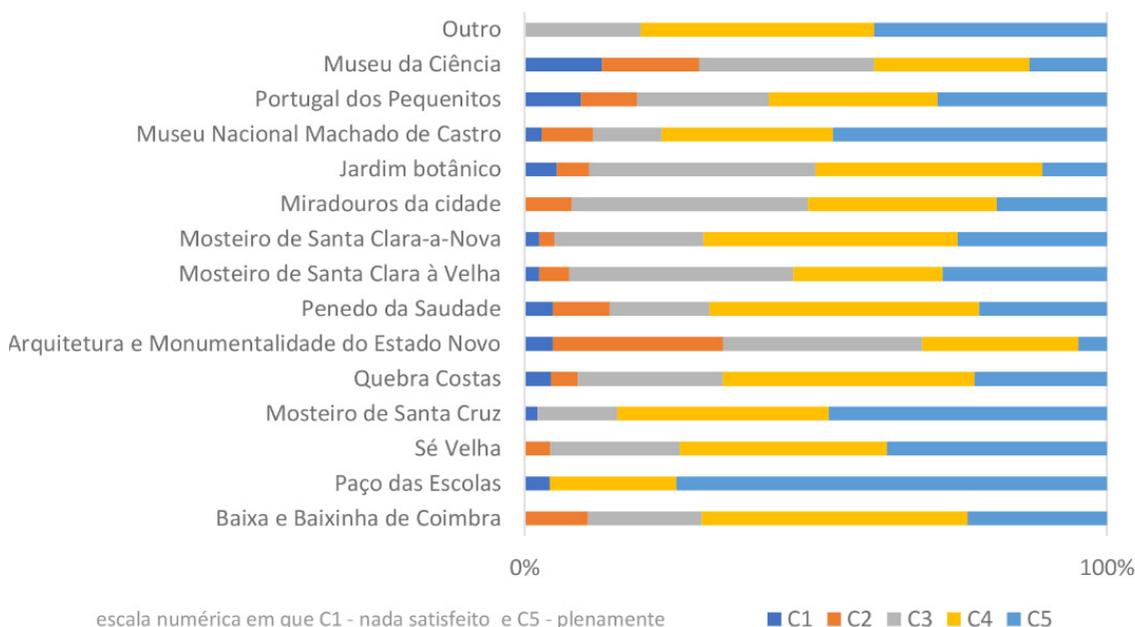


Figura 8
Grau de atratividade dos M.ET na perspetiva pessoal dos guias inquiridos.
Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

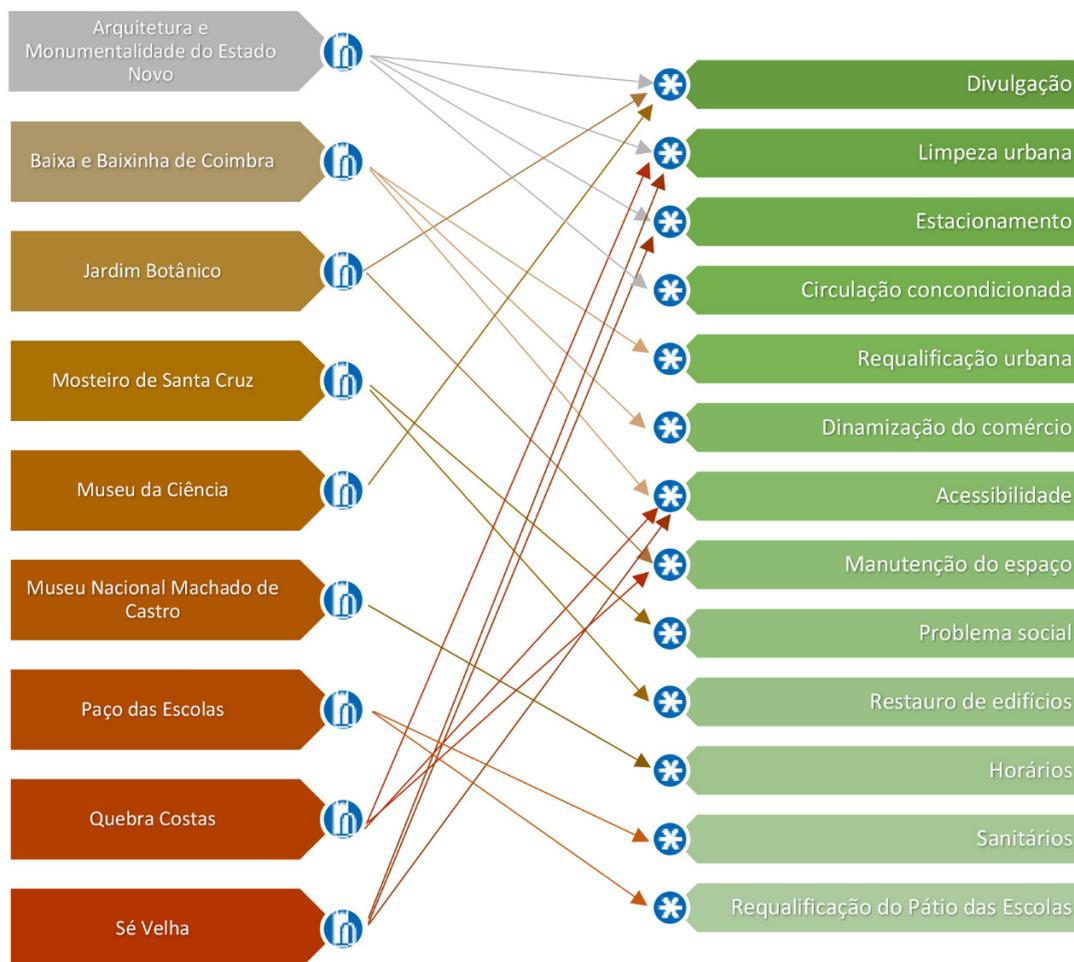


Figura 9
 Explicitação dos problemas a resolver para a melhor qualificação dos 14 M.ET considerados, segundo os Guias.
 Fonte: Adaptado de Merendeiro (2017).

vivo um passado rico em tradições académicas e está estrategicamente situada num local de confluência de itinerários.

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

7. Considerações finais

A análise empírica, realizada através da recolha de informações acerca da perceção que o guia de turismo, no trabalho realizado na cidade de Coimbra, tem do turismo na Alta de Coimbra, permitiu concluir

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

Na prática, não é fácil determinar e quantificar a população de guias que, diariamente, chega à cidade e/ou CHC para realizar visitas guiadas, considerando-se, contudo, bastante significativa a amostra dos guias inquiridos, tendo em conta a área geogr-

fica em análise e a informação recolhida pelo Turismo da UC, na sua relação com os mesmos.

Para além de identificados que tipo de grupos de turistas acompanham os guias e quais os principais locais de visita, os resultados da análise revelaram uma incidência forte nas preferências de visita ao (M.ET) Paço das Escolas, também o melhor classificado quanto ao grau de atratividade.

Outra conclusão pertinente foi o facto de a maior parte dos guias defender a existência de uma relação forte entre as nacionalidades dos grupos que orientam e o período do ano em que a visita acontece, sugerindo que as viagens se realizam segundo os períodos de férias tradicionais ou hábitos dos países de origem.

Como aspeto negativo para o turismo em Coimbra, aponta-se a permanência muito curta na globalidade dos grupos, variando entre menos de três horas e as quatro a seis horas. O facto de Coimbra estar estrategicamente situado num local de passagem entre destinos principais, como Lisboa, Fátima/Leiria e Porto poderá justificar os curtos períodos de permanência destes grupos na cidade. Durante o levantamento efetuado sobre o tipo de itinerários dos pacotes turísticos organizados pelos OT, facilmente se concluiu que raras foram as situações em que, à exceção dos pontos de paragem identificados acima, Coimbra foi promovido como destino de permanência prolongada. Poucos programas incluíam uma noite na cidade, refletindo a importância do turista em trânsito no destino. Não obstante, na opinião global dos guias o conjunto de M.ET é considerado muito atrativo, sendo enaltecida a riqueza e valor único do património, em particular, do atributo “conjunto museológico” que obteve a melhor avaliação. Por outro lado, os comentários escritos pelos inquiridos realçam a necessidade de melhoria de alguns critérios estabelecidos para a classificação da oferta turística do CHC. Simultaneamente, a perceção que têm, relativamente ao feedback dos grupos que acompanham, conduz às mesmas conclusões, ficando assim, esclarecido o entendimento do guia quanto à oferta turística existente, com identificação de alguns pontos fortes e aspetos a melhorar.

Conclui-se, portanto, que a estratégia de gestão do destino deve assentar, em particular, na criação de uma marca, com expressão numa imagem cultural, monumental e de lazer passada ao turista, uma vez que a escolha do destino depende essencialmente desta imagem induzida. Neste aspeto, com base na

caracterização teórica do guia de turismo, percebe-se que o seu papel poderá revelar-se decisivo pelos contributos e *inputs* valorosos, que podem influenciar ações estratégicas para o turismo, conservação e valorização do património da cidade. O guia detém a capacidade para influenciar, motivar e conquistar um público com diferentes níveis de qualificação e motivação, pelo que o seu envolvimento ativo e concertado com os outros agentes locais é, evidentemente, uma estratégia inteligente para a promoção do CHC como um destino cultural e urbano, atrativo e competitivo. Um guia motivado é um guia autêntico na *performance* que cria pelo envolvimento do turista na vivência e identidade de um lugar. É, pois, corresponsável na criação da imagem identitária e representativa dos valores culturais.

Este estudo deve ser entendido como exploratório, sugerindo uma investigação mais aprofundada sobre alguns aspetos abordados. Algumas das limitações identificadas, como a atualização da base de contatos dos guias pelo Turismo da UC ou a pertinência de aferir com mais detalhe sobre os itinerários de visita devem ser consideradas.

Bibliografia

- Ababneh, A. (2017). Tour guides and heritage interpretation: guides interpretation of the past at the archaeological site of Jarash, Jordan. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1321003>
- Barbara, V. (2020). The Role of Tourist Guides in the Multi-vocal Presentation of Heritage. *International Journal of Tour Guiding Research*, 1(1). Disponível em <https://arrow.tudublin.ie/ijtgr/vol1/iss1/6>
- Brito, L. M. (2020). The Consequences of Guiding Profession Deregulation for the Status and Training of Tourist Guides: a Portuguese Overview. *International Journal of Tour Guiding Research*, 1(1). Disponível em <https://arrow.tudublin.ie/ijtgr/vol1/iss1/7>
- Caldeira, A. M. (2014). *A Experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação* (Tese de doutoramento). Universidade de Aveiro, Aveiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/12755>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-202.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)

- Cohen, E. (1988). Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 29-45.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Après la lutte. *Tourism Recreating Research*, 32, 75-82.
- Cravidão, F. (1989). A Alta de Coimbra - Um património em degradação. *Cadernos de Geografia*, 8, 39-53.
- Cravidão, F., Nossa, P., Santos, N., Vidal Casellas, M. D., Crous, N. C., Aulet Serralonga, S., & Dallari, F. (2018). Tourism at World Heritage Sites. Opportunities and Challenges. In S. Ascanijs & M. G.-B. (Eds.), *Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites* (pp. 23-29). Lugano: Università della Svizzera italiana
- Cros, H. D., & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism*. London, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- Ferreira, V., & Carvalho, P. (2017). How tourist value Cultural Heritage in Coimbra? Exploring the key aspects to retain in a Marketing Mix strategy. In F. D. Cravidão, N. Santos, C. O. Moreira, R. Ferreira, P. N. Nossa, & L. Silveira, *Local Identity And Tourism Management On World Heritage Sites - Trends And Challenges - Conference Proceedings* (pp. 223-240). Coimbra: Departamento de Geografia e Turismo, Universidade de Coimbra; CEGOT.
- Fortuna, C., & Gomes, C. (2010, jan/jun). Sobre o uso estratégico da imagem da centenária Universidade de Coimbra. *Dossiê Cidades*, 16, 11-27.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2009). *Visitor management at a World Heritage Site: Skara Brae Prehistoric Village, Orkney, Scotland*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8)
- Gomes, C. (2012). Novas imagens para velhas cidades) Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas. *Sociologia*, XXIII, 37-49.
- Ham, S. &. (2002). Toward a theory of quality in cruise-based interpretive guiding. *Journal of Interpretation Research*, 7(2), 29-49. <https://doi.org/10.1080/09669580208667152>
- Hansena, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Harrison, D., & Hitchcock, M. (2005). *The Politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation*. Canadá: Channel View Publications.
- Hillman, W. (2007). *Revisiting the Concept of (Objective) Authenticity*. Australia: University of Queensland.
- Irimiás, A., Mitev, A., & Michalkó, G. (2020). The multidimensional realities of mediatized places: the transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1748884>
- Kalyoncu, M., & Yükses, G. (2020). Tour Guides as Sustainable Cultural Heritage Tourism Interpreters: The Case of the Odunpazari Historical Urban Site. In I. Coşkun, A. Lew, N. Othman, G. Yükses, & S. Aktaş (Eds), *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilization* (pp. 57-69). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5370-7_5
- Loureiro, N. M. (2021). *O Turismo como Motor de Transformação Urbana* (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist - A new theory of leisure class*. University of California Press.
- Manhas, S. P., Lalita A., M., & Ajay, K. M. (2016). Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Martins, F. (1983). Esta Coimbra...: alguns apontamentos para uma palestra. *Cadernos de Geografia*, 1, 35-78. http://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_1_3
- Maurício, M. D. (2014). *O estatuto de Património Mundial e a promoção turística de lugares: o caso da Universidade de Coimbra* (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/27462>
- Meged, J. W. (2010). *The Guided Tour - A Co-produced Tourism Performance*. Dinamarca: Roskilde Universitet. Disponível em https://forskning.ruc.dk/files/58198981/1.phd_Jane_Widfelt_Megad_82179_small_1_.pdf
- Merendeiro, M. C. (2017). *O Guia Intérprete - perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra* (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/85617>
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Proyecto Desarrollo Territorial con Identidad*. RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Moreira, C. O. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento - Competitividade e gestão estratégica de destinos* (Tese de doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/24446>
- Moreira, C. O., Santos, N., & Silveira, L. (2020). O turismo na cidade de Coimbra após a inscrição do Bem Universidade de Coimbra - Alta e Sofia na lista do Património

- nio Mundial UNESCO. In C. Henriques, V. H. Pedro César, & M. C. (Orgs.), *Turismo e História - Perspectivas sobre o Patrimônio da Humanidade no Espaço Ibero-Americano* (pp. 107-133). UAlgarve UMinho ESHGT CinTURS CIS.NOVA.
- Newlands, R., & Wressng, F. (2020). *Training Handbook for Silk Road Heritage Guides*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization; 2ª ed. revista e ampliada.
- Olsen, K. (2007). Staged Authenticity: A Grande Idée? *Tourism Recreation Research*, 32(2), 83-85.
- OMT. (2016). *Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2018). *Tourism and Cultural Synergies*. Madrid: UNWTO.
- Parque Expo. (2012). *Programa Estratégico de Reabilitação Urbana (PERU)*.
- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems* 15(3), 369-402. <https://doi.org/10.1007/s10109-013-0184-5>
- Pearce, P. (2007). Persisting With Authenticity: Gleaning Contemporary Insights for 22 Future Tourism Studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 86-89.
- Peixoto, P. (2000). O património mundial como fundamento de uma comunidade humana e com recurso das indústrias culturais urbanas. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/11033>
- Pereira, J. F. (2016). *O potencial da classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO para a divulgação do destino Coimbra* (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra.
- Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife. Espanha): ACA y PASOS, RTPC.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2003). The experience economy: past, present and future. In E. Elgar, J. Sundbo, & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? A case study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 482-495. <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Richards, G. (2021). The Potential of Cultural and Creative Tourism for Placemaking. *Ontario Culture Days Conference: Now, into the Future: Cultural Tourism in Ontario*. Canadá. Disponível em <https://www.academia.edu/s/0a44f01a5f?source=link>
- Richards, G., & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. UCLG - United Cities and Local Governments. Disponível em <http://www.agenda21culture.net>
- Santos, N. (2013). Coimbra: a organização da cidade o centro histórico urbano. In & M. J. A. Fernandes, *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras* (pp. pp. 189-2009). CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/21669>
- Santos, N. (2014a). Turismo e Cidades: conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural em Coimbra. In L. Cunha & R. Jacinto (Coords.), *Paisagens e Dinâmicas Territoriais em Portugal e no Brasil - as novas geografias dos países de língua portuguesa* (pp. 451-477). Lisboa: Âncora Editora.
- Santos, N. (2014b). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 66-86.
- Santos, N. (2015). SmartCoimbra: Partnerships and trends for the development of tourism in Coimbra Region. *Cadernos de Geografia*, 34, 91-100. http://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_34_10
- Slivar, I. (2018). Stakeholders in a Tourist Destination - Matrix of Possible Relationships Towards Sustainability. *Open Journal for Research in Economics*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.32591/coas.ojre.0101.01001s>
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina BTA, (2000) Structure & Demand of Visitor Attractions Review, London. UK.
- Turismo da Universidade de Coimbra. (2020). *Base de dados do Turismo da UC*. Dados não publicados.
- UNESCO. (2012). *Textos base da Convenção de 2003 para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2014). *Gender Equality, Heritage and Creativity*. UNESCO/CLD.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2000). *Training ecotour guides in developing countries: lessons learned from Panama's first guides course*. Faculty of Business & Economics: Monash University.